

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

**Матеріали
Міжнародної студентської
науково-практичної
відеоконференції**

СВІТ ЦІННОСТЕЙ І ЦІННОСТІ У СВІТІ

13 – 14 травня 2021 року

Київ
Видавничий центр КНЛУ
2021

«Ad orbem per linguas. До світу через мови». Матеріали Міжнародної студентської науково-практичної відеоконференції «Світ цінностей і цінності у світі», 13–14 травня 2021 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2021. 718 с.

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

**Друкуються за рішенням вченої ради
Київського національного лінгвістичного університету
Протокол №17 від 5 квітня 2021 року**

Відповідальний редактор: Решетник О.А.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

© Видавничий центр КНЛУ, 2021

МОВОЗНАВСТВО. ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

НЕОЛОГІЗМИ, ЯКІ ВИНИКЛИ У ЗВ'ЯЗКУ З ПАНДЕМІЄЮ COVID 19, В НІМЕЦЬКОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД

Андронік С.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Синегуб С.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

На перший погляд здається, що за такий короткий період не могло виникнути великого поля для досліджень, але аналіз офіційних видань, новин, дискусій на державних рівнях та зафіксовані в електронних словниках неологізми говорять про протилежне. Як в німецькомовному так і в українському публіцистичному дискурсі виникли неологізми, які являються широким полем для досліджень. Раніше тема неологізмів посідала також чинне місце в науковому дискурсі. Велика кількість дослідників та науковців (Х. Буссман, О. Слаба, Є. Романук, О. Ширяєва, Д. Херберг, Є. Розен) вивчало питання неологізмів та їх прогресії чи регресії в мовленні та мові взагалі. У. Квастгоф (Quasthoff, 1978) визначає неологізми як слова, значення або сполучення слів, які позначають нову реалію (предмет або поняття) та з'явилися в мові порівняно нещодавно, ще не ввійшли в узус і мають конотацію новизни (с. 3). За М. Мостовим (1993), неологізми утворені для визначення нового поняття (с.174), у словнику О. Ахманової (1969) неологізми розглядаються як "слова або звороти, створені для позначення нового (раніше невідомого) предмета" (с. 509). Але ці визначення не включають всі можливі види інновацій, адже деякі неологізми утворюються для позначення вже існуючих речей та вже відомих понять. А інколи одна і та сама нова річ або ж одне і те саме нове явище мають понад одну назву. Частина їх із часом зникає, а частина переходить в історизми, звісно, якщо людство про них пам'ятає. Лінгвістичними стимулами появи неологізмів є феномен "поліномінації", тенденція до мовної економії, прагнення до подолання мовного автоматизму тощо.

Існує велика кількість дефініцій "нових слів" у лінгвістиці. У довідковій та науково-методичній літературі терміном "неологізм" позначається:

- "нове слово або вислів, що з'являються в мові";
- "нове слово, яке не увійшло до загальноновживаного словника";
- "слово або мовний зворот, створені для позначення нового предмета чи вираження нового поняття";
- "слово чи мовний зворот, що недавно з'явився в мові для позначення нового або вже усталеного поняття, предмета";

– "слово, що не є загальноживаним, але може ним стати, яке з'явилося в мові в певний період і не існувало раніше й яке сприймається як нове в свідомості носіїв мови";

– "слово, а також його окреме значення, вислів, які з'явилися в мові на даному етапі її розвитку і новизна яких усвідомлюються мовцями (загальномовні неологізми) або які були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичні, або індивідуально-авторські неологізми)".

Відштовхуючись від цих характеристик та розподілу неологізмів, буде здійснюватися їх переклад. Ті неологізми, які виникли паралельно в обох мовах, оскільки явище COVID 19 зовсім не локальна реальність, а явище, яке охоплює весь світ, будуть знаходити свій еквівалент або відповідник. Наприклад *Soziale Distanz* – соціальна дистанція без жодних труднощів знаходить свій відповідник в багатьох мовах. Інші ж новотвори, такі як *Coronaer* – людина, яка хворіє на коронавірус, *Gabenzaun* – паркан, на який можна зав'язати пакунок для допомоги нужденним та *Infodemie* – інфодемія, вимагають перекладацьких стратегій та пошуку варіантів, які являються найоптимальнішими та зрозумілими читачам.

ЛІТЕРАТУРА

Ахманова, О. С. (1969). *Словарь лингвистических терминов*. Москва: Советская энциклопедия.

Мостовий, М. І. (1993). *Лексикологія англійської мови*. Харків: Основа.

Quasthoff, U. (1978). *The uses of stereotype in everyday argument*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0378216678900218>

ДЕРИВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАИМСТВОВАННЫХ НАЗВАНИЙ ОДЕЖДЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Анри Л.

Киевский национальный лингвистический университет

Шведова М.А.

Кандидат филологических наук, доцент

Киевский национальный лингвистический университет

В статье "Выявление деривационных возможностей иноязычной лексики в русском языке (на примере галлицизмов)" М. А. Калинина (2017) пишет, что "большинство галлицизмов в русском языке непроеизводные" (с. 118). В этой работе мы попытаемся доказать, что касательно заимствованной лексики одежды существует обратная тенденция. В самом деле, две трети найденных нами названий и практически все самые частотные названия имеют производные. Также мы ставим вопрос о том, действительно ли частотность влияет на словообразовательный потенциал слова и с чем может быть связано отсутствие дериватов у частотных слов.

Для этого исследования мы опирались на данные "Русского семантического словаря" (Шведова, 1998-2007), электронной версии "Нового частотного словаря

русской лексики" (Ляшевская & Шаров, 2009) и Национального корпуса русского языка (2003-2021).

Первым этапом нашего исследования стало составление списка заимствованных из французского обозначений одежды в опоре на "Русский семантический словарь". Нам удалось выписать примерно 100 галлицизмов, что является достаточным количеством для репрезентативной выборки. Итак, из этой выборки 65 слов (две трети всех названий) имеют производные формы – 56 слов образуют имена прилагательные, 49 образуют производные с уменьшительно-ласкательным значением, 6 – производные с уничижительным значением. Такой результат показывает нам, что заимствованная из французского лексика, обозначающая предметы одежды, обладает довольно большим словообразовательным потенциалом.

Вторым этапом исследования стал поиск самых частотных в современном языке заимствований, чтобы ответить на вопрос, действительно ли частотность влияет на словообразовательный потенциал заимствований. Мы провели поиск в электронной версии Нового частотного словаря русской лексики, который предоставляет нам список 20 000 самых частотных слов в русском языке. Среди них мы нашли 22 названия из нашей выборки, в том числе *костюм, шапка, пальто, юбка, блузка, жилет, ботинки*. И действительно, среди этих 22 названий выше процент слов с дериватами, чем в целой нашей выборке. Из частотных слов не имеет зафиксированных в словаре производных только слово *галифе*. Однако в НКРЯ мы находим отдельные примеры окказионального образования производных от этого слова: *На погоны звездочку, галифейки, "фрэнч" – хоть недельку другую покрасоваться* (С. Т. Григорьев. *Казарма* (1925)). *Крестьянам сказать бы: "Хочешь хлеба – иди и сей", да замутился их разум, осатанели и они, уйдя вослед за галифастыми пьяными комиссарами от земли в расхристанные банды, к веселой, шебутной жизни, присоединились ко всеобщему равноправному хору бездельников, орущих о мировом пролетарском равенстве и счастье* (Виктор Астафьев. *Прокляты и убиты. Книга первая. Чертова яма* (1995)).

Последний вопрос, который мы рассмотрели, касается остальных (относительно редких) слов с дериватами: не были ли они более частотными в XIX веке? В НКРЯ мы нашли 9 слов из нашей выборки, которые были намного частотнее в XIX веке, чем в современном языке – это *шинель, камзол, фрак, панталоны, салоп, колет, корсет, вуаль и ливрея*. Слово *шинель*, например, имеет в НКРЯ сравнительно более высокую частотность в текстах XIX и первой половины XX века и меньшую – в текстах второй половины XX века, которые стали основой частотного словаря (Ляшевская & Шаров, 2009). Это позволяет нам сделать вывод, что частотность действительно влияет на словообразовательную активность заимствований.

Таким образом, относительно заимствованных из французского названий одежды можно сделать вывод, что чем частотнее заимствования-галлицизмы, тем больше вероятность того, что они образуют дериваты. Мы доказали, что подавляющее большинство частотных заимствований имеют дериваты. А также

нашли группу более редких заимствований с дериватами, которые, однако, имели высокую частотность раньше, в текстах XIX – первой половины XX века.

ЛИТЕРАТУРА

- Калинина, М. А. (2017). Выявление деривационных возможностей иноязычной лексики в русском языке (на примере галлицизмов). *Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Филологические науки*, 1, 116-122.
- Ляшевская, О. Н., & Шаров, С. А. (2009). *Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка)*. Москва: Азбуковник.
- Национальный корпус русского языка (2003-2021). Взято из <https://ruscorpora.ru/>
- Шведова, Н. Ю. (Ред.) (1998-2007). *Русский семантический словарь* (Т. I-IV). Москва: РАН ИРЯ.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІЄРОГЛІФІЧНИХ ЗНАКІВ З ЕЛЕМЕНТОМ 女 nǚ "ЖІНКА"

Артимович А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Мерзлюк Д.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Дослідження проводилося на основі ієрогліфів, що містять ключ 女 nǚ "жінка", у Тлумачному словнику сучасної китайської мови (现代汉语词典 Xiàndài hànyǔ cídiǎn).

Китайський дослідник Ван Дечунь щодо структури традиційно дотримується класифікації, даної Сюй Шенем у словнику "说文解字" Shuō wén jiě zì. Він, як і багато інших, вказує на те, що частка ієрогліфів фонетичної категорії складає понад 90%. У своїй роботі Ван Дечунь не дає вказівки, що існують також ієрогліфи, в яких частина, що виконує фонетичну функцію, також має певну семантичну функцію, і, швидше за все, ієрогліфи, в яких обидві частини мають семантичне забарвлення, слід віднести до ідеофонограм, зазначивши, що одна з частин впливає і на фонетичну частину цілого ієрогліфа (Титаренко, Кобзев & Лукьянов, 2008).

У Китаї перехід від фонетичних ієрогліфів до складових знаків так і не відбувся. М. В. Софронов (2007) виділяє деякі мовні і соціальні причини того, що еволюція китайської ієрогліфічним писемності не просунулася далі створення ієрогліфів фонетичної категорії. Все ж мовні причини, на його думку, є менш суттєвими.

Дослідник вказує: "Вже в момент створення фонетичних ієрогліфів китайська мова була мовою складоморфемною: кожна морфема в цій мові могла бути виражена щонайменше цілим складом. Тому для запису кожної

складоморфеми китайської мови того часу був створений особливий індивідуальний знак. Це було б не можливо, якби в китайській мові одна і та ж складова морфема існувала в різних граматичних формах, мала б різний фонетичний вигляд. Але, оскільки складова морфема у всіх граматичних формах залишається незмінною, вона може бути передана на письмі постійним індивідуальним знаком" (Софронов, 2007).

В. М. Солнцев (1995) зазначає: "Щоб позначити щось, знак повинен сприйматися чуттєво, тобто він повинен бути матеріальний. Однак той чи інший "шматочок матерії" стає знаком тільки після того, як він починає позначати щось. Природа цього "шматочка" в принципі байдужа для використання його в якості знака".

Ієрогліфи, що входять в область розгляду, об'єднані парадигматичним відношеннями, оскільки в них наявна незмінна частина (елемент) '女' *nǚ* "жінка". Всього цей парадигматичний ряд містить більше двохсот одиниць.

Н. Н. Коротков (1961) звертає увагу, що в першому плані виділяються наступні основні значення: предметність (N), дієвість (V), ознака (a), почуття. У другому плані виділяються такі відношення: атрибутивний, копулятивний, дієслівно-об'єктний, дієслівно-результативний та суб'єктно-предикативний. Проаналізувавши 150 ієрогліфів на основі цих п'яти відношень, можна дійти висновку, що серед більшості моделей зустрічається атрибутивний тип зв'язку. Відсутність дієслівно-результативного типу зв'язку пояснюється узагальненим мовленнєвим значенням графеми '女' *nǚ* "жінка".

Це свідчить про рівномірність участі графеми '女' в якості компонента при формуванні різних узагальнених мовленнєвих значень складного ієрогліфа. Можна припустити, що саме поняття, яке виражається цим знаком відіграє значну роль в уявленнях китайців про дійсність. Слід враховувати властиву для кияйської мови конверсію і дифузії частин мови.

На прикладі ієрогліфів з ключем '女' *nǚ* "жінка" ми бачимо, що переважають ієрогліфи-ідеограми та фоноідеограми, і процес формування або переходу ієрогліфів в фонетичну категорію за останні два тисячоліття (з часів Сюй Шеня) мало просунувся вперед, але, з іншого боку, елементи ієрогліфів мають більш "очевидну" семантичну наповненість.

Наявність знаку '女' *nǚ* "жінка", для більшої частини ієрогліфів очевидно; для інших його наявність вимагає додаткових пояснень. Це відбувається при частковій десемантизації або знаку '女', або іншого елемента складного ієрогліфа. Щоразу ступінь десемантизації різний, але при цьому кожен з компонентів не втрачає свого первісного значення, тобто в деяких випадках ієрогліф вже не може вважатися повністю ідеографічним, але і не відноситься до фонетичної категорії.

ЛІТЕРАТУРА

Коротков, Н. Н., Рождественский, Ю. В., Сердюченко, Г. П., & Солнцев, В. М. (1961). *Китайский язык*. Москва: АСТ: Восток-Запад.

- Ошанин, И. М. (1946). *Учебник китайского языка*. Москва: Военное Издательство Министерства Вооруженных Сил СССР.
- Солнцев, В. М. (1995). *Введение в теорию изолирующих языков (в связи с общими особенностями человеческого языка)*. Москва: АСТ: Восток-Запад.
- Софронов, М. И. (2007). *Китайский язык и китайская письменность*. Москва: АСТ: Восток-Запад.
- Титаренко, М. Л., Кобзев, А. И., & Лукьянов, А. Е. (2008). *Духовная культура Китая: энциклопедия в 5 томах. Том 3: Литература. Язык и письменность*. Москва: АСТ: Восток-Запад.
- Шуть, М. (2008). Структурно семантичні особливості китайських ієрогліфів з ключовою графемою "Жінка". *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, 45, 210-214.

ІГРОВІ СЛЕНГІЗМИ У СУЧАСНІЙ ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

Афанасьєва С.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Молокова О.Ф.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сленг включає в себе різні слова і словосполучення, за допомогою яких люди можуть ототожнювати себе з певними соціальними і професійними групами. У нашому випадку це ігрове товариство, яке створило свою персональну мову – ігровий сленг.

У дослідженні акцентовано увагу на ігрових сленгізмах у сучасній французькій мові, їх особливостях, розподілах з класифікацією. Також розглядається їхня роль та вплив у сучасній французькій мові.

Комп'ютерний сленг відрізняється "зацикленістю" на реаліях комп'ютерного світу. Однією з таких реалій є діяльність геймерів. Велика кількість проведеного часу за грою неминуче призводить до народження нових лексичних одиниць, що відображають процес гри за комп'ютером, особливо мережевої гри, де залучені широкі маси людей різних вікових груп, соціального статусу та географічної належності.

Ігровий сленг має досить специфічну сферу застосування. В онлайн іграх гравці намагаються використовувати у своїх розмовах своєрідні та незрозумілі для інших ігрові фрази. Нині сленг можна вважати невід'ємною частиною у соціокультурній сфері, а також віднести до найбільш актуальних та цікавих об'єктів для дослідження у сфері лексикології та стилістики.

Головною особливістю ігрового сленгу є скорочення та аббревіатури. Це зумовлено насиченим ігровим процесом та браком часу. Ця риса характерна для більшості видів сленгу, включаючи інтернет-сленг. Однак форма сленгізмів може змінюватись на хвилях технологічного розвитку. Так, з появою аудіо-чату аббревіатурна форма сленгізмів радикально змінилася,

адаптуючись під нові умови. Отже, ігровий сленг має унікальну тенденцію до пристосування під технічні зміни та сучасні відкриття.

Ігровий сленг є розвинутою частиною французької мови, якою користуються широкі кола людей. Ігровий сленг є активною частиною інтернет-сленгу та тісно пов'язаний з молодіжним. Ігрова лексика розвивається так само швидко й стрімко, як і світові технології, саме тому ігровий сленг постійно наповнюється новими словами, які у більшості випадків переносяться у повсякденну мову через підлітків та людей у віці від 25-30 років.

Ігрові сленгізми – це частина мови, яка потребує детального дослідження з боку мовознавства, вони мають свої особливості та широкий вплив на мовну культуру сучасної молоді. Ігровий сленг – це окрема, специфічна мова з професійним характером, якою користуються геймери та кіберспортсмени, які, у свою чергу, мають велику вагу у сьогоденному молодіжному соціумі.

ЛІТЕРАТУРА

- Гак, В. Г. (1977). *Введение во французскую филологию*. Москва: Просвещение.
- Гак, В. Г. (1976). *Сравнительная типология французского и русского языков*. Ленинград: Просвещение.
- Apothéloz, D. (2002). *La construction du lexique français*. Paris: Ophry.
- Darot, M. (1985). Usage de la langue: le register familial. *Le français dans le monde*, 196, 78-80.

СПОСОБИ НОМІНАЦІЇ КОНЦЕПТУ *ДОЛЯ* У ТУРЕЦЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Безручко Є.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Сорокін С.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Формування когнітивної лінгвістики як наукової дисципліни відбулося порівняно нещодавно, а способи інтеграції моделей суб'єктивного пізнання навколишнього світу в національну свідомість можна простежити шляхом вивчення принципів когніції. Проблема відбиття реальності за допомогою мовних одиниць була об'єктом багатьох філософських праць в античні часи, у пізньому Середньовіччі, а вершини своєї популярності досягла в ХІХ столітті. Сучасна когнітивна парадигма базується на принципах антропологічного підходу, який розглядає мову як процес. Поняття "ментальний", "когнітивний", "свідомість", "мислення", "мова" у когнітивній лінгвістиці становлять взаємопов'язані поняття, які порізно не функціонують. Мова, за В. фон Гумбольдтом, – це не просто інструмент для вираження думки, але ще й засіб її формування, що чинить вплив на сам процес мислення (Приходько, 2008, с. 11).

Для опису будь-яких "ментальних образів" лінгвісти оперують терміном "концепт", який є головним об'єктом дослідження концептології. На думку багатьох науковців, загалом ми мислимо саме концептами. Кожну реалію буденного життя ми сприймаємо по-своєму, залежно від нашого світобачення. Більше того, ми бачимо світ через призму індивідуального розуміння. Характерною ознакою концепту є його хронологічні зміни, які спровоковані як внутрішніми (механізмами пізнання навколишнього світу індивідом), так і зовнішніми (соціокультурними) чинниками. Крім того, концепт необов'язково має бути вербалізованим чи мати зв'язок із мовними засобами об'єктивації. Це явище зумовлене суто комунікативним аспектом, тому вагома частка концептів взагалі не підлягає вербалізації.

Концепт – невід'ємний атрибут свідомості людини, глобальна одиниця розумової діяльності, квант структурованого знання. Мислення людини невербальне, воно здійснюється за допомогою універсального предметного коду. Люди мислять концептами, одиницями цього коду. Упорядкована сукупність концептів у свідомості людини утворює його концептосферу (Карасик & Стернин, 2005, с. 7).

Концептологія передбачає опис концептів як ментальних одиниць шляхом аналізу способів їхньої номінації у мові. Цей процес досягається насамперед за допомогою побудови номінативного поля концепту. Процес організації номінативного поля може досягатися шляхом виявлення лише прямих номінацій концепту або всіх його можливих непрямих номінацій. Чим більше номінацій припадає на позначення певної реалії, тим ширшим буде поле. Так, бувають випадки, коли його взагалі немає, якщо концепт не є референтним у мові. Таким чином формується ядерна та периферійна зони номінативного поля концепту. До них входять ключове слово-репрезентант і синоніми, виділені на основі різноманітних лексикографічних джерел. Концепт ДОЛЯ є актуальним і комунікативно релевантним поняттям концептосфери турецької мови. Аналіз словникових дефініцій дав змогу виділити механізми формування цього концепту у свідомості індивіда (Büyük Türkçe Sözlük, 2005, s. 184, 865, 1026, 1167, 1888, 1895, 2153):

1) *kader* – *bütün olayları önceden ve değişmeyecek biçimde düzenlediğine inanılan doğüstü güç* (надприродна сила, яка заздалегідь упорядковує всі події так, що їхній хід не можна змінити).

До ядра номінативного поля концепту входить слово *kader*. Лексичними репрезентантами, які складають периферію номінативного поля, слугують такі субстантиви: 1) *talih* (доля); 2) *alın yazısı* (вдача); 3) *kismet* (талан); 4) *yazgı* (фатум); 5) *mukadderat* (участь); 6) *baht* (час) 7) *hayat* (життя) 8) *takdiri ilahi* (Божжа воля); 9) *ezeli takdir* (вічна благодать).

Кореляцію концепту KADER у турецькій мовній картині світу можна пояснити багатогранною суб'єктивною природою самого компонента. З одного боку, доля – це певний хід подій, який зовсім не залежить від людини, а керується надприродними силами. З другого боку, це воля, бажання людини, її вдача та здатність адаптуватися до життєвих ситуацій. Іншою важливою когнітивною

ознакою концепту є уявлення про те, що людську долю має вирішувати лише Бог, тому її також називають "Божою волею".

Отже, на основі лексикографічних джерел та проаналізованого матеріалу можна встановити, що ключовим словом-репрезентантом концепту ДОЛЯ у мовній картині світу сучасної турецької мови є лексема *kader*, яка постає як прямий номінант цього концепту. Близню периферію концепту складають субстантиви *talih*, *alin yazısı*, *kismet*, *yazgi*, *mukadderat*, *baht*, *hayat*, *takdiriilahi*, *ezeli takdir*. Результат дослідження демонструє, що номінативне поле концепту *kader* є відкритою, обширною системою, де кожний елемент існує не окремо, а взаємодіє з іншими й доповнює один одного. Інтерпретація досліджуваного нами концепту демонструє нам усі сукупні знання та асоціації, пов'язані з лексемою *kader*. Експлікація смислу поняття досягається за допомогою саме мовних засобів, вивчення яких є актуальним і сьогодні.

Перспектива подальших досліджень полягає в ширшому описі концепту ДОЛЯ у турецькій концептосфері, побудові синонімічного, антонімічного й пареміологічного полів, визначення й упорядкування повного набору його диференційних ознак.

ЛІТЕРАТУРА

- Карасик, В. И., & Стернин, И. А. (2005). *Антология концептов* (Т.1). Волгоград: Парадигма.
- Приходько, А. М. (2008). *Концепти та концептосистеми в когнітивно-дискусивній парадигмі лінгвістики*. Запоріжжя: Прем'єр.
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО КИТАЙСЬКОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-СЛЕНГУ

Бекіш В.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Кривошеев Л.Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Китайська мова, як і всі відомі мови світу з плином часу збільшує свій лексичний склад. Через це можуть виникати певні соціолекти. Соціолект – це закономірне мовне явище, яке ілюструє динаміку розвитку певної соціальної групи та його еволюцію (Анищенко, 2010). Одним з його різновидів є "арго", який, зазвичай, взаємодіє з жаргоном і простою мовою, утворюючи один з найулюбленіших соціолектів молоді – сленг. Сленг – це особливий історичний нестандартний підрозділ мови, який склався на лексичному рівні реалізуючись, існуючи в більшості у сфері усної мови міського населення і генетично і функціонально відрізняючись від жаргону та професійної мови (Матюшенко, 2007). Предмет нашого дослідження – сленг.

Сленг може змінювати лексичні, та навіть іноді граматичні, особливості речення, надаючи людям можливість виразити в більшій мірі свої почуття та

описати дії і явища, які раніше не мали конкретного визначення. Об'єктом нашого дослідження, саме через те, що сленг став дуже розповсюдженим явищем не тільки серед молоді, а й серед дорослих людей і використовується, як на роботі, так і у повсякденному житті, виступає функціональна особливість сленгу в китайській мові.

Головною метою нашого дослідження є визначення цієї функціональної особливості. В сучасній китайській мові ця тема дуже розповсюджена, адже в розмовній мові цей термін часто вживаний, оскільки зі сленгом більшість стикаються кожен день.

Саме тому для китаїстів дуже важливо знати хоча б основні терміни, значення та їх дискурс, щоб мати змогу спілкуватись на більш професійному рівні. Проте у вивченні даної теми є багато складних елементів, а саме специфіка утворення сленгових слів та багатозначність певних ієрогліфів, які поєднують у собі різні словотворення. Виходячи з цього, ми можемо розділити сленгові слова на дві великі групи. Перша буде містити у собі сленгові слова, які були утворені внаслідок семантичного змінення їх змісту скрізь час, в китайській мові. Друга група являє собою слова, які були створені чи запозичені методом звуконаслідування. Обидві вище наведені групи використовується у більшості сфер діяльності, наприклад: телебачення, газети, усна мова чи навіть перемови.

Так наприклад 翻墙 (*Fān qiáng*) – слово, яке дослівно має значення перелізти, перестрибнути через стіну. Проте його коректний переклад – це використання програми VPN для застосування додатків у соціальних мережах. "最近几个月，这个只聊翻墙问题的群常常被顶在微信第一页" *Zuìjìn jǐ gè yuè, zhègè zhǐ liáo fān qiáng wèntí de qún chángcháng bèi dǐng zài wēixìn dì yī yè.* – За останні місяці наша група спілкувалася на тему VPNу, який загалом використовується для Вічату.

粉丝 (*Fěnsī*) – в українській мові, аналог слова - фанат, та походить від англійського fans. Дивно, що ієрогліф написаний саме таким чином має відповідник в китайській мові, і означає "вермішель". У перше саме таке визначення прийшло до Китаю з іноземною музикою та фільмами, одразу після чого стало розповсюдженим в багатьох соцмережах.

尽管天已经很晚很冷了，这些粉丝却没有要走的意思 *Jǐnguǎn tiān yǐjīng hěn wǎn hěn lěngle, zhèxiē fěnsī què méiyǒu yào zǒu de yìsi* – Хоча було вже пізно і холодно, ці фанати не збиралися йти.

Проте, головна їх відміна у дискурсі, в якому вони використовуються. Сленгові слова першого поданого прикладу зазвичай, використовуються у наукових статтях та газетах, і носять більш серйозний характер. В той час, як речення другого прикладу, у більшості випадків, використовується у повсякденному житті.

Також треба зазначити, що в китайській мові також існують сленгові слова з частками тварин та рослин. Наприклад 密 *mì* має значення солодкий, але якщо цю частку використати у слові 密朋友 *Mì péngyǒu* воно не буде означати, що друг солодкий на смак, а любий твоєму серцю, тобто "любий друже". Також слово 牛 *niú*, корова, має значення "Круто!", або його більш сучасний аналог: 太棒了!

Tàibàngle! Структура китайського сленгу являє собою простішу конструкцію його вживання. Сленгові слова, які відповідають на питання Хто?, Що? виступають у реченні підметом або присудком, а Що робити? Що зробити? – дієсловом. Якщо ж це є вигук, то такі слова виноситимуться на перед речення.

Виявивши наступні функціональні і структурні особливості китайськомовного Інтернет-сленгу, можна зробити висновок, що сучасна розмовна китайська мова все більше збагачується сленговими словами, які набувають різноманітного застосування у широкому колі різних галузей. Починаючи від повсякденного життя, закінчуючи більш серйозною літературою, такою як : електронні газети, журнали та книги. Але сленг, як невідемна частина людства, буде розвиватися ще дуже багато років, оскільки мова не стоїть на місці і набуває нових термінів з кожною хвилиною, все більше вдосконалюючись.

ЛІТЕРАТУРА

Анищенко, О. А. (2010). *Генезис и функционирование молодежного социолекта в русском языке национального периода* [Монография]. Москва: ФЛИНТА; Наука.

Матюшенко, Е. Е. (2007). *Современный молодежный сленг: Формирование и функционирование*. Retrieved from dspace.kpfu.ru

翻, 墙. 重要的不是翻墙有多难 而是已经没人想要翻墙. Retrieved from <https://chinadigitaltimes.net/chinese/402112.html>

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ПОЗНАЧЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ НАДПРИРОДНОГО У ЯПОНСЬКІЙ МОВІ І КУЛЬТУРІ

Бойко Ю.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Свердлова Т.Г.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

З виділенням індивіда з родової общини та усвідомлення ним себе як особистості безпосередньо пов'язаний процес формування образів богів. Як правило, появу релігії пов'язують із початком символічного відображення людиною світу, що виникає в первісному суспільстві разом із доцільною предметною діяльністю (збиральництвом, полюванням, землеробством тощо). Існує багато казок та переказів, за якими можна охарактеризувати віру в камі та відносини з ними японців в давні часи. В основному це зооморфні (твариноподібні) камі та йокай, які відігравали в житті японців особливу роль.

Йокай (яп. 妖怪 букв. демон, дух або монстр) – це клас надприродних істот в японському фольклорі. До них відносять багато різних духів: від монстрів-людожерів оні, до лисиць-перевертнів кіцуне. "Йокай починається там, де закінчуються слова, – пише дослідник японської демонології Майкл Ділан Фостер. – Дивні звуки... Блискавка, що б'є на цвинтарі... Повінь, що руйнує одне

село, але не зачіпає сусіднє..." Йокай з'являються, коли панує страх перед невідомим і незрозумілим. Термін "йокай" може позначати різні надприродні істоти, предмети, навіть явища і перекладається по-різному: "духи, демони, перевертні, примари, привиди, фантоми, монстри". Але все це стає "йокай" лише тоді, коли отримує ім'я.

"Йокай" зараз застосовується до всіх надприродних істот японської нижчої міфології. Так було не завжди, йокай як термін категоризації – явище порівняно нове, хоча саме слово прийшло з Китаю ще у VIII столітті.

Класифікація йокай – питання складне. Практично в кожен історичну епоху для демонів було своє загальне найменування.

В епоху Хейан (794 – 1185 рр.) зло характеризували терміном моно-но ке (物の怪, злі духи). Люди масово гинули від стихійних лих, неврожаїв, епідемій, які вони були не в змозі пояснити інакше, як витівками злих духів. Раптові смерті і недуги також пояснювалися шкідливим впливом невидимих і мстивих духів – або ж гнівом богів. Самі хвороби теж називали словом моно-но ке.

Ієрогліф 怪 означає "таємниця, загадка". Можна припустити, що моно-но ке перекладалось як "щось загадкове", якби не той факт, що 怪 в даному випадку тотожне китайському терміну 氣, а поєднання 鬼の氣 означало вітальну енергію демонів-оні, тому доречно згадати ще одне значення 怪 – "привид".

У літературі епохи Хейан моно-но ке з'являється в романі Мурасакі Сікібу "Повість про Гендзі", "Записки в узголів'ї" придворної фрейліни Сей Сьонагон, в історичній повісті "Велике дзеркало", та історичній повісті "Чисте дзеркало".

До X століття визначення абстрактних духів моно-но ке поступово витісняються більш конкретним терміном 鬼. Цим ієрогліфом в стародавньому Китаї позначали "невидимий дух / душу мертвих". Він остаточно прижився після X ст., майже витіснивши з ужитку моно-но ке. Невидимі духи вийшли з тіні, стали приймати чіткі форми і мали індивідуальний вигляд, вони заявили про себе в літературі та образотворчому мистецтві. Терміном 鬼 тепер позначали не тільки мстивих духів і привидів, а й взагалі більшу частину незрозумілого, у тому числі й нешкідливу суть.

В епоху Едо для позначення надприродних істот з'явився черговий термін – бакемоно або о-баке (化け物, お化け), що буквально означало "істота, що змінюється". Слово бакемоно використовувалося в літературі, драматургії, живопису, в побуті аж до епохи Мейдзі, коли демонів, нарешті, почали іменувати власне словом "йокай". Але терміни бакемоно і о-баке, а також моно-но ке вживаються досі. Українською мовою слово お化け часто перекладається як "перевертень".

У період Едо голосно зазвучало ще одне "ім'я" для йокай: ю:рей – привид, примара. Привиди "існували" і раніше, просто в епоху Едо вони отримали домінуючу роль в культурі та літературі.

"Чудесне" та "чарівне" щедро розсипано в японському усному фольклорі, а також в письмових (включаючи літературу) джерелах. Простіше назвати ті області культури і побуту Японії, куди не проникли примари, духи і перевертні,

ніж перерахувати всі місця їх проживання. Японці сприймають оточуючий світ через призму чудесного.

Неможливо правильно зрозуміти стародавній, середньовічний і сучасний світогляд японців без ретельного вивчення віри в духів і перевертнів, характерної для японців, як неможливо видалити з життя японців забобони, повір'я, синтоїстські і місцеві свята, культу і обряди, так само не можна вилучити з сучасної японської мови приказки, ідіоми, прислів'я, пов'язані з неусвідомленою вірою японців в чудесне.

ЛІТЕРАТУРА

Манъёсю. (1971). *Собрание мириад листьев*. Москва: Наука.

Michael, D. F. (2009). *Pandemonium and Parade: Japanese Monsters and the Culture of Yokai*. California: UC Press.

БЛОГИ ТА ЇХ ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

Бугаєць Д.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Рубан В.О.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному світі спілкування у мережі Інтернет стало невід'ємною частиною нашого життя. Активний розвиток цього нового виду комунікації привертає увагу лінгвістів та обумовлює спрямування сучасних досліджень, що зосереджуються на вивченні мовних особливостей різних жанрів Інтернет-комунікації, зокрема жанру блогу. Сьогодні існує велика кількість блогів, де люди діляться життєвими історіями, пережитими проблемами чи дають поради.

Дослідженнями блогу займалися такі науковці, як А. Г. Баранов, який розглядав мовні жанри в засобах Інтернет-комунікацій, М. Ю. Сидорова (2006), Н. С. Болотнова (2012), які займалися вивченням особливостей мови блогів.

Блог – це вебсайт, що містить записи, зображення чи мультимедіа, які регулярно публікуються автором, вони розташовані у зворотньому хронологічному порядку (Сидорова, 2006). Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості. Зазвичай вони написані стисло, спрямовані на привертання та утримання уваги читача чи глядача. Для досягнення цієї мети автор вдається до використання різних лінгвістичних засобів, часто вживає неологізми тієї чи іншої мови, запозичення (найчастіше з англійської мови), а також утворює нові власні лексеми за допомогою деривації. Отже,

Як правило, публікації середнього і великого розміру діляться на дві частини: анотацію і повний текст публікації. На головній сторінці блогу можна побачити тільки анотації записів блогерів. Щоб прочитати повну публікацію, необхідно пройти за гіперпосиланням "Читати далі".

У блозі особливо важливу роль, на думку Н. С. Болотнової (2012), грає культури мовлення автора та його особистість. Всі блоги передбачають

конкретизацію автора, часу написання тексту, позначення теми або обговорюваної події, її оцінку, аргументи автора, запрошення до колективного обговорення.

Найчастіше блоги ведуть представники молодого покоління. Для стилів цих блогерів характерним є недотримання граматичних та лексичних норм при написанні блогу на сайті чи веденні відеоблогу, наприклад, в YouTube.

Такі блоги відрізняються від інших частим використанням аббревіатур та скорочень (*mdr – mort de rire*), чи навіть молодіжного соціолекту – *верлену (ouf – fou, renoi – noir)*, що може бути складним для розуміння представниками інших культур, які починають вчити мову і хочуть розширити свій лексичний запас завдяки блогам.

Наприклад, у блозі, що ведеться в YouTube – "FastGoodCuisine", автор Крістоф проводить різні експерименти з їжею: дегустує, готує, експериментує, спустошує продуктові лавки в магазинах. Все це супроводжується поясненнями, але лексика, яку використовує блогер та його оточення, є складною для сприйняття, оскільки автор є прихильником молодіжного сленгу.

Якщо блог ведеться у відеорежимі, для нього властиве використання вставних слів, вигуків, які при швидкому мовленні ускладнюють сприйняття інформації (*bah, ouai*). Важливою особливістю багатьох сучасних блогів є використання:

- арготизмів "*un gars*" – хлопець, "*noille*" – ніч,
- жаргонізми "*pote*" – гарний друг, приятель, "*nana*" – подружка, дівчина,
- неформальну лексику "*putain*", "*zut*".

Слід зазначити, що багато молодих французьких блогерів усе частіше використовують у своєму мовленні англіцизми. Нерідко замість французького "*oui*" вживають англійський відповідник "*yes*", а замість "*faisons-le*" дуже часто можна почути "*let's do it*".

Проте існують блоги, де лексика нормована та граматично коректна. Це зазвичай блоги, якими володіють люди вже середнього віку, чи особи, аудиторія яких не сприймає сленгу чи жаргонізмів.

У письмових блогах спостерігається переважання наступних граматичних часів: *Présent*, *Imparfait* і *Passé Composé*, вживання яких властиве найчастіше усному мовленню.

Не потрібно забувати, що французи дуже люблять свою мову та намагаються просувати її у світі. Вони створюють свої блоги, де пояснюють особливості французької мови, тонкощі розуміння та використання французької лексики, як розмовної так і літературної. Отже, завдяки блогам можна не тільки дізнатися щось нове, розширити світогляд, але й збільшити лексичний запас. Ми маємо знати як слова літературної мови, так і розмовної, адже їхня лексика дуже різноманітна та актуальна.

Отже, блоги є середовищем, де виникає письмова розмовна мова електронного спілкування, заснована на письмовій літературній мові, але вона характеризується активними елементами неформальної розмовної мови та графічних символів.

ЛІТЕРАТУРА

- Болотнова, Н. С. (2012). О некоторых жанрово-стилистических особенностях блога. *Вестник Томского государственного педагогического университета*, 1 (116), 211-216.
- Мартиненко Я., & Ольховик М. (2014). *Мовні девіації у текстах засобів масової інтернет-комунікації*. Взято з <https://elib.grsu.by/katalog/454358pdf.pdf?d=true>
- Сидорова, М. Ю. (2006) *Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение*. Москва: "1989.py".
- FastGoodCuisine. Tiré de <https://www.youtube.com/user/FastGoodCuisine/community>

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Будзуляк С.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Залєснова О.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Політичні та соціальні події глобального характеру сьогодні сприяли утворенню безлічі видів зайнятості, серед яких почесне та досить важливе місце займає перекладацька діяльність. Варто зауважити, що за теперішніх умов поряд з технічним та художнім перекладом, найбільш затребуваним в русі нашої щоденної рутини вважається суспільно-політичний переклад. Громада проявляє дедалі більший інтерес до цього виду передачі реалій, особливо шляхом медіатекстів у зв'язку із зростаючими вимогами до рівня освіченості, культури та, власне, процесами розвитку інформаційних технологій (Гарбузова, 2013).

Суспільно-політичні медіатексти спрямовані повідомляти. Вони охоплюють різні статті про науку та сучасні технології, захист навколишнього середовища, соціальні та економічні проблеми реалій (Комиссаров, 1990). Як правило, для них характерне використання кліше, стереотипних фраз, газетних штампів, безліч політичних термінів, що не завжди є зрозумілими, та загалом сполучень, які описують соціальні реалії. Крім того, особливістю є те, що при перекладі тексти ЗМІ поєднують в собі як елементи художньої сфери (опис місця та учасників дії) так і спеціалізованої, що вказує на наявність певної термінології (Гарбузова, 2013).

Цілком зрозуміло, що кожна країна та культура має свої суспільно-політичні відмінності, що інколи може спричиняти значні труднощі при перекладі. За словами Ньюмарка, політична мова містить безліч абстрактних понять, які на перший погляд, здається, можна легко перекласти. До прикладу, слова "*democracia*" та "*comunismo*", – концепції, що існують в багатьох країнах. Однак їх прямий переклад не завжди доречний, оскільки не гарантує передачі належного значення, у зв'язку із різновидністю політичних традицій країн. До

цього, наявність певного політичного інтересу в перекладача, що може коливатися від однієї країни до іншої, цим самим впливає на якість тексту (Newmark, 1991).

При перекладі суспільно-політичних реалій нерідко доводиться вдаватися до використання різних засобів вираження мови, до прикладу, при передачі фразеологізмів – емоційно-забарвленої лексики, біблеїзмів та міфологічних образів (Гарбузова, 2013). Тут можна згадати ряд висловів, що часто зустрічаються в фільмах, пресі та інших дискурсах. "*Tirar la toalla*" – "*опускати руки*", "*uña y carne*" як "*нерозливвода*", "*echar un capote*" – "*допомагати*" та "*torear por las afueras*" звучить в нашій мові як "*скочити у гречку*" (Anders, 1999).

Стилістичні відповідники допомагають перекладачеві з точністю передати читачеві інформацію, закладену автором. Особливо, займаючись медіатекстами, які відтворюють різницю в міжкультурних аспектах обох країн, інколи слід ретельно попрацювати із словничком, щоб знайти правильний відповідник. В цьому, власне, і полягає основне завдання перекладача, – створення аналогічного змісту тексту.

Якщо говорити про іспанські політичні медіатексти, то їхньою культурною специфікою є низка скорочень, які використовують загалом для позначення державних установ або ж політичних партій (Newmark, 1991). Завдання перекладача – знайти стандартизовані вираження, адаптовані в мові перекладу, тому кожен раз це тягне за собою здійснення невеличкого дослідження задля ознайомлення з можливими варіантами. До прикладу, "*CE-SA*" при перекладі на українську звучить як "*Європейське об'єднання вугілля та сталі*", чи "*Club de Bruselas*" як "*Європейський Союз*".

Ньюмарк знов-таки коментує це наступним чином. Підбір еквівалентів – це відтворення тієї картинки, якою володіє читач оригіналу. Проте феномен еквівалентності піддавався критиці час від часу, адже не завжди читачі з обох сторін розуміли текст однаково у зв'язку із культурними та мовними розбіжностями. До того ж, існує ризик, що читач не володіє певними знаннями, допустимо з хімії, економіки, чи розвитку наукових технологій, що представлені мовою оригіналу в ЗМІ. В такому випадку Ньюмарк передбачає, що перекладач повинен враховувати цей аспект та підбирати лексику, орієнтуючись на коло соціуму, яке воно охоплює, задля усунення можливої дисгармонії при передачі реалій (Newmark, 1991).

Суспільно-політичні тексти ЗМІ є важливою частиною нашого життя, тому для правильної їхньої передачі, перекладач повинен враховувати всі наявні особливості, вміти знаходити коректні замітники. Так як, суспільні медіатексти відображають життя та культуру іншої мови, відповідно вони збагачені різними емоційно-забарвленими словами та виразами, а тому слід бути обережним при їхньому перекладі.

ЛІТЕРАТУРА

Гарбузова, Т. Н. (2013). *Особенности перевода общественно-политических текстов*. Минск: БГУ.

Комиссаров, В. Н. (1990). *Теория перевода*. Москва: Высшая школа.

Anders, V. (1999). *Expresiones con sus explicaciones*. Retrieved from <http://etimologias.dechile.net/Expresiones/>
Newmark, P. (1991). About translation. *Clavedon: Multilingual Matters*, 12, 146-148.

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ДИПЛОМАТИЧНИХ ПРОМОВ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ, АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НОВОГРЕЦЬКОЇ МОВ)

Булах А.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Петрова Г.Л.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Зазвичай дипломатія відноситься до діяльності країни в галузі міжнародних відносин, у формі візитів, переговорів, укладення договорів, участі в міжнародних конференціях та міжнародних організаціях тощо. Метою нашої роботи є проаналізувати приклади текстів дипломатичного дискурсу та їх універсалії, дослідити їх відмінні та спільні риси в українській, англійській та новогрецькій мовах, а також специфіку їхнього перекладу.

На сьогоднішній день проблематикою дипломатичного дискурсу в різних мовах світу займалися такі вітчизняні та закордонні вчені, як: Н. Є. Кашишин, Р. В. Поворознюк, О. М. Пономаренко, Ю. В. Судус, А. Lehrner, J. E. Joseph, та інші. Однак, серед численних праць, присвячених дипломатичному дискурсу, недостатньо досліджень специфіки перекладу промов на матеріалі українських, англійських та новогрецьких текстів, що являють собою великий інтерес. Важливим також є з'ясування як спільного, так і відмінного в образних структурах, семантиці й функціонуванні цих мов.

Прийнято вважати, що дипломатичний дискурс – це комплексне комунікативне явище, що охоплює всю палітру мовленнєвих інтеракцій (актів) дипломатів, реалізується в усній та писемній формі, регламентується жорсткими рамками як загальних (міжнародних), так і етноспецифічних правил, існуючих історичних традицій, риторико-стилістичних норм, а також має власні характерні риси (Пономаренко, 2014).

Здебільшого, до дипломатичного дискурсу відносять заяви глав держав, декларації, послання, різні види дипломатичних промов тощо. Існують чіткі та регламентовані стандарти і вимоги щодо написання дипломатичних документів, але кожна країна має свої особливості їх структури. Щодо дипломатичної промови, то це суто офіційний виступ особи, яка репрезентує ту чи іншу державу (Joseph, 2006).

Як було виявлено, англійські, українські та новогрецькі дипломатичні промови несуть на собі відбиток офіційно-ділового стилю, якому властива об'єктивність, логічність, чіткість, замкнутість і консервативність у доборі лексичних засобів вираження та синтаксичних конструкцій, брак емоційності та стереотипності. Необхідними властивостями стилю дипломатичних документів

є виняткова терміносистема, інтегровані синтаксичні конструкції, політологічна лексика з елементами юридичної, політичної тощо (Поворознюк, 2004). Національне забарвлення текстам промов надають етноспецифічні компоненти.

Основними методами відтворення етноспецифічних елементів промов є зазвичай використання повного або часткового відповідника, калькування, описове відтворення або вилучення етноспецифічного компонента й компенсація його нейтральним відповідником. Щодо англійської мови, то для більшої зв'язності тексту використовують маркери послідовного повторення, посилення та субститути (Поворознюк, 2004) на зразок *the said* ("даний"), *the foregoing, the above* ("поданий вище"), *so* ("таким чином"), наприклад: "*Political institutions function or malfunction depending on how power is aggregated, how it is used to direct resources... The above is determined by the nature of political governance*" – "Політичні інституції діють або не діють залежно від приналежності до влади, від того, як вона використовується в зв'язку з розподілом ресурсів... А все це визначається характером політичної влади".

У новогрецькій мові послідовність перекладу може виявити стратегічні зрушення, завдяки яким тексти реконструюються, щоб ефективно відображати оригінальність перекладу та зміни на синтаксичному рівні. У перекладі англійського тексту промови новогрецькою мовою рідко застосовуються маркери послідовного посилення. Зазвичай ці маркети опускаються або відтворюються за допомогою майбутнього часу. Наприклад: "*Even as we work with Russia to advance U.S. interests, so too will we work to hold Russia to account for adversarial actions as well as its human rights abuses, in close coordination with our allies and partners,*" *Blinken said.* – "Καθώς συνεργαζόμαστε με την Ρωσία για την προώθηση των αμερικανικών συμφερόντων, θα εργασθούμε για να κάνουμε την Ρωσία υπόλογη για τις ανταγωνιστικές της ενέργειες και τις παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, σε στενή συνεργασία με τους συμμάχους και τους εταίρους μας" *επισημαίνεται στην ανακοίνωση του Μπλίνκεν.*

Можемо зробити висновок, що дипломатичний дискурс української, англійської та новогрецької мов має чітку систему специфічного функціонування усіх мовних елементів. У дипломатичних документах та у промовах зокрема, загальноживані слова можуть мати інше значення, ніж зафіксовано у словнику або використовується лише один з лексико-семантичних варіантів полісемічного слова. Дипломатичні промови також характеризуються застосуванням етноспецифічних компонентів, спосіб відтворення яких залежить від традицій їхнього вживання у дипломатичній терміносистемі певної країни.

ЛІТЕРАТУРА

- Поворознюк, Р. В. (2004). *Лінгвокультурологічні особливості протокольних промов у оригіналі та перекладі (на матеріалі українських та американських текстів)* (Автореферат кандидатської дисертації). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.
- Пономаренко, О. М. (2014). Інтердискурсивність як провідна риса дипломатичного дискурсу (на матеріалі виступів Міністра закордонних

справ Італії Дж.Терці ді Сант-Агата на ІХ Конференції Послів у Римі).
Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
Серія "Іноземна філологія", 47, 30-35.

Joseph, J. E. (2006). *Language and Politics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕМПОРАЛЬНОГО ДЕЙКСИСУ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Варикаша О.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О.Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Дейксис є одним з найбільш важливих мовних інструментів. "Під дейксисом (грец. "вказівка") розуміється "шифтерна" орієнтація об'єкта або ситуації, тобто вказівка на положення в просторі або часі щодо "дейктичного центру", пов'язаного з мовним актом" (Плунгян, 2003, с. 261). "Дейктичним називається такий елемент, який висловлює ідентифікацію об'єкта – предмета, місця, моментів часу, властивості, ситуації – через його відношення до мовного акту, його учасників або контексту" (Падучева, 1996, с. 245-246).

У сучасній лінгвістиці виділяють три види дейксису: просторовий (локативний), персональний (особистий) і темпоральний (часовий). Темпоральний дейксис є важливим у дослідженні концепту "часу", оскільки темпоральні дейктичні слова входять у число найбільш вживаних темпоральних лексем. Х. Рейхенбах був першим, хто описував темпоральний дейксис за допомогою наступних трьох понять: час мовлення (speech time), час події (event time) та точка відліку у часі (reference time) (Рейхенбах, 1947). Темпоральний дейксис – це певна мовна інтерпретація співвіднесеності часу дії з моментом мовлення або ж іншою точкою відліку, тобто темпоральна орієнтація позначеної ситуації з точки зору мовця (Бондарко, 2002).

Зазвичай "час" уявляється певною лінією, вектором напрямку з минулого у майбутнє, "часова орієнтація ситуації зводиться до вказівки відносної хронології двох ситуацій на осі часу: ситуації, що описується та ситуації мовного акту (моменту повідомлення мовцем)" (Плунгян, 2003). Мовець ділить час на певні відрізки в залежності від співвідношення моменту події та моменту мовлення, а саме "ситуація у часі збігається з моментом мовлення", "ситуація передуює моменту мовлення" і "ситуація слідує за моментом мовлення" (Бондарко, 2002, с. 478). Час завжди потребує точки відліку – тимчасової події, відносно якої концентруються інші часові точки. Найчастіше, момент мовлення і є цим дейктичним центром.

У сучасній китайській мові, на відміну від української, відсутні вищо-часові дієслівні форми, тож дієслова і дієслівні поєднання теоретично можуть належати до будь-якого часового плану. Значення часу в ньому передається сукупністю

лексичних, синтаксичних, граматичних і прагматичних засобів, що містять презумпцію знань про час (Тань Аошуан, 2002).

Точкою відліку виступають слова 在 zài, 现在 xiànzài та 正在 zhèngzài – "зараз": 我现在给她写信。 – Wǒ xiànzài gěi tā xiě xìn. – Зараз я пишу їй листа.

那時候 nà shíhòu – "тоді, в той час" вказує на точку відліку. Це поєднання передбачає час, що відрізняється від моменту мовлення, отже, протиставляється слову 现在 xiànzài, відсилаючи до точки відліку, що передує або слідує за ним: 你那时候为什么没有来? – Nǐ nà shíhòu wèishéme méiyǒu lái? – Чому ти тоді не прийшов? (ситуація співвідноситься з минулим часом); 我下星期五开晚会, 那时候你一定来。 – Wǒ xià xīngqíwǔ kāi wǎnhuì, nà shíhòu nǐ yīdìng lái. – Наступної п'ятниці, я влаштовую вечірку, тоді обов'язково приходь (ситуація співвідноситься з майбутнім) (Тань Аошуан, 2002). Словосполучення 下星期五 xià xīngqíwǔ також несе в собі темпоральну семантику, підкреслюючи, що дія відбуватиметься в майбутньому. Тож, лексичні показники темпоральності 昨天 zuótiān – "вчора", 上星期 shàng xīngqí – "минулого тижня", 一个月前 yíge yuè qián – "місяць тому", 很久以前 hěnjiǔ yǐqián – "давним-давно", 从前 cóngqián – "колись", 明天 míngtiān – "завтра", 很快 hěn kuài – "скоро", тощо, є особливою обставинною підсистемою темпоральних специфікаторів, в якій, як і в підсистемі дієслівних форм часу, виявляється орієнтація на дейктичний центр, пов'язаний з відносністю до "тепер". Ці слова та словосполучення ніби занурюють часову локалізацію ситуації у час, що передує або слідує після моменту мовлення. Варто відзначити показники майбутнього часу 要 yào, 会 huì та оборот 要 了 yào.....le; теперішнього – 在 zài, оборот 这 内 zhè.....nèi, показник 了 le, що імплітує дію чи стан в момент мовлення; минулого – 了 le, 过 guò, 曾 céngjīng (Тань Аошуан, 2002).

Отже, темпоральний дейксис є одним з трьох видів дейксису. Для часового дейксиса істотні дві характеристики: напрям (від минулого до майбутнього) і розташування на шкалі часу щодо початку координат). Важливою є точка відліку (дейктичний центр), що являє собою тимчасову подію, відносно якої концептуалізуються інші часові точки. Основними засобами реалізації темпорального дейксиса у сучасній китайській мові можна вважати темпоральні специфікатори.

ЛІТЕРАТУРА

- Бондарко, А. В. (2002). *Теория значения в системе функциональной грамматики. Часть 5: Аспектуально-темпоральный комплекс*. Москва: Языки славянской культуры.
- Падучева, Е. В. (1996). *Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива)*. Москва: Языки русской культуры.
- Плунгян, В. А. (2003). *Общая морфология: Введение в проблематику*. Москва: Едиториал УРСС.

- Тань, Аошуан. (2002). *Проблемы скрытой грамматики: синтаксис, семантика и прагматика языка изолирующего строя: На примере китайского языка*. Москва: Языки славянских культур.
- Reichenbach, H. (1947). *Elements of Symbolic Logic*. New York: The Macmillan Company.

МОВНА ЛАКУНА ЯК МАРКЕР СПЕЦИФІКИ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ СПІЛЬНОТИ

Васіч В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Сидельникова Л.В.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасні умови здійснення міжкультурної комунікації охоплюють усі аспекти та рівні взаємодії локальних культур. Ускладнюють процес міжкультурного спілкування національно-специфічні особливості різних культур-комунікантів. При контакті з іншою культурою реципієнт сприймає її крізь форми уявлення своєї культури що робить незнайомі факти чужої культури незрозумілими (Колода, 2005, с. 115).

У сучасній лінгвістиці термін "лакуна" визначається як базові елементи національної специфіки лінгвокультурної спільноти, що ускладнюють переклад її текстів і сприйняття їх іншокультурними реципієнтами через відсутність в одній мові порівняно з іншою відповідників мовних одиниць різних рівнів, позначень, понять, категорій, асоціативних реакцій, а також паравербальних засобів мовлення (Степанов, 1966, с. 272).

Проблематика лакунарності стосується питання тотожності понять і концептів різних мов і культур, коли дослідження лексики декількох мов виявляє прогалини, "білі плями" у лексико-фразеологічній системі однієї з мов перекладу (Стернин, 1997, с. 5). Кожного разу коли слово однієї мови не має відповідника в іншій мові або є відсутність слів, які мали б бути присутні, у мові і виникає явище лакуни. Лакуну можна охарактеризувати як лексичну одиницю яка відсутня в одній мові при наявності її в іншій. С. Влахов і С. Флорін розглядають цей феномен як особливу категорію засобів вираження, тобто "слова та словосполучення, які називають об'єкти з життя одного народу й відсутні у мові іншого". Будучи носіями історичного та національного колориту спільноти, вони не мають точних відповідників у інших мовах (Влахов, 1980, с. 55).

Разом з цим, особливо потрактовуються лакуни в якості слів, що не мають аналогів у порівнюваних мовах (Селіванова, 2006, с. 79). Водночас, лакуна виникає в той момент, коли "коди" культур не можуть бути взаємно накладені одне на одного: трансферт знака виявляється неможливим або тільки частково

здійсненним, оскільки механізм декодування приймаючої культури не має семантичних засобів ідентифікації знака (Глазачева, с. 198).

Одиниці які не мають однослівного еквіваленту в іншій мові і можна рахувати лакунами. Різновидом лакун необхідно вважати і таке мовне явище, яке деякі вчені називають "недостатністю норми", маючи на увазі ті випадки, коли елемент структури (тобто одиниця, яка реально існує у структурі, як і будь-яка інша, оскільки вона повністю визначена відношеннями елементів) не завжди знаходить вираження у нормі мовлення (Стернин, 1997, с. 78). Найближчими до лакун є реалії, які відображають спосіб мислення та спосіб життя певного суспільства і не мають аналогів в іншій культурі, в мові якої відсутні й лексичні одиниці, що позначають невідомі культурні концепти. Усі ці чинники визначають особливість кожної мови, яка інколи спричиняє серйозні проблеми у перекладачів, що й змушує говорити про неможливість перекладу окремих виразів чи змісту текстів вираженими засобами однієї мови на іншу. У зв'язку з цим на чільне місце в теорії перекладу виступає проблема лакунарності (Шумейко, 2008, с. 119). Отже, перед перекладачем стоїть важливе питання інтерпретації тексту в іншу лінгвокультурну спільноту, оскільки особливості іншої культури можуть інтерпретуватися реципієнтом неадекватно. Тому потрібно при перекладі зберегти структурні та стилістичні особливості твору.

ЛІТЕРАТУРА

- Влахов, С., & Флорин, С. (1980). *Непереводимое в переводе*. Москва: Международные отношения.
- Глазачева, Н. Л. (2006). *Модель лакунизации в современном переводоведении*. Взято из <http://library.krasu.ru/ft/articles/0103695.pdf>
- Колода, С. О. (2005). *Східний світ*. Київ: Інститут сходознавства НАН України.
- Селіванова, О. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Полтава: Довкілля-К.
- Степанов, Ю. С. (1966). *Основы языкознания*. Москва: Просвещение.
- Стернин, И. А. (1997). *Лексическая лакунарность и понятийная безэквивалентность*. Воронеж: Ритм.
- Шумейко, О. В. (2008). *Емотивна лакуна як маркер мовної асиметрії*. Взято з http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/gv/2008_13/1/articles/Lingvistika/42_Shumeiko.pdf.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ ХУДОЖНІХ ТЕКСТІВ

Воробйова О.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Рибалкін В.С.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У зв'язку з процесами інтеграції і глобалізації, стрімким розвитком сучасного світу, зокрема засобів масової комунікації, особливої актуальності сьогодні набуває професія перекладача і переклад в цілому. Значення перекладу в сучасному світі складно переоцінити: він відкриває культурні досягнення інших народів і сприяє взаємозбагаченню і взаємодії. Зростає роль перекладача художньої літератури як сполучної ланки в міжкультурній комунікації, того, хто здатний адекватно передати всі особливості художнього тексту, "донести автора" при максимальному відображенні культурної специфіки мови оригіналу.

Художній переклад – це переклад художніх творів. Художня література відрізняється від інших мовних творів, оскільки її основна мета – це естетичний вплив на читача. Таким чином, можна вважати, що основною функцією художньої літератури є художньо-естетична, що відрізняє її від інших актів мовної комунікації, в яких домінують роль відводиться інформативній функції (Арнольд, 2012, с. 95).

Художній переклад – це один із видів автентичної художньої творчості, в процесі якої літературний твір, що існує однією мовою, найбільше у повному обсязі відтворюється іншою мовою за допомогою художніх засобів (Гайденко, 2003, с. 28).

У художньому перекладі виділяють наступні основні підвиди залежно від приналежності тексту до певного жанру: поезія, проза, п'єса, сатира, пісня та інші.

У художніх творах використовуються одиниці та засоби всіх стилів, але, коли вони включені в нову систему, ці елементи набувають естетичну функцію (Алексеева, 2004, с. 17).

Художній текст має низку особливих ознак. Для нього характерна велика кількість тропів і фігур мови. Також до ознак художнього тексту відносяться:

- фікціональність (тобто зображуваний в тексті світ є вигаданим);
- синергетична складність;
- цілісність художнього тексту;
- взаємозв'язок всіх елементів тексту;
- рефлексивність поетичного слова, посилення актуалізації лексичного рівня;
- наявність імпліцитних смислів;
- використання великої кількості тропів і фігур мови;
- вплив на зміст художнього тексту міжтекстових зв'язків (Вікіпедія).

Перекладач зобов'язаний врахувати велику кількість вимог, щоб відтворити текст, повно й адекватно представляти оригінал. Серед критеріїв можна виділити: адекватність перекладу; збереження при перекладі немалої кількості тропів і фігур мови; переклад повинен сповістити про добу написання твору; репрезентувати загальні особливості літературного напрямку, до якого належить автор; відтворювати особистий стиль автора твору (Голикова, 2004).

Творчість відомого американського письменника О. Генрі неодноразово привертала увагу дослідників, вона розглядалася як з літературознавчих, так і з лінгвістичних позицій. О. Генрі по праву можна назвати чудовим майстром короткого оповідання. В основі сюжетів його новел – парадоксальні ситуації, які автор вирішує несподіваним благополучним кінцем. З метою досягнення сатирико-гумористичного ефекту в своїй художній творчості О. Генрі активно розширює норми літературної мови, прагне показати все різноманіття дійсності, змішуючи різні лексичні пласти мови. У мові його новел нерідко вживаються елементи розмовної мови, коллоквіалізми, сленги тощо.

Так, в новелах О. Генрі широко використовує розмовну лексику і сленгізми: *the lying wretches* (досл. брехливі негідники) – негідники – (досл. негідники), *darned old snoozer* (досл. чортів старий соня) – соня нещасний – (досл. сонний горщик; перен. простий. сонна тетеря), *that pays him some on account* (досл. платить трохи по рахунку) – поквитатися – (досл. заплатив борг), *spend some of this idle money* (досл. витратили вільні гроші) – спустили зайві грошенята – (досл. розтратимо зайві гроші), *swindle* (досл. обманювати) – займатися обдурюванням – (досл. обманювати чесним шляхом). У представлених прикладах знижений реєстр в перекладі збережений не завжди.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що перекладач несе відповідальність за якість перекладу художнього тексту. Неприпустимо спотворення інформації, яку намагається передати автор. Переклад художнього тексту повинен якомога повніше відповідати оригіналу, а також зображати емоції, характер героїв та ін.. Таким чином, перекладач художньої літератури – це письменник, який майже з нуля пише книгу на своїй рідній мові та наповнює її змістом, зрозумілим реципієнту.

ЛІТЕРАТУРА

- Алексеева, И. С. (2004). *Введение в переводоведение*. Москва: Издательский центр "Академия".
- Арнольд, И. В. (2012). *Лексикология современного английского языка*. Москва: "ФЛИНТА".
- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода*. Москва: Международные отношения.
- Википедия. Взято з wikipedia.org/wiki
- Гайденко, П. П. (2003). *Экзистенциализм. Новая философская энциклопедия*. Взято из <http://iph.ras.ru/elib/3505.html>
- Голикова, Ж. А. (2004). *Learn to Translate by Translating from English into Russian. Перевод с английского на русский*. Минск: Новое знание.

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯПОНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Гаркуша Т.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Кравець К.П.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Рекламу в сучасному світі можна вважати як цілу низку владних інституцій, зі здатністю формувати ідеологічні орієнтири і виробляти свою мову. Реклама – це ціле мистецтво, де застосовуються не тільки маніпулятивні, але і мовні техніки. Вимога до реклами бути зразковим текстом (грамотним, доказовим, логічним – Розенталь, Кохтев) давно не актуальна. Через велику конкуренцію, яка не стихає, творці реклами використовують будь-які ефективні методи для привернення уваги споживача. Творці реклами змагаються в розхитуванні мовної норми, доводячи до межі можливості мови. Ця властивість реклами становить інтерес для лінгвістики, оскільки, подібно до випробуванню матеріалу на деформацію, оголює небачені в інших умовах властивості мови.

Японська реклама, як і інші японські культурологічні феномени – явище своєрідне. Суттєвим фактором рекламної оригінальності є творче використання найширшого спектру мовних засобів, усних і письмових, при тому, що вони самі по собі досить екзотичні. Необхідність обліку впливу, який чинить реклама на сучасну японську мову, робить виявлення та опис цих мовних засобів гостро актуальними.

Процес створення реклами, насправді, дуже важкий та багатоетапний процес, в якому задіяна психологія сприйняття цільової аудиторії, особливості культури, естетичний смак та норми етики народу, на який націлена реклама. Рекламу можна вважати національною, проте, вона наділена багатьма інтернаціональними рисами, тому як в ній безперервно відбувається взаємодія різних культур: наслідування прийомам і образам, які набирають популярність, переймання вдалих зразків і їх поширення.

У японській культурі консерватизм, дотримання встановленої форми мають величезне значення, проте, як і в багатьох інших сферах життя японського суспільства, в мові японської реклами традиціоналізм йде пліч-о-пліч з новітніми віяннями і тенденціями.

Культура західноєвропейських країн має великий вплив на Японію і японську рекламу. В даний час, як і протягом останніх десятиліть, відбувається активне запозичення іноземних слів – головним чином з англійської мови, але також і з французької, іспанської, італійської та ін.; однак при всьому цьому впливі ззовні японська реклама залишається своєрідною і зберігає національну специфіку, яка знаходить відображення в різних видах мовної гри, використанні певної лексики, що не є характерною для зарубіжної реклами та ін.

Культурні особливості Японії обумовлюють характер її реклами. Японія належить до країн високо контекстуальної культури, що знаходить своє

відображення в м'якій стратегії рекламування, на основі якої створюється японська телереклама, а також в меншій її прямолінійності, – зокрема, в більш рідкісній і нетривалій демонстрації символіки компанії. Упаковка, однак, видається увазі глядача значно частіше, що пояснюється тим, що пакування тих чи інших предметів з давніх часів розглядалося в Японії як особливий вид мистецтва. Націленість японського соціуму на гармонійне співіснування виражається в уникненні ситуацій, які можуть викликати у споживача негативні емоції – наприклад, в японській рекламі, як правило, опускається фактична інформація про товар, що пояснюється небажанням викликати обурення глядача хвастощами; крім того, японські рекламисти вважають, що докладна розповідь про переваги товару може бути розцінена як натяк на нездатність зробити самостійні висновки. Замість цього телеглядачеві пропонуються рекламні джінгл-пісні, насичені переважно ад'єктивною лексикою, що акцентує високу оцінку товару. Лексичний розкид в текстах телереклами надзвичайно великий. Вони містять і споконвічну, і іноземну лексику; складні китаїзми часто замінюються на запозичені слова, які легше сприймати на слух. Лінгвоспецифічним є використання для опису продукту рекламування оноματοпоетичних виразів.

Реклама володіє багатьма універсальними рисами, які обумовлені взаємодією в її рамках різних культур, а також подібними прагматичними цілями, які ставляться перед рекламою будь-якого виду, однак при цьому реклама і національна, оскільки при її створенні не можна не враховувати хронотоп і габітус цільової аудиторії, тобто, час і простір, в яких існує ця аудиторія, а також її способу життя, смаків і уподобань.

ЛІТЕРАТУРА

- Дыбовский, А. С. (1996). Заметки о языке рекламы в Японии. *Известия Восточного Института*, 3. Взято из <https://cyberleninka.ru/article/n/zametki-o-yazyke-reklamy-v-yaponii>.
Соломонов, А. (2000). *Реклама – двигатель культуры*. Москва: Новая газета.

ОСОБЛИВОСТІ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ЯПОНСЬКИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР

Глушкова А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Свердлова Т.Г.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

В останні роки, внаслідок бурхливого розвитку інформаційних процесів, бізнесу та міжнародного співробітництва в сфері технологій, з'являється потреба у перекладі великих об'ємів інформації – переклад сайтів, програмного забезпечення, відеоігор, мультимедійного контенту і т.д. Звідси з'являється таке явище як "локалізація", яку можна розглядати як особливий вид перекладу.

Проте варто розмежовувати сферу використання термінів "локалізація" та "переклад".

В. Н. Комісаров (Комиссаров, 1990) відзначав, що переклад є свого роду "мовним посередництвом, орієнтованим на іншомовний оригінал, який розглядається як іншомовна форма існування повідомлення, що міститься в оригіналі". Тобто переклад – це відтворення оригіналу засобами іншої мови зі збереженням єдності змісту і форми. В той час коли локалізація – це процес культурної та лінгвістичної адаптації продукту, для тої цільової аудиторії (країни, регіону, мовного ареалу), яка буде користуватись цим продуктом.

Японські відеоігри користуються величезною популярністю в усьому світі, і локалізація – основний інструмент, який робить ці ігри доступними для гравців за межами Японії. Найважливіший і найскладніший етап локалізації відеоігор – це безпосередньо переклад. Навіть найменша помилка може призвести до того, що переклад не буде відповідати контексту на екрані. А це може вплинути на те, що гравці в якийсь момент не зрозуміють сенсу гри або навіть розчаруються в ній.

Так як японська мова вважається контекстуальною, переклад кожної фрази буде залежати від того, що відбувається. Хто говорить? Якої герой статі та якого віку? Який в нього характер? З ким він розмовляє? Які між ними ієрархія та взаємодія? При перекладі слід враховувати навіть незначні дрібниці, аби точно передати оригінальний посил.

Однією з головних проблем є гендер мовця. Чоловіча та жіноча мова дещо відрізняються, і це особливо підкреслюється в іграх, коміксах, анімації. Жінкам більш властиво говорити "atashi" або опускаючи слово "я" зовсім, кажучи про себе в першій особі. Чоловіки ж в свою чергу вважають за краще використовувати маскулінні займенники "boku" або "ore" (Алпатов & Крючкова, 1980, с.58). Навіть простий займенник "я" може дуже багато повідомити про персонажа. Наприклад, в популярній нині китайській грі "Genshin Impact", завдяки японській локалізації можна дізнатись більше про характер персонажів. Так один з героїв Венті використовує займенники "boku" – "я" і "kimi" – "ти", створюючи образ вихованого хлопця. Інший персонаж, Сяо, використовує "ware" – "я", що звучить досі застаріло, з чого можна зробити висновок що йому багато років. В той час Фішль використовує "watakushi" – "я" з часткою "wa", що вказує на жіночність та високий статус.

Не завжди смислова точність і грамотність перекладу залежить лише від локалізаторів. Дуже важливу роль в цьому процесі відіграють видавці й розробники. Вони повинні надати перекладачам й акторам всі необхідні матеріали, звуки та відео, щоб ті могли орієнтуватися по персонажу та його емоціях, що саме він хотів сказати цією фразою. Все, що допоможе перекладачам зрозуміти суть гри, матиме позитивний вплив на якість її локалізації. Якщо таких матеріалів немає, перекладачі й актори орієнтуються лише на свою інтуїцію.

Отже, якщо розглядати локалізацію в більш широкому сенсі, то мова йде не тільки про належний переклад, але й про культурну, вікову, регіональну, ринкову адаптацію тексту до потреб користувачів. У сучасному світі цифрових технологій перекладачам часто доводиться мати справу з локалізацію не лише

відеоігор, але й програмного забезпечення, веб-сайтів та інших мультимедійних матеріалів. Локалізація становить важливу проблему у перекладознавстві та потребує детального вивчення задля віднайдення шляхів подолання труднощів у процесі перекладу.

ЛІТЕРАТУРА

- Алпатов, В. М., & Крючкова, Т. Б. (1980). О мужском и женском вариантах японского языка. *Вопросы языкознания*, 3, 58-68. Москва: Наука
- Комиссаров, В. Н. (1990). *Теория перевода (лингвистические аспекты)*. Москва: Высшая школа.

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТІВ З КИТАЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

Головко Є.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Охріменко М.А.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У наш час переклад небезпідставно визначається як один з допоміжних засобів людського зв'язку. Серед широкого кола галузей та актуальних проблем філології, перекладознавство займається теоретичними й прикладними питаннями перекладу як окремого виду міжкультурної та міжмовної комунікації.

Переклад – діяльність, що полягає в передачі змісту тексту однією мовою засобами іншої мови, а також результат такої діяльності. Як і багато інших розділів прикладної лінгвістики, переклад за своїм змістом є міждисциплінарним – він пов'язаний не лише з наукою про мову, але і з літературознавством, когнітивними науками, культурною антропологією тощо.

На сьогодні наука і техніка стрімко розвиваються. Тому технічний переклад відіграє все більшу роль в економічному та культурному розвитку людства.

Науково-технічний текст – це цілісне мовне висловлювання, що належить до певної соціально обмеженої сфери людської діяльності, яке за допомогою особливих загальномовних і термінологічних мовних засобів передає зміст стану речей, до того ж такого стану, який не може бути описаний тільки за допомогою невербальних мовних носіїв інформації (символів, формул, графіків) (Судовцевець, 1989, с.8).

Головна особливість науково-технічного тексту полягає в тому, що він передбачає точний і повний виклад матеріалу за майже повної відсутності використовуваних в художній літературі виразних елементів, які і надають мові емоційну насиченість. Порівнюючи науковий текст з художнім, на першому місці постає саме точність передачі змісту при перекладі. У технічному перекладі основною функцією є інформування читача про технічну інформацію та явища в

реальному світі. Вся увага має фокусуватись на правильному відтворенні та передачі інформації тексту.

Як зазначав Пумпянський О. Л. (1965), переклад наукової і технічної літератури є особливою дисципліною, що виникла на стику лінгвістики, з одного боку, і науки, і техніки – з іншого. Тому переклад наукової і технічної літератури треба розглядати як з мовознавчих, так і наукових і технічних позицій (с.19).

Особливістю перекладу технічних текстів з китайської мови на українську є наявність в китайській мові великої кількості термінів, переклад яких, іноді складно знайти навіть в спеціальних словниках. Підбір синонімів до таких термінів – це складний процес, так як не завжди можна знайти аналог в українській мові. Зрозуміти значення окремих слів допомагає контекст, адже деякі ієрогліфи можуть мати кілька значень у різних технічних сферах.

При читанні окремого терміна китайською мовою можна приблизно зрозуміти, що означає це або інше слово. Окремо це стосується термінів, які представлені двоскладовими або трьоскладовими словами, де ми можемо перекласти окремі частини цього слова й визначити правильний переклад терміна. Всі вище перелічені способи перекладу вимагають від перекладача глибокі знання саме в тій сфері, в якій він працює й перекладає. Тобто недостатньо бути просто хорошим перекладачем й володіти мовою на високому рівні, перекладач має бути спеціалістом у відповідній галузі.

Отже, зважаючи на лексичні особливості науково-технічних текстів китайської мови, під час перекладу перекладач повинен забезпечити точність та достовірність повідомлення в перекладеному тексті та ретельно перекласти технічні терміни, для цього він повинен не тільки добре володіти мовою та перекладознавчою компетенцією, але й добре розумітися в науці й в технічній галузі, адже обсяг значень лексичних одиниць мови-джерела і мови-перекладу рідко співпадає у всьому об'ємі значень.

ЛІТЕРАТУРА

- Пумпянский, А. Л. (1965). *Введение в практику перевода научной и технической литературы на английский язык*. Москва: Наука.
- Судовцев, В. А. (1989). *Научно-техническая информация и перевод*. Москва: Высшая школа.

МОДАЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Гончарук А.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Каціон І.О.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Вивчення модальності як лінгвістичної категорії було й залишається одним із ключових завдань мовознавства. Це обумовлено тим, що модальні відносини

займають особливе місце в процесі мовного відображення явищ об'єктивної дійсності, виражають відношення мовця до змісту висловлювання.

Протягом багатьох років тема модальності в силу своєї складності та різноманітності є предметом наукових розвідок багатьох лінгвістів, що відносить її до числа найбільш досліджуваних у лінгвістиці категорій. Серед вчених, що зробили значний внесок у вивчення модальності, можна відмітити таких: Ш. Баллі, В. В. Виноградов, В. Д. Шинкарук, Ван Вей, Хуа Лінь та інші.

Особливістю такого багатоаспектного явища як модальність є те, що, будучи мовною універсалією, в кожній мові вона має свій репертуар специфічних засобів вираження, властивих даній конкретній мові. І водночас маркери, якими репрезентуються модальні значення, можуть належати різним мовним рівням (морфологічному, фонетичному, лексичному, синтаксичному, інтонаційному) (Зверева, 1983).

Одним з перших широке тлумачення категорії модальності у лінгвістиці дав академік В. В. Виноградов (1975). На думку вченого, будь-яке речення, відображаючи дійсність в її практичному суспільному усвідомленні, висловлює віднесеність змісту мовлення до дійсності і тому з реченням, з різноманітністю його типів тісно пов'язана категорія модальності. Кожне речення включає в себе модальне значення як істотну конструктивну ознаку.

У західноєвропейській лінгвістиці найбільшого поширення отримала концепція модальності Ш. Баллі. Мовознавець стверджував, що у будь-якому висловлюванні виявляються два складових компоненти – диктум і модус. Диктум – предметно-логічний зміст висловлювання – співвідноситься з описом певної ситуації, модус відображає ставлення описаної ситуації до дійсності, а також виражає вольове судження мовця щодо диктума. Модальність трактується Ш. Баллі (Балли, 1955) як синтаксична категорія, у вираженні якої першорядну роль відіграють модальні дієслова.

О. С. Ахманова (1969) розуміє під "модальністю" понятійну категорію "зі значенням відношення мовця до змісту висловлювання і відношення змісту висловлювання до дійсності, що виражається різними лексичними та граматичними засобами, такими як форма і спосіб, модальні дієслова і т. д. Модальність може мати значення твердження, наказу, побажання, допущення, достовірності, ірреальності та ін." (с. 237). О. С. Ахманова (1969) розглядає модальність як понятійну категорію, що підкреслює зв'язок модальності з логікою і філософією, коли мова йде про судження.

У сучасній лінгвістиці об'єм поняття "модальність" істотно розширився, охоплюючи все можливе оточення речення, будь-який комунікативний модус: модус говоріння, знання, думки, оцінки. Модальність проявляє тенденцію до злиття з категорією суб'єктивності. Не тільки модально-оцінні значення різних форм і засобів вираження модальності, але і психолінгвістичний механізм виникнення емоцій свідчить про те, що емоційність, передана за допомогою мовних засобів – це модальне явище і немає необхідності відокремлення її від інших різновидів мовної модальності (Кабанова, 1992).

У китайських лінгвістичних дослідженнях модальність умовно розділяють на три напрямки: пряма модальність, що має зв'язок з суб'єктивним ставленням

мовця до висловлювання; подійна (диктумна) модальність, що розкриває сутність ситуації, яка відображається у висловлюванні; модальність можливості, спроможності, бажання, повинності, що виражається за допомогою модальних дієслів. Мовознавець Люй Шу Сян (1961) під модальністю розуміє засіб розрізнення речень з однаковими за змістом поняттями, але різною метою висловлення.

Серед вітчизняних лінгвістів слід відзначити В. Д. Шинкарука (2002), який вважає, що модальність є категорією модусу та, подібно іншим його категоріям, безпосередньо пов'язана з використанням речення в мовленнєвому акті. Значення, які становлять модус речення, є в основному інтенційно-комунікативними, тому прямо залежать від інтенції мовця.

Модальність є досить складним лінгвістичним поняттям, належить до розряду багатоаспектних категорій і характеризується наявністю різних підходів до її вивчення. У лінгвістиці не існує єдиного визначення трактування терміну модальність, проте все ж сформульовано загальне її розуміння як категорії, що виражає різні види відношення висловлення до дійсності.

ЛІТЕРАТУРА

- Ахманова, О. С. (1969). *Словарь лингвистических терминов*. Москва: Советская энциклопедия.
- Балли, Ш. (1955). *Общая лингвистика и вопросы французского языка*. Москва: Издательство литературы на иностранных языках.
- Виноградов, В. В. (1975). *О категории модальности и модальных словах в русском языке*. Москва: Наука.
- Зверева, Е. А. (1983). *Научная речь и модальность (система английского глагола)*. Ленинград: Наука.
- Кабанова, М. Р. (1992). *Лексико-грамматические средства выражения авторской модальности в поэтическом тексте*. Днепропетровск: Просвещение.
- Люй, Ш. (1961). *Очерк грамматики китайского языка. Слово и предложение*. Москва: Издательство восточной литературы.
- Шинкарук, В. Д. (2002). *Категорії модусу і диктуму в структурі речення*. Чернівці: Рута.

КОЛІР ЯК РЕПРЕЗЕНТАНТ КИТАЙСЬКОЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРИ

Горбулінська В.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Пілик В.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Принцип антропоцентризму був покладений в основу багатьох сучасних досліджень лінгвістики. Фокус вивчення мовних феноменів змінився з виключно мовного феномена на феномен з комунікативною функцією, що викликало у

науковців інтерес до взаємозв'язку між мовою і культурою. Метамова сучасної лінгвістики збагатилася новим терміном – лінгвокультура, що вживається на позначення зафіксованої й опанованої певною етномовною свідомістю частини культури, у якій злиті та взаємопов'язані явища мови, і культури (Алефиренко, 2010).

Починаючи з минулого століття, мовознавці почали активно вивчати колір. В. Маслова, І. Ковальська, Г. Яворська, А. Іншаков, А. Швець, О. Науменко та інші лінгвісти досліджували та на сучасному етапі досліджують національно-культурні характеристики кольоративів в галузі східноєвропейської філології та лінгвокультурології.

Семантична сторона лексем приховує у собі етнічну індивідуальність нації та глибину досвіду культури народу. "У результаті багатовікового процесу становлення нації і формування її менталітету в мові генерується сукупність уявлень про світ, утворюючи так звану картину світу, яка, у свою чергу, є відтворенням предметів і явищ за допомогою засобів мови" (Алефиренко, 2010). Саме назва кольору дає нам змогу зрозуміти процеси та механізми, які є не тільки основою мовної категорії, а й основою вторинної номінації. За свідченням А. Вержбицької (Wierzbicka, 1990), колірні концепти пов'язані з певними "універсальними елементами людського досвіду", які умовно можна визначити як день (білий), ніч (чорний), сонце і вогонь (червоний), рослинність (зелений), небо (синій) і земля (коричневий) (с. 23). Феномен кольору є предметом вивчення багатьох точних наук. "Світ безбарвний, кольору в природі немає, є враження про якусь реальність, представлене в відчуттях кольору. Внаслідок цього реальність колірного ряду є уявною" (Мостепаненко, 1986).

Колір є однією із категорій культури, що відображає модель формування концептів розвитку нації. Він може відтворювати багатовікову історію країни, етнічні традиції народу та сприйняття світу носієм тієї чи іншої мови. Колір є одним з елементів культури, що допомагає охарактеризувати поняття, систематизувати предмети. Споконвіку для кожного народу колір був одним із засобів інтерпретування світу. Згодом його почали використовувати для характеристики простору й часу, певних соціальних груп.

У Китаї ще з давніх часів була розвинена система колірних символів. Назва кольору – це фон, необхідний для розуміння особистого авторського погляду на світ. Вибір того чи іншого кольору залежить від низки факторів, психологічних уподобань індивіда, "містить риси свого творця – носія мови" (Стус, 2005). У сучасній китайській мові поєднання ієрогліфів "ен се" означає "колір", але колись воно означало "вираз обличчя". Лише за часів династії Тан (618–907 роки н.е.) "颜色 *yánsè en ce*" отримало значення "колір". У Стародавньому Китаї кожен колір мав своє сакральне значення та історію використання. Імператори характеризували символічність різних кольорів через теорію п'яти першоелементів, а також через сторони світу. Наприклад, зелений колір означав схід, червоний – південь, білий – захід, чорний – північ, а жовтий колір мав значення центру, тобто, власне самого Китаю. Щодо більш загальноживаних значень, то білий колір у китайців позначає собою досить суперечливі один

одному поняття. Білий колір символізує чистоту і невинність. Однак у деяких випадках білий колір асоціюється зі смертю і є кольором, який зазвичай носять на похоронах. Візьмемо для прикладу досить відомі у китайській мові "чен'юй" (стійкі звороти). "素车白马 sùchēbáimǎ – білі колісниці та білі коні". Цей вираз має значення траурної колісниці з білою упряжкою в траурній процесії; екіпажі на похоронах. Для порівняння проаналізуємо зворот, який несе в собі зовсім протилежне значення. "红白喜事 hóngbáixìshì – весілля і похорони, великі події". Якщо перекласти дослідовно, то вираз буде мати переклад як "носити червоний або білий кольори, тобто на весіллях або похоронах відповідно (червоний – це традиційний колір, який носять китайські наречені)". Тому даний "чен'юй" може змінювати своє значення в залежності від ситуації.

Таким чином, можна зробити висновок, що дослідження кольору є досить актуальною темою. У Китаї колір може символізувати абсолютно протилежні поняття, тому що семантика кольорів у китайській мові може нести у собі декілька значень, що є відмінним від їх трактування в українській мові. Проаналізувавши значення кольорів, ми зможемо зрозуміти, як носії тієї чи іншої мови сприймають дійсність. Саме тому колір є репрезентантом мовної картини світу.

ЛІТЕРАТУРА

- Алефиренко, Н. Ф. (2010). *Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка*. Москва: Флинта.
- Мостепаненко, Е. М. (1986). *Свет в природе как источник художественного творчества*. Москва: Советский писатель.
- Стус, В. С. (2005). *Час творчості*. Київ: Дніпро.
- Wierzbicka, A. (2009). *The meaning of colour terms: semantics, culture and cognition*. Berlin / New York: Walter de Gruyter.

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ОНОМАТОПІВ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Горбунова Ю.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Охріменко М.А.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Спілкуючись, ми надаємо та отримуємо інформацію, яка повинна якнайточніше висловлювати наші думки, тому, для більшої зручності мова постійно прагне спрощення та експресії. Для яскравого вираження свого сприйняття зовнішнього та внутрішнього світів люди використовують багато мовленнєвих прийомів – звуконаслідувальних слів або, як їх ще називають, ономатопів.

У 1957 р. у КНР вийшла праця "Граматика сучасної китайської мови" Чень Шунуна (1957). У ній автор називає ономатопоетичні слова "звуконаслідувальними прислівниками" (китайською – 象声副词) та пише, що "здебільшого прислівники є означенням до дієслова і прикметника, але серед них можна виділити групу слів, які можуть бути означенням до прислівника, словосполучення або цілого речення. До них належать слова зі значенням часу, ступеня, меж, модальності, заперечні прислівники та звуконаслідування" (с. 121). Автор називає "звуконаслідувальні прислівники" найбільш численною групою слів серед прислівників. За структурою вони бувають одно-, дво-, три- і чотирискладові. Односкладові звуконаслідувальні прислівники оформлюються часткою 的, іноді сполучаються зі словами 一声, 一向. Двоскладові – можуть складатися з двох різних складів, а також із двох однакових. Такі звуконаслідувальні прислівники вживаються так само, як і односкладові. У тих випадках, коли односкладове або двоскладове звуконаслідування стоїть перед словом зі значенням "звук", воно використовується як прикметник. Чотирискладові звуконаслідування іноді виконують функцію присудка, а також можуть бути оформлені часткою 的 і тоді виступають в ролі додатка (с. 130).

Такі дослідники звуконаслідувань, як Пан Лінлінь, Пен Цзяюй, Лі Гонань, Лю Мінчжун аналізують структуру, зв'язок звучання зі значенням, стилістичну та словотвірну функцію ономотопів, зіставляючи їх в англійській і китайській мовах, та намагаються пояснити причини розбіжностей. Зіставляючи китайські та українські ономатопоетичні, можна дійти висновку, що звуконаслідування в китайській мові мають нормовану структуру, є значно чисельнішими та мають широку сферу застосування. Але вони є більш експресивними, володіють розвиненою похідною функцією, мають більші словотвірні можливості ніж ономотопи в українській мові. Відзначаючи однакові синтаксичні функції звуконаслідувань в обох мовах можна дійти висновку щодо їх властивості виступати як додатком, так і обставиною.

Зіставляючи вигуки російської та китайської мов, Сюй Фенцай (1996) підтвердив факт існування зв'язку звучання слова з його значенням на прикладі цього особливого мовленнєвого явища, виокремлюючи вигуки в особливий клас мови, що є ані повнозначними, ані службовими словами (с. 38-44).

У своїй роботі Ін Бін Юн (1990) не тільки поділяє ономотопи за походженням, але й розподіляє їх на три великі групи залежно від їх структури:

1. Прості звуконаслідування представлені односкладовими ономотопами: 嘟 dū – свист, гудок; двоскладовими ономотопами, які в свою чергу поділяються на ономотопи із тотожною ініціаллю: 叮咚 dingdong – дзень-дон (дзвін, брязкіт); 乒乒 pingpang – звук об'єктів, що б'ються один об одного; та ономотопи із тотожною фіналлю: 呼噜 hulu – хропіння, свист.

2. Ономотопи із подвоєнням. Форм таких звуконаслідувань дуже багато: АА: 汪汪 wangwang – гавкіт собаки. Такі ономотопи активно беруть участь у словотворі, наприклад, 蹦蹦 bengbeng + 车 che = 蹦蹦车 bengbengche – маленький триколісний автомобіль. АВВ: 轰隆隆 honglonglong – звук барабанів. Ця форма

ономатопа постає як двоскладове звуконаслідування із подвоєнням другої частини. ААВ: 叮叮当 dingdingdang – звук металевих предметів, що б'ються один об одного; 乒乒乓乓 pingpingpang – звук об'єктів, що б'ються один об одного. В ономатопах цієї форми подвоюється перший склад. ААВВ: 噼噼啪啪 pīpī - rārā — звук ударів, тріскотня; 唧唧咕咕 jījī – gūgū – шепіт. Дві частини ономатопа такої структури розділені дефісом. АВАВ: 哗啦哗啦 huāla huāla – звук дощу або вітру; 嘀嗒嘀嗒 dīdā dīdā – звук годинника, що цокає. Тут дві частини відділені пробілом.

3. Ономатопи, що утворюються за допомогою афіксів. Така форма звуконаслідування постає як двоскладовий ономатоп, перший склад якого оформлений афіксом 里 lǐ, а другий поєднується зі складом на l, що має таку ж фіналь, наприклад, 乒里乒啷 pinglǐ-pānglāng – звук об'єктів, що б'ються один об одного (с. 451-452).

Підсумовуючи зазначене вище, можна зробити висновок, що китайська мова особливо цікава з точки зору дослідження ономатопів, оскільки має великий об'єм досліджуваного матеріалу. Вони досить часто вживаються в повсякденному житті, публіцистиці та художній літературі, і вважаються однією з характерних рис китайської мови. У результаті дослідження було виявлено, що ономатопи розподіляються на декілька великих груп, а також залежно від їх структури бувають одно-, дво-, три- і чотирискладові.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у розробленні класифікацій ономатопеїчної лексики сучасної китайської мови.

ЛІТЕРАТУРА

- Yin, Binyong. (1990). 汉语拼音和正词法. Beijing: Sinolingua.
陈, 淑浓. (1957). 现代汉语语法. 湖南: 湖南出版社.
许, 凤才. (1996). 俄汉语感叹词对比 中国俄语教学. 辽宁: 辽宁师范大学.

ОСОБЛИВОСТІ СТИЛІСТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ЯПОНСЬКОГО ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ АНГЛІЙСЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ

Горобей Т.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кравець К.П.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Японська культура надзвичайно багата на художні твори, але, як і сама Японія, вони є настільки самобутніми, що не мають аналогів у європейському мовному пласті. Через відмінність у культурі та мові дуже важко транспортувати

зміст художніх творів з японської мови на англійську та українську мови не втрачаючи при цьому важливі деталі твору.

Однією з найважливіших та найскладніших для передачі деталей є оноματοпоетична лексика, яка грає роль "передавача" почуттів та емоцій в художніх текстах. Ті категорії, які в інших мовах передаються за допомогою словосполучень чи опису, в японській мові виражаються за допомогою оноματοпоетичних слів, за якими закріплені певні значення.

Цей пласт японської мови феноменальний. Він представляє унікальний інтерес для лінгвістів і досить часто використовується у художніх творах. Через свою унікальність, він не тільки забарвлює твір, але й створює певну проблематику для перекладача.

Існує чотири варіанти дій для перекладача:

1. Перекладати та ігнорувати незрозуміле.
2. Додавати пояснення.
3. Робити примітки.
4. Замінити.

Під першим варіантом мається на увазі те, що наприклад перекладач перекладає з японської мови так, як написано. В цьому випадку гра слів буде втрачена і все закінчиться досить дивним реченням. Досить часто такий вид перекладу можна побачити в субтитрах до фільмів, тому що просто не вистачає часу, щоб пояснити все, що потрібно.

Другий варіант, додавання пояснення – гарне рішення, якщо перекладач може собі дозволити додавати його в текст. Іноді пояснення заважає пориву історії у тексті, створюючи певний бар'єр, який спотворює момент.

Перший та третій варіанти досить гарно підходять для наукових перекладів.

Четвертий варіант, на нашу думку, найкраще підходить для художньої літератури.

Під заміною мається на увазі те, що перекладач намагається підібрати історію з культури мови, на яку виконується переклад і замінити подію, яка чимось схожа та сталася у оригінальному тексті. Все це робиться задля того, щоб читач зміг зануритися у текст та відчувати себе там як риба у воді, а не як риба, яка опинилася десь на марсі. Ще одна проблема полягає в тому, що японська мова має великий пласт слів, які неможливо перекласти на англійську чи українську мову через те, що наші культури не розраховані на це, навіть заміна інколи просто не підходить. До такого пласту також відноситься японська оноματοпоетика.

Величезна кількість оноματοпоетичних слів це – характеристика людини, що вказує на її стан або експресивні дії. Звуконаслідувальні слова виконують ряд стилістичних функцій:

- а) часто використовуються для створення каламбурної гри;
- б) можуть бути яскравою мовленнєвою характеристикою персонажа;
- в) виступають як допоміжні, зображувальні засоби, які посилюють акцент на той чи інший предмет, для описування природних явищ, пір року;
- г) можуть виконувати функції контекстуального синоніма та замінювати дієслово;

д) забарвлюють текст та створюють відчуття "переглядання" сюжету, особливо у художніх творах манга.

Ономатопоетична лексика японської мови, як правило, може передаватись різними способами. Прийоми перекладу, що застосовуються у даному випадку, майже повністю збігаються з описаними в теорії перекладу, оскільки нам зустрілись: заміни різного роду та трансформації, запозичення, компенсації, опущення та додавання.

На наш погляд, запозичення при перекладі відображають національний колорит тексту оригіналу, в даному випадку текстів японських коміксів манга і також сприяють збереженню ритмічної структури тексту.

Але, запозичення неможливо використовувати самостійно у тому випадку, якщо читач обмежений у інформації щодо культури та менталітету японців, читач просто не зрозуміє, що саме він прочитав та про який звук йдеться мова. Це може створити суттєві прогалини у пізнанні тексту та приведе до "випадання читача" з історії, адже йому доведеться зупинитися та шукати додаткову інформацію.

Японці мислять інакше і більш яскраво відображають прочитане у себе в уяві. Задля розвитку художньої літератури та мови загалом, доцільно використовувати ономатопоетичну лексику під час перекладу, а не оминати її.

ЛІТЕРАТУРА

- Кобелянська, О. І. (2011). *Особливість і універсальність японського вокального звукосимволізму (на матеріалі японської та європейської поезії)*. Київ: Східний Світ.
- Кобелянська, О. І. (2012). *Консонантний звукосимволізм японських ономатопоетом*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
- Конрад, М. Й. (1937). *Синтаксис японського національного літературного мови*. Москва: Издательское товарищество иностранных рабочих СССР.
- Конрад, Н. І. (1978). *Синтаксис японської мови*. Москва: Издательское товарищество иностранных рабочих СССР.

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

Горшарук А.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Бокова П.М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологія – порівняно молода лінгвістична наука, що вивчає словосполучення, основними властивостями яких є фіксованість компонентів, стійкість граматичної структури, цілісність, відтворюваність, неперекладність, структурна різноформленість та семантична еквівалентність слову (Алефіренко & Семененко, 2009)

Існує дві групи фразеологізмів, які відрізняються шляхом формування їхнього значення:

1. До складу першої групи належать фразеологічні одиниці, які створені на основі переносного значення слова вільного використання;

2. Фразеологізми другої групи утворені метафоризацією вільного словосполучення.

Фразеологічними дослідженнями займалися Ш. Баллі, В. В. Виноградов, А. В. Кунін, Н. М. Шанський, М.Ф. Алефіренко, В. Д. Ужченко, Х. Касарес, А. Сулуага, Г. Корпас Пастор та інші науковці.

Прислів'я та приказки розглядаються як фразеологічний образ, що переважно спирається на реалії, які притаманні певній культурі. У них виражаються ідеології та світобачення носіїв мови.

У прислів'ях та приказках лексичні компоненти є стійкими, а значення, як правило, переносними (Виноградов, 2001). Їх вважають усталеними єдностями, для яких характерний образний, повчальний або оцінний зміст (Corpas Pastor, 1996).

Завдяки наявності образності здійснюється об'єднане бачення різних картин світу. Одна виникає у наслідку абстрагування номінативного значення словосполучення, а саме – первинного. Друга з'являється завдяки проектуванню ситуації, яка закладена у цілісному фразеологічному значенні.

Фразеологічний образ, створений переважно метафоризацією елементів фразеологізму, володіє актуальністю доти, доки носії мови здатні розрізнити його двоплановість. Вона виражається у поєднанні прямого та переносного значення у словосполученнях. Актуальність прямого значення має тенденцію до регулярних змін, які виникають через позамовну соціальну діяльність. Звичні для певного народу поняття з плином часу виходять з ужитку (Мокієнко, 1979).

У сучасних лінгвістичних дослідженнях проблема перекладу фразеологічного образу не втрачає актуальності. Перекладаючи прислів'я та приказки надзвичайно важливим є збереження їхнього інтертекстуального зв'язку з певним культурним кодом (Телия, 1999).

Основними способами передачі фразеологічного образу при перекладі є:

1. Повний фразеологічний еквівалент, який полягає у застосуванні фразеологічної одиниці комплекс значень та параметри якої збігаються. Наприклад: *Si quieres la paz, prepara la guerra* – Якщо хочеш миру – готуйся до війни. *No dejes para mañana lo que puedes hacer hoy* – Не відкладай на завтра те, що можна зробити сьогодні.

2. Фразеологічний аналог – використання стійкого словосполучення, яке є семантичним відповідником мові оригіналу, але відрізняється образною основою. Наприклад: *Escapar como el Diablo a la cruz* – Як дідько ладану боїться. *Ya que el agua no va al Molino, vaya el Molino al agua* – Як гора не хоче йти до Магомета, то Магомет піде до неї.

4. Калькування відбувається шляхом дослівної передачі компонентного складу фразеологічного образу. Наприклад: *Perro que no camina, no encuentra hueso* – Собака, яка не гуляє, не знаходить кістки. *Tanto pesa el que mata la vaca, como el que le agarra la pata* – Грішник той, хто вбив корову, але і той, хто схопив

її за ногу.

5. Описовий переклад – передача змісту вільним словосполученням. Застосовується, коли в українській мові відсутні еквіваленти й аналоги іспанським прислів'ям та приказкам. Наприклад: *Los hijos dan sinsabores, y las hijas aun mayores – Від синів – горе, а від дочок ще більше. Del dicho al hecho, hay mucho trecho – Говорити та робити – різні речі.*

6. Комбінований переклад використовується, коли український аналог не передає того ж значення, що іспанський, або не охоплює його колорит. Спочатку здійснюється калькований і описовий переклад, а згодом – подається український аналог (Кунин, 2005). Наприклад: *Samarón que se duerme, se lo lleva la corriente – Креветок, які засинають, підхоплює течією (Коли Ви дримаєте – Ви втрачаєте) (Під лежачий камінь вода не тече). Soldado avisado no muere en guerra – Солдат, якого попередили не помирає на війні (Хто попереджений, той озброєний).*

ЛІТЕРАТУРА

- Алефиренко, Н. Ф., & Семененко, Н. Н. (2009). *Фразеология и паремология*. Москва: Флинта.
- Виноградов, В. В. (2001). *Избранные труды. Лексикология и лексикография*. Москва: Наука.
- Кунин, А. В. (2005). *Курс фразеологии современного английского языка* (3 изд.). Дубна: Феникс+.
- Телия, В. Н. (1999). *Фразеология в контексте культуры*. Москва: Язык русской культуры.
- Corpas Pastor, G. (1996). *Manual de fraseología española*. Madrid: Gredos.

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ (ЧЕН'ЮЙ) ЯК ЗАСІБ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ КОНЦЕПТУ ГРОШІ В КИТАЙСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Григоренко Ю.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Пілик В.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологізми у китайській мові є одним із головних засобів опредметнення концепту "гроші". Вони відображають реальне життя і свідомість китайського народу, оскільки у мові вербалізується культура народу, а сам менталітет народу створюється фондом національних культурних концептів. Дослідження паремій певної мови, в свою чергу, дозволяє опосередковано зробити висновки про те, яким було і лишається мислення певного народу, зрозуміти національну логіку та певною мірою реконструювати мовну картину світу.

Зважаючи на міждисциплінарність розуміння поняття, існує величезна кількість визначень терміна "концепт", які різняться між собою, однак вчені погоджуються, що концепт – це продукт колективної свідомості, відзначений етнокультурними особливостями. Слово "концепт" запозичене з латинської мови

від слова "Conceptus" яке означає "поняття, зачаття". Дослідженням концептів займалися такі вчені як А. Вежбицька, Н. Д. Воркачева, Г. Г. Слишкін, В. А. Степанова, Ю. Є. Прохорова та інші. Концепт "гроші" займає одну з основних позицій в системі національних цінностей.

Високий інтерес до глибшого розуміння мовних явищ, а також прагнення лінгвістів до подальшого дослідження когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології зробили поштовх до початку активних досліджень концепту "гроші". Актуальність даної теми полягає у виявленні особливостей даного концепту у китайській мовній картині світу. Крім того, академічних досліджень на дану тему досить мало, є багато нерозкритих аспектів.

Російські лінгвісти Залавіна Т. Ю., Головня А. І., Лі Лі, Лугініна А. Ю. та інші в основному зосереджували свою увагу на аналізі китайських прислів'їв та приказок 谚语, у даній роботі фокусом є фразеологізми 成语. Фразеологізми 成语 – стійкий зворот, що найчастіше складається з чотирьох ієрогліфів. Більшість чен'юй – це вирази з класичних китайських творів на веньянь, вони вважаються зібраною мудрістю китайської культури і містять досвід, моральні концепції та зауваження попередніх поколінь.

Дослідження концепту "гроші" у Китаї має глибоке коріння, але науковці досліджують його в основному з погляду літератури, соціології та історії. Науковці сходяться у думці, що такий інтерес до даного концепту обумовлено тим, що він, як фрагмент мовної картини світу, позиціонується в системі національних цінностей етносу. "З давніх часів і дотепер гроші інтегрувалися в наше життя, демонструючи до себе ставлення етносу на тлі відбуваються в суспільстві змін" (Залавіна, Дерина, Полякова & Южакова, 2019).

Серед наявних досліджень концепту "гроші" в китайській мові найбільш значимим можна назвати виділення декількох семантичних груп репрезентації даного концепту, а саме:

- 1) гроші – це влада, сила 有钱有势 *yǒu qián yǒu shì* – багатий і могутній (дослівний переклад "є гроші є сила")
- 2) жадоба збагачення і влади; 钱可通神 *qián kě tōng shén* – за гроші можна і з божествами зноситись
- 3) гроші ставляться вище моральних цінностей 见钱眼开 - *jiàn qián yǎn kāi* – в присутності грошей навіть у сліпого очі розкриваються, а монах продає навіть священні книги;
- 4) моральні цінності повинні бути вище, ніж гроші 一诺千金 *yī nuò qiān jīn* – одна обіцянка - тисяча золотих
- 5) важливість економії грошей 节衣缩食 *jié yī suō shí* – економити кожен копійку, відмовляти собі у всьому (Чэнь & Головня, 2019).

Звідси науковці зробили висновок, що концепт "гроші" є частиною більш об'ємних фрагментів, в основі яких лежать когнітивні структури "багатство", і також перетинаються з концептом "влада" (Ли, 2017). У ході роботи досліджено

китайські фразеологізми, які включають в себе слово "гроші" або мають його безпосередній синонім і виділено 4 типи емоційного забарвлення:

– позитивне: 青钱万选 *qīng qián wàn xuǎn* – як мідна монета, обрана з десяти тисяч;

– негативне: 挥金如土 *huī jīn rú tǔ* – кидатися грошима як брудом;

– нейтральне: 多财善贾 *duō cái shàn gǔ* – при великому багатстві і торгувати легше;

– амбівалентне: 一钱不值 *yī qián bù zhí* – і копійки не вартує.

У кожній мовній картині відображається певний спосіб сприйняття і організації світу. Вона є способом існування лексики у свідомості носія і допомагає у відтворенні цілісної картини світу. Через великі культурні відмінності країн Азії, дослідження цього достатньо нового напрямку мовознавства набуває все більшої популярності. Дослідження концепту "гроші" в китайській мові допоможе збагатити лінгвокультурологію і дати змогу глибше зрозуміти китайську культуру.

ЛІТЕРАТУРА

- Залавина, Т. Ю., Дерина, Н. В., Полякова, Л. С., & Южакова, Ю. В. (2019). Концепт деньги в контексте национальных лингвокультур. *Вестник Кемеровского государственного университета*, 21, 191-196.
- Ли Ли. (2017). Концепт "деньги" в китайской и русской пословицах. *Ученые заметки Тихоокеанского государственного университета*, 8, 164-170.
- Чэнь, Фанюань, & Головня, А. И. (2019). *Репрезентация концепта "деньги" в китайской наивной картине мира*. Минск: Белорусский государственный экономический университет.

КОЛІР ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Гринчук С.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Бобчинець Л.І.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Передача зорової інформації є однією з основних функцій мови, яка є результатом сприйняття органами чуття навколишнього світу. Відомо, що близько 90% інформації про світ людина отримує через зорові відчуття та живе споглядання.

З проблемою вивчення найменувань кольорів в лінгвістиці тісно пов'язана гіпотеза Сепіра-Уорфа, або гіпотеза лінгвістичної відносності, яка виникла в лінгвістиці США під впливом праць Е. Сепіра і Б. Уорфа. На їхню думку, мова і образ мислення народу взаємопов'язані. Опановуючи мову, її носій засвоює певне ставлення до світу, відбите в структурах рідної мови. Оскільки мови по-

різному класифікують навколишню дійсність, то і їх носії розрізняються за способом ставлення до неї. Як зазначає сам Уорф (Whorf, 1933), "Ми розмежовуємо природу в напрямку, що підказує наша рідна мова. Ми виділяємо в світі певні явища, ті чи інші категорії і типи не тому, що вони самоочевидні; навпаки, світ постає перед нами як калейдоскопічний потік вражень, який повинен бути організований нашою свідомістю, а це значить, в основному, мовною системою, що зберігається в нашій свідомості" (с. 16).

Дана гіпотеза підтверджується тим, що мова зберігає в собі певну систему цінностей, а висловлені в ній значення складаються в колективну філософію, властиву всім носіям даної мови. Тобто, в свідомості мовця існує ряд базових референтів, які він використовує при назві певного кольору. Можливо, дане твердження вірне, але для більш пізніх назв кольорів, які виникають за моделлю "такий за кольором, як ..." (коричневий – колір кориці). Однак можна припустити, що для архаїчного мислення було притаманне особливе синкретичне усвідомлення. На даний момент є маса підходів до дослідження кольору з різних наукових точок зору.

А. П. Василевич (2015) в процесі дослідження лексики в психолінгвістичному аспекті, дійшов висновку, що назви кольорів володіють універсальними рисами, які властиві мові як результату діяльності психіки, різні мови мають різну ступінь близькості до універсальних категорій і що найбільш близькими до них є мови європейського лінгвокультурного ареалу. Дані відмінності, перш за все, обумовлюються не лінгвістичними факторами, а культурно-історичними (с. 87). Р. В. Алімпієва (Алимпиева, 1976), досліджуючи семантику кольору, зробила висновок, що різні лексеми мають різну ступінь семантичної значущості. Вона зазначає, що існує тісний взаємозв'язок проблем семантичної значущості з проблемами лексичної синонімії (с. 14). Проводячи семантичний аналіз прикметників лексико-семантичної групи, що містять у своїй семантиці найменування кольорів червоних тонів і наближених до них лексико-семантичних груп в виразно-конкретних мовних контекстах, вона дійшла висновку, що кожна лексема з лексико-семантичної групи по зв'язку до будь-якого іншого її члена має можливість стати її мовним синонімом. Р. М. Фрумкіна (Фрумкина, 2011) провела експериментальний аналіз відносин між семантичними компонентами кольорів. Внаслідок цього аналізу вона дає уявлення загальної картини смислового зв'язку між словами – значеннями кольорів (с. 54).

Істотний внесок в розвиток лінгвістичного напрямку вивчення значення найменування кольорів внесли англійські вчені Берлін і Кей (Berlin & Kay, 1969). Згідно їх роботи "Основні терміни кольору" нам відомо, що 95% кольорів виникли від предметних найменувань, решта 5% слів не мають виразного етимологічного значення. Основними кольорами, на думку Берліна і Кея (Berlin & Kay, 1969), є білий, чорний, червоний, зелений, жовтий, синій, коричневий, фіолетовий, рожевий, помаранчевий, сірий (с. 34). На їхню думку, процес виникнення і розвитку найменування кольорів в різних мовах являє собою мовну універсалію. Вони припустили, що всі кольори в мовах і культурах, виникають в певній послідовності: від найпростіших і значущих для людини і суспільства до

найбільш складних кольорів. Дана послідовність властива найбільшій кількості мов. Берлін і Кей (Berlin & Kay, 1969) виділяють сім стадій становлення основного складу значення найменування кольорів. Перша стадія, відноситься до двох універсальних часу доби: дня, який є символом денного світла (білий) і ночі, що є символом півдня та спокою (чорний). Друга стадія – це найважливіша складова життя людей: кров і вогонь, що символізують життя і його динаміку (червоний). Третьою, четвертою та п'ятою стадією є кольори, які символізують явища природи: небо і вода (синій), вся природна рослинність (зелений) і сонце, зірки (жовтий). Шоста стадія це колір землі (коричневий). Все, що є додатковими природними явищами: квіти, туман, світанок і багато іншого – знаходиться на останній сьомій стадії (рожевий, помаранчевий, фіолетовий та сірий) (с. 38).

Отже, можна зробити висновок, що колір не раз досліджувався з лінгвістичної точки зору в найрізноманітніших аспектах, таких як значення найменування кольорів, відносини між семантичними компонентами кольорів, дослідження кольорів в психолінгвістичному аспекті тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- Алимпиева, Р. В. (1976). Семантическая структура слова "белый". *Вопросы семантики*, 2, 13-27.
- Василевич, А. П. (2015). *Исследование лексики в психолингвистическом эксперименте*. Москва: Наука.
- Фрумкина, Р. М. (2011). *Цвет, смысл, сходство*. Москва: Наука.
- Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic color terms: Their universality and evolution*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Whorf, B. (1933). The Phonetic Value of Certain Characters in Maya Writing. *Papers of the Peabody Museum of American archaeology and ethnology, Harvard University*, 13 (2), 12-48.

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ЛЕКСИКИ СУЧАСНОЇ ТУРЕЦЬКОЇ МОВИ

Гриценко А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Сорокін С.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Мова розвивається безупинно, але як і будь-яка інша система, нерівномірно: у різні періоди в ній активізуються ті чи ті процеси у сфері фонетики, лексики, морфології, синтаксису. Останніми роками ХХ століття в лексиці турецької мови сфери економіки можна спостерігати активні, динамічні процеси. Це знаходить свій вияв передусім у виникненні нових одиниць для номінації нових понять, предметів, явищ, які з'являються у зв'язку з бурхливим розвитком економічних відносин. На сьогоденному етапі розвитку міжнародних відносин, культурної та

економічної інтеграції спостерігається постійне зростання значення ділової сфери спілкування.

Економічні терміни – це не ізольовані, позбавлені функцій одиниці загальноживаної мови: вони становлять повноцінну частину загального лексичного складу сучасної літературної мови, однак як елементам терміносистеми їм притаманні чіткіші семантичні межі, тенденція до однозначності, регламентованість у вжитку, що відповідає вимогам професійного спілкування і взаєморозуміння (Даниленко, 1977).

Системно-структурний характер турецької лінгвістичної термінології за типом мови – аглютинація, що своєю чергою зумовлює використання словотворчих афіксів. Аналізована підсистема турецької літературної мови містить ядро (основний термінологічний фонд) і периферію (терміни із суміжних з економікою сфер, загальнонаукові терміни), у яких під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників відбуваються різні лексико-семантичні зміни, процеси термінологізації й детермінологізації. До ядерних належать насамперед лексеми, що є назвами родових економічних понять. Серед них можна виділити дві підгрупи термінів (Белозьоров, 2001).

Першу складають широковживані терміни, загальне значення яких відоме пересічним носіям мови: *araştırmacı* – "експерт"; *aylık* – "пенсія"; *sigorta* – "страхування"; *firma* – "фірма, підприємство" та ін. Другу підгрупу становлять лексеми, якими послуговуються лише економісти і яка зрозуміла для вузького кола фахівців: *aktif halk* – "працездатне населення"; *bakiye* – "сальдо"; *beyiye* – "комісійні" тощо.

У ролі економічного терміна турецької мови виступають окремі слова та словосполучення. Окремі слова становлять 560 одиниць, це 57,67% від загальної кількості економічних термінів. Кількість словосполучень становить 411 одиниць, що у відсотковому відношенні дорівнює 42,33%, з яких двокомпонентні словосполучення сягають 39,14%, а терміни, утворені з трьох та більше слів, – 3,19%. Таким чином, структурно-статистичний аналіз демонструє, що в сучасній економічній термінології турецької мови переважають окремі слова, але словосполучення також становлять великий пласт економічної термінології. Найбільш поширеними є терміни простої конструкції, легкі у використанні, утворені за допомогою афіксів або безафіксальним шляхом. Щодо афіксального способу словотвору, в турецькій мові існує декілька найпродуктивніших афіксів, за допомогою яких творяться економічні терміни: *-lık⁴*, *-ci(çi)*, *-lı⁴*, *-ma²*.

Частину економічної термінології сучасної турецької мови також становлять ізафетні конструкції. Як відомо, ізафет – це словосполучення, що складається з двох іменників. У турецькій мові вони поділяються на: двоафіксний (присвійний) й одноафіксний (відносний) ізафети. Двоафіксний (присвійний) твориться за схемою: іменник + афікс родового відмінка + іменник + афікс присвійності 3 особи однини. Наприклад: *bütçenin dengelemi* – "збалансування бюджету". Одноафіксний (відносний) ізафет твориться за схемою: іменник + іменник + афікс 3 особи однини (*-si⁴* / *-i⁴*). Наприклад: *aile cüzdani* – "ощадний рахунок", *banka hesabı/ sayışı* – "банківський рахунок".

Отже, зі способів термінотворення, які є в турецькій мові, найбільшу вагу мають афіксація і словоскладання у формі творення словосполучень. Значна кількість різноманітних словотворчих афіксів турецької мови робить спосіб афіксації більш гнучким при творенні еквівалентів іншомовних запозичень. Роль інших способів, хоча і значно скромніша, усе ж є доволі істотною. Крім термінів, у турецькій економічній термінології також представлена номенклатура. Номенклатуру становлять іменники та субстантивовані словосполучення. Власне економічна номенклатура в сучасній турецькій економічній термінології представлена здебільшого назвами державних і міжнародних органів, установ, організацій, документів (Белозьоров, 2001): *ATB – Avrupa Tedyet Birliđi* "Європейський платіжний союз (ЄПС)"; *GSMH – Gayri Safi Milli Hasila* "Національний валовий продукт"; *UPF – Uluslararası Para Fonu* "Міжнародний валютний фонд (МВФ)".

При цьому слід зазначити, що незважаючи на існування англійської версії чи абревіатури на позначення тієї чи тієї міжнародної організації, надається перевага власне турецьким словосполученням чи скороченням: *APA – Avrupa Para Anlaşması* "Європейська валютна угода", *BM – Birleşmiş Milletler* "Організація Об'єднаних Націй (ООН)", а не *UNO – United Nations Organization*.

Перспективи нашої подальшої наукової роботи вбачаємо у дослідженні особливостей економічних текстів, таких як інформативні турецькі видання, договори та угоди. Вивчення продуктивних способів творення нових слів сприятиме виявленню зовнішніх і внутрішніх законів словотвірного процесу, що дасть можливість більш глибоко розуміти семантику слів.

ЛІТЕРАТУРА

- Белозьоров, М. В. (2001). *Нова економічна лексика і термінологія англійської мови* (Автореферат дисертації кандидата філологічних наук). Запорізький державний університет, Запоріжжя, Україна.
- Даниленко, В. П. (1977). *Русская терминология: опыт лингвистического анализа*. Москва: Наука.

КАТЕГОРІЯ ЧАСУ У СЕМАНТИЧНОМУ ТА ЕТНОЛІНГВІСТИЧНОМУ АСПЕКТАХ У КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Дігтяренко В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Тімкова Т.М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Досліджуючи мовну картину світу, можна зрозуміти, що все людське існування занурено в часі, а це значить, що всі найрізноманітніші сторони людського життя: побут, релігія, міфологія, наука – закарбовується в ньому, і в той же час, закарбовується і осмислення часу людиною, яке знаходить своє

відображення в мовах. В результаті чого збіжності та відмінності в розумінні часу в уявленнях різних народів відображають рівень розвитку колективної свідомості та особливості мислення народів.

У дослідженнях А. Д. Шмельова час являє собою один з фрагментів мовної картини світу. Воно відбивається мовною свідомістю і закарбовується в мовах. Для розуміння уявлення про час вчені займаються його концептуалізації на рівні лексики. За допомогою аналізу окремих темпоральних слів виявляються характеристики моделей часу, які представлені в їх семантиці. В такому випадку правильний вибір слів стає передумовою побудови мовних моделей часу.

На прикладі слів *ранок, день, вечір, ніч* А. Д. Шмельов (2005) показує, що, незважаючи на легкість знаходження для цих слів еквівалентів в інших мовах, насправді, "еквівалентність для назв частин доби виявляється в значній мірі уявною, оскільки в основі поділу доби на періоди для слов'янських мов кладуться дещо інші принципи, ніж для інших мов" (с. 83).

Як вважає А. Д. Шмельов (2005), в слов'янській мовній картині світу "добу можна поділити на день, коли здійснюється денна діяльність, і ніч, що представляє собою "провал, перерва в діяльності, коли люди сплять" (с. 84). Такий поділ також існує в китайській мовній картині світу і відбивається в мові як *bai2 tian1* (день) і *hei1 ye4* (ніч). Якщо буквально перевести *bai2 tian1* і *hei1 ye4* українською – "білий день" та "чорна ніч", то можна помітити, що в китайській мові позначається зв'язок між світлом днем і вночі, тобто у китайській мові доба структурується сонцем: сонце світить – білий день, сонця немає – чорна ніч. Коли працювати і відпочивати, стародавні китайці теж визначали по руху сонця. Старе правило *gi4 chu1 er2 zuo4, gi4 luo4 er2 xi1* (йти на працю після сходу сонця, йти відпочивати після заходу сонця), яким керувалися тисячі років, до цих пір впливає на побутове життя китайців.

Найвідомішими представниками вивчення ентолінгвістического аспекту є Н. І. Толстой та С. М. Товста, які досліджують час в слов'янських культурах. Вони вважають, що природа грає невід'ємну роль в утворенні уявлення про час у людини.

Стародавні слов'яни поділяли рік на літо і зиму на основі астрономії, даний розподіл значною мірою обумовлювався положенням сонця. А стародавні китайці ділили рік на весну і осінь на основі агрономії, тобто цей поділ залежав в основному від сільськогосподарських практик: весна – це сезон, коли сіють насіння рослин, а осінь – це сезон, коли збирають урожай .

У давній китайській мові основні значення ієрогліфів *chun1* (весна) і *qiu1* (осінь) зв'язуються з ростом і зрілістю рослин: *chun1* ("весна") означає зародження рослини, а *qiu1* ("осінь") – зрілі злаки.

Однак у слов'янських мовах в назвах місяців не відбивається циклічність часу, так як стародавні слов'яни ділили рік у свята, господарські потреби або пости. У китайській мові в назвах річного кола, добового кола і тижневого кола відбивається циклічність часу. На основі періоду зміни місяця китайці розділяють рік на 12 місяців і називають ці місяці по порядку: з першого місяця (*yi1 yue4*) до дванадцятого місяця (*shi2 er4 yue4*). Аналогічно відповідно до рухів зірок, тиждень поділяється на 7 днів – буквально з тижня один (*zhou1*

y11) (тобто перший день в тижні) до тижня шість (zhou1 liu4) (шостий день в тижні) і тиждень сонце (zhou1 ri4) (неділя).

Очевидно, що в поданні китайців річний та тижневий цикли рухаються спочатку вперед, а потім повертаються. Аналізуючи поділ часу на рік, сезони, місяці і доби, можна відчутти спроби пізнання часу наших предків. Вивчаючи астрономію і агрономію, вони помічали і узагальнювали правила і властивості часу. Але разом з тим, через обмеження пізнання часу вони наділилися його магічними властивостями.

Таким чином, етнолінгвістичні роботи "вчать нас бачити і за мовними, і за культурними формами – людини, яка наглядає, відчуває, мислить, оцінює. Аналіз мовних явищ дає імпульс до пошуків культурних паралелей та, навпаки, – етнографічні факти спонукають шукати їх мовні підтвердження" (Арутюнова 1997, с.6).

ЛІТЕРАТУРА

- Арутюнова, Н. Д. (1997). *Логический анализ языка. Язык и время*. Москва: Российская академия наук.
- Тань, А. (2004). *Китайская картина мира. Язык, культура, ментальность*. Москва: Языки славянской культуры.
- Шмелев, А. Д. (2005). *Ключевые идеи русской языковой картины мира*. Москва: Языки славянской культуры.

ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ (на матеріалі текстів науково-технічної літератури)

Длусський Д.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Пирогов В.Л.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогоднішній день, коли наука розвивається з неймовірною швидкістю, а нові технології стають частиною повсякденного життя тисяч людей, мало хто задумувався над тим – який шлях проходить будь-який винахід від етапу концепту до готового виробу.

Терміни – слова або словосполучення, які називають спеціальні поняття будь-якої сфери виробництва, науки, мистецтва. В основі кожного терміна обов'язково лежить визначення (дефініція) позначається їм реалії, завдяки чому терміни представляють собою точну і в той же час стислу характеристику предмета чи явища. Кожна галузь знання оперує своїми термінами, складовими термінологічної системи даної науки.

У складі термінологічної лексики можна виділити декілька "шарів", що розрізняються сферою вживання, особливостями позначається об'єкта.

1. Перш за все це загальнонаукові терміни, які використовуються в різних областях знань і належать науковому стилю мовлення в цілому: експеримент,

адекватний, еквівалент, прогнозувати, гіпотетичний, прогресувати, реакція і т.д. Ці терміни утворюють загальний понятійний фонд різних наук і мають найбільшу частотність використання.

2. Розрізняються і спеціальні терміни, які закріплені за певними науковими дисциплінами, галузями виробництва та техніки; наприклад в лінгвістиці: підмет і присудок, прикметник, займенник; в медицині: інфаркт, міома, пародонтит, кардіологія та ін.

При цьому, в японській мові терміни також поділяються на декілька груп: 1) Терміни, що виникли з загальноповживаних слів (帯(おび) – пояс → хомут, обруч; 桁(けた) – колонка → перекладина, балка); 2) Терміни, утворені по словотворчим моделям, які характерні для японської термінології (熱伝導率(ねつでんとうりつ) – коефіцієнт теплопровідності; 中央処理装置(ちゅうおうしよりそうち) – центральний процесорний пристрій); 3) Терміни, запозичені з інших мов – хоча безпосереднім джерелом запозичення часто виступає англійську мову, багато хто з цих слів мають латинське чи грецьке походження (ペスト – чума (фр. Peste); コンソール – консоль).

При цьому, терміни у японській мові мають ще одну цікаву властивість – з деякими термінами можна утворити термінологічні ряди: 腺(せん) – залоза [汗腺(あせんのせん) – потова залоза; 涙腺(なみだのせん) – слюзова залоза].

Беручи до уваги усе вище сказане, на нашу думку ця тема актуальна на даний момент, оскільки переклад термінів є однією з найрозповсюджених проблем з якими стикаються перекладачі з японської мови під час роботи незалежно від досвіду або навичок.

ЛІТЕРАТУРА

- Володина, М. Н. (1997). *Теория терминологической номинации*. Москва: Издательство Московского университета.
- Лейчик, В. М. (2007). *Терминоведение: предмет, методы, структура*. Москва: ЛКИ.
- Сташко, М. В. (1999). *Формування та розвиток української бібліотечно-бібліографічної термінології* (Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук). Національна академія наук України, Інститут української мови, Київ, Україна.
- Суперанская, А. В., Подольская, Н. В., & Васильева, Н. В. (2012). *Общая терминология: Вопросы теории*. Москва: Либроком.

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЕСТЕТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ В УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ: СЕМАНТИКА І СТРУКТУРА

Дмитрієва І.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Баган М.П.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологізми – скарби мовної образності. Саме вони передають дух і красу мови, яку витворив народ протягом віків для потреб спілкування в усній та писемних формах. Фразеологізми не лише слугують засобом художнього вираження мовлення, а й відображають специфіку народного світосприйняття та культури. У зв'язку з цим набуло актуальності вивчення української фразеології у лінгвокультурному аспекті для виявлення ціннісних та світоглядних орієнтирів народу, його психо-емоційних констант.

Сучасні лінгвістичні дослідження дедалі частіше виконують у рідчизні антропоцентризму, фіксуючи насамперед потреби, ідеали людини, її риси характеру, звичаї, фізичний та емоційний стан тощо, тобто мовні явища аналізують з погляду мислення і ставлення людини-творця. Людина завжди прагнула пізнати світ, у якому живе, пізнати саму себе. Саме фразеологізми найяскравіше передають специфіку цього процесу.

Зовнішність людини – це об'єкт зорового сприйняття. Зовнішні ознаки слугують підставою для ідентифікації та диференціації людей. У кожному суспільстві поступово формуються свої стереотипні уявлення про досконалу й недосконалу зовнішність. З часом спостереження й висновки трансформуються в ідіоматичні вислови, якими народ характеризує зовнішність. Фразеологізми є найбільш яскравими репрезентантами народних естетичних цінностей.

Естетичні цінності – це всі об'єкти, споглядання яких дарує сприймачам насолоду. Аналіз української фраземіки засвідчив, що в нашій лінгвокультурі є чимало реалій, здатних викликати естетичне задоволення.

По-перше, естетичною цінністю для українців здавна була жіноча врода. Її традиційно порівнювали з маковим чи калиновим цвітом, писанкою, зорею тощо, пор.: *як маків цвіт; як (мов, наче, неначе) писанка; гарна дівка, як маківка; гарна молодиця, хоч з лиця води напийся; гарна дівчина, мов у лузі калина; її краса, як майова роса; мов ясна зіронька.*

По-друге, високого поцінування зазнала й чоловіча врода, пор.: *гарний, що й не розказати; такий гарний, що гріх на нього злими очима дивитися; ладний, як з воску вилятий; гарний, як мед з маком.* Фразеологізмів на позначення краси хлопця насправді значно менше, ніж на позначення жіночої, оскільки побутує стереотип про неважливість природної вроди чоловіків. Проте українці яскраво описували й чоловічу вроду, найчастіше використовуючи для цього фітоніми й зооніми, пор.: *гарний, як соняшник у світу; наче рососою вмитий; чудовий, як лебідь; як із яйця вилупився; як із каменю витесаний; гарний, як іскра.*

Українська фразеологія засвідчує, що народ цінував не лише вроду, а й естетичне вбрання людини: *одягнута, мов пава; при повному параді*; естетичне оформлення інтер'єру: *у хаті, як у віночку*.

Фразеологія відображає не лише естетичні ідеали народу, а й ті непривабливі ознаки, які його обурювали. Українська фразеологія містить чимало ідіом, у яких висміяно різні хиби зовнішності людини:

- 1) неохайний зовнішній вигляд: *як мазниця; як мара*;
- 2) товстих або надто худих людей: *і конем не об'їдеш, вбитися в тіло, аж шкура репає; аж кістки торохтять, аж ребра знати на ньому*;
- 3) низький зріст: *виріс, як кіт навсидячки; як макове зерно*;
- 4) надміру високий зріст: *цибатий, як лелека*;
- 5) великий ніс: *ніс хоч бублик чіпляй; ніс, як за сім гривень сокира*;
- 6) незачесане волосся: *волосся наїжачене, як стріха на вітер*;
- 7) брак волосся: *голова гола, як коліно; коси, як мишачі хвостики; зачіска, як корови облизали та ін.*;
- 8) некрасиві зуби: *зуби вищирені, як у циганських дітей на місяць*.

Зі структурного погляду фразеологізми на позначення естетичних цінностей часто мають форму порівняльного звороту. У такий спосіб найлегше передати специфіку зовнішності, порівнявши людину чи частину її тіла з певним об'єктом довкілля пор.: *як макове зерно* – низький; *зуби, як ріпа* – білі; *уста, як нерозквітчана маківка* – ніжні, рожеві. Їхньою функцією є увиразнення зовнішніх ознак людини.

На окрему увагу заслуговують пареміологічні парадокси у формі порівняльних зворотів, друга частина яких спростовує першу, пор.: *гарна, як свиня в дощ; вирядилась, як свиня в наритники; гарний, як кожух навиворіт; гарний, мов пес базарний; гарний, як короста нечесана*. На думку М. П. Баган (2011), парадоксальні конструкції, побудовані на іронічному розвінчуванні первісно констатованої ознаки, дуже поширені в українській пареміології і забезпечують особливо дошкульне висміювання недоліків (с. 277).

Фразеологізми на позначення зовнішності також можуть мати форму простих речень: *наче чорт сім кіп гороху змолотив; підпирає плечима стелю*. Виявлено чимало усталених висловів і у формі складних речень: *Така тика, що сама цеглини просить; Одна брова варта вола, а другій брові ціни нема*. Такі фразеологізми дають особливо колоритну й обґрунтовану оцінку зовнішності.

Отже, українські фразеологізми на позначення естетичних цінностей стосуються передусім зовнішності людей та оздоблення оселі. Естетичні ідеали найчастіше втілено за допомогою фітонімів та зоонімів. Естетичні уподобання й антипатії народ формулював за допомогою порівняльних зворотів, простих і складних речень, а також пареміологічних парадоксів.

ЛІТЕРАТУРА

Баган, М. П. (2012). *Категорія заперечення в українській мові: функціонально-семантичні та етнолінгвістичні вияви*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.

ЗНАЧЕННЯ ВИГУКІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИХ ФУНКЦІЙ ВИСЛОВЛЮВАННЯ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Добридень А.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Беля В.В.

Кандидат філософських наук

Київський національний лінгвістичний університет

У процесі говоріння людина не просто матеріалізує свої думки (усно чи письмово), вона наділяє висловлення певною ілюктивною силою. Зрозуміти емотивне значення слова легше, коли відомо, які саме почуття та емоції виражають сміх, плач, зітхання. Вигуки пов'язані з почуттями й емоціями, є частиною мови і мають емотивне значення (Стивенсон, 1985, с. 129). Багатозначність вигуків і, звідси, їх варіативність дозволяє цим лексичним одиницям виконувати комунікативно-прагматичні функції мови (Пахолкова, 1998, с. 8).

Вигуки у китайській мові характеризуються морфологічною незмінюваністю: вони вживаються на початку речення (рідше – наприкінці, ніколи – усередині), виокремлюються комою або знаком оклику залежно від емоційного навантаження. За складом вигуки у китайській мові поділяють на: 1) ті, що складаються з одного ієрогліфа (啊 ā, 哎 āi, 嗯 ěng, ĭng, ñg, 嘿 hēi тощо); 2) сполучення двох або більше ієрогліфів (哈哈 hāhā, 哎呀 āiyā, 哎呦 āiyōu тощо); 3) вигуківі речення: 我的天! wǒ de tiān (дорівнює українському "Боже мій!" і може мати як позитивну, так і негативну конотацію), 你好! nǐ hǎo ("Доброго дня!"), 谢谢! xièxiè ("Спасибі!").

За своїми семантичними ознаками можна виокремити такі види вигуків: 1) емотивні (ті, що висловлюють почуття – 咳 hāi, 哼 hēng, hng, 呃 è); 2) волевтивні (啊 ā, 嘿 hēi); 3) когнітивні (ті, що передають стан дії та не торкаються почуттів людини: 死了 sǐle – дуже (використовується з дієсловами), 虎虎 hǔhǔ – дуже (використовується з прикметниками); 4) етикетні (你好吗? nǐ hǎo ma? 你吃饭了吗? nǐ chīfànle ma? як привітання); 5) лакунарні – такі, що заповнюють паузи у спілкуванні (цей вид вигуків виокремлюється китайською граматикою та не є підтвердженим в європейській науці, в якій цей вид вигуків відносять до вигуків етикету, наприклад: 所以 suǒyǐ – використовується у ситуаціях, коли треба щось резюмувати, зробити висновок; 无所谓 wúsuǒwèi – аналог українського "мені байдуже", "мене це не цікавить") (张, 2007; 王 & 李, 2007; 辟, 2014).

За емоційним забарвленням вигуки також поділяють на емоційно-позитивні та емоційно-негативні. Слід зазначити, що ця класифікація є досить умовною внаслідок того, що більшість вигуків є нейтральними, а свою позитивну/негативну конотацію набувають у мовленні завдяки ситуації,

загальному забарвленню розмови, міміці, жестам, якими вони супроводжуються тощо (Калашник, 2015, с. 76). Між тим, деякі вигуки традиційно вживаються з позитивним забарвленням: 1) 哈哈 hāhā – виражає задоволення, щастя: 哈哈, 我赢了! hāhā, wǒ yíngle! – Ха-ха, я виграв! 2) 嘿/嗨 hēi – виражає здивування: 嘿, 谁在那儿? hēi, shéi zài nàr? – Гей, хто це там? 3) виражає захоплення, здивування, подив: 嘿, 下雪了! hēi, xià xuěle! – Ой, сніг пішов! 4) використовується для оклику співрозмовника: 嘿, 小心点儿, 别跌下! hēi, xiǎoxīn diǎnr, bié diēxià! Гей, обережно, не впади!

Деякі вигуки традиційно мають негативну конотацію: 1) 哼 hēng, hng – виражає невдоволення, гнів, засмучення, в деяких випадках вживається як погроза: 哼, 有什么了不起? hēng, yǒu shéiméi liǎobuqǐ? – Гей, ну що тут дивного? 2) 嗯 ěng, ĩng – використовується при сумнівах: 嗯? 你怎么不说话了? – ěng? nǐ zěnméi bù shuōhuàle? – Дійсно? Чому ти замовк? 3) використовується, коли мовець не погоджується зі співрозмовником і має власні здогадки щодо чогось: 嗯, 怎么会呢? – ĩng, zěnméi huì ne? – Годі тобі, як це можливо?

Отже, вигуки, які знаходяться в препозиції, надають висловленню виразності, інформують про настрій співбесідника, його реакцію на повідомлене, на певне явище тощо. В постпозиції вигуки зазвичай виступають як самостійні речення, виражають емоції, почуття або волевиявлення і підсумовують попереднє висловлення або явище.

ЛІТЕРАТУРА

- Калашник, Л. С. (2015). Вигук як лінгвокультурологічний феномен сучасної китайської мови. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*, 18, 73-78. Взято з <http://philmessenger.knlu.edu.ua/article/download/86679/82242>
- Пахолкова, Т. В. (1998). *Междометия в речевом общении* (Диссертация кандидата филологических наук). Череповецкий государственный университет, Череповец, Россия.
- Стивенсон, Ч. (1985). Некоторые прагматические аспекты значения. *Новое в зарубежной лингвистике*, 16, 129-154.
- 张, 辽如. (2007). *汉语语法. 一百问*. 北京: 二外大学.
- 王, 璨, & 李, 汝河. (2007). *现代汉语语法简表*. 杭州: 浙江树人大学.
- 辟, 爱情. (2014). *现代汉语语法讲话*. 邯郸: 科学家.

СУЧАСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕНЬЯНІЗМІВ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Добридник Н.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Охріменко М.А.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Китайська мова протягом історичного існування зазнала змін і на теперішній час відомі дві основні її форми. Веньянь (文言 *wényán* дослівно у перекладі з китайської мови – "мова письмен") та Байхуа (白话 *báihuà* дослівно – "Повсякденна мова"). Веньянь активно використовувалася як літературна мова аж до початку ХХ ст. та була головним засобом загальнокитайського спілкування, оскільки слугувала зв'язною ланкою між різноманітними китайськими діалектами (Зогрф, 1990, с. 4). Веньянізми (文言词语 *wényáncíyǔ*) – це запозичення з давньої літературної мови веньянь, які вживаються в сучасній китайській мові. До них належать слова, фразеологізми і граматичні конструкції, які прийшли з веньянь. Веньянізми в якості складової частини входять в лексичну і синтаксичну системи китайської мови (Мазур, 2009, с. 31).

Необхідно вказати на те, що елементи веньянь і зараз широко поширені в письмовій та офіційній мові в континентальному Китаї, а тайвансько-гонконгський гоюй (кит. 国语 *guóyǔ*) в письмовій формі до сьогодні досить еkleктично поєднує в різних пропорціях риси веньянь і байхуа (Курдюмов, 2005, с. 96). Наведемо приклади: 非工免进 (*fēi gōng miǎnjìn*) – вхід тільки для службовців; 勿许此行 (*wù xǔ cǐ xíng*) – прохід заборонено; 母子停车口 (*mǔzǐ tíngchēkǒu*) – вихід на посадку для жінок з дітьми.

Особливо важливо звернути увагу на те, що граматична, лексична і стилістична неоднорідність текстів на веньяні пояснюється тим, що вона віддзеркалювала тільки реальну мову, яка змінювалася з плином часу (Курдюмов, 2005, с. 96).

Політична промова є одним з типів актуалізації політичного дискурсу. Сьогодні політичний дискурс став знаряддям різних політичних кіл, він є соціально обумовленим. Особлива мова, що використовується при складанні політичних виступів, вимагає постійного вивчення й опису для систематизації емпіричних даних, які надають можливість виробити своєрідну модель цього жанру, певну константу, а також віднайти найбільш відповідні способи та засоби відтворення змісту та форми оригіналу у перекладі (Каліщук, 2006, с. 153).

Використання елементів давньокитайської мови (веньянізмів) підкреслює книжковий характер китайського політичного дискурсу і є основною диференційною рисою китайськомовних політичних текстів. До елементів

веньянь (давнокитайської мови), які з'являються в політичних текстах китайської мови насамперед належать службові слова, конструкції з дієсловами і службовими словами, чен'юй (фразеологічні зрощення), політичні гасла. Загалом використовуються такі службові слова веньянь, як 为 wei, 以 yi, 于 yu, 自 zi, сполучення 而 er, 则 ze, частка 之 тощо. У багатьох випадках ці службові слова зберігають своє значення, яке прийшло з давньокитайського мови (Берзиня, 2009, с. 296-298; Котов, 1987, с. 19-23; Кэ, 2011, с. 58-63).

Наведемо приклад речення, яке майже повністю складається з елементів давньокитайської мови: "凡青史留名者,莫不与其善于把握自己有关". "Що стосується всіх тих, хто вписав свої імена в анали історії, то не було випадку, щоб вони не вміли володіти собою". "Concerning the history of the famous, none of them were bad at selfcontrol". У першій частині речення 凡 — займенник будь-який, хто, 者 — субстантиватор, службова частина мови, яка перетворює дієслово на іменник, 史留名者 — стійкий образний вислів веньянем із загальним значенням "прославитися", у другій частині речення такі слова як 莫 займенник ніхто, ніщо, 与 прийменник з, присвійний займенник, а також конструкція 善于 "володіти чимось" також прийшли з давньокитайської мови.

Вживання веньянізмів в політичних промовах пояснюється тим, що давньокитайська мова лаконічна, тому набагато зручніше використовувати вже готові загальноживані сталі вирази з веньяню. Вживання веньянізмів зумовлене тим, що деякі елементи веньяню не дивлячись на зміни в структурі китайської мови, активно функціонують і сьогодні, як в усній, так і письмовій формі. Завдяки цьому знання веньяня дозволяє нам проникнути в товщу історії китайської цивілізації, ближче познайомитися з китайською картиною світобудови, глибше заглянути всередину китайського універсуму, одним словом, знання веньяня значно полегшує наше знайомство з китайською культурою в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

- Берзиня, У. А. (2009). *Традиционный китайский дискурс в современном политическом дискурсе КНР (постановка проблемы)*. Взято из <http://synologia.ru/a/> традиционный_китайский_дискурс.
- Зограф, И. Т. (1990). *Официальный вэньянь*. Москва: Наука.
- Каліщук, Д. М. (2006). *Лінгвокультурні особливості перекладу політичного дискурсу*, 11 (95), 153-159.
- Котов, А. М. (1987). Стилистический статус вэньянизмов в современном китайском литературном языке. *Вопросы языкознания*, 5, 19-23.
- Курдюмов, В. А. (2005). *Курс китайского языка. Теретическая грамматика*. Москва: Цитадель-Трейд.
- Кэ, Ян. (2011). Исследования политической коммуникации в Китае. *Политическая лингвистика*, 3 (37), 58-63.
- Мазур, Е. М. (2009). *Проблема вэньянизмов в публицистическом стиле современного китайского языка. Продуктивная*

компетентноориентированная деятельность учителя китайского языка: от идеи к реализации. Москва: Издательство Дальневосточного университета.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНЦЕПТ ЩАСТЯ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Дружевич В.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Мелько Х.Б.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Вивчення концептів – один із актуальних напрямків мовознавчих досліджень останніх років. Концепти мають складну структуру, мовознавці бачать в них багатовимірні утворення, які складаються із кількох складників. Змістовна і структурна багатовимірність концептів дозволяє проводити аналіз на різних рівнях і має широку базу для дослідження і інтерпретації.

На сучасному етапі у мовознавстві неможливо відслідкувати єдину думку у трактуванні поняття "концепт" і його можливість характеризувати оточуючий світ. Незалежно від типів концептів, всі вони є структурними ланками, будівельним матеріалом концептосфери певної мови, в якій можна виділити менші утворення. Попри всю різноманітність варіантів тлумачення "концепт" одноставно визнається одиницею ментального простору. Він структурує знання про світ і відображає національну специфіку світу. Під концептом, ми розуміємо, одиницю думки як спосіб і результат квантифікації і категоризації знань, оскільки його об'єктом є ментальні сутності простору ознак характеру, освіти яких значною мірою визначається формою абстрагування, модель якого задається самим концептом, тим самим він не тільки описує свій об'єкт, але і створює його.

Поняття "щастя" в сучасній китайській мові засновано на багатовікових філософських уявленнях китайського народу, воно знайшло відображення в численних "чен'юй", прислів'ях та приказках (Цианьхуа, Ли & Смирнов, 2013, с.176).

Згідно з тлумаченням 现代汉语词典: щастя – це особисте ідеальне зовнішнє або внутрішнє задоволення (Словарь современного китайского языка. 现代汉语词典). *Щастя* включає в себе не тільки матеріальне життя, а й духовну, залежність особистого щастя від колективного. Іншими словами: стан достатку, благополуччя, задоволеності від життя, а також "доля", "удача", "успіх" – це щастя.

Звернемося до вивчення ставлення китайців до концепта "щастя" на прикладі прислів'їв та приказок:

1. Прагнення щастя – природне бажання людини, стверджують китайці:

– 牛吃稻草，鴨吃谷-各人福氣不同 *niú chī dào cǎo, yā chī gǔ - gè rén fúqì bùtóng* – У кожного своє власне щастя (Войцехович, 2007, с. 133).

2. Працьовитість вважається основною позитивною рисою в багатьох народних культурах:

– 真理从辯論中來，幸福从勞動中來 *zhēnlǐ cóng biànlùn zhōng lái, xìngfú cóng láodòng zhōng lái* – Істина народжується в дискусії, щастя в праці (Войцехович, 2007, с. 177).

3. Щасливою себе може вважати людина, яка має високі моральні якості:

– 與人方便，自己方便 *yǔ rén fāngbiàn, zìjǐ fāngbiàn* – Як зовуть, так і обзиваються (Войцехович, 2007, с. 94).

4. Здоров'я як життєва цінність – дорожча за золото:

– 身安抵萬金 *shēn ān dǐ wàn jīn* – Здоров'я коштує тисячі кілограмів золота (Войцехович, 2007, с. 171).

5. Сум, журба завжди засуджувались як в східній філософії, так і в християнській моралі:

– 愁一愁，白了頭；笑一笑，十年少 *chóu yī chóu, báile tóu; xiào yīxiào, shí niánshào* – Той, хто сумує раніше сивіє, а той, хто посміхається, виглядає молодшим на 10 років (Войцехович, 2007, с. 184).

Отже, на сьогоднішній день концепт є загальним та важливим терміном в сучасній лінгвістиці. Щастя відноситься до категорії етики і має світоглядний характер. Саме щастя відіграє велику життєву цінність для кожної людини і загальне уявлення про щастя є невід'ємним від лінгвістичної, культурної, філософської та психолінгвістичної специфіки. За словами китайців, щастя – це вже не тільки беззаперечне шанування Небес, але і прості людські потреби, а також духовний та матеріальний достаток, фізичне здоров'я та гармонія людини з природою.

ЛІТЕРАТУРА

Войцехович, И. В. (2007). *Практическая фразеология современного китайского языка*. Москва: Восток-Запад.

Словарь современного китайского языка. 现代汉语词典. Взято из <http://www.51240.com>

Цианьхуа, Ли, & Смирнов, И. Б. (2013). Концепт "счастье" в китайских пословицах и поговорках. *Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина*, 3, 175-184.

АРАБСЬКІ ЗАПОЗИЧЕННЯ У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

Дунець К.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Рубан В.О.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Запозичення є закономірним зовнішнім шляхом збагачення лексики французької мови. У словниковому складі французької мови є група арабських за походженням лексичних запозичень. З словникового складу французької мови виділяються 360 лексичних одиниць арабського походження. Розглядаючи такі запозичення, слід зазначити, що вони з'явилися у французькій мові досить рано, і ще в Середньовіччя набрали шалених обертів у своїй популярності. Це, зокрема, пов'язано з тим, що країни арабського Сходу мали в той період дуже високий рівень культури. Надходження запозичень саме з арабської було зумовлено цілим рядом факторів, як, наприклад, Хрестові походи, арабські завоювання на території Європи та торгові контактами в Середні віки. Саме в цей період у французькій мові з'являються запозичення з арабської, які відносяться до різних семантичних груп.

Відомий французький лінгвіст Анрієта Вальтер у своїй книзі *L'aventure des mots français venus d'ailleurs* зазначає, що з усіх запозичень у французькій мові 5% становлять запозичення з арабської мови, яка посідає п'яте місце серед мов, що вплинули на французьку мову, після англійської (25%), італійської (17%), німецької (13%) і гало-романських діалектів (11%) (Walter, 1997).

Виділяють два періоди запозичення арабської лексики у французьку мову:

1) XI-XVIII ст.: Запозичення арабської лексики в цей період здійснювалося як безпосередньо з арабської мови, так і за допомогою інших романських і нероманських мов. Серед французьких слів є багато латинських, які мають арабське походження. Так, французьке слово *magasin* походить від лат. *magazenum*, яке, в свою чергу, бере початок від араб. *mahāzin*. Цей список можуть продовжити і такі слова: французьке слово *safran* (від лат. *safranum*, араб. *zafarān*), французьке *sirop* (від лат. *siropus*, араб. *šarāb*). Посередником арабських запозичень була також іспанська, яка є багатою на запозичення з арабської, бо Іспанія була завойована арабами в VIII ст., а на її території був утворений Кордовський халіфат, куди араби принесли і зберегли свою релігію і мову. З іспанської у французьку мову запозичувалися такі слова, як *guitar* (від ісп. *quitarre*, араб. *kittāra*); *abricot* (від ісп. *albaricoque*, араб. *al barquq*).

2) XIX ст. – цей період характеризується найбільш тісними контактами Франції з арабськими країнами, які розпочались з колонізації Францією країн Магрибу. З магрибського діалекту у французьку мову прийшли арабські слова, що позначають географічні, релігійно-культові, політичні, культурні та побутові поняття (Малькова, 2018).

Зміна французької мови в рамках магрибського суспільства викликано прагненням нових носіїв французької мови зблизити свій вже сформований суспільно-історичний досвід зі станом мови. Зокрема це стосується поповнення лексичного складу французької мови численними арабськими словами-реаліями, використовуваними для більш точного відображення культурної самобутності народів магрибських країн. Процес адаптації запозиченої арабської лексики французькою мовою відбувається на всіх рівнях мови. Проте разом з арабськими словами французькою мовою запозичуються їх деривати, зберігається рід арабських іменників і з'являються інші відмінні риси. Це обумовлено тим, що носіями французької мови в Магрибі здебільшого не є французи, а безпосередньо магрибінці. Графічне зображення арабських слів, запозичених французькою мовою, становить велику варіативність (Малькова, 2018).

Такі французькі слова як *jupe* (спідниця) і *chemise* (сорочка) також мають арабське походження. Що стосується першого слова, то воно довгий час означало чоловічий одяг, *jubba* – бавовняна спідниця, яку носили арабські вершники, а потім вже і християни. Арабська сільськогосподарська революція дала французькій мові велику кількість слів, що позначають види рослин: *oranges, abricots, aubergines, épinard, estragon*. У Середньовіччя французький лексикон поповнився арабськими словами з наукової сфери такими, як *algèbre* – алгебра, *algorithme* – алгоритм, *alambic* – самогонний апарат, *alcool* – спирт, алкоголь, *alchimie* – алхімія, а також словами, що позначають назви таких тварин, як *gazelle* – газель, *girafe* – жираф. Зауважимо, що технічні та наукові слова часто починаються з буквосполучень "al", що є означеним артиклем в арабській мові. Потрапляючи в мову-реципієнт, запозичені слова не залишаються в незмінному вигляді, а під впливом приймаючої мовної системи піддаються певним трансформаціям. Семантичний аналіз показав, що у французьку мову арабізми потрапляють і знову створюються з розширенням, звуженням і збереженням початкового значення (Рабош, 2011).

Таким чином, можна констатувати, що арабські запозичення складають вагому частину французької лексики і відомі вони у французькій мові давно. Вони відносяться до різних сфер життя і служать переважно для позначення нових предметів і явищ, невідомих європейцям, тобто були пов'язані з появою нових реалій. У більшості випадків ці запозичення, перетворюючись в загальноживані слова, виходять за рамки термінологічного вживання, інтегруються у французьку мову, адаптуючись її правилам і принципам. Але, спостерігаються більш рідкісні випадки, коли у зв'язку з різними історичними і лінгвістичними причинами, ці запозичення стають архаїзмами або історизмами.

ЛІТЕРАТУРА

- Мадоян, Л. (2018). *Заимствования арабского происхождения во французском языке*. Взято из https://pgu.ru/upload/iblock/c7f/Pages-from-CHast-5_23.pdf
- Малькова, Н. (2018). *Арабские заимствования во французском языке Франции*. Взято из <https://nauchkor.ru/pubs/arabskie-zaimstvovaniya-vo-frantsuzskom-yazyke-frantsii-5c1a62b67966e104f6f85725>

Рабош, Г. (2011). *Запозичення з різних мов у французькій мові*. Взято з https://intrel.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2015/10/VLNU_Mv_2011_28_32.pdf

Walter, H. (1997). *L'aventure des mots français venus d'ailleurs*. Paris.

КОНЦЕПТ ЗДОРОВЬЕ В РУССКОЙ ПАРЕМИОЛОГИИ

Дурдыбаева Д.

Киевский национальный лингвистический университет

Синявская О.Е.

Кандидат филологических наук

Киевский национальный лингвистический университет

Здоровье является одной из антропологически важных ценностей. Цель данной статьи заключается в анализе особенностей репрезентации концепта ЗДОРОВЬЕ на материале паремий русского языка. Анализ паремий с компонентом ЗДОРОВЬЕ дает возможность выявить основные семантические компоненты реализации данного феномена в русской народной культуре.

Во многих исследованиях отмечается, что ЗДОРОВЬЕ занимает одно из самых важных мест в сознании русского человека, уступая место лишь СЕМЬЕ (Сергеева, 2006, с. 98). Данное представление подтверждается анализом паремий русского языка с данным компонентом. Так, пословицы и поговорки, репрезентирующие высокую ценность ЗДОРОВЬЯ, по данным нашего исследования, составляют большинство от всего количества паремий с данным компонентом. Например: *было бы здоровье, а остальное приложится; Здоровье всему голова; Здоровью цены нет; Здоровье всего дороже.*

В данных пословицах подчеркивается превосходство здоровья над материальными благами и невозможность приобрести его за любые деньги. Например: *Главное здоровье, все остальное можно купить за деньги; Деньги – медь, одежда – тлен, а здоровье – всего дороже; Доброе здоровье дороже богатства; Здоровый нищий богаче больного короля; Здоровье – дороже денег; Здоровье не купишь.*

В настоящее время экономический фактор особенно актуален при обсуждении здоровья, поскольку "... квалифицированная медицинская помощь стала недоступной по материальным причинам" (Ратмайр, 2004, с. 648.).

Здоровье является неотъемлемым фактором благополучной и успешной жизни человека: *без здоровья нет хорошей жизни; Здоров будешь – всё добудешь; Здоровому все здорово (ср. Нездоровому все немило).*

В русских пословицах и паремиях отмечается, что ЗДОРОВЬЕ, с одной стороны, даётся свыше Богом (*Бог бы дал здоровье, а дни впереди; Дал бы Бог здоровья, а счастье найдем*). С другой, для приобретения и сохранения физического благополучия необходимо самостоятельно заботиться о нём, регулярно и последовательно прививая правильные привычки и проводя профилактику. Например: *Береги платье снову, а здоровье смолоду; Болен – лечись, а здоров – берегись; Живи умом, так и лекарство не надобно; Здоровье*

приходит годами, а уходит часами; Изучай болезни, пока здоров; Лучшие предотвратить болезнь, чем лечить. В процессе заботы о своем здоровье в русских пословицах и поговорках красной нитью проходит мысль о том, что каждый сам в ответе за свое состояние: *Если хочешь – будь здоров; Если здоровье от Вас уходит, значит, Вы о нем плохо заботитесь; Здоровье в наших руках, а еще больше в голове.*

В связи с этим в пословично-поговорочном фонде представлен ряд советов, помогающих сохранить ЗДОРОВЬЕ. Прежде всего, это активный образ жизни (*Быстрого и ловкого болезнь не догонит; Кто пешком ходит, тот долго живет; Ходи больше – жить будешь дольше; Утро встречай зарядкой, вечер проведи прогулкой; После обеда полежи, после ужина походи*); правильное питание (*Без спорта нет силы, а без овощей – здоровья; Здоровье близко – щи его в миске; Хлеб да вода – здоровая еда; Яблоко в день – доктора в дверь*); крепкий сон (*Сон лучше всякого лекарства; Спать долго – жить долго; Спит богатырским сном*); чистоплотность (*Баня – здоровье семьи; Баня парит, баня правит, баня все поправит; Чистота – залог здоровья*); закаливание (*Холода не бойся, сам по пояс мойся; Смолоду закалишься – на весь век сгодишься*). Паремии о ЗДОРОВЬЕ направлены на создание правильных привычек. Например: *Держи голову в холоде, живот в голоде, а ноги в тепле; Кто не курит, кто не пьет, тот здоровье бережет; Кто рано ложится и рано встает, здоровье, богатство и ум наживет.*

Одним из средств достижения хорошего физического состояния и крепкого здоровья, согласно русским пословицам и поговоркам, является труд. Например: *Труд – лучшее лекарство; Труд на ноги ставит, а лень валит; Труд не калечит, а лечит; Человек от лени болеет, а от труда здоровеет.*

Характерной чертой русских пословиц и поговорок является постулирование взаимосвязи ЗДОРОВЬЯ и духовно-интеллектуального состояния человека. Например: *В здоровом теле – здоровый дух; Здоровьем слаб, так и духом не герой; Кто крепок телом, тот богат и здоровьем и делом.*

Во многих пословицах и поговорках подчеркивается связь между нравственным обликом человека и его физическим состоянием. Например: *Было бы здоровье, да совесть чиста; Добрый человек здоровее злого; Жадность здоровью – недруг; Кто гнев свой одолевает, тот крепок бывает; От того, кто сквернословит – здоровье ходит.*

Таким образом, ЗДОРОВЬЕ является аксиологически значимым концептом русского языка, имеющим высшую ценность. Паремиологический фонд языка, репрезентирующий многовековую мудрость народа, содержит важные сведения о важности ЗДОРОВЬЯ, а также о том, как его сохранить и улучшить.

ЛИТЕРАТУРА

- Ратмайр, Р. (2004). Процесс "маркетизации" дискурса (на примере становления концепта "качество жизни"). *Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура: сборник статей в честь Н. Д. Арутюновой*, 640-654.
- Сергеева, А. В. (2006). *Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность*. Москва: Флинта: Наука.

ПАРЕМИИ С КОМПОНЕНТАМИ ФИТОНИМАМИ И ЗООНИМАМИ ПРИ ОПИСАНИИ ВНЕШНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Дурдыбаева Ш.

Киевский национальный лингвистический университет

Синявская О.Е.

Кандидат филологических наук

Киевский национальный лингвистический университет

Внешность человека занимает важное место в процессе коммуникации.

По мнению В. М. Богуславского (1994, с. 216), национальное представление о внешности является одним "из наиболее значительных фрагментов в картине национального самосознания и языковой картине мира".

В русском паремиологическом фонде воплощены наиболее типичные представления о внешнем облике человека, его привлекательности или непривлекательности. В составе пословиц и поговорок при описании внешних черт человека зачастую используются образы растений и животных. Активное обращение к фитонимам и зоонимам обусловлено их яркой национально-культурной оценочностью, которая способствует максимально полной и понятной носителям языка образности в рамках лаконичности пословиц и поговорок.

Наиболее продуктивным в пословицах и поговорках является обращение к **орнитонимам** названиям птиц. Так, часто используются различных образы птиц, обладающие определенной аксиологичностью: в качестве положительных *сокол, орёл, лебедь, павлин, сыч*; в качестве отрицательных *ворона, сова, тетерев, сорока*. Например: *Очи соколы, брови соболы; глядит, как сова, выпучив глаза; Грудь лебедина, походка павлина; Виден сыч по полету, сова по погляду*.

В русском пословично-поговорочном фонде активно используются такие **зоонимные** образы, как *вол, свинья, козёл, корова, собака, кот, конь, волк*. Как правило, апелляция к животному передает негативную оценку внешним данным. Например: *Поглядишь картина, а разглядишь скотина; Голова, как у вола, а всё кажется мала; Не в бороде честь, борода и у козла есть; Борода честь, а усы и у кота есть; Щеголь, да ноги коровьи*.

Часто употребляются названия частей тела животных. Например: *Руки золотые, да рыло поганое. И толста, и пестра, а рыло свиное*.

Использование **фитонимов**, в отличие от зоонимов, как правило, передает положительную оценку внешнего облика. Наиболее продуктивными образами в паремиологии являются: *мак, тополь, ягода, береза, яблоня, арбуз*; негативную характеристику зачастую воплощает *пень*. Например: *Расцветает, что маков цвет; Краше цвету алого, белее снегу белого; Выросла, как тополька; Ягодка красна, да на вкус горька*.

В пословицах и поговорках русского языка воссоздается гармоничный образ человека, чья внешность соответствует внутреннему состоянию. Однако подобные примеры немногочисленны. Например: *Пригож хохолок на несучке*

(коли курица несется); И сам сокол, и делом справен; Взор орлиный и взлёт соколиный.

Традиционным для народно-поэтической русской культуры является противопоставление внешних и внутренних качеств человека, где предпочтение отдается именно нравственно-моральным характеристикам. Зачастую в пословицах и поговорках отмечается несоответствие внешнего облика и нравственно-интеллектуальных качеств человека. Например: *Обличье соколье, а смельство воронье; Наряд соколий, а походка воронья; Видом сокол, а голосом ворона; Видом орёл, а умом тетерев; Очи орлиные, а крылья комариные; Лицом детина, да разумом скотина; Ус соминый, да разум псиный; По бороде апостол, а по зубам собака; Красна ягодка, да на вкус горька; Красен, как маков цвет, а глуп, как горелый пень; Мухомор красен, да для здоровья опасен.*

Амбивалентность пословиц о внешности проявляется в том, что, с одной стороны, указывается важная роль внешнего облика человека. Например: *В наряде пригож, а без него на пень похож. Без гребня петух - каплун; В уборе и пень хорош; Убери пень в вешний день, и пень будет пригож.* С другой стороны, внешность зачастую бывает обманчива. Например: *Не суди об арбузе по корке, а о человеке по платью; Корова в рогоже, да всех дороже; Бела береста, да деготь черен; Криво дерево, да яблоки сладки.*

В пословицах и поговорках часто отмечается, что внешность не может повлиять на внутренние качества человека и изменить его сущность. Например: *Ворона в павлиньих перьях; Волка и в овечьей шкуре знают; Свинья в золотом ошейнике, всё свинья; Чёрного кобеля не отмоешь добела; Хороша курочка перьями, а мясом еще лучше.* Поэтому красной нитью в паремиологии проходит мысль о том, что судить о человеке следует не по внешности, а по делам и поступкам. Например: *Птицу по перьям знать, сокола по полету; Только сорока перо в перо родится.*

Таким образом, в русском паремиологическом фонде при описании внешности часто используются зоонимы и фитонимы, которые образно передают определенную оценку внешнему облику человека. Как правило, употребляются названия тех животных и растений, которые распространены в данной местности.

ЛИТЕРАТУРА

Богуславский, В. М. (1994). *Словарь оценок внешности человека.* Москва: Космополис.

ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ ТЕКСТ У КОНТЕКСТІ МІЖМОВНОЇ ТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Дяченко Ю.В.

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Семашко Т.Ф.

Доктор філологічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів та природокористування України

XI століття – час прогресивних можливостей, зокрема, для міждержавних, а відтак, і міжсоціумних контактів. Звідси така проблема, як непорозуміння з іншими народами через різну культуру та традиції є досить актуальною, яку допоможе вирішити професійний переклад.

Перекладацька діяльність має багату багатовікову історію, вивчення якої проливає світло на важливі сторони розвитку мови, літератури і культури різних народів. Переклад – це складне багатогранне явище, окремі аспекти його можуть бути предметом дослідження різних наук. У межах перекладознавства вивчаються психологічні, літературознавчі, етнографічні та інші складники перекладацької діяльності, і навіть історія перекладацької діяльності у тій чи іншій частині світу.

Наразі ми маємо справу з масштабністю та розмаїттям перекладу. Процес перекладу текстів – це складний творчий процес, де перекладач має відчувати та зрозуміти текст настільки добре, щоб досконало передати його суть читачеві. Грамотний переклад допомагає людям здолати культурні та мовні бар'єри, а отже, допомагає людям стати ближчими.

На прикладі художнього перекладу спробуємо розібратися: чи дійсно переклад такий важливий для сприйняття тексту.

Художня мова – особливий стиль думок. Вона консолідує ту саму "свободу", яка не враховується при перекладі публіцистики. Виділяють ряд особливостей, котрі взаємодіючи, утворюють неповторну систему. Серед таких: використання елементів різних стилів мови та використання "гри слів", яка передбачає собою багатозначність фрагментів перекладеного тексту.

Художній переклад має справу з різними видами творів: прозовими та поетичними (поезія, романи, повісті, оповідання, есе та ін.), драматичними (сценарії, п'єси, кіносценарії та ін.), публіцистичними тощо. Тобто, що не має суворо професійного ухилу (юридичного, технічного, наукового, медичного) і не є документом, перекладається як художній твір – в особливому художньому стилі.

Робота з кожним видом творів проводиться по-різному і вимагає від фахівця досвіду та певних навичок. Для точності перекладу або редакторської правки залучають носія мови, щоб готовий матеріал був якісним і легким для сприйняття.

Особливостями художнього перекладу є те, що художній текст, який перекладено дослівно, не буде вартий уваги. Тому, художній переклад виключає переклад "слово в слово". Це необхідно хоча б тому, що порядок побудови

речень у різних мовах різний. Готовий переклад має бути красивим, цілісним твором, тому перекладач проводить серйозну творчу роботу в процесі. Дослівність і буквальність у цьому випадку абсолютно недоречні.

Окрім традиційних завдань, які мають виконуватися виконавцем перекладу, існує низка складнощів, які виникають під час перекладу літературних творів, серед яких варто виділити:

1. Переклад ідіом, сленгових слів, фразеологізмів та інших сталих виразів. У роботі з ними слід бути дуже обережним, адже подібні фрази сягають корінням глибоко в історію та часто мають кілька значень, до того ж далеко не завжди можна знайти аналогічне висловлювання в іншій мові. Зокрема, фразеологізми мають перекладатися так, щоб читач розумів про що йдеться. Наприклад, в американській, англійській культурах перед тривалою поїздкою кажуть "God, bless you!", що дослівно перекладається як "Будьте здорові". Звісно для українця даний переклад незвичний, адже в Україні в такій ситуації звично використовувати фразеологізм "З Богом!". Тому, коректний переклад фразеологізмів, прислів'їв, приказок та інших сталих виразів – це дуже важлива частина роботи. Іноді перекладачам доводиться звертатися до спеціальних словників.

2. Збереження стилю і культурних особливостей оригіналу, що зачасто непросто, особливо якщо у розповіді йдеться про минуле або про далекі країни. Наприклад, переклад східної літератури буде ускладненим, тому що в ній часто згадується Коран і його окремі сюжети. Перекладач має не тільки знати й розуміти їх, але й вдало перекласти, щоб читач зміг зрозуміти текст і насолодитися ним. Таким чином, варто звернути увагу, що фонові знання відіграють значну роль для розуміння тексту.

3. Збереження гри слів, іронії, сарказму, гумору автора. Не кожен перекладач справляється з цим завданням, але це важливо, тому що саме гумористичні моменти часто відіграють найважливішу роль у розкритті характеру персонажів, демонстрації позиції автора та загального настрою твору.

4. Збереження проблематики та підтексту. У цьому полягає головна складність, адже кожен сприймає підтекст по-своєму, перекладач повинен відчувати текст на рівні автора, щоб повноцінно впоратися з цим завданням.

Отже, переклад художньої літератури визначається не тільки широким спектром стилів та особливістю їх поєднання на рівні лексичних та граматичних елементів, які вимагають функціональних відповідників у мові перекладу. Переклад будь-якого, а особливо, художнього тексту – це творчий процес, який вимагає терпіння, знань та тотального розуміння змісту тексту виконавцем перекладу, оскільки кожен прийом, який може бути використаний при перекладі непрофесіонально, знищуватиме унікальність, емоційне та смислове забарвлення твору.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО У ХУДОЖНЬОМУ ПЕРЕКЛАДІ

Євтушевська Ю.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Пилипенко Р.Є.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У зв'язку зі зміщенням фокусу сучасних перекладознавчих досліджень з лінгвістичних особливостей тексту-оригіналу на функцію перекладу в цільовій культурі, актуальною є проблема відтворення культурно специфічних явищ, до яких належить комічне, зокрема такі його форми як іронія, сарказм, гротеск, чорний гумор, жарт. У сучасному філософському словнику комічне визначають як "категорію естетики, яка виражається у формі осміяння, історично обумовлена (повна або часткова) невідповідність даного соціального явища, діяльності та поведінки людей, їх традицій і звичаїв об'єктивному плину речей і естетичному ідеалу прогресивних громадських сил".

У межах сучасних досліджень проблематики гумору виділяють підходи, базуючись на яких, комічне можна пояснити з огляду на такі його функції як інконгруентність та перевага. Перше поняття є дотичним до класичної теорії інконгруентності комічного, згідно якої комічне розглядають як контраст між очікуванням та реальністю. Друге поняття покликається на найстарішу теорію комічного, згідно якої комічне є вираженням певного почуття переваги однієї особи, яка сміється або висміює іншу особу.

У перекладі, який дослідники визначають як "міжкультурний трансфер" передача комічного є досить складним завданням (Reiß & Vermeer, 1984). Щодо художнього перекладу науковці є одностайними в думці, що відтворення комічного є "не стільки лінгвістичною, скільки культурологічною та світоглядною проблемою, оскільки комічне є відображення форм людської думки та моделей світосприйняття і будується на асоціативних зв'язках" (Attardo, 2013). Деякі асоціативні зв'язки спираються на загальноприйняті уявлення про світ, тобто є спільними для всіх, тоді як інші сприймаються лише в певних культурах.

Окрім того, як зазначає дослідник С. Аттардо (Attardo, 2013), "перекладність комічного можна розглядати лише абстрагувавшись від комічного як ізольованої одиниці на рівні слова або речення та розглянути саме подібність реакції, яку викликає комічне, тобто його перлокутивний ефект на рівні тексту" (с.84). У перекладі комічного основним завданням є збереження ідентичного ефекту жарту в мові перекладу і мові оригіналу та його перлокутивної сили. До того ж, слід розрізняти переклад коротких комічних текстів (жартів) та великих за об'ємом літературних творів.

Релевантним для проблематики перекладу гумору в художніх текстах, зокрема, є те, що в кожній культурі семантичний сценарій, на основі якого породжується жарт, є різним. Дослідники В. Раскін та С. Аттардо у своїй теорії

пропонують лінгвістичний аналіз жарту, згідно з яким жарт визначають як одиницю, яка складається з таких шести параметрів: мова, нарративна стратегія, ситуація, ціль, логічний механізм та сценарні опозиції. У жарті кожен з цих параметрів може виступати один або більше разів, або взагалі не виступати. Мову визначають як виключно мовний матеріал, який слугує для вербалізації жарту, нарративна стратегія позначає композицію розповіді, в яку вбудований жарт (анекдот, діалог, рифмований вірш) і ціль позначає "жертву жарту", ситуація визначається як "все, що має бути наявно для створення жарту", наприклад предмети, учасники, інструменти тощо (Attardo, 2013, с.176).

На сьогодні можна виділити дві основні класифікації перекладацьких стратегій для відтворення комічного (зокрема різних його форм) у художніх текстах. Т. А. Казакова (2001), наприклад, виділяє наступні стратегії відтворення іронії:

- повний переклад з незначними граматичними та лексичними змінами
- культурно-ситуативна заміна
- розширення вихідного звороту
- антонімічний переклад
- додавання смислових компонентів (с.175).

У свою чергу, дослідниця комічного Р. С. Колесник (2011) у своїй праці виділяє такі стратегії відтворення комічного у художньому перекладі:

- лексико-семантичні трансформації
- поєднання транскрипції та транслітерації з додаванням словотворчих морфем
- антонімічний переклад
- фонетично-імітаційні трансформації (с.125).

Однак, зважаючи на те, що комічне є складним культурно специфічним явищем, а критерії еквівалентності/адекватності відтворення його в перекладі чітко не визначені, досі наявна необхідність проведення перекладознавчих досліджень проблеми комічного, зокрема подальшого вивчення перекладацьких стратегій для його відтворення. Таким чином, відтворення комічного в тексті оригіналу мовою перекладу стає викликом для перекладача, оскільки він має враховувати не лише мовні особливості оригіналу, але й культурну специфіку.

ЛІТЕРАТУРА

- Казакова, Т. А. (2001). *Практические основы перевода*. Санкт-Петербург: Издательство Союз.
- Колесник, Р. С. (2011). *Відтворення комічного у художньому перекладі (на матеріалі творів німецькомовних авторів ХХ століття)* (Дисертація на здобуття ступеня кандидата філологічних наук). Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН, Київ, Україна.
- Attardo, S. (2013). *Irony and Humor*. Gurillo and Ortega John Benjamins Publishing.
- Reiss, K., & Vermeer, H. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

РОЛЬ НЕОЛОГІЗМІВ У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

Зайченко А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Рубан В.О.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Лексичний склад є найбільш змінюваною мовною системою, адже всі реалії навколишнього світу відображаються у словниковому складі мови, який стрімко реагує на будь-які зміни в тій чи іншій сфері людського життя. Кожне нове явище, породжене діяльністю людини неодмінно набуває позначення у мові, і таким чином зумовлює появу неологізмів.

Французька мова, як і інші європейські мови, поповнювала свій мовний склад і в епоху Відродження, і під час Великої революції, і у 19 ст., коли особливо часто письменники, філософи та вчені створювали нові слова, доповнюючи своєю творчістю зусилля усього народу. Саме тому в мові виділяють неологізми лінгвістичні та індивідуальні. Лінгвістичні неологізми є спадщиною усієї нації та входять до лінгвістичного складу мови, в той час як індивідуальні є особистими знахідками письменників, створеними в естетичних цілях як засіб виразності мовлення. Одним із яскравих прикладів слугують слова, що використовувалися Віктором Гюго, такі як, напр., *hilare*, в значенні того, хто сміється, або *gavroche*, вуличний хлопчисько.

Появу слова "неологізм" приписують на 1735 р., коли під неологізмом розуміли надмірну, показову пристрасть до всього нового, проте згодом, втративши своє пезоративне забарвлення в 1759 р. у Франції був зареєстрований термін "неологія", означаючи "створення нових слів з метою збагачення мови" і згодом термін було запозичено в російську, англійську і німецьку мови.

На думку французьких лінгвістів, найбільш "неогенним" стало 20 століття, а особливо останні його 30 років, адже враховуючи важливий чинник впливу світових змін на лексичний склад будь-якої з мов, в період глобалізації, стрімкого розвитку нових технологій, розширення міжкультурних контактів та соціально-політичних змін планетарного масштабу, стає зрозуміло чому неологія починає відігравати більш важливу роль.

Проте існування у Франції явищ "мовного консерватизму" та постійної боротьби за чистоту мови зумовлюють суперечливий процес прийняття неологізмів. В історії французької мови були і періоди, коли представники граматичної науки, як, наприклад, Вожла в 17 ст., писали, що нікому не дозволено створювати нові слова, навіть Государю, проте такі висловлювання більше виключення, ніж прийнята норма (Le Bidois, 1970).

Переважає більшість французьких лінгвістів мали позитивне ставлення до неологізмів. Відомий граматист Р. Лебідуа писав, що в епоху супутників не можна говорити словами Вожла, та захищати мову не означає забороняти нове, це означає захищати її від невігластва, вульгарності та претензійності (Le Bidois, 1970).

Один із французьких лінгвістів, Л. Гілбер (Guilbert, 1975), розрізняє 3 фактори, що зумовлюють появу нових лексичних одиниць у будь-якій мові світу:

- 1) деномінативний (потреба у позначенні нового об'єкту);
- 2) стилістичний (потреба в експресивно-забарвленому мовленні);
- 3) тиск мовної системи (поява потенційно можливих слів на основі вже існуючих моделей).

На даний момент, підкреслюючи стилістичний чинник появи неологізмів, головним їх джерелом є засоби масової інформації, і не лише традиційні (газети, журнали, бюлетені, радіо, телебачення), а й ті, поява яких зумовлена розвитком технологій у сфері масових комунікацій (інтернет-портали, популярні блоги у соціальних мережах та ін.) Використовуючи всі можливості рідної мови, журналісти та блогери прагнуть до максимальної різкості викладення думки та створюють неологізми самостійно, активно черпаючи їх із різноманітних субкультур, що в свою чергу дозволяє "тримати" аудиторію та стимулює до пошуку нових мовних засобів вираження думки в умовах жорстокої конкуренції на ринку мас-медіа. Таким чином відбувається постійний потужний вплив на сучасну літературну мову. Проте, ще в другій половині 20 ст. Р. Бове висміяв журналістсько-інтелегентський жаргон, який спотворює думку та сприяє розповсюдженню безглуздості, адже слухачу банальна думка здається глибше лише тому, що йому вдалося її зрозуміти, пройшовши скрізь перешкоду малозрозумілих неологізмів (Beauvais, 1960).

Слід зазначити, що Франції завжди був властивий "лінгвістичний дирижізм", тобто активна участь державних органів у нормалізації мови, та існує навіть цілий ряд організацій, що займаються збором, вивченням, уніфікацією та розробкою неологізмів. Боротьба за укріплення позицій французької мови на міжнародному рівні та контроль за вживанням англо-американизмів потребують постійних послуг неології: уточнення значення французького слова або ж створення нового терміну на французькій основі.

Аналізуючи стан французької мови 21 століття, неологізми епохи частіше за все збагачують термінологічну лексику та відносяться до слів з точним номінативним значенням. Також, варто зазначити ті сфери життя людини, які притягують до себе неологізми: психологія, соціологія, політика, урбанізм, мода, економіка, та спорт. Варто зауважити, що незважаючи на "мовний консерватизм" французів та страх негативно вплинути на мову вживанням великої кількості запозичених слів, сучасні лінгвісти запевняють, що кожна мова повинна збагачуватися новими потрібними висловами для розуміння світу, що постійно еволюціонує.

ЛІТЕРАТУРА

- Beauvais, R. (1960). *L'hexagonal tel qu'on le parle*. Paris.
Guilbert, L. (1975). *La créativité lexicale*. Paris: Librairie Larousse Publ.
Le Bidois, R. (1970). *Les mots trompeurs et le delire verbal*. Paris.

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ КАТЕГОРІЙ ВВІЧЛИВОСТІ В ЯПОНСЬКІЙ МОВІ

Зарудна А.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Кравець К.П.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Використання ввічливого стилю мовлення в японській мові привертає увагу лінгвістів з давніх пір. За допомогою ввічливого стилю мовлення японці показують своє ставлення до людини, з якою вони спілкуються. Ті, хто вивчають японську мову, обов'язково повинні знати та розуміти засади використання такого стилю мовлення, який широко використовують під час спілкування, аби також показати різницю між статусом людей, що можуть бути викликані різницею у віці, соціальному статусі тощо. Звісно, є мови, що також мають ввічливий стиль мовлення. В українській мові ввічливий стиль мовлення, що є подібним до японського, відсутній, тому лінгвісти дуже часто привертають свою увагу до його вивчення.

Ввічливий стиль мовлення в японській мові – це особливий тип спілкування та письма, що використовується для прояву поваги, ввічливості до людини. Ввічливість полягає в тому, що мовець виявляє те, що він думає про себе та інших людей, а також про сприйняття адресатом цих оцінок. Більш конкретно, це виникає тоді, коли адресат вважає, що мовець виявляє добре ставлення до адресата або не надто високо думає про себе.

Японські механізми ввічливості позитивно і негативно позначаються не лише на співвідношенні між оратором і співрозмовником, але і між спікером та людьми, які беруть участь у спілкуванні. Навіть для самих японців іноді важко освоїти ці різні рівні мовлення.

Взаємини в Японії обставлені численними умовностями і традиційними приписами. Більшою мірою це відноситься до безпосередніх контактів. В цілому приблизно одна десята суті справи лежить на поверхні і може бути схильна до словникового аналізу, велика частина – в підтексті, що створює відчуття розпливчастості мови. В Японії вітання супроводжуються поклонами. Це наочний прояв неписаних правил, що дають зрозуміти, хто вище за соціальним статусом. Знання цих правил є вкрай обов'язковим для тих, хто вивчає мову і спілкується нею. У мовному спілкуванні японець при зверненні висловлює свою соціальну позицію.

Система форм ввічливості склалася ще в середні віки і продовжує існувати до цього часу, хоча за межами літературної мови вона зазнала значних змін. При збереженні загальної системи окремі її фрагменти змінювалися: певні форми ввічливості вийшли з ужитку, інші з'явилися, треті втратили своє значення і набули нового.

При спілкуванні з кимось поза межами своєї групи, важливо, щоб зовнішня група була вшанована. Це робиться за допомогою японської ввічливої мови, що

має назву "кейго". Незважаючи на те, що багато молодих людей не сприймають цю традицію так само, як старші покоління, 内 та 外 все ще залишаються основною частиною фундаменту японської ділової культури.

Японці завжди залишаються ввічливими, навіть коли вони зовсім не намагаються цього робити. Японська культура вважається невербальною і багато речей просто не вимовляються вголос. Однак коли справа стосується автоматичної ввічливості, потрібно багато озвучити, перш ніж приступити до дії. Наприклад, жоден японець не їстиме, не сказавши перед цим *いただきます*, що означає, що японець має намір скористатися даною йому гостинністю. Цей "ритуал" проводиться і вдома, і в гостях, і в ресторані тощо.

Звісно, кейго дуже важлива форма у спілкуванні. На багатьох прикладах з життя, літератури, телебачення можна виокремити особливості вживання цього стилю мовлення. Взявши за приклад розповіді періоду Хей'ан, який характеризується розквітом аристократії, ми можемо знайти чимало ситуацій з використанням кейго людьми, зокрема прислужників, по відношенню до аристократів, тобто до осіб, що за статусом вищі, ніж вони. За правилами використання ввічливого стилю мовлення, прислужники використовували сонкейго, коли навіть говорили про людей, що вищі за них статусом, та кендзьоуго, коли говорили про себе у розмові з ними. Також важливо звернути увагу на період, в якому відбувалися події, зображені в коміксі. Саме до аристократії відносилися з великою повагою, тому використання ввічливого стилю мовлення тогочасними людьми було вкрай важливим.

Зробивши короткий огляд використання ввічливого стилю в японській мові, можна зробити висновок, що система етикетних форм у мові японців відрізняється особливою складністю і відображає соціальну структуру японського суспільства, в якому до цих пір присутні пережитки існуючих колись феодально-патріархальних відносин.

ЛІТЕРАТУРА

- Захарьянц, Я. А. (2009). Аспект вежливости в японской культуре. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, 5, 28-31.
- Свинина, Н. М. (2008). *Деловой стиль японского языка в устной форме* (Диссертация кандидата филологических наук). Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.
- Фролова, О. П. (1997). *Японский речевой этикет (лингвистический аспект)*. Новосибирск: НГУ.
- Naugh, M. (2005). The importance of 'place' in Japanese politeness: Implications for cross-cultural and intercultural analyses. *Intercultural Pragmatics*, 2 (1), 41-68.
- Wetzel, P. J. (2004). *Keigo in Modern Japan: Polite Language from Meiji to the Present*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ НІМЕЦЬКОГО ГУМОРУ В УКРАЇНСЬКОМУ ХУДОЖНЬОМУ ПЕРЕКЛАДІ

Здецька В.Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Синегуб С.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Відтворення гумору має свою історію творення починаючи з Античності. До цього феномену зверталися філософи, соціологи, психологи, а починаючи з ХХ сторіччя – лінгвісти. У науці гумор посідає особливе місце, оскільки є складним психічним, соціальним, прагматичним, історичним явищем, сенс якого втілюється у вербальній комунікації. Відомо, що кожна культура та кожна епоха володіють особливим почуттям комічного, яке часто буває незрозумілим для представників інших епох і культур (Löwenberg, 2019).

При дослідженні жартів було використано лінгвопрагматичну класифікацію мовних засобів, які відтворюють гумористичне та часто викликають труднощі в перекладацькій діяльності (Болдирєва, 2007).

Ми розрізняємо:

- фахові терміни
- сленгізми
- культурні слова.

Першою групою лексики відтворення комічного є фахові терміни на позначення певної галузі знань. Такі слова використовуються насамперед у вузько спеціалізованому колі комунікації. Фахова комунікація, завдяки якій фахівець здійснює свою професійну діяльність, обмінюючись інформацією з іншими учасниками комунікації, широко використовується й у художньому дискурсі (Lindhorst, 2008).

– *Aber bei Freistößen zum Beispiel, aus zwanzig Metern, laß eine zuschaun, der mein Spieler imponieren will – da trifft der mindestens doppelt so gut wie ohne. Ist ne Tatsache.*

– *Але: вільний удар з двадцяти метрів, за грою спостерігає кобіта, яка подобається моєму футболісту – він влучить у два рази швидше, ніж без неї. Це факт* (Brussig, 2001).

Фахові терміни відбивають певну галузь гумористичного у тексті. На перерахованих вище прикладах подано низку спортивної термінології.

До другої групи лексики відтворення комічного належать сленгізми або емоційно забарвлені та динамічні слова, вирази, які поширені серед певних вікових груп. За допомогою вживання молодіжної лексики художній текст набуває емоційного забарвлення та наближає читача до героя книги (Löwenberg, 2019).

– *Irre! Gibt ja auch keine Fußballtrainerin. schreit Heiko steht! normal Das kann ne Frau doch gar nicht. Die würde kein Mensch hören. Krass! Ein Trainer muß brüllen können, sonst braucht er gar nicht erst anzufangen.*

– Відпадно! Тренерки з футболу теж немає. Кричить Гайко на позиції! Звичайним тоном Жінка просто не зможе. Її ж ніхто не почує. Кльово! Тренер мусить добряче дерти горло, інакше можна навіть не братися до справи (Brussig, 2001).

Сленгізмами у наведеному пасажі є слова *відпадно*, *кльово*. За їх допомогою автор виражає емоційне ставлення головного героя твору щодо певних тем, замінивши звичайну лексику на сленгізми.

До третьої групи лексики відтворення комічного належать культурні слова та топоніми, які позначають певні історичні події країни або нації, географічні назви та слова іншомовного походження (Sikorska-Bujnowicz, 2013).

– *Uruguay ist sogar mal Weltmeister geworden mit einem, der nie Fußball gespielt hat. Das ist alles möglich, aber daß ne Frau Fußballtrainer ist – ausgeschlossen.*

– *Уругвай переміг на чемпіонаті світу з тренером, який ніколи не грав у футбол. Це все цілком можливо, але щоб жінка була футбольним тренером – виключено* (Brussig, 2001).

Таким маркером гумористичного контексту використано лексему *Уругвай*. Цей топонім є також джерелом специфічної лінгвокультурної інформації, яку має відчувати та передавати перекладач.

Таким чином, можна зробити висновок, що згідно з цією класифікацією було виокремлено маркери гумористичного контексту, які складають труднощі перекладу, насамперед при відтворенні фахових термінів, сленгової лексики та культурних слів.

ЛІТЕРАТУРА

- Болдирєва, А. Є. (2007). *Мовні засоби створення гумористичного ефекту: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі романів П. Г. Вудхауза)* (Автореферат кандидатської дисертації). Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна.
- Brussig, T. (2001). *Leben bis Männer*. Berlin: Fischer.
- Linhorst, S. (2008). *Rhetorische Eigenschaften des Witzes*. Köln: Duisburg.
- Löwenberg, U. (2019). *Saulustige Tierwitze*. Berlin: ArsEdition.
- Sikorska-Bujnowicz, K. (2013). *Sprachliche Mitteln des Humoristischen im Deutschen und im Polnischen*. Lodz: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ АРАБСЬКОЇ АВІАЦІЙНОЇ ЛЕКСИКИ

Зінчук Н.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Лихошерстова М.Ю.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У рамках нового культуроцентричного підходу процес перекладу арабської авіаційної лексики не можна трактувати вузько як перехід з одного мовного коду на інший, оскільки він полягає у перенесенні лексики з рідної культури в середовище чужої культури. Іншими словами при перекладі слід враховувати культурний контекст як оригіналу, так і перекладу (Gentzler, 1998). Під культурним контекстом розуміють світогляд, що об'єднує представників соціальних груп і відрізняє їх один від одного. Кожному перекладачу як учаснику своєрідного мовленнєвого акта абсолютно необхідне володіння певною екстралінгвістичною інформацією, знання культури народів, що говорять даними мовами (Комиссаров, 1991). У наш час повинен бути не тільки білінгвом, а й "бікультурним". Міжкультурна комунікація і переклад нероздільні. При перекладі співставляються не тільки дві мови, а й дві культури. Те що зрозуміло одержувачу оригінального тексту, може, через культурні відмінності, викликати непорозуміння у одержувача тексту перекладу. Завданням перекладача є не тільки відбір мовних засобів, необхідних для передачі комунікативного наміру відправника, а й надання одержувачу тексту перекладу необхідних пояснень, коли на шляху правильного сприйняття комунікативних цілей стоять міжкультурні відмінності (Горощенко, 2008).

Мова є одним з найважливіших ознак приналежності до певної культури або релігії, національної самоідентифікації. В контексті міжкультурної комунікації необхідно визначення таких понять як внутрішня і зовнішня культура. Так, для носія української мови внутрішньою є українська культура, а зовнішньою арабська, а для носія арабської мови внутрішньою є арабська культура і зовнішньою українська відповідно. Апресян Ю. Д. (1995) пише, що "здатність мови перемикається з внутрішньої культури на зовнішню і, навпаки, в залежності від комунікативних потреб забезпечується гнучкістю культурної орієнтації мовних одиниць" (с. 8).

На сьогоднішній день переклад авіаційної лексики має велику актуальність, адже щорічно зміцнюються міждержавні зв'язки, а активне міжнародне співробітництво в авіаційній промисловості передбачає безперервний обмін науково-технічною інформацією, а значить, постійну зацікавленість в якісному перекладі документації, інструкцій з експлуатації, технічних описів приладів і пристроїв, а також різних технічних процесів.

Для здійснення подібної діяльності необхідно сформуванню культурологічну компетенцію. Культурологічна компетенція – це комплекс екстралінгвістичних знань, умінь, навичок і прийомів адекватного поведінки в області іншомовної

культури. Іншими словами – це здатність здійснювати міжкультурну комунікацію, що базується на знаннях лексичних одиниць із національно-культурним компонентом семантики і вміння адекватного їх застосування в ситуаціях міжкультурного спілкування. Ще одним важливим чинником для перекладу є час. З часом культура нації оновлюється, міняються погляди, ставлення до того чи іншого соціального явища, з'являється багато запозичень з інших культур, особливо з дуже поширених європейських. Те, що якийсь час назад було незрозумілим для певної цільової аудиторії й вимагало культурної адаптації, з часом стає ясным і прийнятним усередині цього суспільства й не вимагає додаткових пояснень, уточнень або замін з боку перекладача. І навпаки, культура суспільства початкового контенту може мінятися в протилежний від процесу глобалізації бік, набувати нових локальних форм і колориту, являючи тим самим трудність для перекладача, метою якого є ясне й чітке подання початкового матеріалу цільовій аудиторії (Швейцер, 1988).

Саме тому досягнення автоматизму техніки перекладу авіаційної лексики неможливе без урахування культурологічних аспектів носіїв мови. Так перекладачі повинні розуміти граматичну категорію двоїни, що має нерозривний зв'язок з культурою та релігією арабського світу: *جَنَاحَانِ* – два крила. Особливий зв'язок культури та мови має тенденції до жіночого роду в іменниках, що називають види літальних апаратів: *طَائِرَةٌ* – літак, *مُفَاتِلَةٌ* – винищувач, *مِرْوَحِيَّةٌ* – вертоліт.

Отже, в рамках міжмовної комунікації, переклад розглядається як процес, при якому враховується, як мовні та позамовні чинники, що визначають спілкування між людьми, які належать до різного культур. Іншими словами, переклад, як особливий вид міжмовної та міжкультурної комунікації, характеризується мовними та культурними чинниками. При цьому великого значення набуває творча особистість перекладача: саме він створює вторинний текст, який буде сприйматися адресантом. Щоб адекватно передати авіаційну лексику навіть на міжмовному рівні, перекладач повинен не лише бездоганно володіти іноземною мовою, а й бути всебічно обізнаною людиною.

ЛІТЕРАТУРА

- Апресян, Ю. Д. (1995). *Образ человека по данным языка: попытка системного описания*. Москва: Вопросы языкознания.
- Горощенко, Т. В. (2008). *Міжкультурна комунікація в перекладі*. Взято з http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6487/Goroschenko_%20Mizhkulturna_komunikaciya_v_perekladi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Комиссаров, В. Н. (1991). *Культурно-этнографическая концепция перевода. Картина мира: лексикон и текст (на материале английского языка)*. Москва: МГЛУ.
- Швейцер, А. Д. (1988). *Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты*. Москва: Наука.
- Gentzler E. Foreword (1998). *Constructing Cultures. Essays on Literary Translation*. Clevedon: Multilingual Matters.

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ ЛИЦА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Ибадуллаева М.

Киевский национальный лингвистический университет

Кендюшенко А.Г.

Кандидат филологических наук, доцент

Киевский национальный лингвистический университет

Одним из способов расширения лексического запаса студентов-лингвистов является изучение метафорических значений многозначных слов. Объектом нашего исследования стали слова с метафорическим эмоционально-оценочным значением, обозначающие в русском языке человека (лицо).

Метафорой называется перенос названия с одного предмета на другой на основе общности какого-либо признака. В отличие от сравнения в метафоре, которая обладает особой экспрессивностью, сопоставление предметов является скрытым и лишь подразумевается. Метафоры могут исследоваться по следующим параметрам: основание характеристики (основные качества); средство характеристики; тип выражаемой оценки.

Признаком эмоционально-оценочной характеристики лица может быть его внешность, физическое состояние, черты характера, интеллектуальные свойства, особенности воспитания и т.п. При изучении метафорической номинации лица выявились следующие параметры оценки: по внешним признакам: *спичка, каланча, кнопка, чучело*; по чертам характера, темпераменту, например: *овца, баран, корова, кобыла, чурбан*; по морально-этическим качествам, например: *кащей, чудовище, святой*; по умственным способностям, талантам, например: *профессор, ботаник, очкарик, бревно, лопух*; по образу жизни, склонностям и привычкам, например: *шут гороховый, акула, ширма*; по социальному статусу или профессии, например: *коновал, маг, волшебник, звезда*.

По средству характеристики метафоризация лица происходит по тематической группе включенности. Выделяют следующие тематические группы: 1) профессии, 2) названия животных, 3) названия предметов, 4) названия растений и др.

Многочисленна в русском языке группа слов с переносным значением, метафорически оценивающих лицо по модели "человек – человек", которые относятся к тематической группе социальной принадлежности и профессии, например: *профессор, академик, командир, раб, работяга, доктор, ведьма, актер, ремесленник*. Такие метафоры часто несут в себе отрицательную коннотацию, порицают определенные деловые качества человека, например: *сапожник* (неумеха), *маляр* (плохой художник), *коновал* (неквалифицированный врач).

Предметный код при метафорической номинации лица связан с предметами (артефактами), которые используются в быту. Например, если *молоток* – это положительная оценка надежного товарища, хорошего работника, то *кувалда* – "неуклюжая женщина" – и *чурбан* – "бесчувственный человек" – имеют отрицательную оценку. Отрицательной коннотацией обладают и

метафоры, в основе которых лежит сема "глупость, отсутствие знаний и умений", например: *чайник* – "малоопытный человек, новичок"; *валенки* – сибирский валенок – "наивный, глупый человек"; *колпак* – "недалекий, простой человек". Человек, характеризующийся положительными чертами характера, при метафорической номинации ассоциируется с наименованиями камней и металлов: *гранит*, *кремень*, *камень*, *золото*, *жемчужина*. Оценка по чертам характера, умениям и навыкам человека может быть выражена с помощью пищевых метафор, например: *калач* – "находчивый, опытный человек, которого трудно обмануть"; *фрукт* – ну ты и фрукт! – отрицательная оценка человека; *кисель* или *тюря* – "слабовольный или вялый человек".

Метафорическая номинация человека сопровождается образным сравнением с окружающим миром, часто – с представителями фауны. Перенос "животное – человек" может характеризоваться как положительными, так и отрицательными ассоциациями. В основе такого переноса лежит сходство человека с каким-либо животным по отдельным признакам. Если брать за основу сравнения особенности внешности, то здесь много метафорических переносов с внешнего вида представителей фауны на особенности человека: *цапля* – "длинноногий человек (шутл.)"; *жираф* – "непропорционально сложенный человек"; *бегемот* – "толстый, медлительный человек", *селедка* – "тощая женщина"; *корова* – "толстая, неповоротливая женщина"; *жаба* – "некрасивая женщина".

В русском языке много метафорических сравнений по модели "название растения – человек, похожий на это растение внешне или имеющий ассоциирующийся с ним характер или интеллект". Например *роза* и *береза* ассоциируются с молодостью и красотой (свежая *роза*, *березка*). Некоторые цветы имеют в своей вторичной номинации отрицательную коннотацию. Так, *нарциссом* называют самовлюбленного эгоиста, а *миимозой* – изнеженного, рафинированного человека; *пустоцветом* называют человека, который ничего не добился в жизни, не сделал ничего полезного; *лопухом* – простодушного, глуповатого человека. Дуб в славянской мифологии олицетворяет силу, здоровье, поэтому о людях, обладающих такими качествами, говорят – могучий дуб. Однако, у этого культурного кода есть и отрицательная вторичная номинация, которая обозначает лень, глупость. Бестолкового человека называют *дубиной*, а необразованного, глупого человека называют *деревом*. Также подобных людей называют пнем (*пень березовый*).

Таким образом, в системе средств метафорического переноса вторичную номинацию отличает способность к выражению не только внешних, но и внутренних характеристик человека, при этом в русском языке больше отрицательных образных метафор оценивания лица, чем положительных.

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТВОРІВ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ХУДОЖНЬОЇ ПРОЗИ

Іваниця І.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Синьгуб С.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Розвиток перекладу художньої літератури є одним зі стратегічних завдань кожної держави і використовується як механізм поширення свого культурного поля на міжнародній арені. Він був і залишається умовою, наслідком та процесом міжкультурних контактів: обміну знаннями, ідеями, емоціями, духовними цінностями, дає можливість долучитися до світового досвіду, пізнати нове; засобом формування естетичних смаків, впливу на формування особистості.

Переклад художнього тексту є окремим, специфічним видом перекладацької діяльності. Його розглядають як "адекватне (еквівалентне) відтворення змісту та художньої цінності художнього твору". Завдання художнього перекладу полягає не в дослівному перекладі самого тексту, а в передачі стилю, його унікальності, характеру і атмосфери, які були вкладені в цей твір автором як носієм певної лінгвокультури. Одним із інструментів досягнення такого результату є використання перекладацьких трансформацій як особливого, міжмовного перефразування, при якому відбувається перехід від однієї мовної одиниці до іншої, від оригіналу до перекладу для досягнення перекладацького еквівалента.

Актуальним залишається питання специфіки використання перекладацьких трансформацій при перекладі текстів сучасної німецькомовної художньої прози та їх вплив на адекватність перекладу. Як показує практика найчастіше в роботі над художнім перекладом використовують чотири типи перетворень (трансформацій), а саме: перестановка, заміна, додавання та опущення (Бархударов, 1975). Саме ця диференціація перекладацьких трансформацій була використана у нашому дослідженні.

Ефективним у цьому відношенні виявилось дослідження жанрово-стилістичних особливостей перекладу художніх творів, які проводилось на матеріалі німецькомовна література – літературні твори німецькою мовою, написані в межах німецькомовного простору (Німеччина, Австрія, Швейцарія, Ліхтенштейн). Зокрема для дослідження ми обрали роман Патріка Зюскінда "Парфуми: історія одного вбивства" та новелу одного з найвідоміших німецькомовних новелістів Стефана Цвейга під назвою "Лист незнайомки".

Роман, як вже зазначалось, відноситься до великих прозових творів, це великий за обсягом і складний за будовою епічний твір, у якому широко охоплені важливі й складні суспільні процеси, всебічно і в розвитку показані численні персонажі. У романі розвивається кілька сюжетних ліній, пов'язаних з долею головних героїв. Події в ньому розгортаються порівняно з іншими прозовими творами протягом довшого часу (ускладнений хронотоп) з показом усієї складності доби,

суспільних процесів, проблем зовнішнього та внутрішнього світу. Роман не має жорсткої композиційної структури, тематичних або жанрових обмежень. Він може описувати як окремих важливих періодів в житті головного героя, так і весь його життєвий шлях.

На противагу роману новела (італ. *novella*, від лат. *novellas* – новітній) – це невеликий за обсягом прозовий епічний твір про незвичайну життєву подію з несподіваним фіналом, с конденсованою та яскраво вималюваною дією. Новелі властиві лаконізм, яскравість і влучність художніх засобів. Серед різновидів епічного жанру новела вирізняється строгою й усталеною конструкцією. До композиційних канонів новели належать: наявність строгої та згорненої композиції з яскраво вираженим композиційним осередком (переломний момент, кульмінаційний пункт дії, контраст чи паралелізм сюжетних мотивів і т. д.), перевага сюжетної однолінійності, зведення до мінімуму кількості персонажів.

Аналіз засобів відтворення двох художніх творів зазначених жанрів показує ефективність застосування певного типу трансформацій. При перекладі роману Патріка Зюскінда "Парфуми: історія одного вбивства" перекладач використав такі перекладацькі трансформації: перестановка 30%; заміна 30%; додавання 15%; опущення 25%. При перекладі новели Стефана Цвейга "Лист незнайомки" перекладач використав такі перекладацькі трансформації: перестановка 20%; заміна 35%; додавання 30%; опущення 15%.

Порівняльна характеристика використання трансформацій при перекладі текстів жанру "роман" та "новела" дозволяє зробити такі висновки: 1) Використання дослівного перекладу для передачі жанру новели є, так само як і для передачі жанру роману, не найвдалішим рішенням. При дослівному перекладі не враховуються відмінності між німецькою та українською мовами, жанрово-стилістичні особливості твору та стилістична образність метамови письменника. 2) Специфіка використання перекладацьких трансформацій при перекладі певного художнього твору обумовлена граматичними, лексичними, синтаксичними та стилістичними відмінностями, які існують між будь-якими мовами.

Знання та практичні навички застосування перекладацьких перетворень дають змогу перекладачам створювати адекватний, яскравий переклад, у якому не тільки у повному обсязі збережена інформація всіх рівнів, але й відтворене його позаконтекстуальне, емоційне навантаження.

ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода*. Москва: Международные отношения.
- Зюскінд, П. (2003). *Парфуми*. Харків: Фоліо.
- Міньяр-Белоручев, Р. (2003). *Теория и методы перевода*. Москва: Московский Лицей.
- Сняданко, Н., Бобинський, В., & Стешенко, І. (2014). *Лист незнайомої*. Харків: Фоліо.
- Süskind, P. (1985). *Das Parfum Die Geschichte eines Mörders*.
- Zweig, S. (1922). *Brief einer Unbekannten*.

ДОДАВАННЯ І ВИЛУЧЕННЯ ЯК ВИД ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТУРЕЦЬКИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Ільїна Д.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Сіленко Н.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У процесі перекладу, особливо у художньому, важливим завданням є не лише збереження сенсу, але і максимальна адекватна передача образу, створеного в оригіналі. Як наслідок, перекладачем часто застосовуються перекладацькі трансформації. Під перекладацькими трансформаціями розуміємо перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу.

Особливої актуальності у зв'язку з цим набуває проблема застосування синтаксичних трансформацій при перекладі з турецької на українську мову. Це питання отримало висвітлення у працях М. С. Михайлова, К. М. Любимова, В. Н. Комісарова, А. Н. Кононова, І. В. Нешумаєва. Зазначені дослідники підкреслюють, що необхідність застосування синтаксичних трансформацій у перекладі, як правило, зумовлена особливостями структури речень мови оригіналу та мови перекладу.

Семантичним напрямом генеративної граматики розроблено поняття проєкційних правил, що базуються на врахуванні смислових відносин між словами в реченні, або лексичної дистрибуції, і взаємодії між значенням слова й синтаксичною структурою (Калитюк, 2008, с. 19).

Вилучення слова із контексту речення як синтаксична трансформація визначається частотністю вживання. Аналізуючи цю трансформацію, слід також зробити застереження, яке правильне і для синтаксичної трансформації додавання. Перекладач довільно не може вилучати нічого із тексту, що перекладається. Вилучати можна ті елементи смислу, що певним чином дублюються за нормами мови першотвору, збереження яких може порушити норми твору (Виноградов, 2006, с. 306). Отже, вилучення – граматико-синтаксична трансформація, в результаті якої під час перекладу деякі слова, частини речення вилучаються (Бархударов, 1975, с. 113). Це є результатом відмінних один від одного принципів побудови турецьких та українських речень.

Вилучення слів, як правило, пов'язане з необхідністю уникнути тавтології під час перекладу. Наведемо приклад: *Bir bilgisayar algoritmasına dayanıp onu kullanarak her bir katlamada kaç kâğıt katmanı olduđu, bu katmanlar arasındaki boşlukların ve katlama çizgilerinin kalınlığı tespit edildi.* – Використовуючи комп'ютерний алгоритм було визначено, скільки шарів паперу є в кожному згині, товщина зазорів та ліній згину між цими шарами.

Вилучати можна ті елементи смислу, що певним чином дублюються за нормами мови першотвору, збереження яких не може порушити норми друготвору. Наприклад: *Ayrıca **bununla birlikte** otomobiller, **nakliye** ve hava taşıtları gibi küçük, hafif elektronik cihazların **özellikle** tercih edildiği alanlarda da yeni veri aktarım sisteminin çok yararlı **olması** bekleniyor.* – **Крім того**, очікується, що нова система передачі даних буде дуже корисною в районах, де переважними є невеликі, легкі електронні пристрої, такі як автомобілі та літаки.

Трансформація додавання передбачає введення в переклад лексичних елементів, що відсутні в оригіналі, для того, щоб правильно передати зміст речення: *Pek çok hastalığı teşhis etmenin yolu **kan tahlili yapmaktan geçer.** Söz konusu tahlil ile tespit edilen değerlerden biri de hemoglobin seviyesidir.* – Шляхом діагностики багатьох захворювань є **проведення аналізу крові**. Одним із значень, визначених **аналізом крові**, є рівень гемоглобіну.

Трансформація додавання полягає у введенні в переклад лексичних елементів, що відсутні в оригіналі, для правильної передачі сенсу оригіналу, що перекладається, та дотримання мовленнєвих і мовних норм, що існують у культурі мови в перекладі (Коптілов, 1982, с. 307). Додавання слів дуже часто обумовлюється застосуванням описового перекладу, оскільки відсутність однослівного відповідника може зумовити необхідність цілісного переосмислення вислову: *NASA tarafından Salda Gölü'nde yapılan araştırmalar sonucu olarak açık renkli sedimentlerin ise hidromanyezit mineralinden **1973 olayı için** oluşturduğu **anlaşıldı.*** – У результаті досліджень, проведених НАСА в озері Салда, **стало зрозуміло**, що світлі відкладення сформувалися з мінералу гідромагнетиту у зв'язку з **подіями** у 1973 р.

Отже, проведений нами аналіз перекладу науково-технічних речень дозволяє нам зробити висновок, що причини застосування перекладацьких синтаксичних трансформацій – вилучення та додавання, викликані відсутністю певних еквівалентів в українській мові, фіксованим порядком членів речення турецької мови (аглютинотивної) та відносно довільним в українській (флексивній). Саме тому під час перекладу для досягнення адекватності перекладу доводиться вдаватися до міжмовних перетворень.

ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод (вопросы общей и частной теории перевода)*. Москва: Международные отношения.
- Виноградов, В. С. (2006). *Перевод. Общие и лексические вопросы*. Минск: Книжный дом.
- Калитюк, Л. П. (2008). *Питальне речення в історії англійської мови: структурний та прагматичний аспекти*. Київ: Київський національний лінгвістичний університет.
- Коптілов, В. В. (1982). *Теорія і практика перекладу*. Дніпро: Вища школа.

ВНУТРЕННИЙ МИР ЧЕЛОВЕКА В РУССКОЙ ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЕ МИРА

Йинь М.

Киевский национальный лингвистический университет

Синявская О.Е.

Кандидат филологических наук

Киевский национальный лингвистический университет

Пословицы и поговорки, раскрывающие особенности внутреннего состояния человека, занимают особое место в паремиологической картине мира. Они дают возможность глубже раскрыть особенности характера и менталитета представителей определенной национальности. Хотя в самих пословицах и поговорках часто подчеркивается невозможность познать внутренний мир человека: *Нет таких трав, чтобы узнать чужой нрав; Чужая душа тёмный лес; Сердце без тайности пустая грамота; Человека видим, а душу его не видим; Душа не одежда, наизнанку не вывернешь.*

Символом внутреннего мира человека в традиционном сознании русских выступает ДУША. Анализ паремиологического фонда демонстрирует противопоставление внутреннего, духовного начала человека его внешнему облику. Например: *Душа согрешила, а тело в ответе; Телу простор душе теснота; Грязь с лица можно смыть, грязь с души нельзя; Телом слаб, да душой крепок.*

Духовное и телесное зачастую выступают в оппозиции друг к другу. Например: *Собой красива, да душой трухлява; Рубашка бела, да душа черна; Лицом хорош, да душой непригож; Глаза бирюза, а душа сажка; Молодец красив, да на душу крив.*

При этом внешний облик человека рассматривается как нечто временное, тленное, в то время как ДУША возвышена, бессмертна и значима. Например: *Душа бессмертна, тело тленно; Душа всего дороже; Душа с богом беседует.*

Русской паремиологической картине мира в целом характерно противопоставление внешней и внутренней красоты. Например: *Красота приглядится, а ум пригодится; Снаружи красота, а внутри пустота; Красота до вечера, а доброта навек; Красавица без ума, что кошелёк без денег.*

Однако благодаря чистой и красивой ДУШЕ внешняя непривлекательность человека сглаживается и рассматривается как нечто второстепенное, не столь важное. Например: *Борода сивая, да душа красивая; Плоха рожка, да душа гожа; Кривой не беда, а горе криводушный.*

Внутренние, душевные качества человека могут отражаться в его внешнем облике, в особенности через глаза (*Душа глядит из глаз и редко взгляд обманет нас*).

Большое количество русских пословиц и поговорок посвящено СЕРДЦУ человека какместилище его души. Например: *Душа душу знает, сердце сердцу весть подаёт; Сердце душу бережет и душу мутит; От чистого сердца чисто зрят очи.*

Большое количество паремиологических высказываний относится к нравственно-моральной характеристике человека, мерилom которой выступает **СОВЕСТЬ**. Например: *Глаза – мера, душа – вера, совесть – порука*. Русский человек очень ценит свою **СОВЕСТЬ**, он должен её беречь. Например: *Совесть потеряешь – другой не купишь; Без рук, без ног – калека, без совести – полчеловека; Деньги потеряешь – можно нажить, совесть потеряешь – беду узнаешь; За совесть да за честь хоть голову снести*.

Особенной чертой русского характера является понятие **АВОСЬ**, характеризующее склонность к риску. Оно также широко представлено в составе паремий. Например: *Русский человек любит авось, небось да как-нибудь*.

Примечательно, что в большинстве пословиц и поговорок эта черта характера считается негативной, она порицается: *Авось до добра не доведёт; Держался авоська за небоську, да оба в воду упали; На авось не надейся; Положишься на авось тогда всё брось*.

Во многих русских пословицах и поговорках поощряются такие положительные качества, как **ЧЕСТНОСТЬ**, **ДОБРОТА**, **СПРАВЕДЛИВОСТЬ**. Например: *Не тот прав, кто сильный, а тот, кто честный; Честный человек дороже каменного моста; В ком добра нет, в том и правды мало; Доброму человеку что ни день, то праздник, а злomu и в праздник будни; Худо тому, кто добра не творит никому; Человек становится сильным и смелым, когда его дело справедливо; Доброе братство дороже богатства*.

В пословицах и поговорках порицаются многие негативные черты характера: **ЗАВИСТЬ**, **ЖАДНОСТЬ**, **ЗЛОБА**. Например: *Зависть глупа, любовь светла; В лихости и зависти нет ни проку, ни радости; Добрый плачет от радости, а злой от зависти*.

Таким образом, паремиология предоставляет богатый материал для изучения особенностей внутреннего мира представителей определенной национальности, позволяя выделить наиболее значимые для их ментальности черты характера. Так, для русских характерно противопоставление внешнего облика и внутреннего мира человека. Наиболее полно внутренний мир человека репрезентирует понятие **ДУША**. Отличительной чертой русских является наличие так называемого **АВОСЬ**, которое самими же носителями языка осознается как ненадежное и довольно опасное качество. В паремиях нашли отражения также положительные и отрицательные черты характера, присущие русским.

ОСОБЛИВОСТІ АВТОРСЬКОГО СТИЛЮ НАТАНА АЛЬТЕРМАНА

Килимник М.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Біляшевич Р.З.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Художній світ Альтермана, переповнений протиріч та контрастів, чітко відбивається у мові його творів. Натан Альтерман – один із найбільш рішучих новаторів в історії ізраїльської художньої літератури. Індивідуальний стиль письменника, або також ідіостиль автора, – це складне явище, що реалізується в особливостях манери автора, у своєрідності образних висловах, синтаксичній будові речень. Ідіостиль автора вивчається на основі усіх виражальних, маркованих засобах мови, які утворюють певну систему та становлять єдине ціле, яке відіграє важливу роль в аналізі характерних рис художньої літератури, що відкриває можливості для визначення специфічних ознак авторського світобачення (Ахманова, 1966).

Динамічність та хиткість художнього світу Альтермана, надзвичайна складність взаємозв'язку всіх явищ у ньому – одна з особливостей ідіостилю та художньої виразності митця. Проте його поезія, що ввібрала в себе розмовну лексику, надала іврити невластиву йому до того часу легкість. Повертаючи слову колишню самостійність, виразність.

Автор часто вдається до гри словами одного кореня або близьких за звучанням, але не за значенням. Н. Альтерман використовує ці пари для незрозумілих, але дуже глибоких зіставлень.

עֵיר מְלֹךְ, תַּעֲטֹפֶה זְעָקָה,
וּתְנִיעֶה טְלִטְלָה פְּלֵאִים.
מְהִיכֵל עַד גְּרֵגֶר הַמְּלַח
וּמִכְתֵּר וְעַד בְּלוֹאִים

В уривковій автор проводить паралелі між вищим світом: містом царів, краси та пишності (עֵיר מְלֹךְ), та чимось незначним, можливо, навіть смішним – кристаликом солі (גְּרֵגֶר הַמְּלַח), уподібнюючи велич та буденність.

Яскравим прикладом авторського слововживання виступають синонімічні ряди іменників на позначення природних явищ із словами-показниками: נחשול, שמיים (бурун, велика хвиля) סער (буря, шторм), עבים (грозові хмари), (грим) רעם та ін. Поет прагне розширити семантичний спектр лексем, що висвітлюють цю тематику, на різних проблемних рівнях, зокрема, психологічному та філософському.

היה זה ערב סתיו יפה
הוא אל עירך עוד לא נכנס
סער ועבים עם כובד

Дані лексеми є відображенням таких почуттів ліричного героя як самотність, печаль, холод. Вони стають своєрідним втіленням душевного стану автора. Змальований художніми тропами пейзажний малюнок підтверджує думку

про те, що навколишній світ для поета є засобом художнього осягнення складних взаємостосунків між людиною та природою.

Н. Альтерман часто використовує засіб метафори при описах природи. Найчастіше природа слугує повнішим відображенням почуттів персонажів, крім того вона може сприяти опису місцевого колориту й подальшому розгортанню подій у творі.

רק הרעם אי שם עוד גורר רהיטים
רק ענק מחייך ושותק על לא כלום

Наведені рядки є відображенням пустоти на серці ліричного героя, що страждає від невзаємної любові. Для збільшення емоційної напруги печалі та смутку автор використовує образ грому. Н. Альтерман підсилює контекстуальний ефект цього художнього образу, наділяючи його можливостями живих істот. Феномен грому супроводжується звуком при пересуванні меблів.

Наскрізним у ліриці Н. Альтермана є мотив ночі. Для нього це не просто образ, проте спосіб світовідчуття, часто нероздільний з хаосом. Цей період асоціювався у митця із виходом у сферу невідомого, де активізуються різні потойбічні сили, як сили добра, так і сили зла. Останні займають домінуюче місце у семантичному полі міфологеми ночі: темрява, неясність походження зловісних звуків ночі викликали тривогу і відчуття страху.

מִבְּרֹזֵל צִירִידָה, אֶמֶן-נָא
בִּילָל שְׁעָרִים נִתְלָשוּ
וְתִבְאֲנָה מְכוֹת מְצָרִים
בְּלִיל לַעֲשׂוֹת בָּהּ מְשֻׁפֵּט

Десять кар, які спіткали єгипетське місто Но-Амон, стають для Н. Альтермана приводом для роздумів про людський рід взагалі – про історію, як про низку гріхів і покарань, які постійно повторюються. Тому автор не випадково надає перевагу образу ночі (ליל), використовує його як тло для розгортання всіх драматичних подій, що неминуче трапляються.

Таким чином, індивідуальний стиль Натана Альтермана багато в чому обумовлений особливою природою мислення цього поета, головний принцип якого – почуття іншого, вищого буття в реальному житті. Для Н. Альтермана характерні несподівані сполуки різних фактів, які сам читач повинен додумати і пояснити.

ЛІТЕРАТУРА

Ахманова, О. С. (1966). *Словарь лингвистических терминов*. Москва: Советская энциклопедия.

Натан Альтерман: лирик и публицист. Взято из <http://il4u.org.il/blog/about-israel/culture/natan-alterman-lirik-i-publicist>

נתן אלטרמן (1938). בחוץ כוכבים. הקיבוץ המאוחד.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ СУГЕСТИВНОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ "ЖОВТОЇ" ПРЕСИ В ЛІНГВІСТИЦІ

Кириловська Л.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Ніконова В.Г.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

З теоретичної точки зору феномен сугестії (від лат. *Suggestio* "натяк, навіювання") був введений в 1866 р. французьким лікарем А. А. Льебо, який першим включив навіювання в перелік психотерапевтичних методів.

Згідно з класичним визначенням В. М. Бехтерева, сугестія – це "пожвавлення у випробуваного або прищеплення йому шляхом слова відповідного зовнішнього або внутрішнього роздратування" (Ганич & Олійник, 1985).

У "Словнику лінгвістичних термінів" сугестію пояснюють як особливий вид психічного впливу (передусім словесного) на психіку людини з метою створення у неї певного стану, спонукання до будь-якої дії (Ганич & Олійник, 1985).

Сугестивна лінгвістика була визнана новим напрямком у мовознавстві після захисту в 1996 р. докторської дисертації І. Ю. Черепановою (2007), яка роком раніше опублікувала монографію "Початок сугестивної лінгвістики" (с. 49).

За словами І. Ю. Черепанової (2007), унікальність сугестивної лінгвістики полягає в тому, що за предметом свого дослідження вона багаторівнева (від фонетики до синтаксису), а за методами – міждисциплінарна (с. 103).

Пріоритетна в сучасній науці, зокрема лінгвістиці, антропоцентрична спрямованість заохочує вивчення особливостей функціонування мовленнєвого впливу в різних аспектах, залучаючи до цього актуальні наукові парадигми, зокрема, когнітивно-дискурсивну, що слугує методологічним фоном для розгляду "текстів впливу" різних стилей та жарнів у багатогранності й багатоаспектності їх створення та функціонування (Ільницька, 2006).

Мета сугестії – ввести об'єкт впливу в трансний стан і навіяти що-небудь, спонукати до певних дій. На сьогоднішній день сугестивна лінгвістика дозволяє маніпулювати аудиторією (Ільницька, 2006).

Сам термін "сугестія" використовується багатьма авторами (наприклад, С. Ю. Головіним, І. Ю. Черепановою) як синонім терміна "навіювання".

У своїй монографії дослідник Є. В. Шелестюк (Черепанова, 1995) пропонує виділити три рівні сугестивного навіювання: афективне (емоційне) навіювання, навіювання несвідомих образів і думок (ейдетико-когнітивне) і навіювання несвідомих установок (с. 78).

Разом із тим, поширення "жовтої" преси в мас-медіа є результатом еволюції масового суспільства в ХХ столітті. Але саме поняття "жовтої" журналістики, як окремої гілки мас-медіа, зародилося в кінці ХІХ ст.

"Жовта" преса, будучи однією з найважливіших засобів масової комунікації, найбільш широко передають стереотипні уявлення та шкалу цінностей нації.

Статті в "жовтих" виданнях мають за мету передати інформацію з урахуванням мовного впливу, а саме непрямого навіювання (сугестії), а засобом досягнення цієї цілі, яка заздалегідь визначена адресантом, де мовленнєвий вплив трактується саме з практичної точки зору, являє собою об'єкт дослідження масової комунікації в сфері лінгвістики (Сазонов, 2004).

Проаналізувавши класифікацію Й. А. Стерніна (Стернин, 2012), можна виділити декілька способів мовного впливу, які також використовують у виданнях "жовтої" преси, це такі як: доведення, переконання, спонукання, навіювання (с. 33).

Саме "жовті" видання першими в історії журналістики стали експериментувати з цими аспектами і передусім із кольором, який покликаний виконувати дві функції: по-перше, сигналізувати про значущість конкретних матеріалів газети, призначених продати номер, а, по-друге, візуально виділяти саму газету серед собі подібних, привертаючи увагу читача (Желтухина, 2003).

Особливість "жовтої" преси полягає в тому, що емоційна складова виходить на перший план, нерідко в збиток естетичної. Тобто ексклюзивні або сенсаційні знімки займають значні площі навіть за умови низької якості та більш цікавого текстового доповнення (Ільницька, 2006).

Отже, сугестія як вид впливу в "жовтій" журналістиці вирізняється особливими предметними цілями адресанта, в які входить зміна особистісного сенсу того чи іншого об'єкта для адресата, перебудова категоріальних структур його свідомості, оцінок, зміна поведінки, психічного стану або психофізіологічних процесів.

ЛІТЕРАТУРА

- Ганич, Д. І., & Олійник, І. С. (1985). *Словник лінгвістичних термінів*. Київ: Вища школа.
- Желтухина, М. Р. (2003). *Тропология суггестивности масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ* [Монографія]. Волгоград: издательство вФ МуПк.
- Ільницька, Л. Л. (2006). *Англомовний суггестивний дискурс* (Автореферат кандидатської дисертації). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, Україна.
- Черепанова, И. Ю. (1995). *Дом колдуньи. Начало суггестивной лингвистики*. Пермь: Издательство Пермского университета.
- Черепанова, И. Ю. (2007). *Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного*. Москва: Издательский Дом "Профит Стайл".
- Сазонов, Е. А. (2004). *"Желтая" пресса в контексте развития печати XX века: социокультурный аспект* (Диссертация кандидата филологических наук). Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия.
- Стернин, И. А. (2012). *Основы речевого воздействия: учебное издание*. Воронеж: Истоки.

ДІЯЛЬНІСТЬ АКАДЕМІЇ МОВИ ІВРИТ

Клева К.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Біляшевич Р.З.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

На перших етапах свого державного розвитку єврейський народ стикався з серйозною проблемою нестачі слів. Бракувало не лише наукових термінів, назв в галузі механіки та електрики, флори та фауни, але й простих побутових речей, назви яких не так просто було вилучити з релігійних писань, які наповнені доволі виразною лексикою.

У 1890 році була створена авторитетна організація Комітет мови іврит ועד הלשון העברית, засновниками якого були Еліезер Бен-Єтуда, що був лексикологом, Давид Елін – грамати́к, професор середньовічної єврейської літератури; Авраам Моше Лунц – спеціаліст єврейської історії; рабин Хаїм Хіршензон, що був дослідником Біблії і Талмуду. Протягом діяльності Комітету до роботи приєднувалися й інші представники єврейської інтелігенції (Медан, 1984).

На меті Комітет мови іврит мав, по перше, зробити іврит мовою спілкування в усіх сферах єврейського життя та, по друге, зберегти східний характер мови, тобто не забувати про її звукові особливості, словотворчі моменти та забезпечити мовну адекватність. Дотримуючись цих принципів, члени Комітету вивчали давньоєврейську літературу в пошуках та творенні лексем, які б увійшли в побут. Лексика збагачувалася в усіх можливих сферах держави, що активно розвивалася: економіка, фізика, хімія, точні науки, археологія, медицина, технології тощо.

Важливою розробкою Комітету було визначення граматичної та фонетичної баз івриту. Завдяки цьому були встановлені принципи правопису, пунктуації та граматичних основ, які застосовувалися на практиці у шкільних програмах.

Законопроект щодо створення на місці Комітету мови іврит Академії мови іврит був прийнятий в серпні 1953 року. На початку до складу Академії входили як члени Комітету, так і представники ВСО (Всесвітньої сіоністської організації) та держави. Після прийняття законопроекту до Академії переходили такі повноваження та права, які офіційно перетворювали кожну її постанову в лінгвістичну норму. Ці норми застосовувалися в освітніх програмах, неологізми входили до словників.

Введення неологізмів здійснюються Академією таким чином, що при створенні термінів в областях біології, точних наук, авіації тощо, члени комісії радяться зі спеціалістами у той чи іншій сфері. Такий метод забезпечує професійний та науковий підходи до словотворчого процесу. Чим більше розвиваються такі сфери держави як юридична справа, адміністративна область, спеціалізації на атомній енергії, тим більше це мотивує Академію на запровадження нових термінів та дефініцій у мову. Проте Академія мови іврит

займається не лише питаннями лексики. Багато роботи уходить на граматику, адже біблійні та сучасні форми івриту не завжди можуть збалансовано існувати. Академія займається такими питаннями, адже тим же підручникам бракує достатнього рівня мовної компетенції, аби вирішувати лінгвістичні суперечки. До того ж Академія займається правилами пунктуації. Правила, створені Комітетом, не були прийнятними, тому Академією було вирішено надати перевагу англійській системі пунктуації (Медан, 1984).

Зрозуміло, що будь-які нововведення в області лексики мають свої місця публікації. Це спеціалізовані, професійні, вузькоспеціалізовані словники, списки термінів, які ведуться згідно з роком відкриття. Існує перелік неологізмів за роком їх створення та сфер використання. Наприклад, 2014 рік відзначився своїми нововведеннями у таких царинах, як:

1. Родинні зв'язки: з'явилися такі слова, як נכדן – "онук брата/сестри"; חמשה|חמש – "син/дочка правнуків"; "сестра/брат" – דוד רבה|דודה רבא;
2. Область харчування: מצלה – "на вогні"; זלולת – "фастфуд" (цікаве поєднання слів זלילה – "обжерливість/жадібне поживання" та זול – "поганої якості/дешевий/грубий");
3. Медична сфера: חובלני – "травматичний"; קהיוני – "деменційний", תום וסת – "менопауза", שקיפה – "-скопія".

А, наприклад, перелік 2017 року містить в собі неологізми, що стосувалися економічної сфери, а саме сфери страхування:

- 1) אסונה – "катастрофа", неологізм був запропонований професором лінгвістики та філософії Аса Кашером;
- 2) אבדן גמור – "повна втрата/total loss";
- 3) תחומתיות – "територіальність";
- 4) עתוק – "переселення".

Також Академія на своєму сайті публікує статті, присвячені граматичним правилам та лексичним аспектам. Важливим проектом, у якому бере участь Академія мови іврит, є складання Словника мови іврит за принципом Оксфордського словника англійської мови, у якому обов'язково мають бути історичні принципи кожного слова, дослідження великої кількості історичних документів, які ще не були науково розглянутими.

Отже, в діяльності Академії метою є збереження основних словотворчих процесів івриту, а саме робота з коренями, їх використання в бін'янах та мішкалях, розвиток граматики та лексики. Академія мови іврит є надзвичайно важливим органом єврейської держави, який покладає всі свої сили на те, щоб іврит розвивався, збагачувався та був об'єднавчим фактором для населення Ізраїлю, представників єврейської діаспори та всього світу.

ЛІТЕРАТУРА

Медан, М. (1984). *Академія мови іврит*. Израїль: Библиотека-Алия.

תחומים ההחלטות. האקדמיה ללשון העברית. (2020). האקדמיה ללשון העברית - <https://hebrew-academy.org.il/topic/hahlatot/>

ВІДТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОГО ПОДВІЙНОГО ЗАПЕРЕЧЕННЯ У ХУДОЖНЬОМУ ПЕРЕКЛАДІ

Кобута К.С.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Бистров Я.В.

Доктор філологічних наук, професор

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Літературний переклад завжди був не лише одним з найцікавіших, але й водночас найпроблемніших видів перекладу. Причиною цього найчастіше є відсутність точних еквівалентів та відповідних граматичних конструкцій у цільовій мові.

Однією із подібних конструкцій є подвійне заперечення. На підставі теоретичних досліджень на матеріалі англійської та української мов можна зробити висновки, що вживання кількох негативних часток в українській мові цілком прийнятне. У той же час аналогічне вживання подвійного чи, навіть, потрійного заперечення в англійській мові суперечить правилам стандартної граматики, а сама конструкція вважається рідкісною та специфічною.

Враховуючи такі відмінності, відтворення англійських фраз з подвійним запереченням на українську викликає менше труднощів, аніж навпаки. Зазвичай, україномовні речення з подвійним запереченням передаються граматично правильним англійським відповідником, де переважно заперечується предикат. До прикладу, фраза українською "Я ніколи нічого про це не чув" (приклад – наш), англійською звучатиме "I heard nothing about it" (речення з одним запереченням). Альтернативним варіантом є "I never heard anything about it", де можна використати формально два заперечувальних елементи. При перекладі з англійською на українську найбільшою проблемою є правильне трактування контексту, адже переклад включає не лише надання еквівалентного значення в цільовій мові, але й перенесення специфічного смислового чи художнього навантаження з мови оригіналу.

Відповідно, одним із найважливіших критеріїв перекладу подвійного заперечення в літературних текстах є його адекватність. Перекладач повинен намагатися досягти максимально точного ефекту на читача. Саме тому часто естетичний чинник детермінує найадекватніший варіант перекладу із кількох можливих.

На сучасному етапі існує багато моделей оцінки адекватності перекладу, запропонованих різними дослідниками. Зокрема, Е. Найда (1964) виокремлює протиставлення формальної та динамічної еквівалентності, Дж. Кетфорд (1965) протиставляє формальну еквівалентність текстовій. П. Ньюмарк (1981) говорить про опозицію семантичного та комунікативного підходів, в той час коли Дж. Хаус (1977) виступає прихильником відкритого, а не прихованого перекладу. Загалом, єдиного критерію якнайточнішого відтворення досі немає. Втім, більшість експертів у галузі перекладу покладаються на модель К. Райсса (1971), котра охоплює семантико-граматичні та орфографічні аспекти

текстів, які піддаються оцінці та порівнянню. К. Райсс (Reiss, 1971, с. 140) стверджує, що для визначення якості перекладу передусім необхідно визначити його функцію та тип вихідного тексту.

Одним із методів оцінки адекватності перекладу є порівняння різних типів та рівнів негативних маркерів, котрі трапляюся в тексті, з наступною перевіркою їхньої відповідності цільовій мові та природності.

На основі аналізу англійського художнього тексту (романів Дж. Фаулза "Вежа з чорного дерева", "Загадка", "Жінка французького лейтенанта", "Еллідюк") та їхніх перекладів українською мовою, можна визначити такі основні прийоми перекладу подвійних заперечень:

1. Буквальний переклад
2. Функціональна еквівалентність
3. Розширення значення
4. Упущення
5. Трансформація

Аналіз англомовного матеріалу та його україномовних перекладів дає підстави стверджувати, що ця конструкція знаходить своє втілення на лексичному, граматичному та стилістичному рівнях тексту і є важливим складником творення ідіостилю автора. Відповідно, при відтворенні конструкції англійського подвійного заперечення в українській мові важливо врахувати не лише граничний аспект, а й інші чинники, які можуть впливати на значення висловлення, наприклад, контекст, стиль автора, культурний колорит, також відмінності у тлумаченні подвійного заперечення в обох мовах. Окрім того, слід враховувати, що подвійне заперечення часто використовують задля досягнення конкретних комунікативних цілей.

Отже, єдиного підходу до трактування подвійного заперечення та його ролі у мові, так само як і способу чи прийому його відтворення у перекладі не існує. Для досягнення природного та адекватного відтворення подвійного заперечення в художній мові використовуються різноманітні техніки, вибір яких зумовлений лексичними, граматичними та стилістичними особливостями синтаксичної конструкції, а також комунікативною метою висловлювання та контекстом.

ЛІТЕРАТУРА

- Catford, J. C. (1965). *A Linguistic Theory of Translation: an Essay on Applied Linguistics*. London: Oxford University Press.
- House, J. (1977). *A Model for Translation Quality Assessment*. Tübingen: Gunter Narr.
- Newmark, P. (1981). *Approaches to Translation*. Oxford: Pergamon.
- Nida, E. A. (1964). *Towards a Science of Translating*. Leiden: E.J. Brill.
- Reiss, K. (1971). *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*. Munich: Hueber.

ІГРОВИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Копейкін Л.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О. Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Феномен гри, особливо поняття мовна гра, є дуже складними і багатогранними, не випадково вони вивчаються в різних аспектах: філософському (Л. Вітгенштейном Й. Хейзінга та ін.), культурологічному (М. М. Бахтіним, В. Г. Костомаровим, В. В. Г. Борботько, І. В. Зеленін та ін.), психологічному (Е. Берном, Й. Хейзінга, В. Г. Костомаровим та ін.) і власне лінгвістичному (Н. Д. Арутюнова, С. С. Вдовиченко, Ю. Д. Апресян, М. М. Вольська, Г. В. Матвєєва та ін.).

Оскільки всі люди так чи інакше залучені в зону дії ігор, з'явився і особливий, лінгвокреативний тип мовної особистості – Homo Ludens (людина граюча), який в нашому випадку використовує "людизми" в текстах відеоігор в певних прагматичних цілях.

У класичному розумінні відеоігри з'явилися на початку 60-х років ХХ століття, проте на сьогоднішній день ігрова індустрія досі перебуває в стадії свого розвитку, в зв'язку з чим в ній існує безліч невивчених областей, однією з яких є переклад відеоігрової продукції на інші мови і для інших культур, відому також як локалізація.

Термін "дискурс" привертає увагу наукового співтовариства вже досить давно. У зв'язку з тим, що він використовується представниками різних наукових дисциплін таких, як лінгвістика, антропологія, літературознавство, етнографія, соціологія, соціолінгвістика, філософія, психолінгвістика, когнітивна психологія і деякі інші. І цілком конкретно, що багатозначність терміну "дискурс" і його застосування в різних галузях гуманітарного знання утворюють різні підходи до трактування значення і сутності даного поняття. Найбільш повним вважається визначення дискурсу, запропоноване Т. Ван Дейком: це семіотичний процес спільної комунікативної діяльності контактуючих сторін в комунікативній ситуації, це поточна мовна діяльність, яка обслуговує комунікативну сферу (Дейк, 1998). Відома вчена Н. Д. Арутюнова (1990) визначає дискурс як "зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами", як "мова, що занурена в життя" (с.136-137).

Відеоігрової дискурс знаходиться, за словами Н. А. Груба, Л. Я. Вавілової (2010), в гіперо-гіпонімічних відношеннях з такими видами дискурсу як віртуальний, мережевий, комп'ютерний, Інтернет-дискурс.

Дослідженню відеоігрового дискурсу присвячені роботи Еспена Арсета (2015), який розглядає його як область культури, значимість якої "важко переоцінити"; Астрід Енсслін (2012), яка в фундаментальному дослідженні "Мова ігор" (The Language of Gaming) стверджує, що гра є "системою правил із

змінним і вимірюваним результатом, в якій різних результатів відповідають різні значення, гравець докладася зусиль для досягнення певного результату, гравець є емоційно прив'язаним до результату, а наслідки даної діяльності є договірними" (с. 3); М. Н. Харлашкіна, К. В. Богданової, С. С. Вдовиченко, Е. О. Самойлової і С. В. Свіонтковскої, П.В. Часовського, А. В. Чистякова, Л. Ю. Щіпіціной та ін.

З точки зору лінгвістики відеогра є набором мовних одиниць, що створюють окремий внутрішньо дискурс, який можна аналізувати щодо адекватності в контексті сучасної теорії перекладу.

Внутрішньоігровий дискурс визначає мовні особливості всього мовного простору гри. Так, наприклад, мовний портрет персонажа будується в результаті формування мовної ситуацій. У грі з сетінгом середньовіччя мова героя-лицаря, короля або дворянина буде наповнена гротескними і надмірно експресивними мовними прийомами, такими як вигуки, піднесена лексика і відповідна експресія.

Завдання як перекладачів, так і фахівців з локалізації та акторів озвучення – зберегти оригінальну культурну ідентичність персонажа, але при цьому асимілювати його в цільовому соціокультурному середовищі. І тут виникає ряд завдань, які необхідно вирішити:

1. Адаптувати дискурс відеоігри зі збереженням його семантичних властивостей.

2. Орієнтуватися на цільову аудиторію – споживачів продукту – так, щоб гравцями були правильно розшифровані інтенції авторів відеоігор з урахуванням лінгвокультурологічних особливостей того чи іншого регіону. Тобто при адаптації не просто тексту, а повноцінного внутрішньоігрового дискурсу, ключовими стають поняття "еквівалентність" і "адекватність".

Відеоігри є багатим джерелом матеріалу для лінгвістичних досліджень, при проведенні яких необхідно враховувати їх специфіку як дискурсивних явищ, що належать до сфери комп'ютерної комунікації.

В нашій майбутній магістерській роботі ми плануємо на матеріалі відеоігор дослідити лексико-граматичні особливості сучасного китайськомовного ігрового комп'ютерного дискурсу і їх відображення при перекладі на українську.

ЛІТЕРАТУРА

Арутюнова, Н. Д. (1990). *Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия.

Ван Дейк, Т. А. (1989). *Язык. Познание. Коммуникация*. Москва: Прогресс.

Груба, Н. А., & Вавилова, Л. Я. (2010). Компьютерно-игровой дискурс как речеповеденческая система. *Научные труды SWorld*, 29 (4), 39-42.

Aarseth, E. (2001). Computer Game Studies, Year One. *The international journal of computer game research*, 1 (1). Retrieved from <http://gamestudies.org/0101/editorial.html>

Ensslin, A. (2012). *The Language of Gaming*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

РОЛЬ ЗАПОЗИЧЕНЬ У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

Корпач І.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Рубан В.О.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Будь-яка мова як живий організм, що знаходиться у постійному розвитку, чутливо реагує на все нове у житті тієї чи іншої нації. Саме тому процес глобалізації, політичної реформи, перебудова економіки, стрімкий розвиток інформаційних технологій певним чином сприяють і стимулюють співпрацю певного народу з народами світу у сфері культури і освіти, політики та економіки, що в свою чергу проявляється на мовному рівні у вигляді іншомовних запозичень. Згідно з теорією мовних контактів, взаємодією мовних систем, запозичення - це один із шляхів збагачення словникового складу мови. Його також використовують на позначення процесу входження й адаптації запозиченої лексеми і результату цього процесу (Кислюк, 2000). За статистикою, французька мова налічує 270 запозичень з арабської, 300 – з іспанської, декілька десятків – з португальської мов; з італійської та з англійської, відповідно, 850 і 700 запозичень (Mauffrey, 1985). Якщо арабські терміни запозичено в сфері точних наук, італійські – здебільшого у військовій галузі та в мистецтві, то англіцизми найчастіше поширені у сфері політики, економіки, фінансів, права, спорту. Інколи це відбувалося через призму інших мов, наприклад: арабські терміни потрапляли у французьку з голландської, англійської чи італійської. Запозичення з так званих мертвих мов – з народної, класичної латини та з грецької мови, перш ніж стати часткою словникового запасу французької мови, зазнали асиміляції через регіональні мови Франції: провансальську, норманську чи ельзаську. Запозичення з народної латини найчастіше вживають у сфері побутової, запозичення з грецької мови стосуються сфери наукової чи технічної: *psychologie*, *dactylographie*, *téléphérique*. Варто зазначити, що запозичення з 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 (Mauffrey, 1985). На основі грецьких запозичень виникли такі складні слова у французькій мові: грецьке слово *auto* + французьке словосполучення *de soi-même* = *automobile*; *bio* + *vie* = *biologie*; *dactylo* + *doigt* = *dactylographie*; *lâtre* + *qui adore* = *adolâtre*. Такі терміни є доволі вживаними як в економічній, політичній термінології, так і в розмовній мові. Французька мова зберегла вирази, крилаті вислови та юридичні формули з латині, які також поширені в політичній, економічній та правовій сферах. Подібні запозичення констатують позитивний чинник збагачення лексичного складу мови як такої, що реагує на потреби мови для вираження нових реалій життя.

Прямі запозичення іноземного слова у французьку мову – явище рідкісне, оскільки найчастіше іноземні терміни з'являлися у французькій мові не тільки

через запозичення з арабської, португальської, іспанської, італійської, голландської, англійської мов. Зазвичай, ці терміни зазнавали впливу регіональних мов. Подібні запозичення доносять нам інформацію про досягнення науки і техніки, народження нових ідей, політичних течій, історичних змін, наукових відкриттів. Часто французька мова запозичує слово, яке є близьким за фонетичною структурою, проте надає цьому терміну нового значення. Французьке *réaliser* виникло на основі англіцизму *to realize*. Це – смислові запозичення (Mittérand, 1983).

Не слід забувати, що іноземні запозичення, окрім позитивного чинника несуть і певний негативний вплив, коли обмежуються можливості словотвору, нехтують власними словниковими елементами. Чимало французьких лінгвістів вболіває за очищення французької мови, вважаючи недоречним вживання англійських термінів, коли існує французький відповідник. Французькі лінгвісти П'єр Валентін Берте і Жан-П'єр Коліньон наводять перелік таких англіцизмів з їхніми англійськими синонімами, вживання яких недоречне, оскільки існують французькі еквіваленти. На їхню думку, англійські слова можна використовувати тільки при особливій на те потребі і в певному контексті. До цього списку увійшли такі терміни як: *approach – perception, évaluation, approche; body-bulding – culture physique; boom – essor, briefing – réunion d'information; cash – comptant; hobby – pasetemps; leader – chef, dirigeant, chef de file, guide; night-club – boîte de nuit, cabaret* та інші (Berthier, 1987).

Загалом французькі лінгвісти радять бути обачними та обережними у використанні англійських запозичень, вживання яких не завжди виправдане. Слід пам'ятати, що невдале використання англійських слів не завжди відповідає певному контексту та може виглядати доволі недоречно у французькій мові.

ЛІТЕРАТУРА

- Кислюк, Л. П. (2000). *Словотвірний потенціал запозичень у сучасній українській літературній мові (на матеріалі англійських та німецьких запозичень)* (Автореферат дисертації кандидата філологічних наук). Київ: НАН України, Інститут української мови.
- Пономаренко, О. Д. (2001). *Сучасна українська мова*. Київ: Либідь.
- Berthier, P. V. (1987). *Le français écorché*. Paris: Librairie classique E. Belin.
- Mauffrey, A. (1985). *Grammaire française*. Paris: Hachette Classiques.
- Mittérand, H. (1983). *Langue française*. Paris: Collection F. Nathan.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ЯПОНСЬКОЇ ПОЕТИЧНОЇ МЕТРИКИ В ПЕРЕКЛАДІ

Косточко В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Свердлова Т.Г.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Якість перекладу визначає його адекватність, повноцінність, яка означає вичерпну точність в передачі змісту оригіналу, функціонально-стилістичну відповідність. Два можливі шляхи передачі форми в єдності зі змістом: відтворення особливостей форми першотвору, створення функціональних відповідників цих особливостей. Паралельно враховується стиль, характерний матеріалу, а не буквально копіюється форма оригіналу. Окремі лексичні одиниці, граматичні елементи оригіналу можуть передаватися різними варіантами, якщо вони прийнятні з точки зору адекватності оригіналу. Проблема перекладу художніх творів продиктована необхідністю пошуку відповідних слів, виразів, що максимально точно відображають те, що хотів сказати автор, обмеженнями, що накладаються на поетичні твори в силу специфіки жанру, необхідність передати в перекладі зміст, ритміко-мелодійну, композиційно-структурну сторону оригіналу, залежність поетичного твору від особливостей мови, на якому воно написане. Розбіжність між структурою мов обумовлює передачу інформації різними мовними засобами (часто те, що в українській мові виділяється інтонаційно, в японській виражається граматичними конструкціями). Необхідно передати ритм, римування, алітерації, асонанси, звуконаслідування, звуковий символізм поезії, що містить не тільки фактичну, а й естетичну інформацію, передача якої – головне завдання перекладача. Н. І. Балашов, залежно від виду інформації, який потрібно відтворити, виділяє 3 методи перекладу поезії:

1. Філологічний – прозовий переклад, націлений на максимально повну передачу фактуальної інформації оригіналу. Це допоміжний вид, паралельно супроводжується оригіналом, багатьма коментарями, не виконує функцію поетичної комунікації, максимально передає фактологічні деталі оригіналу.

2. Віршований – метод, близький до оригіналу щодо слів, виразів, стилістично, фактуальна інформація оригіналу передається на мові перекладу не поетичною, а віршованою мовою, спотворюється концептуальна інформація, практично не відтворюється естетична, корисний, придатний для спеціальних цілей: фрагментарного цитування поезії в наукових роботах, для академічних видань літературних пам'яток, розрахованих на вузьке коло фахівців, яких оригінал цікавить як джерело фактичної, формально-стилістичної інформації.

3. Поетичний переклад – єдиний спосіб поетичної комунікації – виду спілкування між автором і реципієнтом, при якому за допомогою віршованого тексту одночасно передається смислова, естетична інформації.

Переклад поезії має ряд об'єктивних проблем: збереження національної своєрідності, духу, часу твору; вибір між точністю, красою перекладу, лаконічністю, строгістю форм поезії танка (5-7-5-7-7 складів), хайку (5-7-5 складів), в глибині підтексту, що передає найменші відтінки людських почуттів, в тому числі звукосполученнями, і часто пов'язаних з буддійської символікою. Але для іноземного читача і перекладача, що не володіє японською, японська поезія залишається в значній мірі лише "поезією природи", "поезією настрою".

Стосовно затвердження 5-7-складового вірша, як основного елементу японських віршів, можна припустити, що така метрична одноманітність тягне за собою наслідок: японський вірш, як би ми не комбінували ці два розміри (5-7, 7-5 складів), має звучати одноманітно. Проте, монотонність, одноманітність частково долається музичними наголосами, акустичним шляхом. Також, може бути особливою для різних віршів мелодійна схема. Правило 5-7-5 не поширюється на вірші хокку, створені іншою мовою, вони можуть містити довільну кількість складів і слів. Незмінною є тристрокова форма, відсутність рими. Фрази будуються створюючи ритм, який передає слухачеві імпульс, що змушує уявити почуте. Хокку повинно мати "ріжуче слово", граматичну частку, яка перебуваючи після першого або другого рядка, забезпечує цензуру, розбиває тривірш на дві частини, або, завершуючи вірш, надає йому граматичну, інтонаційну цілісність.

В цьому вірші Басьо "ріжуче слово" - розміщена після першого вірша оклична частка "я". Перекладач розділив вірш на дві частини. Крапка після першої визначає паузу при читанні вірша.

Старий ставок. 古池や

Пригнула в воду жаба 蛙飛びこむ

Сплеск у тиші. 水の音

Переклад, виконаний навіть професійним поетом, що не володіє мовою оригіналу, за допомогою не завжди сумлінного підрядкового перекладу, не назвати повноцінним. Необхідне знання, передача культурних кодів епохи створення твору, особистості автора, особливостей поетичної мови жанру.

ЛІТЕРАТУРА

Грунина, О. Н. (2019). Размышления о полноценности поэтического перевода (ранние переводы классической японской поэзии на русский язык).

Восточная Азия: факты и аналитика, 1, 71-77.

Долин, А. А. (1995). *Кокинвакасю*. Москва: Радуга.

Трухтанова, Е. В., & Трухтанов, С. И. (2012). *К вопросу о некоторых особенностях перевода древнеяпонских поэтических текстов*. Москва: Высшая школа перевода МГУ.

АРАБО-ПЕРСЬКА ЛЕКСИКА СУЧАСНОЇ МОВИ ГІНДІ: СТРУКТУРНИЙ І ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

Кот Г.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Хамрай О.О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Особливо важливе місце у теорії запозичень займає саме питання про визначення терміна "запозичення". На наш погляд, доцільним є визначення цього терміну, подане в "Енциклопедії української мови". "Запозичення – звук, морфема, слово або його окреслене значення, фразеологізм, синтаксична конструкція, перенесені з однієї мови в іншу, а також сам процес подібного перенесення" (Русанівський, 2000, с. 89).

Більшість дослідників погоджується, що запозичення іншомовної лексики відбувається трьома способами: звуковим запозиченням, графічним запозиченням та калькуванням. У випадку звукового запозичення, запозиченою є звукова оболонка слова, у разі калькування – його словотвірна структура, тобто ознака поняття, закладена в основу його назви. Графічні запозичення здатні зберігати як зовнішні так і внутрішні складові іноземного слова (Чабаненко, 2002, с. 48). Таким чином, до іншомовних запозичень відносяться всі лексичні одиниці, поява яких в одній мові пов'язана з копіюванням структур відповідних слів-прототипів з інших мов.

Основним засобом розширення словникового складу мови гінді є словотвір. У сучасній мові гінді виділяються наступні способи словотворення: 1) афіксація, 2) словоскладання, 3) конверсія, 4) редуплікація і 5) переосмислення значень слів. Особливе місце в словотворенні мови гінді займає дієслівне словотворення (Бескровный, 1984, с. 84).

У мові гінді іншомовна лексика представлена словами, які з іранських, тюркських та арабської мов, так і з мов європейських: англійської, португальської, французької і частково російської. Проникнення іранських запозичень в мову відбувалось двома шляхами. По-перше, через безпосереднє спілкування місцевого населення з носіями іранських мов, переважно перської. По-друге, через діяльність адміністративних інститутів, армії, шкіл, а також релігію, науку, літературу і мистецтво.

У сучасній розмовній мові гінді перські слова надзвичайно вживані, наприклад: आबादी 'населення', आसमान 'небо', दोस्त 'друг', सरकार 'уряд'. Арабські запозичення увійшли в мову гінді головним чином через іранські і тюркські мови, насичені арабізмами, і через тексти, пов'язані з ісламом. Арабізми, так само як і перські слова, активно використовуються в мові гінді, наприклад: असर 'вплив', इजाज़त 'дозвіл', जवाब 'відповідь', سوال 'питання'.

Поповнення словникового складу мови гінді призводить до появи в мові великої кількості синонімічних рядів (особливо за рахунок санскритських і

арабсько-перських слів, що мають однакові значення). Спонтанний характер використання арабсько-перських слів, при якому їх етимологія втрачає своє значення, тобто не усвідомлюється мовцем, яскраво проявляється в гінді, по-перше, в гібридних словосполученнях і, по-друге, у взаємодії стилістично тотожних арабсько-перських і санскритських (а також власне гінді) синонімів в межах одного і того ж тексту.

Відповідно до поширеної характеристики мови гінді, як мови, що походить з санскриту, імпліцитно передбачається, що у словосполученнях повинні вживатися генетично однорідні слова: санскритське з санскритським, арабсько-перське з арабсько-перським. Однак, гібридні синтагми є природними і залежать від насиченості тексту арабсько-перської лексики. Вживаються вони в канцелярському і публіцистичному стилях, а також у художній літературі (Бескровный, 1984, с. 25).

Мова масової інформації підтверджує думку про відкритість словникового складу літературної мови гінді для проникнення арабо-перської лексики. У газетних жанрах панівне становище займають такі слова, як наприклад: सरकार – уряд, बेरोजगारी – безробіття, गिरफ्तारी – арешт, क़ानून – закон, हालात – ситуація, मुलाकात – зустріч, मुनाफ़ा – прибуток.

У мові гінді наявна дуже велика кількість арабо-перських запозичень. Слова перського походження мають в своєму складі літери: ज़, फ़, слова арабського походження мають в своєму складі літери: ख़, ग़ та क़.

Жодна лексична система не може існувати без іншомовних запозичень, навіть за умови, що вона зберігає народну основу, оскільки лексична система є складовою частиною національної лінгвальної системи, у якій широко представлені міжмовні контакти. Кожний етап іншомовних запозичень пов'язаний зі змінами в суспільно-політичному, науковому та культурному житті країни, її зв'язками з іншими державами та їхніми мовами, а також мовною політикою самої держави.

ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, А. С. (1963). *Словообразование в хинди*. Москва: Издательство Восточной литературы.
- Бескровный, В. М. (1984). *Очерки функциональных стилей хинди*. Москва: Наука.
- Димшиц, З. М. (1986). *Грамматика языка хинди*. Москва: Наука.
- Русанівський, В. М., & Тараненко, О. О. (2000). *Українська мова: Енциклопедія*. Київ: Українська енциклопедія.
- Чабаненко, В. А. (2002). *Стилістика експресивних засобів української мови*. Запоріжжя: ЗДУ.

АДАПТАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Кривонос М.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Каціон І.О.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Загальновідомо, що поповнення лексичного складу мови шляхом запозичення є невід'ємною частиною динамічної зміни будь-якої мови, і є важливим інструментом її збагачення й розвитку. Запозичення є стрімко зростаючим кластером лексики у майже всіх мовах світу завдяки процесам глобалізації та інтернаціоналізації (Пронина, 2013). Саме тому вивчення даної теми є актуальним завданням для сучасних мовознавців, які працюють над дослідженням та класифікацією запозичень у мовах, які вони вивчають, для подальшої систематизації запозичених лексичних одиниць та введення їх в склад мови.

В китайській мові запозичення носять особливий характер завдяки ізолюючому типу мови і тоновій фонетичній системі, яка забезпечує велику кількість омонізмів і багатозначність морфемних одиниць. Англійська мова, як інструмент міжнародного спілкування, є найбільшим джерелом поповнення лексичного складу китайської мови за останні десятиріччя.

Запозичення в китайській мові поділяють на дві основні групи: фонетичні й семантичні. В. В. Іванов (1973) у свій час виокремив три ступені адаптації фонетичних запозичень у китайській мові: повні, неповні та часткові. При повній адаптації відбувається максимальне наближення фонетичного вираження слова у мові-реципієнті до похідної мови. Наприклад, 摩登 *módēng* – сучасний (від англійського *modern*), 呔 *tǎi* – краватка (від англійського *tie*). Коли відбувається неповна адаптація, один чи два звука можуть випадати з фонетичного складу, наприклад 白脱 *báituō* – масло (від англійського *butter*). При частковій адаптації слово лише наближається за звучанням до її оригінального фонетичного вираження в силу різниці лексем у мовах, прикладом є 德谟克拉西 *démóklāxī* – демократія (від англійського *democracy*). Слід зазначити, що часткові запозичення часто змінюються у процесі становлення мови та замінюються більш прийнятними та звичними значеннями в китайській (Іванов, 1973).

Семантичні запозичення в китайській мові поділяють на кальки та напівкальки. Кальки в свою чергу можуть бути структурними, тими, які передають логічний порядок утворення слова: 超人 *chāorén* – супермен, надлюдина (超 – над-, супер- та 人 – людина); а також семантичними, тобто тими, які передають зміст слова без збереження його структури: 人本学 *rénbenxué* – антропологія (人 – людина, 本 – корінь, 学 – наука). Утворення напівкальок відбувається шляхом підстановки семантичної частини слова до фонетичної відсилки до звучання похідної мови, наприклад 银行卡 *yínhángkǎ* – банківська

картка, де 銀行 – банк, а 卡 – фонетичне вираження англійського слова card – картка.

Згідно з класифікацією В. І. Горелова (2012), новим явищем у розвитку китайської мови стала адаптація так званих літерних запозичень (字母词 zímǔcí). Цей тип запозичень виник внаслідок розповсюдження абревіатур в англійській мові і необхідності привнесення їх у середовище спілкування. Деякими з них є PC – персональний комп'ютер, IT 时代 shídài – епоха комп'ютерних технологій (Горелов, 2012).

Також слід зазначити нові процеси запозичення окремих префіксів з англійської мови, які переймають роль афіксів та напівафіксів. Найбільш очевидним прикладом може бути префікс mini, який став достатньо широко розповсюдженим утворивши афікс 迷你 míni в китайській (迷你电脑 mínidìànnǎo – мінікомп'ютер).

Процес адаптації англійськомовних запозичень властивий багатьом мовам світу, і в китайській він виконує особливу роль медіатора китайського суспільства з міжнародним середовищем. Запозичення з англійської в китайську є тією ланкою, яка відображає відкритість традиційної китайської культури до світової спільноти. Вони відображають зміни в ідеології китайського суспільства, яке одночасно зберігає традиційні цінності, але адаптується до сучасних тенденцій для подальшого розвитку. Завдяки використанню міжнародного досвіду у своїх підходах, мова впливає на світогляд населення, а світогляд у свою чергу задає новий напрямок у розвитку мови.

Таким чином ми бачимо, що запозичення лексичних одиниць з англійської мови в китайську є трендом сучасності, який відображає динаміку розвитку мови і напрямок у її змінах. Тема адаптації запозичень хоча й достатньо вивчається мовознавцями, але завдяки її текучості та нестабільності є актуальною зараз і буде залишатись такою і в майбутньому, відкриваючи нові простори для дослідження науковцями.

ЛІТЕРАТУРА

- Горелов, В. И. (2012). *Лексикология китайского языка*. Москва: Просвещение.
- Иванов, В. В. (1973). *Терминология и заимствования в современном китайском языке*. Москва: Наука.
- Пронина, Т. В. (2013). Английские заимствования в китайском языке как результат процесса глобализации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 6 (24), 166-169.

ЧЕСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ

Криворотенко С.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Ващенко О.О.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогодні досить розповсюдженим є твердження, що соціолект не є структурною одиницею мовлення та посідає досить незначне місце у розвитку й збагаченню загальнодержавної кодифікованої мови. Хоча переважна більшість соціолектів дійсно існує протягом досить короткого проміжку часу в межах певної соціальної групи та не фіксується у мові як загальноприйнята одиниця, не можемо ігнорувати й слова, що все ж закріпилися у мові як слова щоденного вжитку.

Молодіжний сленг насамперед розповсюджений в середовищі молоді, яка навчається у школах чи вищих навчальних закладах, а також охоплює молодих людей віком приблизно від 12 до 25 років. Тому слова, що пов'язані із навчанням, більше за інші стають об'єктами для нових сленгових утворень. Наприклад, слово *gymnázium* "гімназія" на початку 90-х років ХХ ст. увійшло до активного вжитку серед чеської молоді як *gympl*. Саме слово до чеської мови прийшло з німецького *gimpel* ("gymnazista"), що українською перекладається як "простака" або ж "дурень". У німецькій мові активно застосовувалось як "принизливе звернення до гімназистів". У чеській мові вже у 80-і роки ХХ ст. слово фіксується як "гімназія". Маючи початкову популярність лише між студентами, сьогодні *gympl* вживається у повсякденному житті всіма віковими категоріями частіше, ніж *gymnázium* із відсотковим співвідношенням 66,94% (*gympl*) до 36,06% (*gymnázium*).

Досить популярним серед учнів та студентів є також створення розмовних варіантів для позначення навчальних посад. Серед найбільш популярних можна виокремити:

– *říd'a* від *ředitel* – "директор" (слово часто трапляється у прикордонній частині Чехії);

– *úča* від *učitelka*, *pančelka* від *paní učitelka*, а також *souška* для позначення вчительки, що увійшло в розмовну мову не лише молоді, але стало у вжитку людей вікової категорії від 35 років;

– *matykář*, *matikář* та *matematikář* "вчитель математики". За тим же принципом утворені слова такі слова, як от: *dějepisář* "учитель історії", *češtinář* "учитель чеської мови", *zeměpisář* "учитель географії" *fyzikář* "учитель фізики" та ін.

На позначення класу навчання, напр., 7-А, 5-В, 6-С, вживають слова *áčák*, *běčák*, *cěčák*. Кожен навчальний рік навчання називається такими сленгізмами: для студентів 1 року навчання – *prvňák*, *primán*, 2 рік навчання – *sekundán*, 4 рік навчання – *kvartán* та ін. Завзятих і старанних учнів називають *šprt*, *šprták*, *šprták*

від *šprtát (se)* "зубрити", а байдужих учнів із поганою успішністю називають *pětkář* "який отримує лише одиниці" або ж *propadlík* "учень, що залишився на другий рік; учень з поганою успішністю".

Чимала кількість іншомовних слів, адаптованих до чеської мови і вживаних у молодіжному сленгу, також перейшли в інші субкультури. Наприклад, дієслово *selfit se* (також *pořídít své selfičko*), що походить від англійського *take a selfie*, що означає "сфотографуватися".

Останнім часом у молодіжному сленгу з'явився чеський неологізм *workohobik*, утворений від англійського *work* "праця" та *hobby* "хобі", та позначає людину, яка багато працює і для якої праця – це хобі. Подібно до *workohobik* було створено і слово *horkoholik* від чеського *horko* "спека" та англійського *alcoholic* "алкоголік", що описує людину, яка обожнює спеку, або ж людину, яка обожнює літню пору року.

Окрім поодиноких слів, трапляються й цілі вирази, напр., *dutej jak bambus* "порожня голова", "людина, яка нічого не знає" (*Zítřa píšeme kónu z frániny a já jsem dutej jak bambus* – переклад: *Завтра пишемо контрольну роботу з французької мови, а я нічого не знаю*). Сьогодні цей вираз вживається не лише в навчальних закладах, але й на телевізійних шоу та радіотрансляціях, і вже зареєстрований у "Словнику писемної чеської мови".

Таким чином, можемо констатувати, що мова є живим організмом, який постійно поновлюється та збагачується. На прикладах популярних загальноживаних неологізмів, доводимо, що сучасний молодіжний соціолект у Чеській Республіці має вплив як на розмовну мову, так і на писемну мову, активно використовується не лише молоддю, а переходить у вокабулярій старшого покоління.

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕМОТИВНИХ ПРИСЛІВ'ЇВ У МОВІ ГІНДІ

Кузьменко К.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Лихошерстова М.Ю.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Прислів'я завжди були та залишаються невід'ємною частиною культури народів світу. Саме вони відображають не лише історію того чи іншого народу, а й їхню ментальність, мудрість, духовність, почуття гумору та ставлення до життя.

Паремія – стійка фразеологічна одиниця, яка є цілісним реченням дидактичного змісту. Однією з найяскравіших рис пареміотичних одиниць є емотивність, але слід зауважити, що прислів'я на позначення емоційно-чуттєвої сфери людини й досі залишаються недостатньо вивченими з точки зору їх функціонування та перекладу.

Перш за все необхідно розділити поняття *емоційності* та *емотивності*. Емоції, що відносяться до психологічної площини, є формою відношення людини до навколишньої дійсності, яка супроводжується оцінкою. Емотивність, в свою чергу, як стверджує А. В. Кунін (1986), є емоційністю в мовному значенні, яка слугує чуттєвою оцінкою об'єкту, вираженою мовними або мовленнєвими засобами відчуттів, настроїв, переживань (с. 153). Тобто емотивність, на відмінну від емоційності, що розуміється як психологічна категорія, є мовною категорією та слугує лінгвістичним вираженням емоцій.

Задля визначення семантичних особливостей емотивних прислів'їв в нашому дослідженні вважаємо необхідним скористатися класифікацією, запропонованою М. А. Охріменко (2012):

- 1) Нейтральні емоції ("Спокій", "Байдужість");
- 2) Позитивні емоції ("Зацікавленість", "Радість", "Захоплення", "Задоволення", "Закоханість", "Щастя", "Бажання", "Гордість");
- 3) Негативні емоції ("Гнів", "Горе / Смуток", "Сором / Сором'язливість", "Страх", "Тривога / Хвилювання", "Відраза", "Образа / Зневага", "Жаль / Співчуття", "Ненависть", "Сумнів", "Злість", "Нетерпіння", "Незадоволення");
- 4) Біполярні (двовалентні) емоції ("Здивування", "Сміх") (с. 24).

Дослідник фразеології мови гінді О. Г. Ульциферов (2007) зазначає, що прислів'я і приказки мови гінді відносяться до фразеологічних одиниць з предикативною структурою, які можуть збігатися з простим, складносурядним, складнопідрядним реченнями та безсполучниковим реченням (с. 102).

Прислів'я мови гінді за О. Г. Ульциферовим (2007) можна поділити на дві групи: 1) ті, що зберігають зміст своїх компонентів і 2) мають узагальнено-переносний характер. До першої групи належать так звані "загальноновживані вирази", що мають узагальнюючий, повчальний характер або образно передають певну ситуацію. До другої групи належать прислів'я та приказки, які втратили зв'язок з ситуацією, яка їх породила. Первісне значення цих виразів настільки невиразне, що вимагає особливого тлумачення (с. 99).

Окрім цього, О. Г. Ульциферов (2005) зазначає, що в сучасній літературній мові гінді (далі СЛМГ) зустрічається чимало таких стійких словосполучень, семантика яких не базується на значенні слів та їх складових. Ці стійкі поєднання мають цілком певне, закріплене словосполученням смислове значення. За рідкісним винятком вони складаються зі слів, що існують в СЛМГ і функціонують зі звичайними поєднаннями з цих же слів в інших незв'язаних значеннях. Такі поєднання можна назвати лексично неподільними (с. 273).

В українських прислів'ях, на відмінну від індійських, спостерігається зміна образу. Наприклад, в індійському менталітеті верблюд асоціюється з поважною та гордовитою людиною, водночас в українській культурі таку людину порівнюють з павою. Наприклад, ऊँट बिलाई ले गई, हां जी, हां जी कहना (букв. *Як прийшов поважний верблюд, то погоджуйся з ним.*)

Аналізуючи емотивні прислів'я мови гінді, ми можемо навести наступні приклади прислів'їв на позначення позитивних емоцій, а саме з компонентом "Щастя": आप सुखी तो जग सुखी (букв. *Для того, хто щасливий – весь світ*

здається щасливим), आत्मा सुखी तो परमात्मा सुखी (букв. Щаслива душа, щасливий і Бог).

Під час нашого дослідження ми виявили наступні приклади емотивних прислів'їв із компонентом "Сміх": एक आँख से रोना और एक आँख से हंसना (букв. *Одне око плаче, друге – сміється*), що має такі аналоги в українській мові, як *"По сміху плач наступає"*, *"Одні очі і плачуть, і сміються"*; किसी का घर जले, कोई तपे (букв. *В когось хата горить, а когось смішки*) – український аналог: *Кумина хата горіла, а твоя тітка руки нагріла – от ми і родичі*.

Отже, семантика емотивних прислів'ях формується індивідуально в кожній мові. Головними причинами таких відмінностей є особливості культури, менталітету та традицій, що обумовлюють розбіжність у локалізації тієї чи іншої емоції.

ЛІТЕРАТУРА

- Куниц, А. В. (1986). *Курс фразеологии современного английского языка*. Москва: Международные отношения.
- Охріменко, М. А. (2012). *Ідіоетнічні особливості одиниць фразеосемантичного поля "Емоції людини" в перській і українських мовах* (Дисертація кандидата філологічних наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Ульциферов, О. Г. (2005). *Практическая грамматика современного литературного языка хинди*. Москва: АСТ: Восток-Запад.
- Ульциферов, О. Г. (2007). *Очерки по лексикологии, словообразованию и фразеологии современного литературного языка хинди*. Москва: МГИМО – Университет.

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРЕЦЬКИХ ВІЙСЬКОВИХ АБРЕВІАТУР

Криворучко І.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Сіленко Н.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Війна супроводжує людство впродовж всієї своєї історії, тому військова тематика завжди є актуальною для вивчення. Зважаючи на те, що з розвитком нових технологій, у військових текстах з'являються нові поняття, зокрема абревіатури, то важливо вміти правильно їх розшифрувати, адже військові тексти можуть нести інформацію, від якої залежатиме життя людей. Неправильна дешифровка абревіатур в наказі чи то плані проведення бойової операції може нести за собою непоправні наслідки. Тож необхідно досліджувати самі абревіатури та розуміти їх структуру, для більш точного тлумачення.

Зауважимо, що поняття "аббревіатура" є неоднозначним, як в українському, так і в турецькому мовознавстві, і кожен науковець витлумачує його по-різному. Найбільш влучними, на нашу думку, є наступне формулювання: аббревіатура (лат. *abbrevio* – "скорочую") – іменник, утворений з усічених слів вихідного словосполучення чи з усічених компонентів вихідного складного слова (Єрмоленко, 2001, с. 9). Стосовно досліджень в турецькій мові, то там використовуються різні терміни ("*akronim*", "*kısaltma*", "*iktisar*"), проте жоден з них не має чіткого і єдиного визначення навіть в турецьких словниках. Як зазначає І. Виклюк (2014), у Словнику літературних термінів (*Yazın Terimleri Sözlüğü*), аббревіатура це "коротке пояснення назв, слів за першими складами, що згадуються на письмі, позначка", а у Словнику мовознавчих термінів (*Dilbilim Terimleri Sözlüğü*): "форма літери, яка використовується на письмі для скороченого позначення слова за його літерами" (с. 52).

Питаннями аббревіатур займалися Д. Алексєєв, О. Тур, М. Сегаль, Т. Гюленсой та інші. Залежно від того, як згортаються словосполучення в окремі слова та як при цьому скорочуються їх компоненти, дослідники розрізняють структурні типи аббревіатур. Н. Клименко (2007), на основі структурних особливостей компонентів виокремлює чотири види аббревіатур. Літерні (ініціальні) складаються з початкових літер (ООН, США, НАН), звукові – з початкових звуків (вуз, САК), складові – з початкових складів кожного слова словосполучення (машпром, страйкком). Існують мішані аббревіатури, в яких поєднані початкова частина першого слова і ціле друге (морфлот), початок першого слова та кінець останнього (мопед – від [мо(тоцикл + велоси)пед] (с. 5).

Схиляючись до класифікації І. Виклюк (2013), у сучасній турецькій мові можна виділити такі типи військових аббревіатур: **1. Ініціальні**, які залежно від способу творення і типу вимови діляться на кілька підтипів: **а) Буквені (алфавітні)** – утворюються складанням початкових букв твірних слів: TSK – *Türk Silahlı Kuvvetleri* – Збройні сили Туреччини, MSB – *Milli Savunma Bakanlığı* – Міністерство національної оборони, HGM – *Harita Genel Müdürlüğü* – Головне управління картографування. Також іноді опускаються службові частини мови: GEN – *gözetleme ve emniyet hattı* – лінія спостереження та безпеки. **б) Звукові (акроніми)** – утворюються з початкових звуків слів вихідного словосполучення. Наприклад: YAŞ – *Yüksek Askeri Şura* – Вища військова рада, İHA – *İnsansız hava aracı* – Безпілотний літальний апарат, UAEA – *Uluslararası Atom Enerjisi Ajansı* – Міжнародне агентство з атомної енергії. **в) Буквено-звукові (звуко - буквені)** – утворюються із початкових літер та звуків слів вихідного словосполучення (у різних комбінаціях). Наприклад: AYİM – *Askeri Yüksek İdare Mahkemesi* – Вищий військовий адміністративний суд, ОЕН – *Ortaklık Eşgüdüm Hücresi* – Координаційний осередок партнерства, EDOK – *Eğitim ve Doktrin Komutanlığı* – Навчання і доктринальне командування. **2. Комбіновані (змішані)**, серед яких можна виділити такі підтипи: **а)** утворені поєднанням усіченої початкової основи одного чи двох слів, з початковими звуками та літерами наступних слів. Наприклад: İSTHAP – *istihbarat raporu* – звіт розвідки, HAFÜSA – *harekât alanı füze savunması* – театр військових дій протиракетної оборони, ARGE – *araştırma geliştirme* – дослідження та розробка. **б)** утворені в

результаті поєднання початкової частини одного слова і цілого слова, тобто так звані частковоскорочені слова. Наприклад: albay – (alay+bay) – полковник; tümgeneral – (tümen+general) – генерал-майор (с. 385)

Враховуючи вищезазначене, вважаємо, що структурні особливості турецьких військових аббревіатур поділяються на два основні типи: ініціальні та комбіновані. Подальше дослідження дозволить ширше окреслити функціональні особливості та способи творення турецьких військових аббревіатур.

ЛІТЕРАТУРА

- Виклюк, І. В. (2013). Структурні особливості аббревіатур у сучасній турецькій мові. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: "Філологія. Соціальні комунікації"* (Т. 26 (65)), 1 (1), 383-388.
- Виклюк, І. В. (2014). Теоретичні засади вивчення аббревіації (на матеріалі турецької мови). *Сходознавство*, 43-54.
- Єрмоленко, С. Я., Бибик, С. П., & Годор, О. Г. (2001). *Українська мова: Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів*. Київ: Либідь.
- Климович, С. М. (2007). *Структурні типи абрoutворень української мови*. Херсон: Видавництво ХДУ.
- Ministry of Foreign Affairs of Turkey. *Askeri Terminoloji*. Retrieved from <http://www.mfa.gov.tr/dis-iliskiler-terminolojisi.tr.mfa>.

КАТЕГОРІЯ ДЕЙКСИСУ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Кузьменко Н.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Чекалін І.С.

Київський національний лінгвістичний університет

В усі періоди досліджень людина завжди залишалась у центрі лінгвістичних вивчень, оскільки вона є активним суб'єктом світосприйняття та учасником комунікативного акту. Більш того, будь яка діяльність людини завжди відтворюється у певний проміжок часу та у певному місці. Це дозволяє багатьом дослідникам стверджувати той факт, що дейктичні координати місця, особи та часу є ґрунтом для утворення мовцем адекватної картини об'єктивного світу. А відтак, категорія дейксису є однією з найбільш універсальних та найважливіших категорій у мовній комунікації. Але навіть донині ця тема потребує подальшого дослідження у сучасній китайській мові, тому у цьому і полягає наукова новизна нашої праці.

У сучасній лінгвістиці категорію дейксису (від давньогрец. deiktikos "вказівка") зазвичай розуміють як вказівку на основні компоненти типової мовної ситуації, які включають учасників (мовця та слухача), місце та час мовного акту. Першим, хто зосередив свою увагу на вивченні категорії дейксису у новий час, був К. Бругман (Brugmann, 1904), праці якого привернули увагу

багатьох дослідників. У числі таких науковців є К. Бюлер (1993), який опираючись на праці К. Бругмана (Brugmann, 1904), розподілив вказівне поле в трьох координатах: "тут – зараз – я", яким у сучасній лінгвістиці відповідають "локальний", "темпоральний" та "особистий" види дейксису. О. В. Падучева (1985) у своєму дослідженні зазначила, що дейксис є референціальною властивістю, тобто, певною умовою зв'язності тексту з позамовними об'єктами. Серед сучасних дослідників є О. А. Артемова (2017), яка у своїй праці дійшла до висновку, що дейксис – це самостійне мовне явище, яке має унікальні характеристики в процедурному, семантичному та функціональному аспектах.

Метою роботи є дослідження структурних та семантичних особливостей категорії дейксису в сучасній китайській мові, адже такі лінгвістичні розвідки є актуальними, тому що дають додаткове уявлення про категорію дейксису в сучасній китайській мові. У нашій праці ми застосовуємо такі загальнонаукові теоретичні методи, як: аналогія, аналіз, індукція та дедукція для освітлення проблематик теми, а також польовий, структурний і зіставний для дослідження структурних і семантичних особливостей категорії дейксису сучасної китайської мови. Завдяки аналізу та вивченню праць, присвячених категорії дейксису у сучасній китайській мові нам вдалося сформулювати основні структурно-семантичні особливості категорії дейксису в сучасній китайській мові. Таким чином, було з'ясовано, що у висловлюванні дейксис можна структурувати на два типи: *дейктик/дейктичне слово* – вказівка, яка включає в собі лише одне слово (до прикладу: 如此 rúcǐ) і термін *дейктичний вираз* – вказівка, яка включає в себе два і більше слів, які побудовані навколо *дейктика* (只有如此 zhǐyǒu rúcǐ), а іноді цей вираз має форму фіксованої ідіоматичної конструкції (Jiang, 2016). Завдяки цьому ми вияснили, що дейктик може бути описаний трьома поняттями: *origo* (дейктичний центр, від якого об'єкт визначається таким як *proximal* (这 zhè), або *distal* (那 nà), тобто об'єкт, який психологічно сприймається мовцем як близький чи далекий від нього. І *proximal* і *distal* можуть використовуватися як поодиночі, так і мати за собою іменник, що оформлений класифікатором.

Більше того, дейктичні вирази можуть формуватися трьома шляхами: 1) навколо іменника, який є *дейктиком*, в результаті чого формується атрибутивно-дейктичне словосполучення: *左前边* zuǒqiánbian *nonperedu* зліва; 2) *вказівний займенник* + не дейктичне слово: *那本书* nà běn shū та книга; 3) складні слова, які складаються з 1 або 2-х *дейктиків*: *这样那样* zhèyàng nàyàng *так-сяк* (містить відразу 2 дейктика)

До того ж, нам вдалося класифікувати категорію дейксису у сучасній китайській мові згідно з його основними семантичними типами: дейксис *особи* (приклад: 我 wǒ), *міся* (前边 qiánbian), *часу* (后天 hòutiān), *способу* (这样 zhèyàng) а також *соціальний дейксис* (阁下 géxià) та дейксис *дискурсу* (那 nà).

Отже, у нашій праці було розглянуто дейксис як категорію мовної комунікації та проаналізовано низку наукових досліджень, завдяки яким ми здійснили огляд розвитку різноманітний підходів до вивчення категорії дейксису у сучасній лінгвістиці та китайській мові. Більш того, прийнято до уваги декілька

пунктів, які лягли в основу нашої структурно-семантичної характеристики категорії дейксису в сучасній китайській мові. Практична значимість дослідження полягає у можливості використання його результатів у навчальному процесі, зокрема, під час проведення лекційних занять та у роботі над працями, які зосереджені на вивченні категорії дейксису у сучасній китайській мові.

ЛІТЕРАТУРА

- Артемова, О. А. (2017). *Дейксис и анафора как указательные средства языка: универсальное и уникальное. Идеи. Поиски. Решения. Часть 2*. Минск: Белорусский государственный университет.
- Бюлер, К. (1993). *Теория языка. Репрезентативная функция языка*. Москва: Прогресс.
- Падучева, Є. В. (1985). *Высказывание и его соотнесенность с действительностью*. Москва: Наука.
- Brugmann, K. (1904). *Die Demonstrativ pronominal der indogermanischen Verben*. Leipzig: Teubner.
- Jiang, Y. (2016). Deixis and anaphora. In Huang, C., & Shi, D. (Eds.), *A Reference Grammar of Chinese* (pp. 484-517). Cambridge: Cambridge University Press.

ЛЕКСИЧНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ З ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ У РІЗНИХ СФЕРАХ ВИКОРИСТАННЯ

Лаврик В.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Молокова О.Ф.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Відсутність ізольованості та взаємодія різних країн у процесі історичного розвитку обумовлюють виникнення мовних запозичень, що зачіпають різні сфери життя: фінансово-економічну, військову, технічну та ін.

Над проблемою запозичень в українській мові працює ряд науковців-лінгвістів, серед яких найбільш відомі В. Німчук, В. Русанівський, С. Семчинський, К. Городенська, Ю. Жлуктенко та інші. Оскільки до цього часу не всі аспекти зазначеного явища достатньо висвітлені, ба більше, у зв'язку із стрімким зближенням України та Європи, з'являються нові запозичення, дана проблема залишається актуально й досі. Вона потребує додаткового осмислення, інтерпретації, опису і вивчення.

І. Заремба, Л. Сивак (2016) стверджують, що головними причинами запозичень є намагання уникнути полісемії (багатозначності), закріпити за власне національною та запозиченою лексемою різні смислові навантаження, наприклад, лексична одиниця *розповідь* – усне повідомлення про щось (с. 366) і лексична одиниця *репортаж* (з фр. reportage n.m.) – розповідь кореспондента про події (Бусел, 2005), а також прагнення зробити мову більш універсальною та лаконічною (Заремба & Сивак, 2016).

Потрапляючи до української мови, деякі слова зазнають змін відповідно до властивих національній мові граматичних нормативів. Так, наприклад, лексичні одиниці *шо́се, шасі́, пальто́, манто́* (*chaussée n.f., , châssis n.m., paletot n.m., manteau n.m.*) в українській змінюють свій рід на середній, якого у французькій мові навіть не існує. Деякі запозичення мають властивість із часом замінюватись на нові: фр. "авангардний" на лат. "прогресивний" і т. д.

Окремі запозичення з французької, потрапивши в український лексикон, дещо змінюють свій зміст. І це спонукає певні проблеми щодо їх адаптації. Наприклад: іменник *шедевр* (*chef-d'oeuvre n.m*) у своєму первинному сенсі означає "зразок". Так у середньовічних містах називався доробок, який повинен був створити підмайстер, аби стати повноправним учасником (майстром) відповідного цеху. На сьогоднішній день зазначене слово в українській мові вживається в більш широкому загальному понятті, означаючи щось досконале.

Французька мова є офіційною у 29 країнах і до того ж однією із 6 офіційних мов ООН, що пояснює велику кількість запозичень саме із неї. Запозичення з французької за даними лексикографів, в українській мові становлять 9 відсотків, можуть бути прямими або опосередкованими.

Прямі запозичення – слова, які перейшли безпосередньо з однієї мови до іншої. Так, зокрема, до української мови безпосередньо з польської ввійшли слова *місто, стьо́жка, урядник, мешканець, кпини, кохання, мавпа, розмаї́тий, збру́я, підлога, посаг, ши́ба*; з російської – *му́жик, чиновник, крі́пость, сарафан, самовар, нагі́дки, воєнрук, цілинник, рубильник, духовка*; з німецької – *ерзац, фольксваген, рейхстаг, бундестаг*. До опосередкованих запозичень відносимо лексичні одиниці, які перейшли з однієї мови в іншу через посередництво іншої / мов (Заремба & Сивак, 2016), наприклад, слово *петрушка* запозичене російською мовою з польської (*pietruszka*) через українську.

Французькі запозичені застосовуються в різноманітних сферах, а саме:

- Мистецтво (*актор, афіша*)
- Фінансово-економічна сфера (*аваль, кадастр, купюра*)
- Суспільно-політичні поняття (*мер, дебати*)
- Технічна термінологія (*монтаж, шосе*)
- Військова лексика (*атака, партизан*)
- Сфера моди (*бутік, кутюр'є*)
- Побутові слова (*кабінет, люстра, жалюзі*)
- Їжа і все, що з нею пов'язане (*еклер, бістро*).

Суспільно-політична, економічна, ділова, технічна та інша фахова термінологія нашої мови впродовж століть поповнювалась словами з різних мов світу. Здебільше це здійснювалося опосередковано через російську і польську мови, що пов'язано зі специфікою історичного розвитку України.

Запозичувати слова необхідно тільки у випадку, коли без них неможливо обійтись, але при цьому уникати іншої крайності – а саме, пуризму.

ЛІТЕРАТУРА

Бусел, В. Т. (2005). *Великий тлумачний словник української мови* (Т. VIII). Ірпінь: Перун.

Заремба, І. Д., & Сивак Л. М. (2016). Українізація іншомовних термінів. *Молодий вчений*, 4 (31), 366-367.

Пещак, М. М. (2001). *Орфоепічний словник української мови*. Київ: Довіра.

Семетюк, О. П. (2005). *Сучасний словник-мінімум іншомовних слів: близько 6000 слів*. Київ: Довіра.

БІБЛЕЇЗМИ В РЕЛІГІЙНОМУ ДИСКУРСІ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

Лазі Т.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Синєгуб С.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Релігійний дискурс перебуває в стадії трансформації своїх жанрових форм та різноманітних типів текстів. Носіями релігійного дискурсу виступають представники релігійних інституцій та вірян (Смола, 2015).

Мова богословів й вірян є самостійною мікросистемою, яку характеризують мовні параметри й реалізуює багатоаспектний потенціал дискурсу християнського богослов'я, зокрема образність, метафоричність, персуазивність, аргументативність, дидактичність. Лінгвістичне осмислення релігійного дискурсу, зокрема його різновиду – християнського теологічного дискурсу, не лише як засобу спілкування та набуття, збагачення, репрезентації теологічних знань, а й відображення релігійної картини світу носіїв християнської лінгвокультури у контексті сучасності, є важливим з огляду на розвиток масштабного міжкультурного діалогу на всіх рівнях християнського соціуму (Малікова, 2011).

До мовних феноменів релігійного дискурсу належать біблеїзми, які посідають важливе місце у міждисциплінарних та перекладознавчих дослідженнях. Вивчення ідіом біблійного походження (напр., у фразеологічних сполученнях, прислів'ях та приказках) має наукове значення не тільки для збагачення теорії перекладу, а і для удосконалення стратегій та тактик перекладу цих мовних одиниць. Автентичний переклад будь-яких фразеологізмів викликає значні труднощі, оскільки їм притаманне розмовне забарвлення, афористичність, образність, лаконізм. Використання біблійних фразеологізмів є характерним як для художньої літератури та публіцистики, так і для живого мовлення. Ці питання слід розглядати не тільки як проблему перекладу художньої літератури, але і як надзвичайно важливу загальну проблему перекладу (Гречина, 2002).

Відтворення німецькомовних бібліїзмів вимагає від перекладачів розроблення та удосконалення відповідних перекладацьких стратегій та тактик (напр., перестановки, заміни, опущення, додавання). Перекладач дбає про точну відповідність загального змісту, емоціональне та стилістичне забарвлення, природну відповідність культурологічного фону (Гречина, 2002).

Наведемо приклади релігійних фразеологізмів за класифікацією Геральда Бургера (Dr. Wolfgang Schindler), які пов'язані із:

1. людськими переживаннями:

– mhd. (середньовісхньонімецькою мовою) *nieman nemas zwein hêrren gedienen* (укр. *ніхто не може служити двом господам*);

– nhd. (новою високонімецькою мовою) *das herz in der hand tragen* (нім. *das Herz auf der Zunge tragen* – укр. *щира, відверта в когось душа*);

2. загальновідомими істинами:

– mhd. (середньовісхньонімецькою мовою) *zwêne sind iemer eines her* (нім. *zwei sind einem immer überlegen* – укр. *двоє завжди перевершують одного*);

– nhd. (новою високонімецькою мовою) *es wird tag, wenn auch der hahn nicht kräht* (нім. *die Zeit steht nicht still* – укр. *час не стоїть на місці*);

3. правилами життя або суспільною поведінкою людей:

– mhd. (середньовісхньонімецькою мовою) *hût umb hût (geben)* (нім. *wie Auge um Auge* – укр. *око за око*);

– nhd. (новою високонімецькою мовою) *ab und an* (нім. *ab und an* – укр. *все ще не те ж саме*).

ЛІТЕРАТУРА

Гречина, Л. (2002). *Проблеми перекладу фразеологічних одиниць (на матеріалі німецької, української, латинської, російської мов)*. Взято з [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vg_2002_9_17)

[bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vg_2002_9_17](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vg_2002_9_17)

Малікова, О. В. (2011). *До проблеми виокремлення мови релігійної комунікації в контексті сучасної теолінгвістики*. Взято з [http://www.irbis-](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mik_2011_14_5_28)

[nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mik_2011_14_5_28](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mik_2011_14_5_28)

Смола, Л. Є. (2015). *Проблематика висвітлення релігійного дискурсу в інформаційно-комунікативному просторі України*. Взято з [http://www.irbis-](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzizh_2015_59_7)

[nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzizh_2015_59_7](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzizh_2015_59_7)

Dr. Wolfgang Schindler. *Übersicht zu den Klassifikationsmöglichkeiten bzgl. Phraseologismen*. Retrieved from <http://wolfgang-schindler.userweb.mwn.de/skripte/phras-klassifikation-ws.pdf>

МОЛОДІЖНІ СЛЕНГІЗМИ В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Латенко Є.Г.

Київський національний лінгвістичний університет

Синегуб С.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Німецький молодіжний сленг є об'єктом всебічного вивчення. Окрему увагу чимало дослідників зосереджують на моделюванні соціолінгвального оточення молоді. Типовою особливістю їх мовної поведінки є схильність до утворення мікрогруп серед однолітків з метою відмежування від представників інших вікових груп (Henne, 2016). Саме субкультурна приналежність членів різноманітних молодіжних груп суттєво впливає на формування їхньої лексики (Neuland, 2015).

У працях вітчизняних германістів ключовими темами постають лексико-семантичні та лінгвокультурологічні аспекти дослідження сленгу, який розглядають як вияв протесту та оригінальності (Левицька & Микитка, 2013). Учені (Солдатов, 2018) також виокремлюють найчастотніші тематичні групи німецького молодіжного сленгу (с. 345-346), наголошуючи на вивченні його специфіки в онлайн-спілкуванні (с. 345). Досліджуючи функціонування сленгового вокабуляру в різних типах дискурсу (наприклад, літературному, театральному, інтернет-дискурсі), також наголошують на його стилістичній заниженості (Христенко, 2006). На основі аналізу наукової літератури, присвяченої проблемі дослідження, встановлено, що в молодіжному мовленні сленг виконує цілу низку функцій, а саме: комунікативну, когнітивну, номінативну, експресивну, ідентифікаційну, а також функцію економії часу.

У цьому контексті варто зазначити, що переклад молодіжного сленгу, у тому числі й за допомогою перекладацьких трансформацій, забезпечує не лише взаєморозуміння носіїв різних мов, а й розширює їхню пізнавальну сферу, збагачує культури (Шеремета, 2016). Проблема перекладу німецького молодіжного сленгу можна розглядати з двох поглядів: переклад з молодіжної мови на "мову дорослих" ("Sprache der Erwachsenen"), тобто на літературну мову; переклад лексичних одиниць, що використовуються в мові німецької молоді, іншими мовами (Schlobinski & Heinz, 2014). До основних факторів, що ускладнюють переклад, науковці (Аверкіна, 2010) зараховують: емоційність та експресивність молодіжної мови; використання звуконаслідувальних слів та вигуків (Lautwörter); застосування англіцизмів (Denglisch); "онлайн- і смс-мова" німецької молоді та переклад складних слів молодіжного сленгу (Komposita) (с. 96).

У сучасному перекладознавстві немає одностайної думки щодо класифікації способів перекладу. Розглядаючи різні наукові підходи щодо виокремлення основних способів перекладу лексичних одиниць під час дослідження, ми

послугувалися класифікацією Л. Бархударова (1975) який виділяє п'ять основних способів перекладу: транслітерація та транскрипція; калькування; дослівний переклад; описовий або пояснювальний переклад; наближений переклад; трансформаційний переклад (с. 97-104). Ураховуючи специфіку перекладацьких трансформацій, що використовуються у перекладознавстві та є основою більшості засобів перекладу, вони застосовуються під час перекладу молодіжного сленгу у тих випадках, коли відсутні регулярні відповідники у мові перекладу, або вони не можуть бути використаними в умовах контексту. Перекладацькі трансформації полягають у заміні формальних та семантичних характеристик мовної одиниці.

Аналіз особливостей сленгізмів під час Інтернет-листування показує, що одні з них є суто розмовними, що характерні також для усного повсякденного мовлення (енклітичні словоформи, деякі форми вітання і прощання, нехтування граматичними правилами). Другі є прерогативою молодіжного жаргону (скорочення та усічені моделі), тоді як треті є типовими тільки для віртуального спілкування (інфлексиви, різні способи передачі невербальних засобів спілкування, "Мова-Leet"). Разом з тим усі вони підкреслюють унікальність цієї форми спілкування і дозволяють розглядати її як особливий комунікативний жанр.

Залежно від смислового повідомлення, ситуації, контексту, мети, адресата, комунікативного завдання перекладу, виду й характеру сленгізмів тощо перекладач може вибрати той чи інший спосіб перекладу. Усний перекладач, зважаючи на обмежений час для перекладу, може не витратити багато зусиль на добір найвлучнішого еквівалента, а передати лише його смислову сторону або зовсім вилучити його. Перед письмовим перекладачем стоїть інше завдання – підібрати сленгізмові найбільш точний еквівалент, для того, щоб передати колорит, соціальне середовище, мовну характеристику комунікантів, емоційний настрій і мету висловлювань.

ЛІТЕРАТУРА

- Аверкина, Л. А. (2010). Проблемы перевода немецкого молодежного сленга. *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета*, 1 (2), 96-99.
- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода*. Москва: Международные отношения.
- Левицька, Л. Я., & Микитка, І. С. (2013). Німецький молодіжний сленг та його лексико-семантичні особливості. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Філологія*, 1052 (74), 94-99.
- Солдатова, С. М., & Козонак, А. В. (2018). Лінгвістичний статус німецького молодіжного сленгу. *Молодий вчений*, 4 (56), 344-348.
- Христенко, О. С. (2006). Дискурсні сфери функціонування німецького молодіжного сленгу. *Вісник Сумського державного університету*, 3 (87), 110-114.
- Шеремета, К. Ю. (2016). Англломовний сленг: перекладацький аспект. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*, 2, 92-95.

- Henne, H. (2016). *Jugend und ihre Sprache: Darstellung, Materialien, Kritik*. Berlin; New York: de Gruyter.
- Neuland, E. (2015). *Jugendsprache – Jugendliteratur – Jugendkultur*. 3., korr. Aufl. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Schlobinski, P., & Heinz, H.-Ch. (2014). *Jugendliche und "ihre" Sprache: Sprachregister, Jugendkulturen und Wertesysteme. Empirische Studien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЧОТИРЬОХ СКЛАДОВИХ ІДИОМ КИТАЙСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ

Левкова А.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Охріменко В.О.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Ідіоматика грає в мові одну з яким найбільше важливих ролей через своє семантичне багатство, образності, колориту, лаконічності і яскравості. Вона надає усній і письмений мовам плавність, оригінальність та легкість. Кожна мова ідіоматична. У її склад входять, окрім окремих слів, ціліні вираження, готові цілісні поєднання, фразеологічні звороти (ідіоми), багато з яких надають мові національний колорит. Висловлюючи одне і те ж значення, фразеологічні звороти в різних мовах наповнюють його різними словесними формами. Переклад корейських ідіоматичних виразів ханча (ідіоматичні конструкції ханджасоно) представлені складами корейської мови, заснованих на китайських ієрогліфах.

Одним з перших лінгвістів, котрі робили спробу детальної класифікації фразеологічних одиниць, був Ш. Баллі.

У російській лінгвістиці перша спроба вивчення сталих виразів належить А. А. Шахматову, який звернув увагу на семантичну цілісність і синтаксичну сталість деяких словосполучень.

Основе вивчення української фразеології було закладено В. В. Виноградовим. Вчений дав детальну класифікацію фразеологічного корпусу, в основі якого лежить степінь цілісності й мотивованості значень фразеологічних зрощень. Спочатку проблеми корейських ідіоматичних конструкцій уваги не приділялось ханджасоно. Однак в науковому світі відомі роботи таких авторів як О. А. Корнілов, І. В. Войцехович, а також роботи Чень Шуан, який займався вивченням "прообразів" ханчасоно – чен'юямі (фразеологізми китайської мови, які склались з чотирьох або восьми ієрогліфів).

Серед вчених, які займались фразеологізмами корейської мови слід відзначити Чой Юн Хі, який вивчав семантичні фразеологічні одиниці. Одним з видів запозичених в ряді ідіоматики корейської мови є ханджасоно, які спочатку мають китайське коріння.

Ханчасоно – це фразеологічно пов'язана, лексико синтаксична одиниця сучасної корейської мови. Але більш точно визначення про ханчасоно дає поняття ідіоматичний вираз з промови В. Л. Архангельського.

Ідіоматичні вирази (ідіоми) – це своєрідне вираження певних виразів, які є по своєму вживанню цільними і єдиними за значенням, звичайно не підлягають точній передачі сенсу на іншій мові і вимагають при перекладі заміни східного "стилістичного забарвлення".

Отже, ханчасоно беруть свій початок з так званих, чен'юев в китайській мові. Вони займають особливе місце у ідіоматичній системі китайської мови.

Чен'юй ("готові вираження") – ідіоматичні одиниці, побудовані за лексичними та граматичними нормами старої літературної мови веньянь. Ханчасоно – це такі прислівно-ідіоматичні вислови.

Наприклад: 이속 우원 (耳 屬 于 垣) "І у стін є вуха"; 구밀 복검 (口 蜜 腹) "На устах мед, за пазухою ніж".

Але за змістом їх слід класифікувати до ідіоматичних конструкцій. Корейці зазвичай не усвідомлюють їх внутрішню граматичну структуру і сприймають ці ідіоми як єдине ціле. Часом в ханчасоно можна зустріти й архаїзми, які несуть в собі певний зміст з минулого. Але в більшості випадків архаїзми приймають нові смислові значення, приймаючи вигляд сучасних заміників. Наприклад, в наступному виразі: 일필 휘지 (一筆 揮 之), 필 (筆) – має значення "писати пензлем", але в наш час це можна замінити на "написання ручкою".

ЛІТЕРАТУРА

Новикова, Т. А. (2001). *Китайские иероглифы в корейском языке*. Москва: Муравей.

МОРФОЛОГІЧНА ДЕРИВАЦІЯ В ТЕРМІНОСИСТЕМІ АКАДЕМІЧНИХ ТЕРМІНІВ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Лещик І.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Чобітько В.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Аналіз шляхів і особливостей еволюції термінології повинен бути першочерговим завданням науки, оскільки без цього сучасному термінознавству загрожує небезпека перетворитися на суто описову науку, яка фіксує окремі сторони пластів спеціальної лексики, без узагальнення результатів окремих досліджень і спроб їхньої інтерпретації, і, отже, нездатну дати спеціалістам-предметникам уявлення про сутність термінологічних явищ. Н. Б. Мечковська (2001) зазначає, що при всій типологічній різноманітності мов і неповторності їх індивідуальних доль, існують всього 4 джерела нових позначень, тобто 4 шляхи поповнення словника: 1) морфемна деривація; 2) семантична деривація; 3) утворення словосполучень; 4) запозичення (с. 102).

Сутність морфемної деривації полягає в утворенні нових слів за допомогою власних словотворчих морфем (афіксація), словоскладання та аббревіації. За конкретним способом афіксації розглядають суфіксальний, префіксальний і суфіксально-префіксальний способи. Доволі продуктивним способом утворення нових термінів у галузі вищої освіти є афіксальний спосіб, тобто приєднання афіксів і префіксів. Розрізняють такі групи: 1. префіксально-суфіксальна група: die Ausbildung – освіта; 2. суфіксальна група: die Bildung – освіта, das Zeugnis – свідоцтво; 3. префіксальна група: der Abschluss – закінчення (середнього) навчального закладу. Афіксація у терміноутворенні має певні особливості, як чіткість словотвірних структур, стійкість набору термінотворених формантів, системність їх використання. Найпродуктивнішими суфіксами у терміносистемі академічної німецької мови є суфікси іменників, які означають абстрактні та конкретні поняття. Такі іменники утворені від дієслів, іменників, прикметників. Важливу роль у термінодеривації освітньої галузі відіграють суфікси іноземного походження насамперед з лат. та грец. мов (-tion, -ung).

Морфологічна деривація в академічній терміносистемі німецької мови представлена у своїх основних різновидах: афіксація, осново- та словоскладання, аббревіація. Наразі тут основними способами утворення термінів є синтаксичний, морфолого-синтаксичний та аббревіація. При морфологічному способі утворення термінів новий термін утворюється з кількох основ за допомогою словотворчих афіксів. Утворення академічних термінів здійснюється за тими самими словотвірними механізмами, що й для слів загальнолітературної мови.

У префіксальному типі продуктивними є дієслівні префікси, що знаходяться у складі основ іменників, утворених від основ відповідних дієслів: aus-: der Auszubildende – учень; ab-: Abschlusszeugnis – свідоцтво про закінчення середнього навчального закладу або табель (після закінчення навчального року); weiter-: die Weiterbildung – підвищення кваліфікації; vor-: die Vorschulzeit – дошкільний час; zu-: der Zugang – допуск (до іспиту або заліку).

Семантичний тип позначення осіб, які займаються певним родом діяльності в освіті, у німецькій мові представлений наступними суфіксальними моделями словотворення: 1. R + er: der Elternsprecher – голова батьківського комітету. 2. R + ler: der Zehntklässler – учень 10-го класу. 3. R + ist: der Spezialist – спеціаліст. 4. R + or: der Professor – професор. 5. R + ent: der Abiturient – абітурієнт. 6. R + ast: der Gymnasiast – гімназист. 7. R + e: der Ausbildungsexperte – експерт освітньої галузі. 8. R + ant: der Laborant – лаборант. 9. R + antin: die Aspirantin – аспірантка. 10. R + de: der Auszubildende – учень. 11. R + te: die Beauftragte für Berufs- und Studienorientierung – уповноважений у справах професійного навчання. 12. Іменники, утворені з дієслівних основ: der Sitzbleiber – особа, яка залишається на другий рік у школі. Семантичний тип позначення академічних процесів у німецькій мові представлений наступними суфіксальними моделями словотворення: 1. R + ung: die Modernisierung – модернізація. 2. R + tion: die Exmatrikulation – відрахування. 3. R + enz: die Basiskompetenz – базова компетентність. 4. R + tät: die Fakultät – факультет. 5. R + schaft: die Schülerschaft – школярство. 6. R + ieren: studieren – навчатися в університеті. Доволі продуктивним способом утворення термінів у

галузі освіти є словоскладання, що є типовим для німецької мови. Розрізняють такі структурні схеми складених термінів у галузі освіти: двокомпонентні терміни: 1) S + S: das Erziehungszweck, das Ehealter, die Schulbehörden; 2) Adj + S: die Großfamilie; 3) Adj + Adj: sozialwissenschaftlich; трикомпонентні терміни: 1) S + S + S: das Klasseterminsystem; 2) Adj + S + S: die Schulöffnungszeiten, das Ganztagsangebot; чотирикомпонентні терміни: 1) S + S + S + S: das Unterstützungswohnsitzgesetz; п'ятикомпонентні терміни: 1) S + S + S + S + S: das Reichsjugendwohlfahrtsgesetz – Імперський закон про опіку неповнолітніми (Амеліна, 2018).

Дослідження морфологічної деривації в академічній терміносистемі німецької мови є особливо важливим з огляду перекладу фахової лексики різних галузей в німецько-українському мовному просторі та з огляду на правильне використання цих термінів.

ЛІТЕРАТУРА

- Амеліна, С. М. (2018). *Актуальні проблеми теорії і практики сучасного перекладу*. Київ: Центр учбової літератури.
- Мечковская, Н. Б. (2001). *Общее языкознание структурная и социальная типология языков* (2 изд.). Москва: Наука.

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ СТАЛИХ ВИРАЗІВ У СУЧАСНОМУ КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

Литовка А.О.

Київський національно лінгвістичний університет

Кривошеєв Л.Д.

Київський національно лінгвістичний університет

На тлі загального зростання рівня відносин України та Китаю, поступового поліпшення офіційних комунікацій, та посиленню торговельних відносин та всесвітнього процесу глобалізації, дослідження у сфері лінгвістики цих відносин набувають особливої актуальності, Тож наведемо саме визначення досліджуваного нами дискурсу (об'єкту). Офіційно-діловий дискурс – професійно-орієнтоване спілкування, яке обмежене рамками професійної діяльності людини та має чітку структуру (Черных, 2014). Офіційно-ділове спілкування, здійснюване з метою ефективною співпраці людей, що вступають в мовне спілкування, і спрямоване на оптимізацію того чи іншого виду діяльності (Антонівська, 2016).

З наведеного вище є зрозумілим і загально відомим, той факт, що цей тип дискурсу тяжіє до повноцінної моносемії, клішованості, тобто вживання сталих конструкцій, саме вони і є основним предметом дослідження нашої. У традиційному мовознавчому розумінні "сталий вираз" має значення "ідіома", або "фразеологізм", проте як ми зазначали вище офіційно-діловий дискурс тяжіє до уникання їх вживання задля якомога простішої, та лаконічної передачі

інформації. Майже єдиним підвидом який допускає вживання фразеологічних зворотів є політичний дискурс. Оскільки, тут оратор напряму звертається до пересічного громадянина, далекого від термінології слухача, який хоче почути емоції. За допомогою ідіом, як за допомогою різних відтінків кольорів, інформаційний аспект мови доповнюється чуттєво-інтуїтивним описом нашого світу, нашого життя. Для підтвердження нашої думки, наведемо приклад з промови Сі Цзіньпіна:

"社会各界和港澳台同胞、海外侨胞纷纷捐款捐物，展现了同舟共济的深厚情怀。"(习近平:在统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议上的讲话", 2020). *Shèhuì gèjiè hé gāng'ào tái tóngbāo, hǎiwài qiáobāo fēnfēn juānkuǎn juān wù, zhǎnxiànlè tóngzhōugòngjì de shēnhòu qíng huái.* "Громадяни з Гонконгу, Макао, Тайваню та зарубіжні китайці пожертвували гроші та матеріали, демонструючи глибокі почуття допомоги одне одному, згуртувавшись перед небезпекою". У наведеній вище фразі використано фразеологізм (чен'юй) 同舟共济 *tóngzhōu gòngjì* (букв.: один човен – взаємодопомога) "діяти в одному напрямку, об'єднати зусилля; згуртуватися перед небезпекою, спільно долати нещастя; плисти в одному човні". Це свідчить про свідоме надання висловлюванню емоційного забарвлення, використаного у контексті заклику до спільної боротьби китайського народу з епідемією коронавірусу. Тобто, при перекладі подібних (сталих) текстів ми не можемо перекласти дослівно: "ми не робимо кальку, ми перекладаємо сенс" (Левенталь, 1993).

До фразеології ділового стилю відносяться не тільки ідіоми, але й лексичні штампи, звороти науко-термінологічного характеру, технічні вирази, та канцелярити (Ефимов, 1969). А, отже, розглянемо структурні особливості деяких з них. Китайський діловий стиль відрізняється тим, що ввібрав в себе вирази з класичної китайської мови веньянь, які відрізняються своєю лаконічністю виразу.

表示感谢 *biǎoshì gǎnxiè* – виразити вдячність, 给予帮助 *jǐyǔ bāngzhù* – надати допомогу, 作出决定 *zuòchū juédìng* – винести рішення 进行讨论 *jìnxíng tāolùn* – провести обговорення 给予答复 *jǐyǔ dáfù* – надати відповідь. З наведених вище прикладів ми можемо побачити, що "ділова фразеологія" китайської мови також тяжіє до використання чотирьохскладової схеми виразу сенсу, що вносить деякі розбіжності із загальними вимогами ділового стилю, проте, це легко пояснити бажанням надати тексту більш офіційної тональності. Другим на що ми звернули увагу, це велика кількість саме "розірваних" дієслівних словосполучень, 表示感谢 *biǎoshì gǎnxiè* – виразити вдячність, 感谢 *gǎnxiè* самостійно має значення "дякувати", "бути вдячним", проте у цьому випадку використовується "розривання" тобто заміна одного слова дієслівниковим чи іменниковим зворотом.

У нашому дослідженні ми помітили, що "фразеологія ділової мови" має риси, що поєднують її з фразеологією загальнолінгвістичною, проте, їх неможливо ототожнювати. Тема структурних особливостей китайського

канцеляриту на даному етапі є актуальною для українського китаєзнавства, і тому потребує подальшого і поглибленого вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

- Антонівська, М. О. (2016). Особливості функціонування та перекладу сталих виразів у діловій англійській мові. *Молодий вчений*, 3, 509-513.
- Гусева, О. Н. (2014). Фразеология научной и деловой речи. *Труды Белорусского государственного технологического университета*, 5, 150-152.
- Ефимов, А. И. (1969). *Стилистика русского языка*. Москва: Просвещение.
- Иванченко, Н. В. (2013). О специфике устойчивых языковых единиц китайского языка. *Вестник челябинского государственного университета*, 24 (315), 94-97.
- Левенталь, В. И. (1993). *Английский язык: просто о сложном* (1 изд.). Москва: Манускрипт.
- Черных, Е. О. (2015). *Официально-деловой стиль коммерческой переписки современного китайского языка*. Москва: Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России.
- 祁, 培育. (n.d.). 习近平：在统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议上的讲话_滚动新闻_中国政府网. 中国政府网_中央人民政府门户网. Retrieved from https://www.gov.cn/xinwen/2020-02/24/content_5482502.htm

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ "ОСОБА" В РОСІЙСЬКІЙ МОВІ

Лінь Нань

Київський національний лінгвістичний університет

Терехова С.І.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Вивчення лексики в межах структурно-семантичного підходу не втрачає своєї актуальності протягом останніх десятиліть. І в зарубіжній, і у вітчизняній лінгвістиці з'являється все більше наукових розробок, присвячених польовому вивченню лексичних підсистем мови, які означають особу або вказують на неї (див. праці О. Селіверстової, М. Хмелевської, К. Бюлера, С. Крилова, С. Терехової та ін.). Зауважимо, що термін *польове вивчення лексики* в нашому дослідженні вживано у значенні "за допомогою моделі семантичного поля", а не однойменного методу зібрання фольклорного та діалектологічного матеріалу.

Для систематизації досліджуваного матеріалу нами була обрана модель лексико-семантичного поля (далі – ЛСП), оскільки саме ЛСП може поєднати і найкращим чином систематизувати номінації особи, які належать до одної частини мови – всі вони іменники. ЛСП визначаємо як структурно-семантичну ієрархічно упорядковану єдність лексем зі значенням «особа», репрезентованих в досліджуваній мові іменниками.

Аналізоване ЛСП має сегментно-ярусну структуру. Воно складається з мікрополів і лексико-семантичних груп номінацій особи, побудованих на основі парадигматичних і синтагматичних відношень за різними критеріями: професійні угруповання, вікові, територіально й географічно поєднані, за ознакою адміністративного розподілу по країнах, зі ознакою непрофесійних соціальних об'єднань, спілок тощо. Також матеріал дослідження (понад 350 номінацій) розміщується в межах ЛСП "особа" в ядерній зоні, а також на близькій і далекій периферії, на що окрім власне семантичних номінативних ознак особових лексем впливають ознаки частотності їх вживання у мові (й мовленні), стилістичні ознаки, тип номінації (первинна / вторинна; пряма / переносна), якість номінативної ознаки (власне номінативне значенні чи номінативно-вказівне, наприклад), походження та ін.

Отже, ЛСП "особа" в російській мові демонструє широкий спектр парадигм синонімів і опозицій номінацій особи. Явище синонімії антонімічних парадигм властиве лише окремим лексико-семантичним групам номінацій "особа" в російській мові, переважно, зважаючи на специфіку досліджуваної семантики, у складі аналізованих лексико-семантичних груп наявні семантичні та стилістичні опозиції, а також специфічні, неопозитивні номінації (тобто, ті, що утворюють "нульові" опозиції).

**ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ В СУЧАСНИХ
ПОЛІТИЧНИХ НІМЕЦЬКИХ ТЕКСТАХ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ
УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ
(на матеріалі промов державних лідерів ФРН)**

Ліпич К.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Синегуб С.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасний розвиток політичних та мовно-культурних зав'язків на тлі поживлення глобалізаційних процесів сприяє суттєвому зростанню ролі політичної комунікації. Окрему увагу дослідники цієї галузі зосереджують на вивченні текстів політичної спрямованості, які створюються за умов докорінних суспільних перетворень. Один із різновидів політичних текстів презентує промова громадських діячів. Цей тип тексту є об'єктом уваги багатьох вітчизняних та іноземних дослідників мови та перекладачів (А. Burkhardt, J. Klein, T. Niehr, W. Dieckmann, О. С. Стасюк, І. Л. Фесенко).

Аронсон та Пратканіс (2002) стверджують: "Політична промова як вияв політичного дискурсу є публічним виступом, який слугує ефективним засобом досягнення визнання й демонстрації лідерства" (с.14). Політичний дискурс є також простором підвищеної мовної відповідальності. Адже це мова державної влади, метою якої часто є не лише повідомлення фактів, а й трансляція певної ідеології, позиції держави із суспільно важливих питань.

Ознакою політичних промов як виду політичного тексту є наявність лексичних одиниць з емоційним забарвленням. Таку особливість політичної промови зумовлено її прагматичною спрямованістю. Проте саме групи лексики з емоційним забарвленням, і зокрема фразеологізми, які досить часто можна зустріти у ПП, можуть викликати труднощі при перекладі. Важливим завданням перекладача мовних феноменів у політичній комунікації є добір лексичних одиниць, які не лише відбивають формальний зміст промови, а й втілюють інтенцію мовця, містять відповідне емоційне навантаження та виконують конкретну прагматичну функцію. При виконанні такого завдання потрібно дотримуватись адекватності перекладу відповідно до трьох рівнів еквівалентності:

1. **формальна еквівалентність**, за якої зберігаються структура тексту та семантичні компоненти вихідного повідомлення;

2. **часткова еквівалентність**, яка передбачає наявність певних граматичних або лексичних невідповідностей та яку може бути досягнуто шляхом використання перекладацьких трансформацій;

3. **ситуативна або контекстуальна еквівалентність**, що спрямовано на збереження сенсу мовних одиниць.

При висвітленні цього аспекту дослідження подаємо **три способи** перекладу фразеологізмів, що вживаються у політичних промовах відповідно до принципу еквівалентності.

У першому випадку переклад здійснено за допомогою заміни на відповідний вислів у мові перекладу, що дає змогу досягнути формальної еквівалентності:

– *in die eigene Hand nehmen* – *взяти долю у власні руки*;

– *zwei Seiten einer Medaille* – *дві сторони однієї медалі*.

Другим способом є переклад за допомогою часткового еквівалента, що може бути подано у перекладі як фразеологічні зрощення (Фесенко, 2001):

– *den Finger in die Wunde legen* – *сипати сіль на рану*.

Такий спосіб перекладу зберігає образну мотивацію висловлювання, але робить її легшою для сприйняття у мові перекладу через звичний вираз.

Третій варіант перекладу – описовий переклад, за допомогою якого перекладають ідіоматичні вирази:

– *Maßnahmen ins Leere bringen* – *робити заходи неефективними*.

Такий спосіб перекладу дає можливість досягнути ситуативної (контекстуальної) еквівалентності та зберегти сенс вислову. Проте, у наведеному прикладі втрачено образність оригіналу.

Отже, висновуємо, що труднощі перекладу фразеологічних одиниць у політичному тексті можуть бути усунені за умови збереження адекватності перекладу відповідно до трьох рівнів еквівалентності, а також за допомогою ефективних способів відтворення у перекладі культурно значущих доміант фразеологізмів у текстах оригіналу та перекладу.

ЛІТЕРАТУРА

- Аронсон, Э., & Пратканис, Э. (2002). *Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения – повседневное использование и злоупотребление*. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак.
- Фесенко, Т. А. (2001). *Концептуальные основы перевода*. Тамбов: ТГУ.

РИСИ ХАРАКТЕРУ ТА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ЛЮДИНИ У ЧЕСЬКИХ Й УКРАЇНСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ

Лісовська В.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Ващенко О.О.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологізми тісно пов'язані із культурою народу, у якому вони використовуються. Культурний розвиток зазнає відображення у мові, а саме у казках, легендах, прислів'ях, приказках і фразеологізмах. Дослідження етимології фразеологічних одиниць дозволяє зрозуміти, як різні народи сприймали світ, у якому співіснували.

Попри те, що чехи та українці належать до слов'янської групи, їхнє світосприйняття дещо різниться. Фразеологізми на позначення людських вчинків і родинних стосунків доволі великий матеріал для дослідження.

Найбільшу частку фразеологічних одиниць становлять зооніми – одиниці, які містять в собі компонент назви тварини: звірі, птахи та ін. Такі фразеологічні одиниці виникали відповідно до бажань наших предків максимально наблизитися до світу природи, з якою вони співіснували. Порівнюючи чеські фразеологічні одиниці з українськими простежується повна, часткова еквівалентність і фразеологічна аналогія.

Наприклад:

1. Повна еквівалентність, жоден з елементів не зазнає змін:

чес. *chytrý (lstivý) jako liška* – укр. хитрий, як лисиця;

чес. *být vzteklý jako pes* – укр. бути злим, наче собака;

чес. *tvrdohlavý jako beran* – укр. упертий, як баран;

2. Часткова еквівалентність, один елемент замінено:

чес. *hloupý jako osel* – укр. дурний як баран;

чес. *líný jako veš/vepř/svině/prase* – укр. лінивий, як бондарова корова/ведмідь/віл/слон;

3. Фразеологічний аналог, у якому для позначення того ж значення існує фразеологізм без компонента назви тварин:

чес. *drzý jako opice* – укр. фертом ходити.

чес. *být slabý jako kotár* – укр. слабий, як у четверо мотуз.

Зазвичай, зміст фразеологізмів базується на перенесенні якостей тварини на людину. Наприклад, чес. "*silný jako býk*" – укр. "сильний, як бик"; чес. "*mlsný jako kocour (kočka)*" – укр. "знається на їжі", "перебірливий у їжі".

Трапляються фразеологізми, які тісно поєднані зі старовинними обрядами. Наприклад, чеський фразеологізм "*obětní beránek*" українською мовою перекладається як "козел відпущення", "козел офірний", "цап-відбувайло" (у юдаїзмі тварина, на яку, символічно поклали гріхи всього єврейського народу).

Деякі із фразеологічних одиниць мають своє значення відповідно до букв алфавіту, які нагадують поставу людини. Наприклад, український аналог чеського фразеологізму "*drží jako opice*" для позначення людини безпардонної, занадто зухвалої та набридливої – укр. "фертом ходити". Візуально людина, яка впевнена в собі у негативному значенні, виглядає, наче літера "Ф", коли тримає руки в боки. Саме асоціація зі старою літерою "фета" стало основою для даного українського фразеологізму.

Інший аспект, який слугував основою для творення фразеологізмів – зовнішній вигляд людини, а саме соматичні компоненти. Це язик, око, вухо та ніс, які є основними каналами для світосприйняття. Порівнюючи фразеологізми чеської та української мов, спостерігається також наявність повних (чес. "*mít ostrý jazyk*" – укр. "мати гострий язик"), часткових (чес. "*co na srdci, to na jazyku*" – укр. "що на душі, те і на язиці") еквівалентів та аналогів (чес. "*mít mlsný jazyk*" – укр. "казитися з жиру") тощо.

Таким чином, провівши порівняльний аналіз досліджуваних нами фразеологічних одиниць, можна зробити висновок, що фразеологізми на позначення якостей характеру людини мають як схожість, так і відмінності в чеській та українській мовах. Їхнє порівняння у двох мовах підтверджує теорію про те, що мова – елемент, який формується як реакція на об'єктивну реальність та слугує матеріалом для пізнання культурної спадщини.

ЛІТЕРАТУРА

- Čermák, Fr. (2007). *Frazeologie a idiomatika česká a obecná = Czech and general phraseology*. Praha: Karolinum.
- Červenka, M., & Blahoslav, J. (1970). *Česká přísloví*. Praha: Odeon.
- Krátká, M. (2008). *Frazeologismy obsahující názvy orgánů smyslového vnímání v češtině a ruštině* (Bakalářská diplomová práce). Masarykova univerzita, Brno, Czech Republic.
- Vaňková, I. (2003). O těle, smyslech, citech a prožitcích. *Čeština doma a ve světě*, 2, 7-9.

СПОСОБИ ОЦІННОЇ НОМІНАЦІЇ ОСІБ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ: ТРАДИЦІЯ І НОВАТОРСТВО

Лобоцька І.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Баган М.П.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Оцінні номінації на позначення осіб належать до давньої, проте динамічної групи лексики. Її постійний розвиток зумовлений низкою суспільних чинників.

По-перше, на тлі зростання самосвідомості українців відбувається відновлення застарілих, але питомих слів. По-друге, люди прагнуть інновацій, оригінального й влучного вираження думки, підсилення експресії, а тому нерідко формують нові назви осіб. По-третє, оцінні номінації поповнюються запозиченими компонентами унаслідок міжмовних контактів та глобалізаційних процесів. Безперечно, усі ці динамічні процеси у сфері оцінної номінації осіб потребують ґрунтовного дослідження. Важливо з'ясувати, чи змінилися способи маркування осіб у сучасній українській лінгвокультурі.

Оцінні номінації осіб є результатом психо-емоційної діяльності окремого індивіда і водночас репрезентують цінності усієї лінгвоспільноти, відображають константи її мовної картини світу. Оцінні номінації осіб слугують також одним із засобів корегування міжособистісних стосунків та реалізації комунікативної діяльності.

Способи оцінної номінації осіб слід вивчати у двох аспектах: з погляду словотвору та з огляду на специфіку когнітивної інтерпретації світу. Другий вид досліджень базується на врахуванні специфіки сприйняття дійсності, відображеної у номінативному багатстві мови.

Оцінне номінування осіб в українській мові зумовлене як позитивним (*розумниця, солодашка, красуня*), так і негативним ставленням мовців до певних рис людей (*об'їдало, реп'ях, лобур, розтелена*), проте негативнооцінні назви кількісно домінують над позитивнооцінними, що зумовлено об'єктивною схильністю людей гостріше реагувати на негативні ознаки довкілля.

Мотиваційними ознаками оцінних назв осіб в українській лінгвокультурі найчастіше слугує зовнішність особи (*німфа, лобань, черевань, корова*), її психофізіологічні особливості (*некрофіл, шиза, дятел*), характер (*добряк, розмазня*), рід діяльності (*кар'єрист, роботяга*), родинні зв'язки (*доця, посестра*), національність (*чучмек, чурка, москаль*).

Творення назв осіб відбувається переважно морфологічними способами, серед яких домінує суфіксальний. Продуктивні суфікси: *-ій* (*скиглій, крутій*), *-ар* (*пліткар, технар*), *-тель* (*приятель, злобитель*), *-ник/-ик* (*протестувальник, негідник, халамидник*), *-ак/-як* (*мерзляк, земляк*), *-ець* (*лінивець, пристосуванець, зеленець, поганець*), *-ань* (*черевань, бородань, патлань*). Морфологічне словотворення залишається продуктивним і в сучасному лінгвопросторі. Узвичаєні словотвірні моделі поповнюються новотворами: за аналогією з *негідник, звідник, розвідник* побудовано оцінні номінації *крутелик, гопник, модник* та ін.

Характерною ознакою оцінної лексики сучасної української мови є велика кількість слів із демінутивними та аугментативними суфіксами, які підсилюють оцінку або маркують її додатковими емоційними відтінками: *-ик* (*братик, голубчик*), *-к-* (*бідлашка, сестричка*), *-ечк-* (*красунечка, донечка*), *-уг-* (*козарлюга, звірюга, хамлюга*), *-ищ-* (*страховище, бабище*), *-иськ-* (*дівчисько, хлопчисько*).

У зв'язку з тим, що новий правопис легітимізував творення фемінітивів, активізувалося вживання оцінних назв жінок: *прогульниця, обмовниця, підступниця, халтурниця, умілиця, блюзнірка, дурисвітка* та ін.

Варто зауважити, що основоскладання та словоскладання також відіграють важливу роль у творенні оцінних номінацій. Основоскладання дає змогу максимально точно передати специфіку позначуваної особи, пор.: *чорнокнижник, дурисвіт, баболуб, дармоїд, жінконенависник*. Словоскладання уможливлує номінацію осіб специфічної поведінки: *ура-патріот, секс-символ*.

До неморфологічних способів словотворення належить семантична деривація. Вторинні, або опосередковані, номінації виникають у результаті пошуків ефективніших засобів називання, нерідко ускладнених конотативною семантикою. З'явившись спершу в усному мовленні як переносні, інноваційні значення у ході інтенсивного вживання поступово стають невід'ємним надбанням мовної системи. Унаслідок семантичної деривації виникли оцінні назви *молоток* (молодець, молодчина), *лоб* (про парубка, підлітка), *лицар* (людина, яка самовіддано служить певній справі), *вівця* (проста, нерозумна жінка), *миша* (скромна, непримітна людина).

Суттєво збагачують та поповнюють лексичний склад сучасної української мови запозичення, переважно з англійської мови, пор.: *бойфренд, бізнесвумен, метросексуал, фрик, геймер, аб'юзер* та ін. Більшість із них поступово адаптувалася до лексико-семантичної, граматичної, фонетичної та графічної підсистем української мови.

Жаргонні оцінні назви осіб здебільшого виникають у молодіжному середовищі на тлі технологізації нашого життя й популяризації соцмереж, пор.: *читер*, або той, хто отримує щось несправедливо або нечесним способом; *блогер*, або публічна людина в соцмережі; *задрот*, або той, хто проводить дуже багато часу за комп'ютером.

Отже, зростання кількості назв осіб з оцінним компонентом в сучасній українській мові зумовлене двома протилежними тенденціями: глобалізацією комунікативного простору та автохтонізацією лексичного складу мови. Узвичаєні словотвірні моделі назв осіб залишаються актуальними й активно поповнюються новотворами.

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ ТА СПОСОБИ ЇХ ОСВОЄННЯ РОСІЙСЬКОЮ МОВОЮ

Лю Веньчжи

Київський національний лінгвістичний університет

Терехова С.І.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Вивчення інтернаціональної лексики, тобто, інтернаціоналізмів, у параметрах структурно-семантичних розвідок набуває актуальності в перших декадах ХХІ століття. Це пов'язано, насамперед, із позамовними факторами, які спрямовують подальший розвиток світової спільноти і, відповідно, розвиток сучасних мов, а саме: процеси глобалізації й інтеграції в суспільстві, світова економічна криза, трудова міграція з Африки й Азії до передових країн Америки

і Європи та ін. Цей процес невід'ємно супроводжується поширенням мов міжнародного спілкування, зокрема, російської та англійської, особливо, якщо взяти до уваги той факт, що саме до США, Великої Британії, РФ (країн, де зазначені мови є державними) значною мірою спрямовують свій шлях у пошуках кращого життя трудові мігранти та біженці. Це приводить до поширення міжмовної інтерференції і, як наслідок, запозичення найбільш популярних слів. Саме так за останні десятиліття чимало слів англійської мови потрапили до російського словникового складу. А оскільки вони поширені й у інших мовах, то статус інтернаціоналізмів є властивим їм повною мірою.

Отже, мета нашого дослідження полягає в тому, щоб виявити основні шляхи і способи запозичення лексики в російську мову, схарактеризувати особливості їх освоєння російською мовою.

Позитивним чинником поширення інтернаціональної лексики в російській мові, звісно, є її збагачення за рахунок таких запозичень. Проте, як відомо, не завжди запозичення є виправданими. Тож, неминучим, на жаль, негативним чинником запозичення інтернаціональних слів з англійської мови в російську є пуризм.

Розвиток суспільства спонукає історичні зміни словникового складу, в результаті чого спостерігається архаїзація певних лексико-семантичних варіантів. Наприклад, рос. *пионер*, *революція* в сучасній російській мові вже далеко не завжди пов'язано й асоціюється з радянським минулим РФ. Тепер під впливом міжмовних контактів і завдяки перекладу ці слова знову актуалізували їхню первинну семантику: *пионер* "першопроходець", *революція* "кардинальні зміни в суспільстві, науці, техніці".

Чимало комп'ютерних та економічних термінів були засвоєні російською мовою з англійської протягом останніх десятиліть. Одні з них успадковують форму і зміст, тотожно мові-першоджерелу (рос. *банкинг*, *маркетинг*, *брифінг*, *мониторинг* та ін.), інші – адаптуються до мови запозичення і набувають її автохтонних формантів (наприклад, рос. *флешка*, *мониторить*, *ксерить* та ін.).

ТИПОЛОГІЯ КОРАНІЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

Маключенко А.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Рибалкін В.С.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологія – це розділ мовознавства, об'єктом якого є вивчення фразеологізмів. Лінгвісти вважають, що фразеологізми – це знаки мовної культури, які відрізняють одну націю від іншої. Доктор філологічних наук А. В. Кунін відзначив, що термін *praseologie* до розділу стилістики ввів відомий швейцарський вчений Шарль. На його думку фразеологічна одиниця (ФО) повинна відповідати таким вимогам:

- 1) жодне слово фразеологізму не можна замінювати іншим;

- 2) ФО повинна складатись з декількох слів, які пишуться окремо;
- 3) слова мають бути розташованими у незмінному порядку.

Семантико-граматична класифікація ФО зумовлена специфікою фразеологічного значення, синтаксичною спеціалізацією, а також морфологічними властивостями слів (Кунин, 1986, с. 52).

Зв'язок фразеології зі стилістикою та лексикологією не випадковий. Із цими дисциплінами вона ніколи не втрачала зв'язку.

Фразеологізм як засіб мови та літератури сьогодні привертає дедалі більшу увагу лінгвістів. З перекладацької точки зору ФО вважаються одними з найскладніших. Тому їхній переклад вимагає ретельного аналізу різних компонентів фразеологізму (Ахманова, 1976, с. 24).

Арабську фразеологію багато вчених також розглядають у тісному зв'язку зі стилістикою та лексикологією, оскільки традиційно вона вивчалась саме у цих розділах мовознавства, до виділення її, як окремої лінгвістичної дисципліни. Утім і в сучасному її стані вона не втратила зв'язків зі стилістикою та лексикологією. Нам варто прийняти до уваги факт, що у давні часи в арабській мові не існувало фразеології, як окремого напрямку в науці, вона вивчалась у таких розділах мови, як ільм аль-балага "Наука про красномовство" (*риторика*) та ільм аль-луга "Наука про лексику" (лексикологія та лексикографія). Арабська мова дуже багата на фразеологізми, зокрема велику кількість становлять фразеологізми з Корану.

ФО арабської мови досліджували Дж. Хейвуд, Р. Р. Закіров (Закиров, 2006, с. 56), В. Д. Ушакова (1996, с. 62).

Типології арабських фразеологізмів передбачає їх поділ на засадах структурного та функціонально-змістового підходу. Коранічні фразеологізми за типами поділяються на іменникові та дієслівні; разом із тим у тексті Корану можна виділити ідафні, атрибутивні, копулятивні та прийменниково-іменникові фразеологізми.

Розглянемо дієслівні ФО, а саме фразеологізми, які мають:

- 1) повні еквіваленти;
- 2) часткові еквіваленти;
- 3) аналоги;
- 4) безеквівалентні ФО.

Повні фразеологізми – це ФО арабської (як і української мови), які мають схожі лексичні, семантичні та стилістичні ознаки. Наприклад: зустріти смерть – *لقى حتفه*, діти Адама – *بنو آدم*.

Часткові фразеологізми – це ФО, які повністю передають семантико-стилістичне забарвлення, але відрізняються структурно-граматичним складом. Серед коранічних часткових фразеологізмів є Судний день *يوم القيامة* – *يوم الدين*.

Фразеологічними аналогами вважаються ФО, які збігаються семантично та стилістично, але відрізняються за граматичною структурою:

у душі похоло, душа в п'яти втекла *القلوب لدى الحناجر*

Безеквівалентні фразеологізми це ФО, які не мають відповідника у мові перекладу. Ці фразеологізми передають менталітет, культуру та життя певного

народу. Найпоширеніші способи перекладу таких фразеологізмів – описовий переклад, калькування або лексичний переклад.

- агонія سكرة الموت
- біля воріт على أبواب
- левина доля نصيب الأسد
- боротьба не на життя, а на смерть صراع حياة أو موت
- "останій крик" آخر صيحة

Отже, коранічні фразеологізми як розділ фразеології, виконує важливі стилістичні функції, однак досліджений лише фрагментарно. Відтак вважаємо за доцільне розгорнути детальніше дослідження цього тематичного вектору.

ЛІТЕРАТУРА

- Ахманова, О. С., Медникова, Э. М., & Грыгорьева, С. А. (1967). К вопросу о фразеологической сочетаемости слов и путях ее изучения. *Проблемы фразеологии и задачи её изучения в высшей и средней школе, 94-102.*
- Закиров, Р. Р. (2006). *Теоретический курс арабского языка.* Казань: ТГГПУ.
- Кунин, А. В. (1986). *Английская фразеология.* Москва: "Высшая школа".
- Ушаков, В. Д. (1996). *Фразеология Корана.* Москва: "Восточная литература".

ЗАМІНА ЧАСТИН МОВИ ЯК ВИД ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ТУРЕЦЬКОМУ ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ

Макушина Є.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Сіленко Н.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасній лінгвістиці переклад художніх текстів є однією з найпопулярніших тем досліджень науковців та перекладачів із різних мов. Дане дослідження присвячене граматичному виду перекладацької трансформації, такої як заміна частин мови при перекладі турецьких художніх текстів.

У сучасному відношенні до перекладу художніх текстів висуваються досить жорсткі вимоги. Адекватність (еквівалентність) є першочерговою вимогою до перекладу. Адекватний переклад – це текст, який сприймається носієм мови перекладу так само, як оригінал – носієм мови оригіналу. Але звісно є зрозумілим те, що з багатьох причин, серед них є і лінгвістичні і психологічні причини, неможливо перекласти текст абсолютно ідентично (Кузьміна, 2009).

Причинами перекладацьких трансформацій є суттєві розбіжності комунікативних компетенцій носія вихідної мови і носія мови перекладу і необхідність "згладити" їх заради досягнення рівноцінності регулятивного впливу вихідного тексту і тексту перекладу.

Л. К. Латишев (2003) називає 3 основні причини перекладацьких трансформацій:

1. Розбіжності в системах мови оригіналу і мови перекладу, а саме:
 - а) в одній з мов відсутня категорія, властива іншій мові.
 - б) усередині однієї і тієї ж категорії членування різні.
 - в) зіставні лінгвістичні категорії не цілком збігаються за обсягом значення.
2. Розбіжності норм мови оригіналу і мови перекладу.
3. Розбіжність узусу (правил ситуативного використання мови), що діє в середовищі носіїв вихідної мови і мови перекладу.

Переклад художніх текстів має безліч своїх особливостей такі, як переклад сталих виразів, культурних особливостей народу та їх світогляду, гри слів так інше. Тому класифікація та систематизація використання перекладацьких трансформацій у таких текстах є необхідною темою для дослідження.

Учені зараз формулюють різні види класифікації перекладацьких трансформацій. У більшості варіантів класифікацій зустрічаються види лексичних і граматичних трансформацій. При перекладі можуть бути використані такі види перекладацьких трансформацій як: перестановка, заміна, лексичні зміни, опущення, додавання та інші.

У даній роботі ми хотіли б розглянути такий вид трансформації, як заміна. Це є одним із найпопулярніших методів, які може використовувати перекладач, адже кожна мова має різний словниковий запас, а також має певні особливості словоскладання, як, наприклад, турецька, яка є аглютинативною мовою.

Л. С. Бархударов (1975) поділяє заміну на декілька видів, тож ми перерахуємо їх всі:

1. Заміна форм слова.
2. Заміна частин мови.
3. Заміна членів речення (перебудова синтаксичної структури речення).
4. Лексичні заміни.

Заміна частини мови є найпоширенішим видом граматичної трансформації. Такі заміни зазвичай виникають через те, що існують різні умови вживання слів і різні норми сполучуваності в мовах, а в деяких випадках – відсутність частини мови з відповідним значенням у мові перекладу (Бархударов, 1975).

Ми наведемо декілька прикладів зміни частин мови при перекладі турецького художнього тексту українською мовою. Один із прикладів заміни, які можна зустріти при перекладі, є перехід іменника в дієслово: "*Az yangın oldu...*" – Трішки будинок згорів.

Іншим зразком може бути заміна дієприслівника на іменник, що викликано особливістю турецької мови, а саме великою кількістю дієслівних форм: "*Eğlentinin en kıızıdığı zamandı.*" – Веселощі були у самому розпалі. Ми хочемо звернути увагу, що через різноманітність турецьких дієслівних форм, при перекладі, ми можемо замінювати такі слова не тільки на іменники, але й на дієслова чи іменники з прийменниками.

У турецькій мові існує велика кількість афіксів, які утворюють різні види прикметників. При перекладі на українську мову виникає потреба замінювати такі форми на дієслова, тому що не завжди можна віднайти відповідний прикметник для повної передачі семантики слова. Ось один із таких прикладів:

"...*Ömer Beyin göğsüne dayalı...*" – Вона оголеним плечем притискалась до грудей Омер-бея.

Отже, дослідження перекладацьких трансформацій є необхідним з погляду на те, що у перекладознавстві зараз існує недостатня кількість робіт, яка була б присвячена вивченню перекладацьких трансформацій саме у турецькій мові.

ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод*. Москва: Международные отношения.
- Кузьмина, А. С. (2009). Грамматические трансформации в процессе перевода официально-деловых текстов. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*, 2, 176-185.
- Латышев, Л. К., & Семенов, А. Л. (2003). *Перевод: теория, практика и методика преподавания*. Москва: Издательский центр "Академия".
- Решат Нурі Гюнтекін. (2015). *"Млин"*. Київ: Фоліо.
- Reşat Nuri Güntekin. (1944). *Değirmen*. İnkılap Kitabevi.

ІЄРАРХІЯ ОСНОВНИХ РІВНІВ ФРАНЦУЗЬКОГО ПИСЬМА

Мелашенко Н.В.

Макарівський багатoproфільний ліцей

Сидельникова Л.В.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Уперше існування у розвинутій системі письма трьох рівнів організації – алфавіту, графіки, орфографії було обґрунтовано відомим російським та польським мовознавцем, засновником казанської і петербурзької лінгвістичних шкіл І. О. Бодуеном де Куртене. У ієрархічній послідовності спочатку сформувалася система алфавіту, потім графіки і згодом – орфографії. Ватро зазначити, що І. А. Бодуен де Куртене першим у світовій лінгвістиці провів чітку грань між буквою і звуком, а потім додав до цих чисто матеріальним лінгвістичним об'єктів і ментальні відповідники: звуку відповідала фонема – як образ звуку, букві – графема як образ написаної, написаною літери.

Аналізуючи співвідношення літери і звука, писемного та усного мовлення, І. О. Бодуен де Куртене створив теорію алфавітної писемності, де алфавіт розглядається як зібрання написань зі застосуванням їх для позначення звуків однієї мови. Графіка, на думку вченого, це засіб застосування написань азбуки для позначення звуків, тобто позначення окремими літерами та їх сполученнями без відношення до цілих слів, і, нарешті, орфографія – застосування одиниць графічної системи, готових літер та сполучень літер при написанні цілих слів (Бодуэн де Куртенэ, 1963, с. 196). Такого розмежування елементів писемності мови не було у західноєвропейській науці, у якій традиційно проблеми графіки плутали з питаннями, що стосувалися алфавіту, а правила графіки визначали як орфографію.

Сукупність цих відношень формує тривірневу структуру будови фонографічної писемності. Відповідно до цього можна зробити припущення, що максимальна раціональність письма може бути досягнута при дотриманні принципу 1 звук : 1 буква : 1 монограф : 1 монограма. Однак присутність у мові великої кількості алофонів значно ускладнює реалізацію такого співвідношення, оскільки вимагає великої кількості графічного матеріалу, тому навряд чи такий підхід можна вважати раціональним. Через це більшість алфавітних систем орієнтована на принцип 1 фонема : 1 буква : 1 монограф : 1 монограма, що дозволяє відносно точно відтворити особливості мовленнєвого потоку при порівняно невеликих затратах графічних ресурсів.

Вважається, що ідеальний алфавіт має складатися із такої кількості літер, яка відповідає кількості фонем у мові. Однак оскільки писемність складалася історично, дуже часто її елементи відображають традицію, а не реальний стан мови, тому ідеальних алфавітів не існує, а існують більш або менш раціональні (Реформатский, 1996, с. 195).

Слід вказати на той факт, що французька графічна система не відповідає повністю зазначеним вимогам. Переважна більшість графем французької мови має від двох до семи-восьми фонетичних відповідників. Наприклад, французький звук [s] передає 7 графем s, ss, c, ç, sc, t. До того ж, французька фонетична система не містить у своєму складі жодного звука з єдиним графічним еквівалентом. Оскільки у французькому письмі широко використовують надрядкові та підрядкові знаки, функція яких полягає, насамперед, у розрізненні омофонів та чіткості вимови, то графема може відповідати й певному нелітерному знаку.

І. О. Бодуен де Куртене виділив два основних типи графіки: складову і "буквальну", в якій визначено склади, де кожен знак виражає окремий звук. У складовій графіці І. О. Бодуен де Куртене розрізняв три типи: 1) графіка, де позначено тільки приголосні, а голосні припускаються; 2) графіка, де є окремі знаки для приголосних, а голосні позначаються додатковими значками; 3) графіка, де сполучення літер відображають сполучення приголосних із голосними, при цьому в одній графіці можуть сполучатися складовий і "буквальний" принципи. Учений також розрізняв декілька принципів орфографії, зокрема, фонетичний, який домінував у грецькій, слов'янській писемностях, морфологічний, відповідно до статичних звукових законів, етимологічний ("динаміко-морфологічний"), відповідно з динамічними звуковими законами, і, нарешті, історичний, який І. О. Бодуен де Куртене (Бодуэн де Куртенэ, 1963, с. 196) відносив до написань запозичених слів.

У будь-якому визначенні літерно-звукового алфавіту основною структурною одиницею є літера. Проаналізовані визначення дозволяють дійти висновку, що літерний алфавіт володіє певною системою характеристик: склад знаків (букв), їх графічне зображення, назви, звукові значення й перелік в алфавітному порядку – строго регламентовані мовою.

Алфавіт, графіка, орфографія представляють собою ієрархічну основу системи літерного письма. Алфавіт – це сукупність упорядкованих літерних знаків, які сформувалися у процесі еволюційного розвитку мови та

використовуються з метою фіксації і передачі усних повідомлень. Графіка – це система графічних комплексів, які відображають не тільки зв'язок між знаком та звуком, але й прагматичне поле усних висловлень, а отже, поєднує у собі різні типи графічних одиниць. Орфографія – система правил використання графічних комплексів, наслідуючи різноманітні чинники вибору графічних засобів, які базуються на певних принципах.

ЛІТЕРАТУРА

- Бодуэн де Куртенэ, И. А. (1963). *Избранные труды по языкознанию*. Москва: Академия наук СССР.
- Реформатский, А. А. (1996). *Введение в языкознание*. Москва: Аспект Пресс.

ДИСКУРСИВНІ СТРАТЕГІЇ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ СТИЛІ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ (на матеріалі промов Джека Ма)

Мигрин Т.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О.Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Оскільки зусилля щодо практичної реалізації політики реформ та відкритості постійно зростають, 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 всесвітньо відомими особистостями привертає до себе все більше уваги з боку міжнародної спільноти, у тому числі й України.

Публіцистичний стиль поширений у всіх мовах світу. Наразі цей стиль є інструментом впливу на великі групи людей. Публіцистичні тексти описують реальний світ, факти та події, які відбуваються або відбувались колись, ці тексти не тільки інформують читача чи слухача, але певним чином впливають на нього за допомогою багатства виражально-зображальних засобів та граматичних моментів.

До текстів публіцистичного стилю також належать промови та виступи особистостей, які за допомогою "сили" мови мають на меті вплинути на велику кількість людей. За приклад візьмемо відомого китайського бізнесмена 马云 Джека Ма.

За Гореловим (1979), у сучасній китайській мові публіцистичному стилю притаманні такі мовні норми: власні назви політичного характеру, підвищена ідіоматичність, емоційно-забарвлена лексика, спрощення синтаксису, прямий порядок слів у реченні, суспільно-політична та термінологічна лексика, використання веньянізмів.

У публіцистичному дискурсі чітко простежуємо стилістичне протиріччя, спричинене дискурсивними завданнями: з одного боку документалізм у передачі

інформації, який вимагає стриманості, фактографічності, стандартизованості, а з іншого устремління маніпулювати, формувати запрограмоване ставлення до подій, і звідси образність, виразність, експресивність мови. Саме тому публіцистичний стиль неоднорідний за своїми стилістичними прикметами, він поєднує риси наукових текстів з особливостями художньої літератури. Усе це потрібно, щоб тексти публіцистичного стилю могли належним чином подіяти на слухача або читача і тим самим виконати функцію впливу,

Таким чином, виступ чи промова мають за собою певну стратегію. Дискурсивна стратегія розуміється нами як комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, сформованої в процесі мовної діяльності під впливом мотиву, який у свою чергу, обумовлений відповідною аргументованою потребою.

За Троїцькою (2008), дискурсивні стратегії у публіцистичному дискурсі поділяються на прямі та непрямі залежно від вектора адресованості та вибору тактик реалізації мовної стратегії.

Джек Ма у своїх промовах дотримується таких тактик реалізації дискурсивної стратегії: контактостановлення (привертає увагу, слугує для початку промови), фокус на темі (вираження основної тези повідомлення), співставлення (стимулює слухача/читача думати), запрошення до спільних роздумів, узагальнення, повна згода та позитивна оцінка, часткова згода, часткова незгода, повна незгода.

На вибір дискурсивної стратегії та тактик також впливає культурологічний фон мовця та людей, на яких спрямована стратегія. У Китаї у промовах та виступах високого рівня прийнято доносити думку "завуальовано", тим самим опосередковано і невідчутно впливати на публіку.

Отже, Джек Ма для впливу використовує пряму та непрямую дискурсивну стратегію, ціллю яких є популяризувати свій бізнес, встановити довірчі відносини компанія-клієнт та компанія-партнер та залучитися підтримкою людей, поширити позитивне ставлення до Китаю та форми ведення бізнесу там, знайти нових партнерів, донести новини про нововведення у Китаї, розповсюдити свою філософію бачення життя та майбутнього.

ЛІТЕРАТУРА

- Ахманова, О. С. (2004). *Словарь лингвистических терминов* (2 изд.) Москва: Едиториал УРСС.
- Горелов, В. И. (1979). *Стилистика современного китайского языка*. Москва: Просвещение.
- Кочерган, М. П. (2001). *Вступ до мовознавства*. Київ: Академія.
- Солнцев, В. М. (1978). *Язык как системно-структурное образование*. Москва: Наука.
- Троицкая, Т. Б. (2008). Тактики реализации полемической стратегии в публицистическом дискурсе. *Вестник Башкирского университета*, 3, 530-534.
- 卓, 佳妮. (2017). *基于语料库对中国企业家海外演讲主题词研究——以马云 2013-2015 年海外著名演讲为例*. 杭州: 浙江工商大学.

МОДАЛЬНІ ЧАСТКИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ДОСТОВІРНОСТІ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Мілованов Д.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Любимова Ю.С.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

У будь-якій мові речення можна охарактеризувати з позиції відношення мовця до смислу висловлювання. У процесі мислення, перед тим, як вимовити речення, мовець неодмінно надає висловлюванню емоційний окрас, або формулює своє відношення до смислу висловлювання за допомогою різних формальних інструментів, характеризуючи різний ступінь у достовірності змісту, можливості або бажаності.

В сучасній китайській мові, яка є мовою ізольованого типу і у якій вираження синтаксичних відношень відбувається переважно за допомогою фіксованого порядку слів і службових частин мови, одним із засобів вираження модальних відносин є модальні частки. Дослідивши роботи таких лінгвістів, як Ван Ляої (1954) та Люй Шусян (1965), можемо зробити висновок, що за структурою модальні частки представляють собою один, рідше поєднання двох ієрогліфів (напр. 吧了 bāle), що оформлюють певну думку (що не обов'язково співпадає з межами цілого речення) та надають йому той чи той модальний відтінок. Модальні частки нерідко підсилюють вже існуючу модальність речення, яка була створена за допомогою інших модальних засобів (дієслів, прислівників тощо). Однією з особливостей модальних часток в сучасній китайській мові є те, що одна частка може позначати різні відтінки модальності в залежності від контексту висловлювання (Люй, 1965, с. 231). На особливу увагу заслуговує вивчення модальних часток, що слугують для позначення семантики достовірності в сучасній китайській мові. Слід зауважити, що погляди на категорію модальності і, зокрема, на семантику достовірності можуть різнитися у різних дослідників. Під достовірністю ми розуміємо визначення О. В. Бондарко (1990, с. 171-172), який розуміє під семантикою достовірності оцінку ступеню вірогідності висловлювання до дійсності, яка визначається з точки зору мовця.

Однією з часток, що виражає семантику достовірності, є частка 肯定会 de. Вона підкреслює впевненість мовця у тому, що якась дія неодмінно відбудеться. Наприклад: 他是一定会来的! *Він обов'язково прийде!* Досить часто ця частка передає семантику пояснення/роз'яснення реченням, у яких підтверджується істина або правдивість якоїсь події та того, що якийсь факт дійсно та безсумнівно має місце: 我早就想去看他的 *Я вже давно хотів з нею побачитися.*

Модальна частка 了 le реалізує семантику достовірності та визначеності, позначає, що дія, про яку йде мова, вже відбулася, або обов'язково відбудеться,

тому мовець думає про неї, як про вже здійснену в майбутньому. В таких випадках, у першій частині речення, частіше за все можна побачити лексичні одиниці на позначення майбутнього часу: 明天一早我一定要去医院了 *Завтра вранці я обов'язково піду до лікарні.*

Не можна не приділити увагу модальній частці 呢 *ne*, яка може надавати реченню підтвердження достовірності. Найчастіше відображає семантику підкреслення, очевидності, передає відтінки, на кшталт: : "так це ж вірно!", "ти тільки подивись!" або "да я ж кажу тобі, повір мені!": 这么说就得三年功夫呢!
Але ж так на це піде 3 роки!

Частка 啊 *a* вносить додатковий емоціональний відтінок та модальне забарвлення у речення для того, щоб посилити його. Іноді цей відтінок пов'язаний з пояснювальною інтонацією висловлювання, або може додавати відтінок попередження: 别忙啊! *Не поспішай!* Ця частка має фонетичні варіанти (呀 *ya*, 哪 *na* та 哇 *wa*), використання яких залежить від звуку, яким завершується фінальний склад слова перед нею. Може вживатися після інших модальних часток, формуючи стягнені форми. Так, частка 啊 *a*, разом із модальною часткою 了 *le*, яка використовується після неї, разом утворюють частку 啦 *la*, після 的 *de* – 哒 *da*, а після 呢 *ne* – 呐 *na*: 要说他的礼物, 那我真是没想到哒! *Кажучи про його подарунок, я такого дійсно не очікувала!*

Речення, оформлені модальною часткою 吧 *ba*, мають відтінок імовірності та припущення. Використовуючи цю частку, мовець показує, що не впевнений у достовірності ситуації. Наприклад: 今天不会下雨吧 *Сьогодні, вірогідно, доща не буде.* Модальна частка 吧了 також реалізує семантику достовірності, виконуючи функцію підкреслення певної ситуації. Може перекладатися як "і тільки", "лише", "і все", та зменшує ступінь достовірності певної ситуації: 这么困难的日子之后我只想吸一口烟吧了, 而不忙别的事儿 *Після настільки важкого дня, мені хочеться лише затягнутися цигаркою, і все.*

Підсумовуючи, зазначимо, що загалом у результаті проведеного дослідження було проаналізовано низку структурно-семантичних особливостей модальних часток на позначення достовірності в сучасній китайській мові. Однак, зауважимо, що існує підґрунтя та перспективи для подальшого та більш поглибленого вивчення усіх аспектів модальних часток на позначення семантики достовірності, через деяку фрагментарність сучасних лінгвістичних розвідок на цю тему.

ЛІТЕРАТУРА

- Бондарко, А. В. (1990). *Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность.* Ленинград: Наука.
- Ван, Л. (1954). *Основы китайской грамматики.* Москва: Издательство иностранной литературы.
- Льюй, Ш. (1965). *Очерк грамматики китайского языка. Категории.* Москва: Наука.

ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ ВІДЕОІГОР У ЯПОНСЬКІЙ МОВІ

Моргун Є.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Свердлова Т.Г.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

За останні чотири десятиліття відеоігри стали надзвичайно розповсюдженими в цифровому суспільстві. Вони не лише є одним з найпопулярніших варіантів проведення дозвілля, але й виконують інші важливі цілі зокрема освітню та виховну.

Глобальний успіх ігрової індустрії частково пояснюється локалізацією. Локалізація відеоігри – це процес адаптації мультимедійного інтерактивного розважального програмного забезпечення до цільової аудиторії, з врахуванням вимог теорії та практики перекладу та технічних характеристик з метою їх популяризації на міжнародному ринку.

Історично так склалося, що японські ігри раніше випускали тільки для своєї внутрішньої аудиторії. Класичні JRPG, тобто Japanese Role-Playing Games, дійсно спочатку видавалися тільки однією мовою, японською. Практика перекладати їх англійською з'явилася не відразу, і довгий час подібні релізи були не більше ніж боязкими спробами розвідати ринок. Але ближче до 2000 року студії стали тестувати виходи на глобальні ринки і робити локалізації, в тому числі для США.

У всьому світі англійська для комп'ютерних ігор вважається першою мовою. Будь-яка студія, яка розраховує продавати гру на світовому ринку, приділяє особливу увагу локалізації саме на ньому. Для японців же є тільки одна головна мова – японська. Решта – другорядні. І ставлення до таких локалізацій відповідне.

Випущена в 1997 році, Final Fantasy VII припала на роки, коли японці вже стали визнавати важливість північноамериканського ринку, але аж ніяк не ставили його в пріоритет. Як наслідок її переклад сповнений як смішних друкарських помилок, так і відвертих спотворень.

Навіть попри те, що фраза "This guy are sick" ("*Цей хлопець хворий*") є однією з найбільш кричущих граматичних помилок у Final Fantasy VII, у грі все ще є безліч інших.

Є приклади, де фраза англійською звучить абсолютно не так, як японською. Вона спотворює розуміння ситуації й просто вибивається із загального стилю діалогів персонажів.

Сквол Леонхарт, головний герой Final Fantasy VII, в англійській версії гри дуже любив слово "Whatever" ("*байдуже*"). І яким же було здивування гравців, коли виявилось, що насправді нічого схожого на "whatever" в оригінальному сценарії гри не було. Локалізатори знехтували своїми обов'язками й інші варіанти відповідей в діалогах вирішили не перекладати.

Як приклад (рис.1): головного героя запитують, як він себе відчував на полі битви. Англійською є варіанти відповідей "Добре", "Був наляканий до смерті", "Неважливо". Ось тільки у японській версії гри третій варіант звучить як "Зійде" або "Нічого особливого". Ще один варіант (рис.2): персонаж на ім'я Селфі виглядає похмуро. Скволу вдається її підбадьорити, і у відповідь на її жартівливе ображення, він вимовляє "Yeah, whatever". Але насправді фраза "悪かったな" (*warukatta na*) японською – це неформальне вибачення. Щось на кшталт "Ну пробач".



рис.1



рис.2

ображення, він вимовляє "Yeah, whatever". Але насправді фраза "悪かったな" (*warukatta na*) японською – це неформальне вибачення. Щось на кшталт "Ну пробач".

На жаль, наразі невідомо, що саме стало причиною такого поганого перекладу. Чи то були дані маленькі строки виконання перекладу, як це часто трапляється зіграми навіть від іменитих компанії, які надають гру для перекладу за декілька місяців до її виходу; чи причиною могло слугувати те, що перекладачі працювали з текстом окремо від ситуації, у якій він мав проговорюватися, тому зміст багатьох реплік загубився під час локалізації. Або все набагато простіше й у даному випадку зіткнулися бажання компанії отримати прибутки ще й з північноамериканського ігрового ринку та непрофесійність перекладачів, які займалися локалізацією.

Сьогодні відеоігри є інтерактивними й містять багато детальних меню та опцій для управління функціями гри, що створюють додаткові проблеми. Найкраща практика полягає в тому, що розробники відеоігор працюють разом з постачальником послуг з перекладу та локалізації на ранній стадії розробки відеоігри, на відміну від відправки відеоігри для перекладу після того, як вона була повністю завершена. Розробники повинні писати програмне забезпечення маючи на увазі, що гра буде локалізуватись. Також, перекладачі можуть вимагати внесення змін до відеоігри коли вони вважають за потрібне краще відобразити певні деталі, щоб досягти успіху на цільовому ринку.

ЛІТЕРАТУРА

A Winner Is You: 15 Of The WORST Video Game Translation Fails. Retrieved from <https://www.thegamer.com/a-winner-is-you-15-of-the-worst-video-game-translation-fails/>

This Guy Are Sick: локалізація Final Fantasy 7 на руский... и англійский язык. Взято из <https://dtf.ru/games/123755-this-guy-are-sick-lokalizaciya-final-fantasy-7-na-ruskiy-i-angliyskiy-yazyk>

Square Enix: лицом на Запад. Взято из <http://www.finalfantasywhatever.com/2012/01/square-enix.html>

КЛАСИФІКАЦІЯ ЮРИДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Мороз М.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Сіленко Н.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Важливість вивчення термінології в сучасному світі незаперечна, через те, що термінологія є, з одного боку, сполучною ланкою між різними галузями знань, а з іншого боку сприяє чіткому розмежуванню понять. Юридична термінологія є унікальним об'єктом дослідження, оскільки характеризується великим різноманіттям сфер застосування в порівнянні з іншими терміносистемами. Лінгвісти визначають юридичні терміни як слова або словосполучення, призначені для точного позначення певного правового поняття.

Розгорнуте сучасне визначення юридичного терміна пропонує А. С. Піголкін (1990). Він пропонує називати юридичним терміном слово чи словосполучення, яке вжито в законодавстві, є узагальненим найменуванням юридичного поняття, що має точний і певний сенс, і що відрізняється смисловою однозначністю та функціональною стійкістю (с. 65).

С. П. Хижняк (1997) вважає, що юридична термінологія за своїм складом неоднорідна, в ній можна виділити термінологію права (закона) та термінологію правознавства (юриспруденції), такий поділ, у свою чергу, пов'язаний з різними сферами функціонування юридичної термінології: офіційно-діловою та науковою (с. 7-9).

В. А. Толстік (2013) пропонує наступну класифікацію юридичної термінології, виділяючи дві основні групи термінів: загальноживані та спеціальні (с. 176-182).

1) Загальноживані – це терміни, які в однаковій мірі використовуються в побутовому мовленні, в художній та науковій літературі, в ділових документах і в тому числі в юридичній науці та практиці. Вони становлять основну частину тексту наукових робіт і тексту юридичних документів, наприклад: 文件 *wénjiàn* – документ, 公民 *gōngmín* – громадянин, 证人 *zhèngrén* – свідок, 工作者 *gōngzuòzhě* – працівник, 订货 *dìnghuò* – замовлення.

2) Спеціальні юридичні терміни – вводяться до складу юридичної лексики законодавцем та юридичною доктриною і використовуються для найменування того чи іншого юридичного поняття, наприклад: 原告人 *yuángàorén* – позивач, 被告人 *bèigàorén* – відповідач, 抵押 *dīyā* – застава, 报盘 *bàopán* – оферта, 嫌疑犯 *xiányífàn* – підозрюваний).

Наступний критерій, який слугує підставою для класифікації термінів – їх галузева приналежність. Таким чином, можна виділити:

– терміни конституційного права: 主权 *zhǔquán* – суверенітет, 国籍 *guójí* – громадянство;

– терміни адміністративного права: 行政违法 *xíngzhèng wéifǎ* – адміністративне правопорушення, 行政责任 *xíngzhèng zérèn* – адміністративна відповідальність;

– терміни цивільного права: 交易 *jiāoyì* – угода, 关联人 *guānliánrén* – афілійована особа;

– терміни сімейного права: 婚姻 *hūnyīn* – шлюб, 离婚 *líhūn* – розлучення;

– терміни кримінального права: 罪行 *zuìxíng* – злочин, 前科 *qiánkē* – судимість, 犯罪要素 *fànzuì yàosù* – склад злочину;

Залежно від кількості значень, які має термін, юридичні терміни можна розділити на однозначні та багатозначні. До однозначних термінів можна віднести, наприклад, "злочин – 罪行 *zuìxíng*", яким визнається "суспільно небезпечне, винне діяння (дія або бездіяльність), заборонене кримінальним законом" (ч. 1 ст. 11 КК України). Багатозначним є термін "застава– 抵押 *dīyā*", який в цивільному праві означає один із способів забезпечення виконання зобов'язань, а в кримінально-процесуальному розуміється як один із варіантів запобіжного заходу.

У юридичній термінології затверджена група термінів-аббревіатур, наприклад: ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю) – 有限责任公司 *yǒuxiànzérèngōngsī*, АТ (акціонерне товариство) – 股份公司 *gǔfèn gōngsī*, КК (кримінальний кодекс) – 刑事法典 *xíngshì fǎdiǎn*.

Отже, під поняттям юридична термінологія ми розуміємо прошарок лексики, яка обслуговує правознавство і пов'язана з юриспруденцією як наукою, фахом, та галуззю професійної діяльності. До юридичної термінології ми відносимо назви предметів, дій, явищ, осіб тощо, безпосередньо пов'язаних з юриспруденцією та її функціонуванням в суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

Верховна Рада України (2001). Кримінальний кодекс України № 2341-III. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>

Пиголкин, А. С. (1990). *Язык закона*. Москва: Юридическая литература.

Толстик, В. А. (2013). Проблемы классификации юридической терминологии *Актуальные проблемы экономики и права*, 2, 176-181.

Хижняк, С. П. (1997). *Юридическая терминология: формирование и состав*. Саратов: Издательство Саратовского государственного университета.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ПАНДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСУ, В КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ВІРТУАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ

Морошан Р.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Чекалін І.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Тема нашого дослідження пов'язана з потребою дослідити та проаналізувати появу та функціонування нової лексики під час пандемії коронавірусу. За останні півтора роки у віртуальному дискурсі мов світу відбулись значні зміни: з'явилося велике число неологізмів. В окремих випадках вони усувають омонімію, а в інших – позначають поняття нового явища в суспільстві, викликане зміною реалій.

Належність слів до неологізмів є властивістю відносним і історичним, тому у визначенні цього поняття серед учених немає єдиної думки. Через це однією з проблем неології є визначення терміна "неологізм". Згідно Н. М. Шанському (1964), неологізми – "Нові лексичні утворення, які виникають в силу суспільної необхідності для позначення нового предмета або явища, зберігають відчуття новизни для носіїв мови і які ще не увійшли або не входили загальнолітературне вживання". На нашу думку, найбільш чітку систему параметрів-конкретизаторів характеристики нової лексики і підстав для їх класифікації пропонує М. З. Котелова (1975). На її думку, перший і основний визначник поняття "неологізм" – конкретизація з параметру "час". Неологізми – нові слова по відношенню до одного з попередніх тимчасових періодів: тобто слова, які раніше не існували. Таким чином, щоб вказати поняття неологізм потрібно вказати конкретні точки відліку та часові співвідношення періодів. Друге – конкретизація за параметром "язиковий простір", що пов'язано зі зміною складу лексики літературної мови у зв'язку з переміщеннями слів з однієї сфери вживання в іншу. Третій визначник відноситься до термінів "неологізм" та "неологія". Це конкретизація одиниць, які оцінюються з боку їх новизни. Поняття неологізм, відповідно до внутрішньої форми та етимології терміну, відноситься до слова. Термін "неологія" може осмислюватися як наука про нове, в такому випадку, він буде позначати різноманітні нові явища в мові: нових властивостей вже існуючих слів, зміни стилістичного забарвлення; нових форм словозміни слова, нових лексико-граматичних функцій слів. Четвертий визначник пов'язаний зі встановленням структурних ознак новизни самого слова (Котелова, 2015).

Крім критерію "час" важливою ознакою є також "мовний простір". Мовним простором нашого дослідження є віртуальний дискурс. На сучасному етапі розвитку лінгвістики в центрі уваги багатьох вчених знаходиться дискурс, який означає центральну одиницю мовної діяльності, основними характеристиками якої виступають обумовленість екстралінгвістичними формами, подієвий аспект, цілеспрямована соціальна дія, тобто як текст, занурений у ситуацію

реального звертання. Оскільки Інтернет формує новий тип спілкування, в якому нові інформаційні засоби стають одним з найважливіших інструментів орієнтації людини в світі і взаємодії між собою, а нове комунікативне середовище накладає великий відбиток на всі галузі спілкування, ми можемо вже говорити про появу нового типу дискурсу — віртуального, який треба розуміти як текст, занурений у ситуацію спілкування у віртуальній реальності.

В китайсько-англійському словнику "COVID-19" нараховується 7683 слова. Отриманий словниковий запас включає в себе частовживані слова або фрази і технічні терміни, пов'язані з епідемією, такі як 舱医院 (пересувна/кабінна лікарня), 保持社交距离 (тримати соціальну дистанцію). У словнику також з'являються деякі нові китайськомовні вирази, які не пов'язані з медициною. Наприклад, 直播带货(пряма трансляція з товарами), 无接触配送 (безконтактна доставка). Подивимося як функціонує неологізм "封城" (локдаун) в китайськомовному віртуальному дискурсі: "一年前的1月23日, 全球新冠疫情始发地武汉开始 "封城"。" (Рік тому, 23 січня, в Ухані, де розпочалася нова глобальна епідемія коронавірусу, стали вводити "локдаун".)

ЛІТЕРАТУРА

- Котелова, Н. З. (1975). *Значение слова и его сочетаемость: к формализации в языкознании*. Ленинград: Наука.
- Котелова, Н. З. (2015). *Избранные работы*. Санкт-Петербург: Нестор История.
- Шанский, Н. М. (1964). *Лексикология современного русского языка*. Москва: Просвещение.

ПЕРЕМИКАННЯ МОВНИХ КОДІВ В СИТУАЦІЇ АРАБОМОВНОЇ ДИГЛОСІЇ

Муляр К.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Рибалкін В.С.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Диглосія – співіснування в суспільстві двох форм однієї мови чи двох мов, які виконують різні функції з обов'язковим атрибутом "високий – низький" (Ярцева, 1990, с. 203).

У в 1959 році американський лінгвіст, Чарльз А. Фергюсон запропонував термін "диглосія" та пояснив це наступним чином: "Вищий престиж, називається мовою (H), а нижчий – мовою (L) (від слів англ. High – високий і англ. Low – низький). Мова (H) є більш формалізованою, вживається як письмова і виконує офіційні функції, саме її формально вивчають у школі (через що вона пов'язана із рівнем освіти та нерідко із соціальним статусом), а мова (L) – менш формалізованою і переважно розмовною, використовується у побутовому

спілкуванні. Форми і лексика мови (Н) можуть поступово "просочуватись" до мови (L), але часто в адаптованому вигляді" (Ferguson, 1952).

В арабському світі письмова літературна мова, слабо змінилася з часів написання Корану. Протягом багатьох століть вона служить офіційним цілям, в той час як в кожній країні, побуті, усному мовленні, фільмах, піснях використовується виключно місцева розмовна мова, тобто "діалект". Здебільшого, літературна мова в повсякденному житті не застосовується, тому що більшість населення нею не володіє.

Також за допомогою соціолінгвістичних досліджень були отримані істотні результати, суть яких полягає в наступному:

1. Літературна мова (АЛМ) та діалекти (АДМ) арабських країн це близькоспоріднені субстанціонально схожі системи, які типологічно розійшлися на шляху свого історично-еволюційного розвитку.

2. По своїй системно-структурній організації діалектні мови – самостійні мовні освіти, не виведені з літературної (класичної) мови і не зводяться до неї; вони – результат об'єктивного диференційованого розвитку арабського мовного континууму, а не суб'єктивне "спотворення" літературної мови.

3. Літературна мова – система книжково-письмова, а діалектні мови – системи усно-розмовні. Обидва різновиди систем в синхронії адекватно НЕ взаємозамінні; АЛМ і АДМ за своєю внутрішньою організацією та соціально-функціональним статусом перебувають у відношенні функціонально додаткової дистрибуції.

Дві тенденції, пов'язані з використанням літературної арабської мови та діалектів, є гарною ілюстрацією того, що відбувається в сучасному арабському суспільстві. Арабська мова, будучи унікальним утворенням, фактично є мовним середовищем, що утворилося на величезній території (Акинина, 1997, с. 6). Властива арабській мові диглосія, тобто співіснування двох варіантів літературної мови та діалектів, розділених соціально, функціонально і ситуативно, є історично сформованим явищем, виправдане багатьма факторами. Завдання збереження літературної арабської мови є не лише метою арабського суспільства. На мою думку, її треба розглядати в глобальному масштабі з точки зору того, що кожна мова робить свій внесок в загальнолюдську мовну здатність поширення думок. І ця здатність не може бути реалізована в єдину загальнолюдську мову, вона повинна здійснюватися лише у різноманітному втіленні мов.

ЛІТЕРАТУРА

- Акинина, О. Г. (1997). *Арабский язык как отражение сознания, духовной жизни и культуры его носителей в современном обществе. Глобалистика как область научных исследований и сфера преподавания*. Москва: Издательство Московского университета.
- Ярцева, В. Н. (1990). *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: "Советская энциклопедия".
- Ferguson, Charles A. (1959). Diglossia. *Word*, 15, 325-340. Doi: 10.1080/00437956.1959.11659702

ВИДЫ МЕТАФОР В ТЕКСТАХ РУССКИХ ПЕСЕН

Мюллерманн К.

Киевский национальный лингвистический университет

Синявская О.Е.

Кандидат филологических наук

Киевский национальный лингвистический университет

Изучение песенного дискурса в лингвистическом освещении позволяет выделить и проанализировать ряд способов и приемов, с помощью которых создаются яркие образы, выражаются различные чувства и эмоции в одном из самых популярных направлений искусства. История изучения песенного творчества с точки зрения лингвистики довольно богатая. Изначально она была связана с изучением фольклора народных и колыбельных песен. Вопросы специфики песенного дискурса, его функциональной нагрузки, лингвостилистические и лингвокультурологические характеристики поднимаются в работах многих лингвистов, особенно последних десятилетий (Ю. Е. Плотницкий, Л. Г. Дуняшева, О. В. Шевченко, Л. П. Каучукова и др.)

В нашем исследовании песня рассматривается как словесно-музыкальный жанр, вербальная составляющая которого представляет собой стихотворный текст, являющийся объектом данного лингвистического анализа.

Согласно Л. С. Выготскому (2005, с. 301), искусство "позволяет изживать величайшие страсти, которые не нашли себе выхода в реальной жизни". Метафора является одним из основных приемов создания образности в песнях.

В текстах анализируемых песен было зафиксировано два основных вида метафор: языковая и художественная. Языковая метафора является общеупотребительной, а художественная индивидуально-авторской.

Большинство метафор, зафиксированных нами, являются языковыми, то есть они используются в других источниках, что продемонстрировал поиск в словарях, Интернете и в Национальном корпусе русского языка. Например: "*на сердце холодно*"; "*в глазах горят огни*", "*держи себя в руках*", "*не поймал меня в сеть*", "*счастье слепо*", "*прочти в моих глазах*", "*открыла сердце мне*". Количество подобных метафор почти в два раза превышает количество художественных, индивидуально-авторских образов.

Художественные метафоры создают уникальные, глубоко личностные образы, находя общие признаки между совершенно непредсказуемыми явлениями. В этом случае, по точному замечанию В. Н. Телии (1977, с. 192), трудно определить предел "полета фантазии" автора метафоры. Например: "*ломая тишину непослушными пальцами*", "*в объятьях слез и улыбок*", "*снов прикосновенье*", "*автостопом прямо к сердцу доберусь*"; "*в нём 40 градусов*"; "*слова из хрупкого стекла*"; "*мой мир зимами замело*".

Особую группу представляют собой языковые метафоры, которые были творчески доработаны авторами песен с помощью прибавления синтаксических конструкций, изменения грамматических форм слов, употребления других префиксов и т. д.. Например: "*обрушилось небо в комнате*"; "*читаешь между*

строк ты мой штрих-код на коже"; "утекла любовь из кармана"; "откроет меня своим ключом". Это помогает сделать созданные образы более яркими и уникальными: "...метафора не только формирует представление об объекте, она также предопределяет способ и стиль мышления о нём. Особая роль в этом принадлежит ключевым метафорам, задающим аналогии и ассоциации между разными системами понятий и порождающими более частные метафоры" (Арутюнова, 1990, с. 14).

Метафоры, которые были выделены в процессе анализа, можно распределить по нескольким тематическим группам в зависимости от ключевого слова, входящего в основу созданного образа.

1. Метафоры о чувствах: *"сердечко тает"; "сердце не остыло"; "на сердце раны"; "бабочки в моей голове"; "жить в твоей голове"; "в голове моей туманы"; "звёзды горят желанием"; "на сердце холодно".*

2. Метафоры о внешности: *"два её осколка неба" (о глазах); "глаза-магнит", "меня ведёт любовь голубоглазая"; "я ярче света".*

3. Метафоры о движении: *"упала прямо в небо"; "с неба в небо падаю и взлетаю"; "жизнь идёт ко дну"; "утекла любовь из кармана"; "летят слова".*

4. Метафоры о современных технологиях: *"подбираю к сердцу пароль", "я к тебе подбираю пароль", "ты меня от себя отключи", "удаляю из памяти имя".*

Таким образом, тексты современных русских песен наполнены метафорами. Большинство из них имеют общеупотребительный характер. Однако многие языковые метафоры "обновляют свою образность" за счёт определенных грамматико-синтаксических трансформаций.

ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова, Н. Д. (1990). *Метафора и дискурс. Теория метафоры*. Москва: Прогресс.

Выготский, Л. С. (2005). *Психология развития человека*. Москва: Смысл; Эксмо.

Телия, В. Н. (1977). *Вторичная номинация и её виды. Языковая номинация. Виды наименований*. Москва: Наука.

НЕОЛОГІЗМИ У СПОРТИВНОМУ ДИСКУРСІ

Нагребецька А.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Рубан В.О.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Неологізмом називають будь-яке нововведення в мові, і досить тяжко не погодитися з тим, що вони поповнюють словники кожної з мов. Неологізаційні процеси є яскравими зразками, що засвідчують динамічний характер мови, і демонструють абсолютний прогрес, який пов'язаний із реалізацією словотвірних можливостей мовної системи. Доцільним у зв'язку з цим видається міркування В. фон Гумбольдта, який зазначав, що у жодному разі не можна розглядати

словниковий запас мови як готову, застиглу масу. Не кажучи вже про постійний процес утворення нових слів і словоформ, словниковий запас, допоки мова живе в мовленні народу, є продуктом словотвірної потенції, який розвивається і знову відтворюється.

Відображенням нових слів служить преса, радіо і телебачення, а також сучасна розмовна мова молоді, багата новими специфічними словами. Вважається, що поповнення словника сучасної французької мови відбувається наступними шляхами: 1) морфологічним – внаслідок афіксального словотворення; 2) семантичним – в результаті переосмислення наявного значення слова (перенесення значення); 3) шляхом словоскладання; 4) шляхом аббревіації; 5) шляхом конверсії; 6) шляхом запозичення.

У спортивному дискурсі існує безліч неологізмів утворених шляхом афіксації. Найчастіше вживані з них: *-isme*, *-iste* (які позначають сферу зайнятості) – *alpinisme* – альпінізм, *alpiniste* – альпініст, *canyonisme* – каньйонінг, *canyoniste* – каньйоніст. Розширення значення слова та словоскладання також є одним із важливих шляхів створення неологізмів. Наприклад: *planche à roues*, що означає скейтборд, та було створене за таким принципом, як в англійській мові: *planche-board*. Словоскладання – *simulateur-ergomètre*, що означає підвид тренажеру для ніг. Або навіть скороченням слів, до прикладу слово *hélisti* (практика гірськолижного спорту, що складається зі спускання з ізольованих незайманих снігових схилів, до яких можна піднятися на вертольоті, слово було складене із двох слів *hélicoptère* (*héli*) і *ski* (France Terme).

Проте найпоширенішим шляхом появи неологізмів у сфері спорту у французькій мові є запозичення. Саме цим шляхом збагатився словник спортивних термінів та слів. Найчастіше ці слова запозичені з англійської мови. Усі ми знаємо такі слова як *tennis*, *football*, *volleyball*, *basketball*, *golf*, *billiard*, *hokey*, та інші були повністю запозичені з англійської не тільки у французьку мову, і були неологізмами у свій час, проте сьогодні вони вже вважаються загальноживаними. Більше того, з'являється багато нових спортивних термінів на позначення видів спорту, про які люди можуть навіть не здогадуватись. До прикладу *culbute acrobatique* (дисципліна, що полягає у виконанні акробатичних стрибків на довгому і вузькому еластичному килимку), *disque – folf* (гра на літаючому диску, натхненна правилами гольфу, яка полягає в ураженні послідовних цілей з мінімальним кількістю кидків, на ландшафтному полі), *hokey subaquatique* (хокей, який практикувався на дні басейну), *BMX freestyle* та багато інших цікавих видів спорту.

Англіцизми у спортивному дискурсі настільки часто зустрічаються, що складається думка, що у французькій мові не існує власних відповідників назвам різних видів спорту. Проте це присутнє у багатьох мовах. Наприклад, у Квебеці спостерігається використання англійських спортивних термінів, однак це пояснюється не занадто великою прихильністю до всього американського, а відсутністю французьких еквівалентів. Доказом є той факт, що викладачі, батьки учнів, а також журналісти Квебека вже висловлювали своє невдоволення з цього приводу і проявляли ініціативу у вигляді організації конкурсів з метою створення нових французьких спортивних термінів для заміни англійських еквівалентів.

Не варто також забувати про велику кількість неологізмів які позначають різноманітні обладнання, дії чи учасників того, чи іншого виду спорту. Ось наприклад у баскетболі досить часто вживається термін *ficelle*, який використовується для позначення успішного кидка, після якого м'яч потрапляє у сітку, не вдарившись об обруч або щит, або слово *galbe*, що описує загальну форму лижі, слово *lièvre* використовується в легкій атлетиці для позначення певного учасника, *quad* – слово, яке використовується для опису підвиду роликів.

Насправді, у світі існує безліч слів-термінів, пов'язаних зі спортом, проте більшість з них запозичені з англійської мови. І всі вони переходять в інші завдяки організаторам цих нових видів спорту, а також людям, що вживають їх, через відсутність еквівалентів у рідній мові. Таким чином, спортивна лексика володіє особливими рисами, адже вона являє собою одну велику в'язку термінів, яка, одного боку, постійно поповняється запозиченнями, а з іншого – володіє корінними термінами рідної мови, що викликає певну конкуренцію в їх вживанні. Сьогодні безліч людей критикують представників спортивної преси за надмірне вживання запозичень, коли в французькій мові можна знайти відповідники. Проте, в той самий час, англіцизми є зрозумілими людям різних національностей, що, певною мірою, зменшує бар'єр у спілкуванні між ними.

ЛІТЕРАТУРА

France Terme. Tiré de [http://www.culture.fr/franceterme/result/\(offset\)/250/\(page_count\)/362?francetermeSearchTerme=&francetermeSearchDomaine=14&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search](http://www.culture.fr/franceterme/result/(offset)/250/(page_count)/362?francetermeSearchTerme=&francetermeSearchDomaine=14&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search)

Les sports olympiques et les nouveaux sports. Tiré de <https://www.paris2024.org/fr/sports-les-sports-olympiques/>

НАПРЯМИ СЕМАНТИЧНИХ ЗСУВІВ У СУЧАСНІЙ МОВІ ГІНДІ: ПОКРАЩЕННЯ ТА ПОГІРШЕННЯ ЗНАЧЕННЯ

Науменко І.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Хамрай О.О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Протягом усієї історії людства мова використовувалася для висловлення того, що є в нашій свідомості, усно або за допомогою письма. Звукові зразки мови вивчаються на рівні фонології, а організація слів і речень – на рівні морфології та синтаксису. Ці розділи мовознавства надають нам змогу передавати або отримувати змістовні повідомлення. Словник лінгвістичних термінів зазначає, що семантика – це розділ лінгвістики, що вивчає смислове значення одиниць мови (Голянич, Стефурак & Бабій, 2011).

Визначаючи місце семантики серед інших лінгвістичних наук та наголошуючи на важливості розуміння значень слів, давньоіндійський граматики Яска казав: "Так само, як не можна розпалити багаття без іскри, так і слово,

повторюване без розуміння його значення, не відображає суті сказаного" (Dwivedi, 2019). З точки зору індійських мовознавців, слово виступає лише як засіб для вираження значень (Dash, 2017). Так само, як і в українській мові, значення формується із співвідношення слова до певного явища чи предмета, зв'язок певного фонетичного ряду із певним поняттям.

Переважну більшість словникового складу мови гінді складають багатозначні слова, тобто такі, що можуть позначати декілька різних явищ чи предметів. Багатозначність як явище розвивалася протягом багатьох століть завдяки міжнародній торгівлі, завоюванням та, врешті решт, глобалізації. Як зазначає доктор Капільдев Двіведі (Dwivedi, 2019), зміни значення слів можна інтерпретувати як розвиток значення, що надає мові нових життєвих сил (с. 336). Цей семантичний розвиток розглядається у трьох напрямках: звуження значення, розширення значення та семантичне зміщення значення.

Вищезазначені напрями не є унікальними, вони притаманні багатьом мовам світу. Проте індійські мовознавці розрізняють ще два напрями, що не входять до основного списку: покращення значення та погіршення значення. За словами доктора Даша (Dash, 2017), покращення значення виникає тоді, коли початкове значення слова мало негативний відтінок, проте згодом набуло позитивного. Погіршення значення, в свою чергу, має протилежний ефект: значення, що колись мало позитивний відтінок, набуває негативного (с. 88).

Наприклад, слово मुग्ध (*mugdha*) походить з Прото-Індо-Іранського *mugdhás* та означає у санскриті "дурний", "обдурений". В мові гінді слово втратило негативний відтінок та використовується натомість в значенні "причарований" або "вражений".

За схожим принципом змінювалося значення слова साहस (*sáhas*): в санскриті початкове значення "злочин" втратило різкий негативний відтінок та розширилося до позначення "авантюра", "пригода". З плином часу це слово набуло абстрактності і наразі в мові гінді позначає ті якості, що необхідні для здійснення пригод: "відвагу" та "мужність".

Яскравим прикладом погіршення значення може слугувати слово असुर (*asur*). У давніх текстах це слово інтерпретувалося як "той, що сповнений живильним духом" (असु, *asu*), себто "божество". Проте з плином часу етимологія слова забулася і трактування цього слова кардинально змінилося: набувши вигляд слова सुर (*sur*), що означає "бог", із заперечним префіксом अ-, слово отримало абсолютно протилежне значення "демон", в якому існує і сьогодні.

Слово महाराज (*mahárāj*) походить із санскриту та означає "могутній правитель". Протягом довгого проміжку часу воно залишалося незмінним, проте із перетворенням Індії на Британську колонію слово перестало вживатися в ролі найвищого державного титулу. Натомість, зазнавши семантичних трансформацій, в сучасній Індії *mahárāj* є широковживаним словом, що має такі значення, як "пан", "господар", може виступати в ролі ввічливого звертання до особи, вищої за соціальним статусом.

Наведені вище приклади чітко ілюструють, що тенденція семантичних зсувів дуже тісно пов'язана зі здатністю людини логічно мислити та сприймати.

У більшості випадків слово має декілька значень, проте усі вони є взаємопов'язаними, тобто ми маємо змогу провести між ними семантичні ланцюги та прослідкувати їх появу та розвиток. Проте, на прикладі слова असुर (*asur*) ми можемо зробити висновок, що існує шлях розвитку значення слів, викликаний не логічними розмірковуваннями людини, а помилковим трактуванням граматичної структури слова.

ЛІТЕРАТУРА

- Бескровный, В. М. (1959). *Хинди-русский словарь*. Москва: Государственное издательство иностранных и национальных словарей.
- Голянич, М. І., Стефурак, Р. І. & Бабій, І. О. (2011). *Словник лінгвістичних термінів: лексикологія, фразеологія, лексикографія*. Івано-Франківськ: Сімик.
- Dash, L., Dr. (2017). *भाषा विज्ञान के सामान्य सिद्धांत*. DDCE Utkal University, Bhubaneswar.
- Dwivedi, K. D., Dr. (2019). *भाषा विज्ञान एवं भाषा शास्त्र: Science of Language and Comparative Philology* (16th ed.). Varanasi, India: Vishwavidyalaya Prakashan.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ IT-ЛЕКСИКИ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Нестеров Д.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Мелько Х.Б.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасні науково-технічний прогрес та процес глобалізації подалі продовжують вплив як зовнішні фактори на розвиток мови та мовних систем. Потреба в заповненні прогалін в лексиці, в створенні і розвитку комплексних термінологічних систем, здійснення нових форм комунікації, породжує велику кількість неологізмів, при цьому деякі з них можуть створюватися за невластивим конкретної мови словотворчих моделях. На цьому етапі китайська мова зіткнулася з проблемами освоєння буквених і гібридних лексичних одиниць, а також розвитку лексичних систем.

Китайська мова, будучи однією з найпоширеніших за кількістю носіїв у світі, у сфері розвитку науки та техніки, піддається змінам, найбільш суттєві з яких відбуваються у її лексичному складі. Найбільш яскравим підтвердженням динамічного характеру мови служить її здатність збагачувати свій словниковий склад новими лексичними одиницями. Значний приплив і високу динаміку утворення нової лексики в китайській мові демонструє багатоконпонентна область, пов'язана з інформаційними технологіями та інтернетом. В процесі повсюдного застосування комп'ютерів і мережі інтернет колись спеціалізовані терміни стають частиною повсякденної мови, а інтернет-лексика і особливості

спілкування в мережі проникають в інші сфери життя. Аналіз словникових лексем свідчить про економію номінативних засобів і розвитку нових значень китайськими словами, що спрощує процес перенесення англомовних термінологічних мікросистем в китайську мову, наприклад, назв базових елементів графічного інтерфейсу і команд: window> 窗口 chuāngkǒu, folder> 文件夹 wénjiànjiā, save> 保存 bǎocún, rename> 重命名.

Англійська мова також є основним джерелом різного роду запозичень, як приклад семантичних – отриманих в результаті структурного калькування (packet transfer procedure> 包传输程序 bāo chuánshū chéngxù (пакет + передача + процедура), installation process> 安装进程 ānzhūāng jìnchéng (установка + процес), Bluetooth> 蓝牙 lányá (синій + зуб)), етимологічного калькування (computer> 电脑 diànnǎo).

Всі вищевказані приклади використовують стандартні механізми освоєння іншомовних слів китайською мовою. Отримані в результаті терміни зовні не відрізняються від споконвічних китайських слів.

Навпаки, поширення алфавітних слів і різного роду гібридних утворень стало новацією в китайській мові. Літерні слова і гібридні не вписуються в силлабіческое пристрій китайської мови, їх адаптація пов'язана з цілим рядом труднощів семантичного характеру. Аномалію даного явища і спроби нормування терміносистеми підтверджують відсутність буквених слів в комп'ютерному словнику і незначна кількість їх (6 одиниць) в глосарії: 3G 视像通讯 – 3G video communications, 3G 视像电话技术 – 3G visual call technology, 4K 实时串流技术 - 4K live streaming technology, Wi-Fi 接入点 – Wi-Fi access point, Wi-Fi 热点 – Wi-Fi hotspot, Wi-Fi 保护接入 – Wi-Fi Protected Access (WPA) (Розеев, 2007).

При цьому аналіз текстів за професійним спрямуванням виявляє активне використання як повних буквених слів і гібридів, так і аббревіатур на основі латинського алфавіту.

ЛІТЕРАТУРА

- Бачурин, В. В. (2017). Методы заимствования терминологии в области информационных технологий в китайском языке. *Международный научно-исследовательский журнал*, 10, 70-71.
- Борак, М. (2018). *TechNode Portal. Chinese internet users grow to 772 million*. Retrieved from <https://technode.com/2018/01/31/chinese-internet-users-772-million>
- Розеев, А. М. (2007). *Китайско-русский, русско-китайский словарь компьютерной лексики*. Москва: Восток-Запад.
- Хаматова, А. А. (2012) Тенденции развития лексики китайского языка в начале XXI. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*, 1, 9-13.
- Chen, Y. Y. (2005). *Netspeak in China. Features and Impact on Standard Chinese Language*. Retrieved from <https://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA:2886>

Office of the Government Chief Information Officer in Hong Kong. (2018). *An English-Chinese Glossary of IT Terms*. Retrieved from <https://bit.ly/2xMMGHa>
Wong, K. F. (2006). Linguistic and Behavioural Studies of Chinese Chat Language. *International Journal of Computer Processing of Oriental Languages*, 19 (2), 133-152.

НЕОЛОГІЗМИ У ФРАНЦУЗЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Ноздріна Д.Є.

Київський національний лінгвістичний університет

Рубан В.О.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Розвиток неологізмів у сучасній французькій мові є активним процесом, завдяки якому відбувається поповнення словникового складу мови. Сучасне суспільство постійно адаптується до нових тенденцій розвитку людства. Мова, у свою чергу, як складний суспільний феномен, одна з перших відображає якісні зміни у житті і діяльності людини шляхом утворення нових лексичних одиниць. Основними причинами використання неологізмів у рекламному дискурсі є необхідність введення назв для нових товарів та послуг, а також привертання уваги до рекламного повідомлення. Актуальність теми пояснюється тим, що кількість нових лексичних одиниць постійно збільшується, адже нові поняття та реалії суспільства потребують нових термінів для їх визначення та номінації.

Знаходячись у стані постійної конкуренції, компанії та їх рекламні агентства використовують різні засоби для привертання уваги публіки. Вони залучають цілий комплекс лексичних і граматичних прийомів, здатних утримати увагу потенційного споживача. Одним з таких засобів є використання в рекламному тексті неологізмів і нестандартних мовних конструкцій. У пошуках оригінальних і ефектних слів деякі копірайтери створюють власні, нові лексеми. Безсумнівно, їх не можна назвати абсолютно новими. Як правило, вони складаються з частин відомих слів або являють собою спотворені або перероблені слова активної лексики рідної або іноземної мови. Важливу роль відіграє також гендерне спрямування реклами. Статистика показує, що жінки частіше цікавляться різними рекламними акціями, знижками і розіграшами призів. Як приклад можу навести рекламний слоган спеціальної акції спортивного магазину *Gagner, c'est spormidable!*, де прислівник *formidable*- чудово, з'єднаний з основою слова *sport-sport*. Прислівник *formidable* частіше зустрічається у мові жінок, бо вона є більш емоційною і насиченою яскравими епітетами. Таким чином, торгівельні марки створюють "нову мову", яка не використовується у повсякденному житті. Саме цей ефект чогось незвичного і нового і зацікавлює споживача: *Des idées made in ailleurs* (Ідеї, створенні інакше); *On n'est jamais trop Levi's* (Ми ніколи не надто Levi's) (Страхова, 2011).

Активне словотворення спрямоване в першу чергу на молодь, так як вона є більш сприятливою та схильною до усього нового, і частіше переносить

рекламну мову у повсякденний вжиток. Ще одним прикладом складання "нової" мови є створення неіснуючих слів шляхом впровадження назви бренду у рекламні вирази та слогани. Реклама французького фаст-фуду *Flunch On va fluncher* може перекладатися як *Ходімо поїмо в ресторані Фланш*. Дієслова *fluncher* не існує у французькій мові, воно утворена від власної назви ресторану. Прийом прагне закріпити дану лексичну одиницю у молодіжному сленгу, додавши таким чином популярності продукту (Страхова, 2011).

Французька мова має у своєму запасі певну кількість неологічних ресурсів. Протягом десятиліть дослідження показують, що у Франції в 1960-х роках спостерігалася хвиля запозичень з англійської мови (*boots, brushing*), в 1970-х роках було створено аббревіатури (*écolo, hyper, macho, bio, IVG, PVC, SAMU*). Згодом, у 1980-х роках з'являється суфікс *-tique* (*bureautique, connectique, domotique*), а в 1990-х- префікс *cyber-* (Argod-Dutard, 2014).

Реклама перебуває в умовах зростаючої інтернаціоналізації споживання. Деякі міжнародні рекламні компанії вирішують не перекладати повідомлення. Так, спортивний бренд *Nike*, чий слоган звучить *Just do it* в багатьох країнах світу англійською мовою і не перекладається, стаючи так чином всесвітньовідомим сталим виразом і приносить компанії популярність. Можна зробити висновок, що прагматична матриця реклами являє собою процес введення фіксованих слоганів у повсякденний вжиток. Для неологізмів, що вживають в рекламі одягу і косметики, характерні такі стилі: прямий виклад фактів, розповідний та образотворчий стилі. У таких рекламних оголошеннях, часто зустрічаються прислів'я у римованих формах: *T-shirt en coton on le porte sous une tunique en nylon*. Автори таких рекламних текстів застосовують засоби посиленої звукової виразності: звуконаслідування, асонанс, дисонанс (Волостных, 2005).

Значна кількість неологізмів сучасної французької реклами утворена за допомогою префіксів. Найбільшу словотворчу активність спостерігається у групі префіксів інтенсивності: *super-, ultra-, extra-, sur-, archi-, hyper-*. Розвиток економіки, торгівлі, посилення концентрації в області виробництва і капіталу викликали потребу в назвах, що відрізняються від колишніх в плані інтенсифікації процесів явищ реальної дійсності і їх функціонування. Для рекламних текстів характерно вживання всієї групи префіксів інтенсивності, що має значення вищого ступеню якості для споживача: *Superfeminin, supercouture, superCardin; Ultrafeminin, parfaitement elegant; Rouge a levres superhydrabase – Chanel* (Волостных, 2005).

Можна зробити висновок, що неологізми у рекламному дискурсі являються універсальним засобом для привертання уваги потенційного споживача. Вони насичують рекламу емоційно забарвленими слоганами, які створюють фіксований образ компанії. Неологізми розширюють словниковий запас французької мови і створюють нові терміни для номінації сучасних понять. Їх застосування орієнтовано на молодіжну аудиторію. До неологізмів у широкому сенсі можна також віднести нестандартні мовні конструкції та модифіковані слова активного шару лексики.

ЛІТЕРАТУРА

- Волостных, А. В. (2005). *Функции неологизмов в рекламном тексте* (Кандидатская диссертация). Тюменский государственный университет, Краснодар, Россия.
- Страхова, А. В. (2011). *Неологизмы в российской и французской рекламе и их социальная направленность*. Взято из <https://cyberleninka.ru/article/n/neologizmy-v-rossiyskoy-i-frantsuzskoy-reklame-i-ih-sotsialnaya-napravlennost/viewer>
- Argod-Dutard, F. (2014). *Le français, une langue pour reussir*. Rennes.

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ЛОКАЛІЗАЦІЇ ВІДЕОІГОР (на матеріалі китайської мови)

Олексенко В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Чекалін І.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Відеоігри, у зв'язку із поширенням міжкультурної комунікації, здобули популярність як вид дозвілля серед людей різних вікових категорій по всьому світі. Із розвитком ігрової індустрії відеоігри почали виконувати не тільки розважальну, але й навчальну та виховну функції, а з 7 вересня 2020 року Україна визнала кіберспорт офіційним видом спорту, список кіберспортивних ігор поширюється.

У цьому контексті велику роль грає явище локалізації. З одного боку, єдиним засобом міжрегіонального та міжнаціонального спілкування стала англійська мова, яка забезпечує ефективну міжнародну співпрацю в усіх релевантних галузях й сприяє частковій декультурації окремих країн, націй та народів через усунення національних бар'єрів та створення єдиної планетарної культури головно за західним типом з властивими йому формами і нормами демократії, суспільними цінностями та економічними законами. З іншого боку, тенденція до збереження національної самобутності національних мов суттєво вплинула на збільшення обсягів перекладу з елементами локалізації (Мищенко, 2012).

Локалізація – це переклад та культурна адаптація певного продукту до особливостей країни, регіону чи групи населення. Локалізація відеоігор передбачає настільки численну низку факторів, що така робота вимагає значних зусиль багатьох фахівців (Чрділелі & Кожемяченко, 2016). Проблема локалізації відеоігор є надзвичайно актуальною, оскільки незважаючи на те, що популярність гейм-індустрії стрімко набирає обертів, локалізація цього виду програмного забезпечення залишається майже не дослідженою.

Саме недостатнє вивчення проблематики різних аспектів локалізації в українській перекладознавчій теорії та практиці сприяло вибору даної теми для дослідження. Проблеми локалізації відеоігор досліджували наступні науковці:

М. А. Бернал, Т. Череднюк Меріно, Я. Богост, Г. Чандлер, К. Мангірон, Д. Обрайен, Ю. Онищенко, В. Н. Жданов та інші.

Таким чином об'єктом дослідження є локалізація відеоігор у мовній парі китайська-українська, а предметом дослідження є перекладацькі трансформації.

У ході дослідження було виявлено, що такий вид перекладу як локалізація вимагає особливої уваги перекладача до символічних назв, термінів, художніх тропів тощо, оскільки кожен елемент відеогри може містити культурний код, еквівалентний або адекватний переклад якого є запорукою цілісного та природнього сприйняття гри. Діалоги виступають рушієм подій в універсумі гри. Діалогам притаманні звертання, еліпсис та власні назви, а тому необхідно звернути на це особливу увагу (Череднюк, 2018). Задля досягнення рівня якісної локалізації слід також усвідомити усю важливість підготовки високоякісних субтитрів та дубляжу. Професійна локалізація є запорукою розповсюдження гри на міжнародному ринку та росту попиту на локалізацію у перспективі.

Дане дослідження сфокусоване на такому аспекті локалізації як перекладацькі трансформації. Подальшого розгляду потребують проблеми цензури, табу, екстралінгвістичні особливості тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- Міщенко, А. (2012). Локалізація та інтернаціоналізація перекладу у контексті міжкультурної комунікації. *Наукові записки*, 104 (1), 1-8.
- Череднюк, Т. (2018). *Особливості локалізації ігор. Діалоги*. Взято з <http://sbt.localization.com.ua/article/osoblivosti-lokalizatsiyi-ihor-dialohi/>
- Чрділелі, Т. В., & Кожемяченко, Н. В. (2016). Лінгвістичні особливості локалізації програмного забезпечення. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна*, 62, 345-348.

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАТЕГОРІЇ ПРИСЛІВНИКА В СУЧАСНОМУ КИТАЙСЬКОМОВНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

Омелянчук В.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Любимова Ю.С.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Будучи мовою ізольованого типу, для китайської мови надзвичайно важливою є роль певних категорій мовної системи, зокрема прислівників. Невичерпні відповіді та відсутність визначеності й одностайності щодо дослідження категорії прислівника в китайській мові підштовхують нас до розгляду цієї теми. Хоч прислівник і є найменш морфологізованою одиницею серед самостійних частин мови через те, що не має чітких морфологічних ознак, існує багато передумов для розгляду та розкриття всього спектру характерних для прислівника ознак, зокрема в науковому дискурсі. Дослідження категорії

прислівника при вивченні китайської мови є дуже важливим аспектом, адже на відміну від прислівників інших мов він володіє унікальними ознаками і є особливим індикатором для граматики, включаючи синтаксис та стилістику.

Аналіз функціонування прислівника передбачає встановлення, що являє собою ця категорія, його приналежність до морфологічного розряду, його взаємозв'язок з граматичним та стилістичним аспектами.

Слід зазначити, прислівник – це категорія мовної системи, яка зображує ознаку дії, її ступінь, або ж може характеризувати речення в цілому. Як зазначає О. О. Драгунов (1952), основна граматична ознака прислівника в китайській мові полягає в тому, що функції прислівника здебільшого обмежені одним членом речення – обставиною, тобто він виступає означенням до присудка або до речення в цілому, наприклад:

忽然他往前跑 hūrán tā wǎng qián pǎo – раптом він побіг вперед.

我就来了 wǒ jiù lái le – я зараз прийду (с. 205).

Важливим відкритим питанням все ще залишається невизначена позиція прислівника з точки зору морфологічної класифікації. Такі вчені, як Ма Цзяньчжун, Ван Лі, Лі Цзіньсі, О.О. Драгунов та інші досліджували це питання. Деякі лінгвісти відносять прислівники до самостійних частин мови, деякі – до службових, дехто ж вважає, що вони займають проміжне місце між самостійними і службовими, а є й ті, хто не вважає доцільним робити морфологічну класифікацію у китайській мові. О. О. Драгунов (1952) переконує, що виокремлення частин мови є суттєво важливим: "Лексико-граматичні категорії (частини мови) перебувають у центрі китайської граматичної системи, віддзеркалюючись як у побудові словосполучень, так і в різних типах речень. За відсутності цих категорій не можна зрозуміти структурні особливості китайської мови і було б неможливо викладати граматику китайської мови" (с. 9). Ми схилиємося до думки, що прислівник у китайській мові – це самостійна, повнозначна частина мови, адже вона володіє різноманітними семантичними, граматичними та стилістичними ознаками.

Беручи до уваги той факт, що в китайській мові дієслова не мають граматичної категорії часу (Chao, 1968, с. 54), тому в нагоді стають така категорія, як прислівник. Саме прислівник має властивість вказувати на час та простір в реченні, якщо йдеться про прислівник часу. Так А. Л. Остапчук (2008) зазначає, що у китайській мові є кілька типів прислівників часу. "Локативні" прислівники охоплюють великий клас прислівників, які окреслюють ситуацію в часі. Є також прислівники-зв'язки: 就 jiù – "відразу", 才 cái – "тільки тоді". Такі прислівники, як 刚 gāng – "щойно", 已经 yǐjīng – "вже" також несуть часову інформацію. Прислівник 常 cháng належить до цієї ж категорії (с. 80). Тобто це означає, що прислівники окреслюють часово-просторові відносини в реченні, тим самим підтверджуючи, що вони несуть граматичну функцію.

Стилістичні ж властивості в основному демонструють прислівники ступеню та емпатичні прислівники. Вони додають емоційно-оціночного забарвлення висловлюванню, підсилюють експресивність в реченні, підкреслюють настрій комунікатора. До прислівників ступеню ми відносимо такі: 极 jí "вищою мірою",

十分 shífen "дуже", 尤其 yǒuqí "особливо", 很 hěn "дуже", 非常 fēicháng "дуже", 更 gēng "ще більше", 最 zuì "найбільше" тощо. Наприклад:

他每次讲故事讲得太有意思阿！ – "Щоразу, коли він щось розповідає, він робить це дуже цікаво!" (Колодко, 2013, с. 101);

会谈在极其亲切友好的气氛中进行 "бесіда проходить у винятково сердечній та дружній атмосфері" (Колодко, 2013, с. 106).

Прислівник в китайській мові – категорія мовної системи, яка виконує важливі функції, зокрема граматичну та стилістичну. До граматичної функції відноситься властивість прислівника вказувати на часово-просторові відносини в реченні. Щодо стилістичної функції, прислівник демонструє емоційно-оціночне забарвлення, емпатизує настрій комунікатора чи його ставлення до певної ситуації.

ЛІТЕРАТУРА

- Драгунов, А. А. (1952). *Исследования по грамматике современного китайского языка*. Москва: Издательство Академии наук СССР.
- Колодко, С. А. (2013). Семантико-стилістична парадигма прислівників ступеню в китайській мові. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 30, 100-107.
- Остапчук, А. Л. (2008). Способи вираження темпоральної локації в китайській мові. *Сходознавство*, 43, 77-81.
- Chao, Y. R. (1968). *A grammar of spoken Chinese*. Berkeley (California): University of California Press.

КЕЙГО, ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ДІЛОВОГО МОВЛЕННЯ

Павленко А.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Пирогов В.Л.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні Японія одна із найбільш економічно розвинутих країн світу і є одним із лідерів експорту передових технологій, що у свою чергу зумовлює активність у встановленні партнерських зв'язків на рівні держави і окремих господарчих суб'єктів. Але це далеко не єдина область де використовується діловий стиль, принципи ділової комунікації були запозичені багатьма великими міжнародними компаніями і завдяки цьому забезпечили собі успішний розвиток. Вивчення особливостей ділового стилю японської мови має велике значення для дослідження міжкультурної комунікації.

Сфера використання офіційно-ділового стилю мови – це офіційне спілкування в державно-політичному, громадському й економічному житті, законодавстві, адміністративно-господарській діяльності.

Мета – урегулювання ділових відносин мовців у державно-правовій і суспільно-виробничій сферах, обслуговування громадянських потреб людей у типових ситуаціях.

Головні ознаки офіційно-ділового стилю – регулювально-імперативний характер, документативність (усі папери повинні бути у формі документа), стабільність (довго зберігає певні форми), стислість, чіткість, висока стандартизація значної частини висловів, сурова регламентація тексту.

Офіційно-діловий стиль має такі підстили:

1. Законодавчий – використовується в законодавчій сфері у вигляді Конституцій, законів, указів, статутів, постанов, тощо.

2. Дипломатичний – використовується в сфері міждержавних офіційно ділових стосунків у вигляді договорів, конвенцій, протоколів, заяв, тощо.

3. Юридичний – використовується в юриспруденції у вигляді актів, заяв, протоколів, постанов, запитів, повідомлень, тощо.

4. Адміністративно-канцелярський – використовується в професійно-виробничій сфері, правових взаєминах і діловодстві у вигляді офіційної кореспонденції, договорів, контрактів, заяв, автобіографій, доручень, тощо.

Діловий стиль має суворі вимоги до лексики й фразеології, та характеризується як високим ступенем стандартизації мови, так і своєрідністю синтаксису (прямий порядок слів). Властивий високий ступінь одноманітності, стандарту форми, сурова регламентація розміщення та будови тексту.

Є три види ввічливої лексики:

1. 尊敬語 (そんけいご) – підвищує свого співрозмовника над собою.

2. 謙讓語 (けんじょうご) – скромна мова, її роль у приниженні себе в очах співрозмовника, таким чином даючи зрозуміти його значимість.

3. 丁寧語 (ていねいご) – ввічливий стиль мови, так звані прості але вишукані вираження, які призначені виразити ввічливість по відношенню до співрозмовника.

Також особливої уваги вимагає офіційно-діловий стиль на письмі у вигляді ділових листів. У таких листів є свої стандарти написання та оформлення, певні формати паперу. Також у діловому листуванні присутня велика кількість стандартних фраз, таких як, привітання, прощання та побажання.

Виділяють чотири основних види ділових листів:

1. Ввічливі листи від лиця фірми, організації в іншу організацію.

2. Ділові листи від лиця фірми.

3. Ділові листи консультантам.

4. Ділові листи всередині фірми.

На формування ділового стилю японської мови великий вплив справила ієрархізація суспільства - становий лад, з феодалських часів розділив японське суспільство на чотири стани: самураї, хлібороби, ремісники і торговці. Імовірно, у зв'язку зі становленням міста Осака в якості торгового центру Японії періоду

Едо (1603-1867 рр.). В японському діловому співтоваристві закріпилися певні мовні способи досягнення ефективності ділового спілкування, що використовувалися Осацькими торговцями з давніх часів.

У діловому світі Японії, що складається з людей різного віку і соціального стану, форми ввічливості (кейго) є одним з найважливіших інструментів налагодження і підтримки коректних і доброзичливих відносин. Використання ввічливих форм грають ключову роль як у діловому спілкуванні, так і в письмовій формі.

ЛІТЕРАТУРА

- Жукова, И. В. (2002). *Стилистика японского языка*. Москва: Восточная литература.
- Комарницька, Т. К., & Комісаров, К. Ю. (2012). *Сучасна японська літературна мова: теоретичний курс*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
- Фролова, Е. Л. (2005). *Японский язык. Эпистолярный стиль*. Москва: АСТ Восток-Запад.
- Tsujimura, T. (1992). *Keigo Ronko*. Tokyo: Meiji Shoin.

ВПЛИВ СПОРІДНЕНИХ МОВ НА РОЗВИТОК ЛЕКСИЧНОЇ СИСТЕМИ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ

Павлюк В.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Сидельникова Л.В.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

За словами В. І. Абаєва (1956) явище запозичення та впливу виникає в тих випадках, коли має місце масове засвоєння корінним населенням чужої мови в результаті, скажімо, завоювання, етнічного поглинання, політичного панування, культурного переважання тощо. При цьому місцева мовна традиція обривається, і народ переключається на традицію іншої мови (с. 57).

Подібні факти не раз відбувалися в історичні часи, і є всі підстави думати, що і в доісторичні епохи вони були звичайним явищем. Так, в результаті римського завоювання перейшло на латинський мова-корінне кельтське (галльське) населення Франції і корінне іберійське населення Іспанії. На цьому ґрунті утворилися сучасні французька та іспанська мови, які продовжують традицію немісцевих кельтських та іберійських говірок, а традицію латинського.

Щодо французької, то починаючи з XI століття, вплив французької мови та її діалектів завдяки тісним військовим і культурним зв'язкам носить постійний характер, практично не перериваючись до нашого часу. У тлумачному словнику української мови, можна виявити слова і звороти з позначками "французький, галліцизм", які зустрічаються частіше, ніж запозичення з інших мов.

Перша поява галліцизмів в XI столітті в іспанській мові, як зазначалося, пов'язують з церковною реформою, а також з поширенням феодального ладу,

класичним представником якого була Франція. У іспанському побуті увійшли "monje" – монах, "fraire, fraile" – монах, чернець, "dean" – старший в монастирі, "pitanza" – дармовий монастирський обід для бідняків, "manjares, vianda, vinagre" – продукти для столу; "Meson" – будинок для подорожуючих, "hostal" – приватний будинок. З'явилися терміни васалітету "homenaje" – ленна клятва, "fonta" – безчестя, "barnax" – подвиг, "palafre" – кінь для поїздки, на відміну від бойового, "cosiment" – милість, "mensaje" – звістка, звернення, через провансальську поезію зробили щеплення "deleyt" – блаженство, "vergel" – квітник, сад та інші (Фирсова, 1987, с. 76).

Багато французьких слів і словосполучень з фонетичними варіаціями збереглися в сучасній іспанській мові: "ligero" – легкий, "rosenor" – соловей, "doncel" – юнак, "linaje" – походження, рід, "reaje" – дорожнє мито, "preste" – священник і інші, але, ймовірно, велика частина з них не переступила XVII століття. Сюди можна віднести такі слова, як "sen" – почуття, сенс, "sage" – вчений, "sojornar" – перебувати, "emperante" – імператор, "paraje" – благородство, "calonge" – канонік, "aveniment" – випадок, "de volonter" – охоче (Фирсова, 1987, с. 102).

Говорячи про вплив італійської, то італіанізми почали регулярно з'являтися в іспанській мові досить пізно, з поширенням тенденцій Відродження в літературі і культурі, тобто приблизно в XV столітті. До цього часу італіанізми зустрічаються лише в дуже незначній кількості і спорадично. У XVI столітті в зв'язку з завоюванням ряду італійських земель і знайомством широкого кола іспанців з новою культурою сфера італіанізмів розширюється. Так само, як ми маємо галліцизми, існують також італіанізми. В іспанській мові є такі слова, як "gaceta", "novela", "escopeta" у "caricatura" (не кажучи вже про незліченну кількість кулінарних слів), усі вони походять з італійської. Але якщо є регіон, де б італієць залишив слід в Іспанії, це в Ріо-де-ла-Плата. Спостерігається велика італійської міграція в цю область, цей різновид іспанської мови має незліченну кількість італіанізмів, таких як "laburo" (trabajo), "gamba" (pierna) о "mina" (mijer) (Фирсова, 1987, с. 126).

З португальської в іспанську мову перейшло багато морських термінів, особливо що стосуються вітрильного флоту, назви частин корабля, навігаційних приладів, морських тварин і рослин, навіть таке спеціальне слово як "estela" – слід, залишений хвилями за бортом корабля. Португальська в багатьох випадках була для іспанської мовою-посередником. Так, через нього в іспанському з'явилися китайські "charol" – лак, і "cha" - чай (сучасне іспанське "te" запозичене з голландського). Багато слів з індійських і малайських мов також прийшло в іспанську з Португалії, включаючи зараз вже інтернаціональні: mandarin, sopra, bambu, betel, pagoda, palanquin і багато інших.

Дослідження показало, що численні запозичення зі споріднених мов, що проникли в іспанську мову, відображають різні сфери людської діяльності і стосуються майже всіх сторін матеріальної, суспільно-економічної, політичної, наукової та культурного життя. Але вживання деяких з них викликано не стільки необхідністю, скільки свого роду модою. Аналіз запозичень із споріднених мов в іспанську мову дозволив простежити різноманітні міжнаціональні контакти і

підтвердити той факт, що торгові і дипломатичні відносини часто визначають віхи та етапи мовних контактів. Процес запозичення обумовлений складним комплексом лінгвістичних і екстралінгвістичних причин. Наявність в сучасній іспанській мові значної кількості запозичень пояснює ту велику роль, яку вони зіграли в збагаченні словникового складу і становленні лексичної норми іспанської мови.

ЛІТЕРАТУРА

Абаев, В. И. (1956). *О языковом субстрате*. Москва: АН СССР.

Сепир, Э. (1993). *Избранные труды по языкознанию и культурологии*. Москва: Прогресс универс.

Фирсова, Н. М., & Чеснокова, О. С. (1987). *Обращение в современном испанском языке*. Москва: Издательство Университета дружбы народов.

ПОБУДОВА ФУНКЦІОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ СКЛАДНИХ ОЗНАЧАЛЬНИХ КОНСТРУКЦІЙ У ТУРЕЦЬКІЙ МОВІ

Паламаренко М.К.

Київський національний лінгвістичний університет

Тімкова Т.М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Синтаксис турецької мови вкрай цікавий своєю відмінністю від всіх інших мов і суворою ієрархією. Відомо, що турецька – це аглютинативна мова, слова в ній збираються справа наліво як послідовний ланцюжок структурних одиниць (морфем), а до незмінного кореня приєднуються афікси. Вони додаються в певному порядку: спочатку йдуть словотвірні частки, за ними – словозмінні. Визначальну роль в турецькій мові грають синтаксичні правила. Так, наприклад, значення слів і словосполучень при з'ясуванні значення окремого словосполучення чи речення змінюються в залежності від їх позиції. Саме тому варто звернути особливу увагу на турецький синтаксис при вивченні цієї мови.

Концепція *семантичного поля* відкрила нові сфери дослідження семантики спочатку в Німеччині в 1930-х роках, а потім у Сполучених Штатах у 1970-х. Ця концепція призвела до революцій у семантиці та надала дослідникам нові засоби для вивчення семантичних змін і семантичної структури (Nerlich & Clarke, 1999).

Функціонально-семантичне поле – це система різнорівневих мовних одиниць (лексичних, морфологічних, синтаксичних), здатних виконувати одну спільну функцію на основі спільності категоріального змісту. Тобто це угруповання граматичних і лексичних одиниць, що ґрунтуються на певній категорії, а також різні комбіновані (лексико-синтаксичні і т. ін.) засоби певної мови, які взаємодіють на основі спільності їх семантичних функцій (наприклад, функціонально-семантичне поле фазовості, часу, каузативності, особи тощо). Узагалі у лінгвістиці існує три поняття, на яких можуть ґрунтуватися зіставні

дослідження: *семантична категорія, функціонально-семантичне поле і категоріальна ситуація* (Ахметжанова, 1991).

Як будь-яке системно-структурне об'єднання поле має певну конфігурацію – ядро/периферія, для якої характерна максимальна концентрація полеформувальних ознак у центрі та неповний набір цих ознак при можливим послабленні їх інтенсивності на периферії (Адмони, 1964).

Функціонально-семантичні поля, що базуються на однаковій семантичній категорії, можуть відрізнятися своєю структурою. Так, ми можемо побачити, що складні означальні конструкції є поширеними означеннями, що уточнюють ознаками іменника. Найбільш типовими означальними конструкціями в турецькій мові є неозначені форми дієслова (прислівник з суфіксом *-an*, дієслівні трансформації з суфіксами *-dik*, *-acak*). На нашу думку, саме такі конструкції становлять ядро функціонально-семантичного поля складних означальних конструкцій в турецькій мові.

Такі конструкції в турецькій мові відповідають підрядним означальним реченням з відносним займенником "який" у родовому відмінку (кого? чого? – "якого", "якої", "яких") в українській мові. Наприклад, висловлення президента Турецької Республіки Ердогана Р. Т. *40 yıldan uzun süredir devam eden çatışmaları sona erdirmeyi hedefleyen barış sürecinin başarıya ulaşmasını diliyoruz*, на нашу думку, доцільно перекласти таким чином: *Ми бажаємо досягти успіху мирному процесу, який має на меті закінчити понад 40 років конфлікту.*

Також, складні означальні конструкції в турецькій мові, так само, як і українське підрядне означальне речення можуть позначати відношення належності. Наприклад, *Avrupa'nın bir parçası olan Türkiye, Avrupa Konseyi ve Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı dahil neredeyse bütün Avrupa kurumlarının mensubu ve hatta kurucu üyesidir ve kıtayı etkileyen kitlesel göç hareketleri dahil birçok soruna çözüm bulma çabalarına etkin katkıda bulunmaktadır* – *Туреччина, яка є частиною Європи, є членом і, навіть, членом-засновником майже всіх європейських інституцій, включаючи Раду Європи та Організацію з питань безпеки та співробітництва в Європі, а також активно бере участь у зусиллях з пошуку шляхів вирішення багатьох проблем, що зачіпають континент, включаючи рух масової міграції.*

До периферії функціонально-семантичного поля складних означальних конструкцій, на нашу думку, належать ті засоби, для яких означальна семантика не є первинною, а становить лише один із фактичних варіантів їх використання, такі, як сполучне слово *diye*, що є дієприслівником від дієслова *demek* та сполучник *ki*, моделі використання якого є найближчими до нашої української ментальності. Наприклад, *Görevde olduğu dönemde Covid-19 salgınına karşı yeterli ölçüde tedbir almakla eleştirilen eski ABD Başkanı diye Donald Trump, Fox News kanalına verdiği mülakatta salgını ve aşı çalışmalarını değerlendirdi* – *Колишній президент США Дональд Трамп, якого критикували за невжиття адекватних заходів проти спалаху Ковід-19 під час свого перебування на посаді, оцінив епідемію та дослідження вакцинації в інтерв'ю Fox News.*

Отже, аби домогтися правильного розуміння та перекладу таких конструкцій та словосполучень в турецькій мові, необхідно знати їх структурно-

семантичні особливості, уявити собі, якими засобами їх можна передати рідною мовою. Тому, при розгляданні використання складних означальних конструкцій в турецькій мові, доцільно побудувати їх функціонально-семантичне поле.

ЛІТЕРАТУРА

- Адмони, В. Г. (1964). *Основы теории грамматики*. Москва: Наука.
- Ахметжанова, Р. Н., & Ахметжанов, Б. Н. (1991). Проблема функционально-семантических полей. *Теория поля в современном языкознании*, 14-15.
- Nerlich, B., & Clarke, D. D. (1999). Semantic fields and frames: Historical explorations of the interface between language, action and cognition. *Journal of Pragmatics*, 32 (2), 125-150.

МЕДИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ АНАЛІЗУ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ

Паламарчук В.Є.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О.Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Поняття дискурс можна визначити як зв'язний текст в сукупності зекстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними, прагматичними та іншими факторами; або ж, як текст, взятий в подієвому аспекті (Прохоров, 2009).

Термін "дискурс", як він розуміється в сучасній лінгвістиці, близький за змістом до поняття "текст", однак підкреслює динаміку, що розгортається під час характерного мовного спілкування; на противагу цьому текст мислиться переважно як статичний об'єкт, тобто як результат мовної діяльності (Щербакова, 2014).

Медичний текст є особливим типом тексту, призначеним для передачі і зберігання медичних знань, необхідних для діагностики, лікування і профілактики захворювань, збереження і зміцнення здоров'я і працездатності людей, продовження життя, а також полегшення страждань від фізичних і психічних недуг (Ивина, 2004).

Лінгвістичний термін "аналіз дискурсу" був вперше згаданий американським лінгвістом З. Харрісом (1951) як назва методу аналізу зв'язного мовлення (чи письма), що слугує для опису меж простого речення, а також для встановлення зв'язку мови з культурою.

Основна відмінність між структурою та функцією методів аналізу полягає у різних підходах до трактування понять "текст", "дискурс" у зарубіжному мовознавстві. Найдавнішим і першим методом у аналізі дискурсу в мовознавстві був формальний підхід, його підтримували такі науковці як: О. Москальська, П. Сьюрен, В. Дресслер, Р. Богранд. Менш використовуваним є функціональний підхід, його прихильниками були: Т. ван Дейк, Е. Бенвеніст, К. Пайк.

Згідно з М. М. Бахтініним (1979), дискурс як одиниця мовної інтеракції та комунікації за своєю суттю є діалогічним. Він виокремлює, що складні дискурси виникають в умовах складного, відносно високорозвиненого й організованого культурного спілкування (у більшості випадках саме письмового). В процесі формування він поглинає в себе і переробляє різноманітні прості дискурси, які склалися в момент безпосереднього спілкування.

Основними аспектами спілкування в сучасній медичній сфері є: етичні, психологічні, соціологічні та комунікативні аспекти.

Учені поділяють дискурс на наступні типи: тип статусно-фіксованого та статусно-орієнтованого спілкування. "У першому випадку в спілкуванні беруть участь комуніканти, які добре знають один одного, ... у другому – спілкування зводиться до діалогу представників тієї чи іншої соціальної групи. Таке спілкування називають інституційним, тобто таким, що відбувається між представниками різних інститутів у процесі реалізації своїх статусно-рольових можливостей у рамках суспільних інститутів, що склалися" (Карасик, 2002, с. 277).

Згідно з поділом відомого російського лінгвіста Л. С. Бейлінсона (2000) можна виокремити такі ознаки інституційного дискурсу, як мета спілкування, обставини спілкування, учасники спілкування, специфічні характеристики тексту.

Наприкінці 60-х років ХХ ст. французьким філософом М. Фуко була вперше виокремлена класифікація дискурсу за сферою функціонування. Він зосередив свої дослідження саме на взаємодії між певними категоріями мовленнєвих форм, таких, як медичними, професійними, соціальними, політичними, тощо. Філософ був одним із перших дослідників відзначивши потребу дослідження дискурсу лікаря, не в загальному плані, а в умовах певних фахових сферах, які він виокремив як інституційні. Фуко на базі досліджень психіатричного та тогочасного медичного дискурсів ХІХ ст. уперше використав такі поняття як: "дискурсивне знання", "дискурсивна формація" та зробив акцент на необхідності опису інституційної галузі при використанні дискурсу медиками у госпіталях, в межах приватної практики, лабораторії та бібліотеці.

ЛІТЕРАТУРА

- Бахтин, М. М. (1979). *Естетика словесного творчества*. Москва: Искусство.
- Бейлинсон, Л. С. (2000). *Медицинский дискурс. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*. Волгоград: Перемена.
- Ивина, А. А. (2004). *Философия: Энциклопедический словарь*. Москва: Гардарики.
- Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена.
- Прохоров, Ю. Е. (2009). *Действительность. Текст. Дискурс*. Москва: Флинта.
- Щербакова, О. Л. (2014). Дискурс і текст як об'єкти лінгвістики. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя*, 2, 294-297.
- Harris, Z. (1951). *Methods in Structural Linguistics*. Chicago: University of Chicago Press.

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПРОМОВАХ КИТАЙСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ДІЯЧІВ

Пасічник В.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Каціон І.О.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Вивчення фразеологізмів в вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці останнім часом досягли значних результатів. В багаточисельних роботах по вивченню стійких виразів різних типів отримано багато нової та важливої інформації, як для фразеології окремих мов, так і для загальної теорії фразеології.

Переклад фразеологізмів з китайської мови на українську – це самостійний аспект перекладу, який характеризується наявністю певних специфічних особливостей. Робота з ієрогліфічним текстом та необхідність розуміння культурних особливостей китайського етносу є однією з основних проблем, які виникають у перекладача під час перекладу з китайської мови на українську чи навпаки (Войцехович, 2007).

Р. К. Міньяр-Белоручев (1969) вважав, що переклад є повноцінним лише тоді, коли перекладачу вдається пізнати глибину культури того народу, на знання мови якого він претендує. На мою думку, цей вислів дуже влучно описує те, яким повинен бути перекладач з китайської мови, оскільки для досконалого перекладу йому дійсно потрібно бути поглибленим в історію Китаю, а також розуміти певні особливості та традиції китайської культури.

Китайські фразеологізми – це мовна одиниця між словами, словосполученнями і реченнями, яка має такі специфіки: відносно стійка структура, цілісність і неподільність сенсу (Ростовцев, 1977).

Оскільки китайські фразеологізми в основному у собі несуть певну історичну цінність, для перекладу їх потрібні знання культури, традицій та історії країни. Завдяки простому значенню, стійкій структурі та яскравому образу фразеологізмів, вони мають сильну прагматичну функцію як в повсякденному спілкуванні, так і в літературних творах (Жуков, 1978).

Методи перекладу фразеологізмів залежать від сфери їх використання. При перекладі фразеологізмів перекладач повинен знати, що саме він може змінити в формі, щоб передати сенс фразеологізму читачу. Якщо в оригінальному тексті фразеологізм або ідіома відрізняється від мови перекладу, перекладач не повинен видаляти фразеологізми з свого тексту, а повинен пояснити їх так, щоб читач міг зрозуміти їх значення. Фразеологізми китайської мови досить відрізняються від їх еквівалентів в інших мовах (Полончук, 2020).

Існує декілька способів перекладу фразеологізмів з китайської мови:

1 спосіб – пряма відповідність або буквальный переклад. Велика кількість фразеологізмів в китайській мові мають еквіваленти в українській мові і для їх

перекладу потрібно лише вибрати відповідний еквівалент, який буде однаковий за структурою. Наприклад, 趁热打铁[chènrèdǎtiē] – Куй залізо, доки гаряче.

2 спосіб – заміна відображення. В українській мові є багато фразеологізмів, значення яких схоже на вислів в китайській мові, однак має певні структурні відмінності. Наприклад, 有其父, 必有其子 [Yǒu qí fù, bì yǒu qí zǐ] – Батько-рибалка, то й діти в воду дивляться.

3 спосіб – інтерпретація. В китайській мові все ще залишається велика кількість фразеологізмів, які не мають прямих еквівалентів в українській мові, тому для їх перекладу перекладач повинен не лише правильно передати їх значення, але й зімітувати їх структурну форму. Наприклад, 瓜田李下 [Guātiánlǐxià] – захистити себе від підозри (Войцехович, 2007).

Відомі китайські політичні діячі часто використовують у своїх промовах різноманітні фразеологізми. Це складає досить вагому проблему для перекладача доцільно передати думку та мету політичної промови. Опираючись на знання історії та традицій Китаю, перекладач може здогадатися сенс того чи іншого фразеологізму, який використовується в промові. Наприклад, генеральний секретар ЦК Комуністичної партії Китаю Сі Цзіньпін в своїй недавній промові в Давосі неодноразово використовував фразеологізми для посилення ефекту від свого виступу. Людство перемаже усі виклики, бо "зима не зупинить весну", "ніч не зможе зупинити світанок". У людства одне спільне майбутнє. Застосувавши фразу "ми проти правил джунглів", лідер Китаю підкреслив важливість ролі міжнародних організацій, дотримання загальноствановлених правил. Також Сі Цзіньпін в своїй промовах часто використовує різні уривки з віршів, що є ще однією складною задачею на шляху перекладача.

Переклад китайських фразеологізмів на українську мову досить важкий, окрім володіння різними перекладацькими навичками, перекладачі повинні постійно збагачувати та розширяти свої знання, читати та дізнаватись нові фразеологізми та ідіоми двох країн, розуміти культуру двох країн. Тільки дотримуючись всіх цих правил перекладач може зробити вдалий переклад.

ЛІТЕРАТУРА

- Войцехович, І. В. (2007). *Практическая фразеология современного китайского языка*. Москва: АСТ: Восток-Запад.
- Жуков, В. П. (1978). *Семантика фразеологических оборотов*. Москва: Издательство "Высшая школа".
- Корнева, Л. В. (2013). *Функционирование фразеологических единиц в политическом дискурсе*. Взято из <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/92222>.
- Міньяр-Белоручев, Р. К. (1969). *Последовательный перевод*. Москва: Воениздат.
- Полончук, Р. А. (2020). *Особенности перевода фразеологических единиц военной тематики*. Взято из <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/10652/1/plin-2018-06-14.pdf>.
- Ростовцев, В. А. (1977). *Теория перевода китайского языка*. Москва: Военный институт.

МОРФОЛОГІЧНИЙ СЛОВОТВІР В АРАБСЬКІЙ МОВІ: МЕТАТЕЗА "QALB"

Патраман А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Рибалкін В.С.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Одним із засобів словотвору в арабській мові (АМ) є метате́за (*qalb*) – взаємна перестановка місцями кореневих приголосних. Питома вага метатезних словоформ (*maqlūb*) в АМ значно вища ніж в інших семітських мовах (Майзель, 1983, с.199-237). Декілька варіантів одного і того ж слова зустрічаємо в класичних автохтонних словниках, наприклад: *barka 'a, ka 'bara, karba 'a, ba 'kara* ‘ударити (мечем)’, *'amkūs, 'aktūs, ka 'mūs, ka 'sūm, kas 'ūm* ‘осел’ і т.д. Транспозицію кореневих дослідники фіксують, зокрема, в наступних випадках інверсії: *masaha/samaha, dakhala/khadala, fahasa/fasaha, qird/qidr, masa`/sama`, sa`aqa/saqa`a, washaba/wabasha* (Flayih, 2012, р. 349).

Основна причина існування альтернативних комбінацій – багаторазове перешарування діалектів. Як результат поруч трапляються діалектні різновиди слів зі взаємною перестановкою кореневих при тотожних або синонімічних значеннях. Для нової форми, отриманої внаслідок метатези, в АМ притаманна перестановка тільки приголосних, тоді як голосні не беруться до уваги й не відіграють семантичного значення.

Піонер арабського словникарства аль-Халіл (719-791) при впорядкуванні трактату "Кітаб ал-'Айн" поставив за завдання охопити весь лексичний склад АМ, а не якусь його певну частину (рідкісні словоформи, незвичайні моделі тощо). Найбільша проблема, з якою він при цьому зіткнувся, – потреба уникнути повторів коренів – з одного боку, і їх пропусків – з іншого. Тому із запровадженого ним фонетичного алфавіту він послідовно відбирав від двох до п'яти *харфів* (під ними він розумів як літери, так і фонем), а далі в рамках однієї глави перебирав усі можливі комбінації з ними. Цю процедуру він так само називав *калбом*, а сам принцип аранжування його словника в західній лінгвоарабістиці отримав назву *пермутативного* (від *пермутация* – перестановка). Наступним, хто застосував *qalb* як метод аранжування словника "Джамхара", став Ібн Дурайд (837-932). Відтоді з різними модифікаціями такий принцип в арабській лексикографії застосовувався ще декілька століть.

Відповідно, крім притаманної АМ природній метатезі, паралельно виникає інша, штучна – свідомий прийом моделювання нових словоформ у лексикографічній практиці. Імовірно, аль-Халіл застосував саме його через те, що звернув увагу на взаємну перестановку *харфів* у різних діалектних варіантах.

У рамках пояснення діалектними різновидами одного й того ж слова витлумачував метатезу Ібн ас-Сіккіт (802-858) у праці "Al-qalb wa-1-'ibdāl", об'єднавши її типологічно як метод словотвору з аллотезою, *'ibdāl* (Рибалкін, 1993, с. 66).

При визначенні джерела походження метатези арабські філологи з часом розробили низку критеріїв, аби з'ясувати, який корінь є вихідним, а який – його трансформацією. Наприклад ас-Сахаві (1428-1497) в граматичному коментарі "Шарх "ал-Муфассал"" зазначав: "Якщо літери міняються місцями, то від похідної форми, щоб не плутати її з оригінальною, не утворюється *масдар*. Він утворюється тільки від початкової форми і є свідченням її оригінальності" (Рыбалкин, 1990, с. 108).

Граматики куфійської школи вважали метатезу явищем, притаманним природі АМ. Тоді як прибічник басрійської школи Ібн Фаріс (пом. 1005) цілковито заперечував цей феномен, вважаючи його наявність у мові штучним за походженням. Пояснити це можна, очевидно, тим, що він був добре обізнаний з пермутативними принципами аранжування лексики.

Отже, стосовно АМ, в морфологічній базовій структурі якої домінує триконсонантна основа, необхідно брати до уваги два джерела метатезних словоформ – природного походження та штучного. Останнє обумовлено методологічним інструментарем аранжування лексики арабськими філологами, а саме пермутативними принципами. Задля розрізнення цих двох джерел можна покладатися щонайменше на наступні критерії: а) новоутвореним від вихідного є корінь, що не має дериватів; б) у разі їх наявності вони не супроводжуються традиційними ілюстраціями (*шагидами*); в) штучними можуть бути метатезні словоформи, якщо існує велика кількість їхніх варіантів; г) неприродно утворена коренева основа не має відповідників у споріднених семітських мовах, наприклад гебрайській.

ЛІТЕРАТУРА

- Майзель, С. С. (1983). *Пути развития корневого фонда семитских языков*. Москва: Наука.
- Рыбалкин, В. С. (1990). *Арабская лексикографическая традиция*. Киев: Наукова думка.
- Рыбалкин, В. С. (1993). *Интерпретация "калбу" в классическом арабском мовознавстві*. Київ: Східний світ.
- Flayih, R. M. (2012). *Metathesis in English and Arabic: A Comparative Study*. Al-Qādisiyyah: IJSELL.

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Пекарська А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Любимова Ю.С.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Гендерні стереотипи – це сформовані культурою загальні уявлення про поведінку різних статей, тобто упередження, очікування щодо поведінки жінки/чоловіка, що пов'язані з гендерними ролями у суспільстві. Вони базуються

на уявленнях про "маскулінне" (чоловіче) та "фемінне" (жіноче) та закріплюються у свідомості нації.

На думку О. І. Горошко (1996), гендерні відносини фіксуються в мові у вигляді культурно обумовлених стереотипів, накладаючи відбиток на мовленнєву поведінку особистості і на процеси її мовної соціалізації (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 (1999) розуміє під гендером "систематичну характеристику соціального порядку, якої неможливо позбутися або відмовитись" (с. 111).

Дослідження гендеру в мові пов'язано з популяризацією рухів за права жінок в останнє століття і появою так званої феміністської лінгвістики. Мова фіксує картину світу з чоловічої точки зору, тому вона не тільки антропоцентрична (орієнтована на людину), але й андроцентрична (орієнтована на чоловіка), тобто мова створює картину світу з чоловічої точки зору та від лиця чоловіка, де жіноче представлене в ролі "іншого"/"чужого" чи взагалі ігнорується, через що і отримує феміністську критику (Кирилина, 1999).

Виявлення гендерних стереотипів, що впливають на китайську мову, цікаве насамперед тим, що через специфіку китайської писемності гендерна асиметрія проявляється на рівні логограми, тобто у самому писемному знаку. Досить поглянути на ієрогліфи 女 (жінка) та 男 (чоловік). Саме вони є для нас відправною точкою та основними частинами складніших знаків, що прив'язують та асоціюють їх лінгвістичне значення із певною статтю. Проте, і окремо вони вже відтворюють певні стереотипи про роль чоловіка та жінки, адже 女 – це піктографічне зображення людини, що прихиляється, підкорюється, тоді, як 男 складається із ключа 田 (поле) та 力 (сила), що наділяє чоловіка такими якостями, як сила та працьовитість.

Отже, у нашому дослідженні ми вирішили проаналізувати писемні знаки, графосемантичними компонентами яких є 女 (жінка) та 男 (чоловік), та виділити основні тенденції щодо вербалізації гендерних стереотипів китайської культури у мові. Окрім цього, проаналізовано схожі процеси у словотворенні, фразеології. Загалом, можна зробити висновок, що "жіночі" знаки, на відміну від "чоловічих", частіше зустрічаються у словах із негативним забарвленням. Наприклад, "жіночі" слова 嫉妒 – "заздрити, ревнувати" чи 奴 – "дурний" та "чоловіче" 勇 – "сміливий". Це підтверджує культурне уявлення про жінку як про людину нижчу.

Загалом дослідники гендерної лінгвістики в Китаї, окрім ієрогліфів, до складу яких входять вищезгадані ключі, виділяють також: *ієрогліфи без ключа 女, але в контексті значення яких виділяється додаткове гендерне забарвлення*. Наприклад, 祸水 означає "згубну воду", що є "жіночою стихією, вогнем" та перекладається як "біда". Або 水性杨花 - дослівно – "текуча вода, квіти верби", прямо – "легковажна"; *слова, що розрізняють стать*. Наприклад, 男女 ("чоловік

і жінка"), 雌雄 ("чоловіче та жіноче"), 公母 ("самець і самка"). Дослідження цих слів дозволяє побачити симетрію чи асиметрію, відсутність деяких слів на позначення статі (吴为民, 2011).

У дослідженні також підіймається питання гендерної дискримінації у мові, що проявляється у словотворі, у способах звертання до чоловіків та жінок, у порядку слів у словосполученнях. Такі дослідження допомагають показати національно-культурні особливості гендерної культури китайців та способи їх вираження в лексиці, фразеології, евфемізмах. Вони пояснюють, як люди різної статі репрезентовані у мові, а також який їхній образ створився та як змінювався за тисячолітню історію. Сьогодні ця тема є надзвичайно актуальною через розпал боротьби із сексизмом та за рівноправ'я по всьому світу, так як дані дослідження показують природу дискримінації.

ЛІТЕРАТУРА

- Горошко, О. І. (1996). *Особенности мужского и женского речевого поведения (психолингвистический анализ)*. Взято из <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-muzhskogo-i-zhenskogo-verbalnogo-povedeniya-psikholingvist-analiz>
- Кирилина, А. В. (1999). *Гендер: лингвистические аспекты*. Москва: Институт социологии РАН.
- Кирилина, А. В., & Томская, М. О. (2005). Лингвистические гендерные исследования. *Отечественные записки*, 2 (23), 112-132.
- Пушкарева, 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.
- 吴, 为民. (2011). *汉语性别词研究*. 汉语言文字学博士论文. 重庆: 西南大学.

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ НА ПОЗНАЧЕННЯ ГНІВУ В МОВІ ГІНДІ

Перогей Т.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Охріменко М.А.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Призначення фразеологічних одиниць у системі мови більшою мірою полягає у вираженні емоційних, моральних, а також етичних реакцій, ніж у віддзеркаленні понять. У цьому плані фразеологізми є дуже близькими до культурних знаків, архетипів культури, культурних констант та фреймів, однією з головних властивостей яких є пробудження низки асоціацій. Експресивно-емоційний аспект фразеологізмів зумовлений їх образним змістом, так званім етимологічним асоціатом, що пробуджує активну діяльність уяви, спонукає до

мислення. Відбувається акумулювання різночасових, колишніх і порівняно пізніх осмислень внутрішньої форми фразеологізму. У процесі спілкування може відбуватися як поверхнєве читання внутрішньої форми виразу, так і актуалізація більш глибоких співвідношень.

Психологи стверджують, що сприймаючи навколишній світ, людина не може обійтися без емоцій, оскільки емоції завжди супроводжують її діяльність, у тому числі процеси пізнання. У психології емоції визначаються як відчуття людиною свого ставлення до чого-небудь (до якоїсь ситуації, до інших людей, до самого себе). Переживання цього ставлення людини до оточуючого світу складає сферу емоцій.

Фразеологія охоплює ті ділянки дійсності, які безпосередньо пов'язані з людиною, з її баченням, оцінкою реалій, із психічними особливостями особистості – пізнавальними процесами, емоційно-вольовою стороною психіки, індивідуально-типологічними особливостями особистості тощо. Ю. Ф. Прадід (1994) також виділяє з фразеологічного складу мови фразеологічні одиниці на позначення психічних процесів людини. Автор уклав словник, де навів 414 українських ФО, об'єднаних у 13 тематичних розрядів, а саме: відраза, огида; втіха, радість; гнів, лють; захоплення, захват; любов, пристрасть; страждання, мука; неспокій, тривога; подив, здивування; презирство, зневага; сором, стид; страх, жах; сум, печаль; відчай, безвихідь.

Фразеологізми, однією з характеристик яких є емотивність, виступають засобом відображення та пізнання об'єктивного світу. Ці мовні одиниці мають властивість відображати своїм внутрішнім змістом об'єктивну дійсність і, таким чином, бути засобом її пізнання, оскільки вони створюються людиною в процесі її пізнавальної діяльності, у ході якої мислення людини створює певні поняття про речі, їх властивості та відносини.

Дослідженням загальних питань фразеології в мові гінді займався О. Г. Ульциферов (2005). У своїх наукових працях мовознавець зазначає, що за своєю будовою фразеологічні одиниці в мові гінді поділяються на кілька типів: сурядні фразеологічні одиниці, що мають закріпленій порядок розташування компонентів; сполучення іменника з післяйменником; бівербальні фразеологічні одиниці; фразеологічні одиниці з предикативною структурою. Нажаль, у мові гінді нами не було виявлено спеціальних досліджень фразеологічних одиниць на позначення емоційних станів.

У рамках антропоцентричної парадигми сучасного мовознавства в центрі уваги знаходиться людина, якій властиво відчувати та виражати емоції в мовленні, оскільки емоційна сфера особистості є однією з найважливіших у її життєдіяльності. Гнів – одна з базових емоцій людини, що має індивідуальну та соціальну значущість. Емоція гніву має універсальний характер і притаманна представникам різних мовних колективів. Універсальність гніву по-різному реалізується в лінгвокультурних спільнотах, що пояснюється особливостями менталітету носіїв мови.

У мові гінді достатньо часто можна зустріти значення фразеологізмів, які співпадають з значеннями фразеологізмів в українській мові. Наприклад, в індійській культурі гнів порівнюється з погодою у вируючому стані, тобто

громом, грозою, зливою. В українській культурі також існує подібне сприйняття, що неабияк влучно передає емоційний стан людини. В індійському розумінні розлючена людина сприймається так, ніби вона мече вогнем, в українському менталітеті також злість асоціюється з киданням вогню або блискавки. У мові гінді фразеологізми на позначення гніву звісно мають абсолютно різні трактування, у порівнянні із такими самими фразеологізми в українській мові. Наприклад, в індійському менталітеті обличчя, що палає асоціюється з гнівом. В українському менталітеті палання обличчя асоціюється з соромом. Наприклад, चेहरातमतमाना– क्रोधित हो उठना (букв. палати обличчям) – *кипіти злобою*. Серед фразеологічних одиниць на позначення гніву присутня певна кількість синонімічних виразів з іменником *вогонь*, як от *розгорітись вогню в тілі, палати обличчю, дихати вогнем, метати вогонь*.

ЛІТЕРАТУРА

- Прайдид, Ю. Ф. (1994). *Русско-украинский и украинско-русский фразеологический тематический словарь*. Симферополь: Редотдел Крымского комитета печати.
- Ульциферов, О. Г. (2005). *Практическая грамматика современного литературного языка хинди*. Москва: АСТ: Восток-Запад.

СПОСОБИ ТВОРЕННЯ ФОНЕТИЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Піхуля О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Пасічник Т.Д.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Англійська мова є мовою міжнародного спілкування. Найбільш активно на зміни у різноманітних сферах життя реагує лексика. Постійне оновлення лексичного складу мови, поява одних та зникнення інших лексичних одиниць – складний та багатоаспектний процес, що демонструє динамізм мови. Цей процес ще називають "зміною лексичних парадигм" що, згідно з лінгводидактичним контекстом, передбачає розгляд функціонування сучасних мовних засобів у різних регістрах мовленнєвого спілкування (Заботкіна, 1989).

Неологізми визначають як слова чи сполуки, використані мовою в певний період на позначення нового або вже наявного поняття в новому значенні (Селіванова, 2006). Розвиток лексичної одиниці від моменту її утворення до закріплення в узусі чи виходу з нього є комплексним процесом, який зумовлений сукупністю соціальних (зовнішніх), внутрішньомовних і чинників номінативного характеру (Конопацька, 2005).

Одна з найвідоміших класифікацій неологізмів була запропонована В. І. Заботкіною. Відповідно до засобу творення неологізми розподілено на такі

групи: 1) фонологічні неологізми; 2) неологізми-запозичення; 3) семантичні; 4) синтаксичні, утворені комбінацією наявних у мові знаків (Заботкина, 1989).

Фонологічні неологізми утворюються шляхом поєднання оригінальних окремих звуків. Такі своєрідні конфігурації звуків ще називають штучними неологізмами. До групи фонологічних неологізмів умовно належать нові слова, утворені від вигуків. Наприклад: zizz (a short nap) – від імітації звуку, який продукує людина уві сні; to zap(to shoot) – спочатку zap використовувалося як вигук в коміксах для передачі в графічній формі звуку космічної зброї; to buzz (to phone) – від імітації роботи телефонного зумера; to pop (to flap, to clap) – від імітації звуку відкорковування пробки; to whee (to excite) – від вигуку whee, що передає позитивні емоції, захоплення; itty bitty (small) – від імітації звуків, що вимовляє маленька дитина.

Особливе місце серед фонологічних новоутворень займає велика група сленгізмів, до якої належать вигуки, що надають експресивного забарвлення висловлюванню та використовуються для безпосередньої передачі почуттів: yuk!, shiznet! (disgust); wow! (admiration); ouch! (a scream of pain); whoops!, sqeebs!, erf! (embarrassment); bonk!, chyaa!, eesh!

Отже, можна зробити висновок про те, що неологізми з'являються з практичних міркувань на позначення нових незнайомих явищ та як такі сприймаються доти, доки носії мови відчують їх новизну. Фонологічні неологізми є окремою групою, вони утворюються оригінальним поєднанням окремих звуків (Пікуш, 2014).

ЛІТЕРАТУРА

- Заботкина, В. И. (1989). *Новая лексика современного английского языка*. Москва: Высшая школа.
- Конопацька, Я. О. (2005). *Семантична неологія в сучасному французькому медіадискурсі* (Автореферат кандидатської дисертації). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.
- Пікуш, О. (2014). Фонологічні неологізми в англійській мові: специфіка їх утворення. *Проблеми гуманітарних наук. Філологія*, 34, 158-166.
- Селіванова, О. І. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Полтава: Довкілля.

ЕТНОСПЕЦИФІКА ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ІСПАНСЬКИХ НАРОДНИХ КАЗОК

Поліщук А.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Наваренко І.А.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Світ казки захоплює усіх без винятку, дивуючи своєю незвичайністю, таємничістю. Зважаючи на особливості художньої форми народних казок, їх

стилістичних засобів, переклад народних казок може бути проблемним, оскільки перекладач повинен зберегти у тексті-мета національний колорит. Адже від рівня розуміння еквівалентності самого перекладу, залежить і результат роботи перекладача.

Національний характер будь-якого народу являє собою цілісну систему з властивою їй ієрархією якостей, рис, цінностей тощо, що домінують у спонуканні думок і дій, у культурі, стереотипах поведінки тощо, властивих певної нації. У процесі перекладу зустрічаються дві різні культури, способи мислення, літературні традиції, епохи, які зображені у текстах. Тому, умовою правильного донесення до читача своєрідності та унікальності іншого народу є володіння знаннями про відтворювану дійсність. Ці знання в мовознавстві та теорії перекладу останнім часом позначають таким терміном, як "фонові знання" (Виноградов, 2001).

Тексти казок світу побудовані згідно зі своїми дискусійними закономірностями, хоча й існує певна специфіка на рівні змісту (інша реальність, звичаї, побут, архітектура). Хоч за тематикою європейські казки багато в чому збігаються, все ж таки тексти іспанських та українських казок передусім відрізняються своєю мовною та концептуальною картиною світу, а саме образною системою, символізмом, реаліями. Реаліям притаманні дві особливості: по-перше, вони широко відомі та широко використовуються серед представників мови оригіналу, по-друге, є чужими для носіїв мови перекладу. Однак, поділ слів на чужі й свої, не є критерієм вирізнення реалій серед термінів, адже якщо для українців апельсинове дерево є рідкісним явищем, навіть чужим, то для іспанців – це досить розповсюджена рослина, з якою пов'язано багато понять і висловів (*¡Naranjas! / Дурниці!, Encontrar a su media naranja / Знайти свою половинку; La mujer y la naranja, si se aprietan mucho, amargan / Жінка, як апельсин – коли надавиш дуже, пожалкуєш; La naranja, por la mañana es oro, al medio día, plata, y por la noche mata / Апельсин на сніданок-золото, на обід – срібло, а на вечерю – вбивця*). Тому для перекладача з мовною парою іспанська – українська постає питання жанрової специфіки тексту, в якому фігурує дане слово, та одночасно збереження його національного колориту.

Аналіз перекладів казок з іспанської на українську показав наявність в текстах як іспанських, так і українських мовленнєвих кліше морально-повчального змісту: "*Y colorín colorado, por tu boca se ha escapado, Y colorín colorado, este cuento se ha acabado*" / "*І я там був, мед-пиво пив...*", "*Ось тобі казочка, а мені бубликів в'язочка*"). Але особливістю вживання морально-повчальних кліше у текстах казок, є те, що в українських казках вживаються лише специфічні (притаманні лише казкам) мовленнєві форми. Іспанці ж активно використовують загальноповчальні вирази, що можна побачити з наведених прикладів. Таким чином, з точки зору структурного оформлення та семантичного наповнення текстів казок іспанські є більш вільними, необмеженими у використанні специфічної казкової лексики.

За своїм граматичним та синтаксичним складом іспанські казки характеризуються складними реченнями з герундіальними та інфінітивними конструкціями, які українською мовою перекладають за допомогою дієприкметникових зворотів. Але не зважаючи на це, мова української казки має

доволі простий синтаксис, адже орієнтована передусім на дитячу аудиторію, що спонукає перекладача до граматичних трансформацій іспанських речень. Найхарактернішими є заміни складнопідрядності на складносурядність та поділ одного речення на два або й більше в українському перекладі. Наприклад, "*Pues señor, érase una vez un joven cordobés, llamado Luis, que se encontró una noche en una posada con un caballero desconocido que se hacía llamar el Marques del Sol. I так, шановний*". "Жив-був юнак з Кордоби і звали його Луїс. Одного вечора він познайомився на постоялому дворі з паном. Цей пан називав себе Сонячний Маркіз" ("*Los zapatos de hierro*").

Сумуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що у процесі перекладу текстів казок немає раз і назавжди встановлених правил, основний орієнтир – контекст, в якому вживається національно забарвлене слово чи вислів. Слід пам'ятати – переклад, це прояв творчості та глибинних знань перекладача, але він обов'язково має зберегти основну прагматичну мету тексту казки – у легкій, розважальній формі передати морально-виховні інтенції автора.

ЛІТЕРАТУРА

- Виноградов, В. С. (2001). *Перевод: Общие и лексические вопросы*. Москва: Книжный дом "Университет".
- Влахов, С., & Флорін, С. (1980). *Непереводимое в переводе*. Москва: Высшая школа.
- Зорівчак, Р. П. (1989). *Реалія та переклад*. Львів: Видавництво при Львівському національному університеті імені Івана Франка.

ГРАМАТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ТУРЕЦЬКИХ ГУМОРЕСОК ПРО НАСРЕДДІНА ХОДЖУ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

Полозок Д.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Каціон І.О.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Дослідженням перекладацьких трансформацій займалися такі лінгвісти, як Бархударов Л., Комісарів В., Бреус Є., Рецкер Я., Швейцер А., Латишев Л., Федоров А. Використання граматичних трансформацій з метою досягнення адекватності при перекладі висвітлювали Кур'янова М., Орлова І., Левицька Т., Фокін С., Хайрутдинов З. Проте не зважаючи на значний інтерес багатьох дослідників, проблема перекладацьких трансформацій, зокрема граматичних, продовжує залишатися актуальною.

З метою визначення перекладацьких трансформацій науковці обирають різні ключові слова, кваліфікуючи їх як засоби логічного мислення, які допомагають розкривати значення іншомовного слова в контексті і знайти йому

відповідник українською мовою, який не збігається із словником (Рецкер, 1974), міжмовні перефразування (Латишев, 1986), перетворення, заміни в процесі перекладу однієї форми вираження іншою (Швейцер, 1976), засоби перекладу за умови відсутності словникової відповідності або неможливості використання таких відповідників з огляду на контекстуальне оточення (Комісаров, 1990), тощо.

На думку Бархударова Л. (1975) перекладацькі трансформації, що відрізняються граматичною структурою, лексичним наповненням, мають один і той же зміст і здатні виконувати в даному контексті одну і ту ж комунікативну функцію. Беручи за основу позицію дослідника, під перекладацькими трансформаціями розуміємо різноманітні міжмовні перетворення за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу із метою досягнення адекватності перекладу всупереч розбіжностям у формальних і семантичних системах двох мов.

Залежно від характеру одиниць мови оригіналу перекладацькі трансформації поділяються на *граматичні, лексичні, стилістичні, морфологічні, синтаксичні, й семантичні*.

Бархударов Л. розрізняє наступні види граматичних трансформацій:

- перестановки;
- заміни;
- додавання;
- опущення.

На практиці трансформації окремо зустрічаються рідко, зазвичай вони поєднуються одна з одною, приймаючи характер складних, комплексних трансформацій (Бархударов, 1975).

Грамматичні заміни – це спосіб перекладу, при якому граматична одиниця в оригіналі перетворюється в одиницю перекладу із іншим граматичним значенням:

Вууурун бир şey mi var? (Масурова, 2004) – (*перекл.* Кажі, що хочеш). Хоча дослівно переклад мав би бути *Прошу, щось треба?*, але в межах ситуації наш переклад більш влучно вказує на стосунки між героями анекдоту.

Hususî oda açarlar – (*перекл.* Відкрили VIP-кімнату). Звісно, у часи Ходжи Насреддіна не було такого поняття, як VIP-кімната, та зважаючи, що слово *hususî* має значення *приватний*, у контексті діалогу наш переклад більше підходить для зображення привілейованості Ходжі.

Перестановка – зміна розташування (порядку) мовних елементів у тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Такими елементами є слова, словосполучення, головні і підрядні речення, а також цілі речення:

İçinde gitmeyin de neresinde giderseniz gidin – (*перекл.* Йдіть, де хочете, тільки всередину не лізьте). Хоча дослівно переклад би звучав *Не заходьте всередину, куди хочете, туди йдіть*, компоненти турецького речення, які стоять на початку, при перекладі перейшли в кінець.

Her isteyene verseydim kırk yıldır durur muydu? – (*перекл.* Чи стояв би він у мене сорок років, якби я його кожному бажаючому давав). Аналогічна ситуація

зустрічається при перекладі на українську підрядне речення, як правило, йде після головного.

Граматичні, так само як і лексичні, трансформації нерідко вимагають внесення додаткових слів чи навпаки опущення яких-небудь елементів. Тому *опущення* і *доповнення* часто сполучаються з іншими видами граматичних трансформацій, найчастіше із заміною частин мови:

Bir dostu, Hoca'ya sormuş. – (перекл. Одного разу запитав приятель Ходжу). При перекладі додаються такі ввідні конструкції, як *Одного разу; якимось*, адже це притаманне українському стилю розповіді фольклорних творів.

Bize de uğrardı. – (перекл. Вона б і до нас зайшла) При перекладі додаємо займенник жіночого роду, адже у турецькій мові відсутні граматичні вказівки на рід.

Taş sayısı, 349. – (перекл. У горщику виявилось 349 камінців) Хоча дослівний переклад мав би бути *Число каміння – 349*, при перекладі додається ціле речення, щоб зберегти фольклорний стиль викладання.

Hoca'nın canı – (перекл. Ходжа) Українській мові не притаманні звороти *душа Ходжі*, але у турецькій мові це дуже розповсюджено.

Bir ay sonra kocası ölmüş dul bir kadınla evlenmiş. – (перекл. Через місяць він одружився на одній вдові). Ми опустили фразу *жінка, у якої помер чоловік*.

Aman Hoca, günah değil midir bu uaptığın – (перекл. О, Ходжа, хіба ж це не гріх). Дослівний переклад мав би звучати як *О, Ходжа, хіба ж це не гріх те, що ти зробив*, застосувавши такий метод граматичної трансформації, як опущення.

Найбільш поширеними граматичними трансформаціями виявились додавання та опущення.

ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод*. Москва: Международные отношения.
- Комісаров, В. Н. (1990). *Теорія перекладу*. Москва: Высшая школа.
- Латишев, Л. К. (1986). *Межъязыковые трансформации как средство достижения переводческой эквивалентности*. Москва: Высшая школа.
- Масурова, О. (2004). *Турецкий язык с Ходжой Насреддином*. Москва: Восток-Запад.
- Рецкер, Я. І. (1974). *Теория перевода и переводческая практика*. Москва: Международные отношения.
- Швейцер, А. Д. (1976). *Теория перевода*. Москва: Наука.

ЯВИЩЕ ЕКВІВАЛЕНТНОСТІ ЯК СКЛАДНИК ВНУТРІШНЬОМОВНОГО ПЕРЕКЛАДУ

Полуектова О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Сорокін С.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні існує поняття "еквівалент", під яким мається на увазі "одиниця мови, яка виконує таку саму функцію, як й інша одиниця мови" (Ахманова, 2004). Еквівалентами вважаються дві лінгвістичні одиниці, яким притаманні характеристики, що дозволяють їм виконувати однакові функції та замінити одна одну.

Головними поняттями, якими користуються під час дослідження цієї проблеми, є "відношення та функція". Відношення є поняттям загальним: під ним розуміють взаємозв'язок між предметами, явищами та процесами у природі, суспільстві, науці тощо. Існує теорія взаємовідносин, яка має вигляд найпростішої математичної формули aRb , у якій предмет a перебуває у відношеннях R з предметом b , а еквівалентність позначається символом $=$. Таким чином, формула еквівалентності набуває форми $a=b$ (Арнольд, 1999).

Функція відбиває ціль та характер лінгвістичної одиниці в певному контексті. Тут можна вести мову про поняття функції на всіх мовних рівнях, хоча саме на лексичному варто відрізнити еквівалентність від синонімії, яка є лише одним із найбільш частотних способів її вираження.

Дослідником, який вніс ясність у поняття "внутрішньомовна еквівалентність", став Дж. Лайонз. Головними поняттями, якими він оперував, були еквівалентність дистрибуції та валентності. Дві чи більше одиниці перебувають у відношенні дистрибутивної еквівалентності, якщо вони трапляються в однакових контекстах; без спільного контексту вони перебувають у відношенні додаткової дистрибуції (Lyons, 1968). Гарним прикладом слугують слова *sadece* і *yalnız* у турецькій мові. Інша ситуація з антонімією, для яких дистрибутивна еквівалентність є обов'язковою. Існує два види часткової дистрибутивної еквівалентності, а саме: 1) включення, коли для однієї одиниці можливі всі контексти іншої та деякі свої особисті; 2) перетинання, коли одиницям притаманні однакові та різні контексти (Lyons, 1968).

Існує декілька типів внутрішньомовної еквівалентності. Першим із них є родовидові відношення: явище, коли одне слово містить у собі семантику іншого (інакше кажучи, перше слово є загальним терміном, а друге – видом/ різновидом першого). Наприклад, слово *tabiat* включає в себе слово *ağaç*, яке за аналогією має стосунок до слова *palımye*. Кожен елемент такого ланцюжка є гіперонімом наступного та гіпонімом попереднього, а сема останнього входить у сему попереднього. Другим типом внутрішньомовної еквівалентності є перетин. У такому випадку два чи більше слова мають хоча б одну спільну сему. Прикладом із турецької мови є слова *kız* та *oğul*, адже обидві одиниці містять значення *çocuk*.

Еквівалентність існує при виконанні трьох умов: рефлексивності, симетричності і транзитності. Прикладом із турецької мови є група слів *herkes*, *her* та похідні. Одночасно виконано всі умови: рефлексивність – кожен із компонентів є еквівалентний іншому та загалом самому собі; симетричність – перший еквівалентний другому та *vice versa*; транзитність – перше за значенням дорівнює другому та одночасно третьому, а друге дорівнює третьому.

Лексична синонімія широко досліджена, чого не можна сказати про синонімію синтаксичну. Трансформація є однією з головних особливостей синтаксичної синонімії. Наприклад, перетворення активних конструкцій у пасивні: *Bu adam bu evi kuruyor.* = *Bu ev bu adam tarafından kuruluyor.* – *Цей чоловік будує цей будинок; цей будинок будується цим чоловіком.*

Ситуативна еквівалентність не є дослідженою, адже певна одиниця має різне денотативне значення з художньої, юридичної чи економічної точки зору. Міжрівнева еквівалентність можлива в тих випадках, коли мова йдеться про стійкі словосполучення як еквіваленти певних слів.

Аналіз теоретичного матеріалу в галузі внутрішньомовного перекладу, а саме явища еквівалентності, свідчить про те, що на сучасному етапі розвитку мови темі не приділяється належна увага. Це дослідження зможе стати базою для подальшого вивчення та розширення знань не лише щодо еквівалентності, а й синонімічної взаємозамінності, допоможе встановити зв'язок між граматичними конструкціями чи лексичними одиницями.

ЛІТЕРАТУРА

- Арнольд, В. И. (1999). *Семантика. Стилистика. Интертекстуальность*. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета.
- Ахманова, О. С. (1969). *Словарь лингвистических терминов*. Москва: Советская энциклопедия.
- Lyons, J. (1968). *Introduction to Theoretical Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.

КАТЕГОРІЯ ВВІЧЛИВОСТІ ЯК ОДНА ЗІ СКЛАДОВИХ ЧАСТИН МОВНОГО ЕТИКЕТУ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Поляк Є.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Мерзлюк Д.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Поняття мовного етикету розглядається як система стійких форм спілкування, для встановлення прямого мовленнєвого контакту мовців, спілкування відбувається у певному тоні, відповідно до ситуації чи то офіційної чи неформальної обстановки, а також стосовно соціальних ролей та позицій один одного (Ярцева, 1990). У процесі спілкування мовленнєвий етикет відіграє функції привертання уваги, вираження почуттів, а також ставлення до співрозмовника в тій чи іншій ситуації.

В китайській культурі "ввічливість" трактується як 礼貌 lǐmào, для позначення поняття "етикет" вживається термін 礼仪 lǐyì. В "Словнику сучасної китайської мови" поняття "ввічливість" тлумачиться як "проявляти ввічливе ставлення до людей", а "етикет", в свою чергу, – "проявляти поважне ставлення та вчинки" (王 & 陈, 2001). Концепція "礼" й "ritуал" існувало ще з часів Конфуція, цей термін описував соціальну ієрархію та систему династії Чжоу, яку, в свою чергу, Конфуцій вважав ідеальною моделлю для суспільства (Lin, 2010).

Поняття "ввічливість" вперше було розглянуто з точки зору прагматики С. Левінсоном та П. Браун. Вони пов'язують ввічливість з поняттям "обличчям", адже обличчя виявляє усі емоції людини. Таким чином дослідники виділили два типи ввічливості: позитивну і негативну. Позитивна ввічливість спрямована на позитивне обличчя, позитивний образ себе, більш того коли вона спрямована на адресата, то мінімізує вплив негативної дії. В той час, негативна ввічливість спрямована переважно на задоволення свого "негативного обличчя", на самовизначення. По суті, негативна ввічливість визначає уникнення спілкування з адресатом, не втручання в свободу його дій, тим самим характеризується стриманістю (Brown & Levinson, 1978).

Теорія "обличчя" як символ ввічливості та етикету зустрічається і в китайській культурі. "面子" miànzi або "脸" liǎn як стверджує Лін Юйтан: "не може бути перекладене і на сто відсотків визначене, може надати чоловікові або жінці честь і гордість, дорожче за будь-яку власність та надзвичайно шановане" (林, 1994). Поняття "обличчя" – фундаментальна частина людської взаємодії, це спосіб нашого вираження та ставлення до інших, воно також визначає те, як ми оцінюємо інших людей, як хочемо щоб сприймали нас. 面子 miànzi можна набути та втратити, його можна отримати в якості "подарунку", здобути, вибороти. "面子" miànzi та "脸" liǎn мають свої конотації, зокрема перше вживання "обличчя" має більш давнє походження, воно несе в собі значення "статусу, слави, позиції в суспільстві", "脸" liǎn в свою чергу несе в собі певні стандарти моралі та поведінки. Як зазначає Чін Ху, втрата 面子 miànzi та 脸 liǎn також має різну вагомість, 没有脸 méi yǒu liǎn – це надзвичайно серйозна образа, що псує моральний характер людини, в той час як 没有面子 méi yǒu miànzi визначає "провал людини у досягненні репутації через успіх в житті" (Hsien, 1994). Тим не менш, можна сказати що ці два поняття надзвичайно важливі в китайській культурі і в певному плані вони взаємозамінюють одне одного, тобто якщо людина немає моральних якостей, її успіх та статус будуть рано чи пізно підірвані.

За даними досліджень можна сказати, що як в китайській так і європейській культурах ввічливість та мовленнєвий етикет відіграє вирішальну роль в спілкуванні між мовцями, зокрема однією з функцій також можна виділити певну поведінкову компенсацію, тобто ввічливе ставлення один до одного підтримує психологічну рівновагу між адресатами і кожна сторона отримує необхідну йому вигоду від спілкування.

ЛІТЕРАТУРА

- Болотнікова, А. П. (2017). Увічливість як національно-культурна категорія. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія*, 77, 63-68.
- Формановская, Н. И. (1989). *Речевой этикет и культура общения*. Москва: Высшая школа.
- Ярцева, В. Н. (1990). *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия.
- Brown, P., & Levinson, S. (1978). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hsien, C. H. (1944). The Chinese Concepts of "Face". *New Series*, 46 (1), 45-64.
- Lin, T. (2010). Politeness in Chinese and Japanese Verbal Communication. *Kanazawa University, Japan Intercultural Communication studies*, 19 (2), 37-54.
- 洪, 成玉. (2002). *谦词敬词婉词词类*. 北京: 商务印书馆.
- 林, 语堂. (1994). *等级制度、面子观念及其它*. 许锡良摘录於林语堂着《中国人》全译本. 北京: 学林出版社.
- 王, 继洪、陈, 鸣 & 任, 丽青. (2001). *现代实用汉语词典*. 上海: 上海远东出版社.

ПОЛЕМІКА В ІНТЕРНЕТІ: ФОРМАТИ, ПРИНЦИПИ Й МОВНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ (на матеріалі українськомовних ресурсів)

Проскура К.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Баган М.П.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному суспільстві все більшого значення набуває комунікація у світовій мережі Інтернет. Спілкування без особистого контакту, часто з незнайомими людьми має свої особливості, які впливають на стиль мовлення, побудову словосполучень та речень, добір лексики та ін.

Полеміка – одна з поширених форм спілкування в інтернеті. Віртуальна полеміка має низку переваг: її учасники можуть розкутіше й емоційніше висловлювати свої думки, ніж у реальному житті. Проте таке спілкування нерідко супроводжується агресією, гіпертрофованою емоційністю, образами та ін. Особливістю полеміки в інтернеті є ймовірність комунікативних викривлень, пов'язаних з відсутністю безпосереднього візуального контакту співрозмовників. Зокрема, буває складно зрозуміти, чи заявлені наміри людей справді відповідають їхнім реальним цілям. Сприйняття змісту ускладнюється наявністю прихованого контексту та завуальованого сенсу сказаного. Отже, набуло актуальності вивчення саме інтернетного жанру полеміки. Важливо

з'ясувати принципи і формати інтернетної полеміки, проаналізувати її мовно-стилістичну специфіку.

Полеміка в інтернеті може бути конструктивною, якщо учасники дотримуються консолідаційної стратегії та максим спілкування, і деструктивною, якщо комуніканти не налаштовані на співпрацю і не зважають на потреби інших.

Конструктивна полеміка спрямована на колективне вирішення проблеми, пошук виходів із ситуації, продукування нових ідей. Прикладом конструктивної полеміки є, наприклад, круглі столи та обговорення в чатах професійних спільнот, як правильно тлумачити ту чи іншу норму законодавства або як розміти зміни, внесені до законодавчого чи нормативного акту. Результатом конструктивної полеміки має бути знаходження шляхів вирішення обговорюваної проблеми та допомога її учасникам у складних ситуаціях.

Деструктивні полеміки, як правило, зорієнтовані на критику та висловлення негативного ставлення учасників для тієї чи іншої проблеми. Наприклад, полеміка, пов'язана з обговоренням підвищення тарифів на енергоносії об'єктивно не може бути конструктивною, оскільки питання вже вирішене і дискусанти не можуть нічого змінити. У підсумку їхнє спілкування зводиться до вияву негативних емоцій, критики органів влади, олігархів, чиновників, інших учасників полеміки. Комунікативна мета такої полеміки полягає у "випущенні пари", а не у вирішенні проблеми.

Для побудови конструктивної полеміки важливо дотримуватися таких принципів спілкування: 1) виявляти повагу до співрозмовника; 2) уважно стежити за розвитком думки; 3) надавати правдиву інформацію; 4) об'єктивно оцінювати ситуацію.

Мовно-стилістична специфіка полеміки виявляється у поєднанні ознак наукового мовлення (оперування термінологією, встановлення причиново-наслідкових зв'язків, уживання кліше) та розмовного (емоційність, спрощений синтаксис, недотримання мовних норм).

У середовищі інтернет-полеміках з'явилися нові сталі вислови, наприклад: *скачати (качнути, скинути тощо) інформацію (файл), не флуди* ('не пиши дурниць, того, що не стосується теми розмови'), *де модер (модератор)?* (що за безлад? слід припинити безлад), *я завис* (я не орієнтуюся в ситуації, не можу раціонально, правильно діяти). Багато слів набули нових сталих значень: *гість* – незареєстрований учасник форуму, *кімната* – спеціальна сторінка, тематичний розділ у чаті, *модератор* – учасник інтернет-ресурсу, який стежить, щоб користувачі дотримувалися правил поведінки, визначених на сайті, й має право *банити* їх, тобто позбавляти порушника права користуватися ресурсом, *тролінг* – провокування співрозмовників та ін.

Інтернет-полеміки можуть мати наукову тематику, однак від типової наукової дискусії вони відрізняються мовно-стилістичним оформленням. Якщо в офіційних полеміках учасники дотримуються етикету й уникають оцінної, експресивної лексики, то в інтернетних спільнотах її застосовують і в аналізі проблеми, і в характеристиці опонентів. В інтернет-обговореннях часто фігурують лексеми й фразеологізми з негативною оцінкою забарвленням, пор.:

белькотіти, бовкати, єрепенитися, патякати, теревенити, нісенітниця, єресь, дурня, неподобство, ганьба, примітивізм, сон рябої кобили, попасти пальцем в небо та ін.

На синтаксичному рівні учасники інтернетних полемік віддають перевагу коротким простим реченням, а також уживають риторичні питання, неповні речення, намагаючись підсилити експресивність мовлення. Порівняно з офіційною полемікою на конференціях чи круглих столах інтернетна полеміка хвибує нижчим рівнем зв'язності, логічності. Комуніканти нерідко відволікаються від основної проблеми, "не чують" співрозмовника, порушують правила синтаксису й пунктуації, демонструючи в такий спосіб байдужість до формальностей.

Отже, інтернет-полеміка відрізняється від традиційного жанрового відповідника ширшим застосуванням засобів розмовного мовлення, більшою емоційністю, меншою увагою до стилю викладу, можливою нерезультативністю. Водночас за умови дотримання принципів конструктивного спілкування інтернет-полеміка може слугувати ефективним неофіційним способом обговорення й розв'язання наукових проблем.

КОЛЬОРИ ЯК СИМВОЛІЧНИЙ КОД У РОМАНІ Г. ФЛОБЕРА "ПАНІ БОВАРІ"

Пухова С.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Молокова О.Ф.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Мовні знаки кодують поняття у найрізноманітнішу інформацію. Колір належить до знаків-символів, які використовують для передачі абстрактного змісту. Вони характеризуються відсутністю природного зв'язку з позначуваними об'єктами (Кочерган, 2010). Незважаючи на наявність значної кількості досліджень на тему символізму кольорів, семантичний код кольору залишається в центрі уваги науковців (Є. Бартмінський, А. Вежбицька, В. Гак, І. Голубовська, І. Ковальська, Г. Яворська.) як відображення мовної, індивідуально-авторської, концептуальної картин світу

Проблема символізму кольору є однією з центральних при вивченні взаємозв'язку між кольором та психікою. Походження кольорового символу, його зміст, зв'язок з тими чи іншими явищами і подіями в житті людей, міжкультурні відмінності у символіці кольору становлять значний інтерес у науковців. Колір має абстрактне значення, тому джерелами виникнення кольороназв є полісемія (використання назв предметів, об'єктів природи з певним забарвленням для утворення нових назв кольору); лексико-морфологічні засоби (складні слова, спеціальні слова для передачі відтінків); запозичення (Іншаков, 2013). Символіка кольору та його семантика постає у вигляді лінгвокультурного феномену.

Предметом розгляду в цій статті є лексичні одиниці кольороназв, які символічно кодують художній простір роману Г. Флобера "Пані Боварі". Кольоровий діапазон у романі широкий і нараховує близько 435 лексичних одиниць (144 лексеми у Ф. Стендаля "Червоне і чорне". Попри велику кількість кольороназв для роману є характерним похмурий тон, що формується чорним, сірим, коричневим відтінками із вкрапленнями кольорової гами зеленого, синього, жовтого для зображення контрастного сприйняття образу або ситуації.

Проаналізуємо найбільш частотні кольори у романі, які відіграють роль символічного коду. Виразне символічне значення має **чорний** колір, який автор використав 81 раз. Немає сумнівів, що чорний колір завжди був символом смерті та трауру *noir* adj., *couleur des vêtements du deuil; la représentation de la mort et de la douleur* (Dictionnaire français). І духовенство справді одягається у чорне, хоча в Мадам Боварі мало згадується про цей факт; однак, якщо в тексті з'являється прикметник чорний як символ розрізнення, його вживання все ще є іронічним, характеризуючи людину як претензійну. Часто чорний використовується для опису одягу: *le pharmacien s'éloigna [...] avec les grandes basque de son habit noir [...]; Il avait un habit noir, un pantalon de nankin, des souliers de castor et, par extraordinaire, [...] un chapeau bas de forme* (Flaubert, 2001).

На третьому місці за частотністю перебуває прикметник **коричневий** (*brun* adj.), який асоціюється з чимось сільським або непривабливим. *Au milieu de la cuisine, parmi les jarres brunes pleines de groseilles égrenées; Ils arrivèrent un soir, dans un village de pêcheurs, où des filets bruns séchaient au vent* (ibid.,). Коричневий колір символізує сірість життя й тягар буденності, модифікує рибальські сітки, плитку і дим.

У численних прикладах вживання у романі прикметника **білий** (*blanc* adj.) виокремлюємо два семантичні візерунки, які діаметрально протилежні: *Elle aurait voulu vivre dans quelque vieux manoir, comme ces châtelaines [...] qui passaient leurs jours, [...] à regarder venir de la campagne un cavalier à plume blanche qui galope sur un cheval noir; Charles, [...] bouclait ses éperons sur la borne [...] quelque bribe de fleur[...] allait, avant de tomber, s'accrocher aux crins de la vieille jument blanche* (ibid.,). У цих прикладах один символізує смерть і гниття інший – чистоту і невинність молодості.

Використання **зеленого** кольору (*vert* adj.) у художньому просторі роману несе символічне навантаження контрасту індивідуального сприйняття персонажа навколишнього життя, адже у фольклорі та міфології прикметник **зелений** відомий як символом молодості, краси, ствердження життя і надії (Коцура, 2015). Саме тому показовим є зелений колір предметів одягу персонажів. Цікавим фактом є колір капелюшка (*un chapeau vert*) Емми, адже зелений був наділений значенням отруйності, можливо, це натяк на подальший трагічний розвиток подій.

Ключові прикметники-кольороназви вбрання мадам Боварі (*robe de mérinos bleu, une petite cravate de soie bleue*) становлять семантичні зразки, найбільш значущі з яких стилістично та буквально засновані на символічному значенні слова. У романі ці прикметники встановлюють лейтмотив, який діє на підсвідомість читача і створює потрібну авторові атмосферу.

У процесі дослідження було встановлено, що використання лексичних одиниць кольорів у романі Г.Флобера "Пані Боварі" символізує перехід від невербального на рівень вербального і заключає в собі можливості логічного і чуттєво-образного способів пізнання і декодування індивідуально-авторської картини світу.

ЛІТЕРАТУРА

- Іншаков, А. Є. (2013). Теоретичні засади дослідження колірної лексики в мовознавстві. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 9, 188-195.
- Кочерган, М. П. (2010) *Загальне мовознавство* (3 вид.). Київ: Академія.
- Коцур, В. П., Потапенко О. І., & Куйбіда В. В. (2015). *Енциклопедичний словник символів культури України*. Корсунь-Шевченківський: ФОП Гаврищенко В. М.
- Flaubert, G. (2001). *Madame Bovary*. Paris: Gallimard.
- Dictionnaire français LEXILOGOS*. Extraído de http://www.lexilogos.com/francais_langue_dictionnaires.htm.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНЦЕПТ 道 (ДАО) В КИТАЙСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Пшець К.Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Охріменко М.А.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному мовознавстві можна виділити три основні підходи до розуміння поняття "концепт": 1) лінгвістичний: концепт розуміється як увесь потенціал значення слова разом з його конотативним елементом; 2) когнітивний: концепт – явище ментального характеру; 3) культурологічний: концепт тут визначається як базова одиниця культури і є її концентратом (Літяга, 2013, с. 48).

Незалежно від типів концептів, всі вони є структурними ланками концептосфери певної мови. У свою чергу концептосфера є складовою концептуальної картини світу.

Концептуальна картина світу – це комплекс фундаментальних понять, що відображає специфіку людини та її буття, завдяки яким людина отримує та інтерпретує знання про світ. Їхнє вираження за допомогою засобів мови, становить мовну картину світу – сукупність знань про світ, відображених мовними засобами (Попова, 2013, с. 345).

Стійкі уявлення, стереотипи, прийоми аналізу дійсності, які властиві концептуальній картині світу кожного представника певного народу формують національну концептуальну картину світу народу. Вона проявляється в пізнавальній діяльності народу, способі його мислення та сприйняття світу, фізичній та мовній діяльності, загальних уявленнях та судженнях про реальність,

що фіксується в певних висловлюваннях, приказках, афоризмах, у схожій поведінці в стереотипних ситуаціях, а також у повсякденному житті (Попова, 2013, с. 344).

Таким чином, можна стверджувати, що, мовна картина світу "матеріалізує" концептуальну картину світу за допомогою мовних засобів та передає національну специфіку.

Одним із фундаментальних понять китайської мовної картини світу є концепт "道" (букв. – шлях, дорога). Концепт "道" поєднує наукові (філософсько-релігійні) уявлення про відповідну етичну поведінку та наївно-мовні уявлення і виступає складним ментальним утворенням, що виражається у єдності понятійного, образного й ціннісного компонентів (Пойнар, 2012, с. 34).

У даосизмі, як і в інших компонентах китайського філософсько-релігійного вчення, всі заповіді та чесноти націлені на виховання людини, на направлення її на шлях істини. Завдання людини, за даосизмом, полягає у пізнанні дао, дотриманні шляху природності, метою якого є злиття людини з природою. За даосизмом "道" є джерелом всіх речей у космосі (Пойнар, 2012, с. 34).

З точки зору конфуціанства істинний шлях, вказаний Небом, полягає у дотриманні шляху природи, гармонії та п'яти чеснот конфуціанської етики. Таким чином, гармонія була ідеалом і для конфуціанців, і для даосів (Пойнар, 2012, с. 34).

Істинний шлях у чань-буддизмі полягає у позбавленні від страждань і дотриманні шляху просвітлення. Для цього людина має пройти "восьмерічним шляхом", що підведе її до стану нірвани. Восьмерічний шлях передбачає дотримання законів правильної поведінки і формування правильних поглядів (Пойнар, 2012, с. 34).

Центральним семантичним компонентом концепту "道" є "шлях". "Шлях" у міфопоетичній й філософсько-релігійних традиціях є важливим концептом, який може бути реалізований як у формі зримої дороги, так і метафорично, зокрема у формі моральної духовної поведінки. Концепт "道" у мовній свідомості представника китайського етносу пов'язаний з правильною поведінкою, поглядами, способом життя, переконаннями, що базуються на шляхетних істинах, з правильною рішучістю (готовністю на подвиг заради істини) (Пойнар, 2012, с. 34).

ЛІТЕРАТУРА

- Літяга, В. (2013). Поняття "концепт" у парадигмі сучасних лінгвістичних досліджень. *Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. Іноземна філологія*, 1 (46), 48-50.
- Пойнар, Л. М. (2012). Вербалізація концепту "істинний шлях" у фразеологічних одиницях китайської мови чен'юй. *Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. Східні мови та літератури*, 18, 33-36.
- Попова, Н. М. (2013). Принцип єдності свідомості й діяльності та його відображення у взаємодії концептуальної й мовної картини світу. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*, 24, 341-349.

СЕМАНТИЧНІ ВІДМІННОСТІ ЗООМОРФНИХ МЕТАФОР У ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ І ПАРЕМІЙНИХ ОДИНИЦЯХ КИТАЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКИХ МОВ

Реуцька А.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Пілик В.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Зооморфні метафори здавна використовували для образної характеристики та соціальної оцінки особи за тими чи іншими ознаками або властивостями. Завдяки паралелізму тваринного світу і світу людини в свідомості давніх народів народжувалася група асоціацій "тварина-людина", яка стала основою досліджуваної групи паремій та фразеологізмів. Паремії із зооморфними метафорами відображають багаторічне спостереження людини за зовнішнім виглядом та поведінкою тварин, передають ставлення людей до "братів-менших" та є носієм лінгвокультурної інформації у кожній мові.

Зооморфна метафора – це порівняння в переносному значенні характеристик людини, її зовнішнього вигляду, різноманітних рис характеру, особливостей поведінки тощо з образом тварини. Такі зооморфні номінації охоплюють досить широкий семантичний простір, відповідають різним сферам прояву людських властивостей і мають цілу низку особливостей. Перш за все, вони завжди експресивно-оцінні на відміну від предметно-орієнтованих зооморфізмів, які можуть бути оцінно-нейтральними і висловлюють оцінку будь-якого конкретного параметра зовнішності, риси характеру або особливості поведінки людини, співвіднесені з відповідним сприйняттям тварини.

Згідно з Ма Хуеєм (2009), у китайській фразеології паремійні одиниці пов'язують із різними класифікаціями стійких висловів і виділяють: Суюй (俗语) – приказки народного походження; Яньюй (谚语) – прислів'я; Сехоуоу (歇后语) – усічені вислови; Гуаньюньюй (惯用语) – звичні вислови; 谚语 – прислів'я, 俗语 – приказки; Ченьюй (成语) – ідіоми, побудовані за нормами давньокитайської мови.

Відповідно до енциклопедії "Українська мова", (2004) термін "паремія", порівняно з терміном "фразеологізм", здебільшого вживається для визначення родового поняття жанру поряд з терміном "прислів'я та приказки", а видові поняття позначаються термінами "прислів'я", "приказка", "побажання", "вітання", "каламбур", "велеризм", "загадка" та ін., хоча нерідко обидва терміни змішуються і вживаються як синоніми.

Порівнюючи кого-небудь з собакою, китайці насамперед хочуть підкреслити позитивні риси характеру, наприклад: 狗的可靠, в українській мові ця одиниця перекладається поширеним у нас виразом "собача вірність"; 儿不嫌母丑, 狗不嫌家贫 – Мати дитині ніколи не здається некрасивою, собака ніколи не нарікає на бідну сім'ю і береже її кожен хвилину (як ми бачимо, в цьому

випадку китайський сталий вираз не має прямого аналога в українській мові, тому ми можемо запропонувати тільки описовий переклад); 狗也记得昔日的恩情 – І собака старе добро пам'ятає. Також в українських зооморфних метафорах собака означає нестримність – "Мов собака, який зірвався з цепу", жадібність "Собака на сіні".

В українській мові журавель означає багату людину. Наприклад, Горобця не запрошують до танцю журавлів - у нього надто короткі ноги. В китайській мові також є схожий фразеологізм 鹤立鸡群 – стояти, як журавель посеред курей, що означає бути на голову вище від всіх:

狡兔三窟 – У хитрого зайця три печери, що означає у хитрої людини різні способи для того, щоб уникнути покарання. Тобто заєць – це уособлення хитрості. В українській мові більше підкреслюються швидкість та лякливність зайця: "Злодій – що заєць: і тіні своєї боїться", "Золотом зайця не здоженеш".

Отже, порівнюючи китайські та українські фразеологізми та паремії, ми дійшли висновку, що переносне значення зооморфних метафор, пов'язаних з журавлем, в китайській та українській мові – збігаються. Але також є розбіжності, зокрема, зооморфні метафори, пов'язані з зайцем, в китайській мові виражають хитрість, а в українській мові – швидкість та лякливність. Частина зооморфних метафор, що пов'язані з собакою і виражають вірність, в китайській та українській мові збігаються, але також в українських зоонімах собака означає нестримність та жадібність.

ЛІТЕРАТУРА

- Бобкова, В. (1963). *Українські народні прислів'я та приказки*. Київ: Державне видавництво художньої літератури.
- Українська мова: енциклопедія* (2004). Київ: Видавництво "Українська енциклопедія" імені М. П. Бажана.
- 武, 占坤, & 马, 国凡. (1991). *汉语熟语大辞典* [M]. 河北: 河北教育出版社
- 马, 辉. (2009). *汉语对举动物成语研究*[D]. 河北: 河北师范大学

ГЕНДЕРНІ МАРКЕРИ У СУЧАСНІЙ ЯПОНСЬКІЙ МОВІ

Рижук В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Свердлова Т.Г.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Майже у всіх мовах світу є відмінності у мовленні чоловіків та жінок. Японська мова не є виключенням у цьому. В деяких мовах це насамперед стосується граматичної частини. Мова жінок та чоловіків суттєво відрізняється, але у Японії це не буде стосуватися граматики.

Для вираження якихось притаманних ознак тієї чи іншої статті будуть використовуватися гендерні маркери. У японській мові є різноманіття форм,

займенників, закінчень, які мають гендерні відмінності та вони можуть бути використані у досить різних ситуаціях. Вони можуть використовуватись навіть для показу свого "гендеру", який не обумовлюється статтю. Ми вважаємо гендерні маркери невід'ємною частиною мови, яка дає змогу краще розуміти ментальність японців, чіткіше перекладати, та уловлювати відтінки розмови.

Головні риси відмінностей полягають в тому щоб жіночу мову зробити більш м'якою, ввічливою та милозвучною, коли чоловікам додається мужність. Різницю помітно в повсякденному усному мовленні, на письмі це майже не відображається. Якщо чоловік вживає "жіночі" слова це не буде граматичною помилкою, але його можуть сприйняти як гомосексуаліста, така ж сама проблема і з іншого боку.

Чоловіча та жіноча мова розрізняється не граматично (як "він" чи "вона" в українській мові), а в більшості своїй займенниками і заключними частинками, і обумовлена поділом ролей статей в японському суспільстві. Займенники "Я" і "ти" є одними з найяскравіших прикладів різниці. Деякі займенники використовуються обома статтями, наприклад 私, わたし, може використовуватися усіма.

У японській мові одна з найпомітніших відмінностей спостерігається в способах вираження емоцій. Сюди відносяться модально-експресивні частки та вигуки, які можуть стояти як на початку пропозиції, так і в заключній позиції. Модально-експресивні частки відіграють важливу роль для японців в вираженні настрою, оцінки мовця до співрозмовника або до предмету обговорення. Модально-експресивні частки не впливають на граматичну будову пропозиції, тобто, опустивши частку, граматичну будову пропозиції не порушиться, проте зміниться відтінок висловлювання. Модально-експресивні частки в основному зустрічаються в розмовній неформальній мові. Чим формальніше ситуація, тим менше частинок. Підкреслюючи те що ми сказали раніше, наведемо приклад.

あたしはかごめ。桔梗じゃないの。Аташі ва кагоме. Кікью джянаі но. Я Кагоме. Я не Кікью. (Говорить дівчина до хлопця) (1, с. 77). Жіночний займенник あたし. Жіночна частинка の для пом'якшення.

俺が確かめてやるぜえ？ Оре га ташікамете яру дзее？ Я перевірю？ (Говорить хлопець) (2, с. 8). Чоловіче закінчення ぜ. Неформальний, вульгарний займенник 俺.

В деяких випадках між чоловічим та жіночим мовленням є відмінності навіть у словах, наприклад прикметник かつこいい Каккоіі. та きれい Кіреі. вживаються до різних статей, かつこいい для чоловіків, きれい для жінок. З цим треба бути обережним бо японець чи японка можуть навіть образитись якщо ви неправильно вжили прикметник.

Отже, ми можемо дійти до висновків що гендерні частки це невід'ємна частина японської мови, яка не впливає на граматику речення, але використовується для багатьох інших показників, таких як вираження емоцій, поваги, відтінку розмови, приналежності до гендеру. Також хотілось зауважити, що чим формальніше розмова, тим менше можна знайти гендерних маркерів у висловлюваннях.

ЛІТЕРАТУРА

- 犬夜叉. (2017). *期間限定無料お試し版*, 182. 東京: 小学館.
- 竜騎士 & 夏海ケイ. (2008). *うみねこのなく頃に*, Episode1: Legend of the golden witch. 東京: スクウェア・エニックス.

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНОЇ ЛЕКСИКИ В АРАБСЬКІЙ МОВІ

Родіонова Ю.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Лихошерстова М.Ю.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Інтернаціональна лексика – лексика, яка існує в різних мовах, як близько-, так і далекоспоріднених. Вона має ідентичне чи близьке значення та, в більшості випадків, зберігає вимову та написання. Проте найцікавішим залишається її розповсюдження. У інтернаціональній лексики немає ні географічних, ні мовних кордонів.

Інтернаціональна лексика була зарахована до найактуальніших проблем лінгвістики. Вчені-мовознавці з усіх країн світу почали досліджувати питання інтернаціоналізмів, була написана велика кількість різнопланових праць-розвідок, пов'язаних із процесами інтернаціоналізації мови в другій половині ХХ століття. Було доведено, що інтернаціональна лексика та інтернаціональні елементи мають велике значення у словниковому складі будь-якої розвиненої мови, а процес інтернаціоналізації стосується різних мовних рівнів: морфемного, лексичного, текстового. Завдяки схожості формального та змістового аспектів, інтернаціоналізми були визнані елементами міжнародного фонду (Фенюк, 2017, с. 210).

У зв'язку з постійним розвитком міжнародної дипломатії та соціально-політичних відносин у світі відбувається безперервне оновлення суспільно-політичної лексики. Інтернаціоналізація словника – це одна з основних ознак конвергентної взаємодії різних мов (Фенюк, 2017, с. 210).

Велика кількість інтернаціональних слів є науковими термінами. Технічні терміни продовжують досить швидко розповсюджуватись у всьому світі. Давні інтернаціоналізми мають спільну етимологію, вони пішли від одного слова. Окрім впливу запозичень, культурні кола теж відіграють свою роль у поширенні інтернаціональної лексики. Кожна цивілізація має свої власні традиції, що й спричинює різний ступінь асиміляції інтернаціоналізмів у різних мовах. Саме соціокультурні засади визначають засвоєння тієї чи іншої лексики (Смірнов, 1997, с. 11).

Виникнення нового пласту запозичень, а саме інтернаціоналізмів, розпочалось у XVII столітті та було спричинено такими подіями як: поширення світових релігій, відкриття нових континентів, колонізація країн, розквіт

лицарства в Європі, Ренесанс тощо. Велика кількість інтернаціональної лексики соціально-політичної сфери була утворена під час французьких революцій та реформ Петра I. Проте, масова частка інтернаціоналізмів сформувалась у ХХ та ХІ століттях. Перша та Друга світові війни, процеси глобалізації та модернізації, розвиток технологій та Інтернету є основними причинами для появи переважної більшої сучасної інтернаціональної лексики (Рицарева, 2002, с. 8).

Сучасний стан світової політичної арени характеризується появою ще більшої кількості інтернаціональної лексики у різних мовах світу. Відповідно, сучасний мовний стан – це результат довготривалої історії розвитку під впливом різноманітних чинників, які поділяються на позамовні (до них належить розвиток суспільства, його матеріальної й духовної структури) і мовні, які, в свою чергу, поділяються на внутрішні й зовнішні мовні чинники, що визначаються насамперед комунікативно-когнітивними потребами самих мовців (Акуленко, 1980, с. 43).

Наприкінці ХІХ – на початку ХХ століть були поставлені питання створення міжнародної допоміжної мови та проблеми нормування, стандартизації та міжнародної уніфікації термінології. Для арабомовних країн – це особливо актуально, зважаючи на їх кількість.

Наприклад, є багато версій слова "телефон" в арабській мові. Інтернаціоналізм звучить як "تلفون" або "تليفون", але є також суто арабські варіанти, такі як "ارزیز", "هاتف", "مقول" та "مسرة". Деякі з них використовуються в країнах одного регіону, тоді як інтернаціоналізм "تليفون" широко відомий у всіх країнах.

Таким чином, можна стверджувати, що інтернаціоналізація слів – це складний динамічний процес, який потребує регулярного та систематичного вивчення та аналізу. Словниковий склад мови не залишається незмінним, він є живим, певною мірою. По-перше, мова збагачується новими словами; по-друге, виникають нові явища, які потребують номінації; по-третє, слова, які раніше входили до пасивної лексики, можуть перейти в активний запас і навпаки. Інтернаціональна лексика характерна для будь-якої відкритої мовної системи (Струк, 2014, с. 110).

Отже, з розвитком міжнародних економічних відносин, з початком глобалізації, розвивається і мова кожної країни. А це вже включає в себе розвиток та поширення інтернаціональної лексики.

ЛІТЕРАТУРА

- Акуленко, В. В. (1980). *Интернациональные элементы в лексике языков*. Харьков: Издательство Харьковского университета.
- Рыцарева, А. Э. (2002). *Прагмалингвистический аспект интернациональной лексики*. Москва: Наука.
- Струк, В. Ф. (2014). *Специфіка адаптації інтернаціоналізмів у хорватській мові*. Київ: Наукова періодика України.
- Смирнов, Л. Н. (1997). *Тенденция интернационализации в современных славянских литературных языках*. Москва: Логос.
- Фенюк, Л. Д. (2017). Причини та шляхи виникнення інтернаціоналізмів. *Південний архів (філологічні науки)*, 66, 210-212.

КОНТЕКСТУАЛІЗАЦІЯ ВЖИВАННЯ АРХАЇЗМІВ У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Романюк Д.Г.

Київський національний лінгвістичний університет

Кривошеєв Л.Д.

Київський національний лінгвістичний університет

На тлі загального мовознавчого інтересу до вивчення змін лексичного складу мови з точки зору її історичного розвитку, ми проводили дослідження з метою проаналізувати контекстуалізацією та адекватністю інтерпретації архаїзмів у сучасній китайській мові. Саме тому предметом нашого дослідження виступають архаїчні мовні одиниці, а предметом є їх вживання на тлі сьогодення. Аналіз навчально-наукових і довідкових джерел засвідчив, що термін "архаїзм" у лінгвістиці функціонує як у широкому, так і вузькому значеннях: він може позначати взагалі застарілі слова, зокрема, а може протиставлятися їм, тобто позначати тільки одну категорію застарілої лексики. Різниця між архаїчними (архаїзмами) та історичними (історизмами) лексичними одиницями полягає у відмінності прийомів введення їх у художній текст.

Відповідно до твердження Е. Косеріу (Coşeriu, 1999), "у функціональному плані архаїзми як елементи, здатні надавати мові архаїчного забарвлення, є такими лише з погляду сучасної мови, адже раніше вони не могли використовувати цю функцію". Застарілі слова становлять складну систему. З погляду причин архаїзації, ступеня їх застарілості, можливості й характеру їх використання, вони є неоднорідні та різноманітні. Одні слова архаїзуються, переходять з активної лексики до пасивної у зв'язку з тим, що зникають з побуту й життя людського суспільства означувані ними предмети, події, явища, поняття, тобто у зв'язку з дією екстралінгвістичних факторів. Інші слова, в свою чергу, переходять з активного словника у пасивний, перестають бути загальноновживаними та зрозумілими для носіїв мови, або й зовсім зникають з суспільного вжитку, забуваються носіями мови через витіснення їх рівнозначними словами, що з тих чи інших причин виявляються більш прийнятними для називання тих самих понять. Цей процес зумовлений дією внутрішніх факторів розвитку мови. З точки зору лінгвістики, архаїзми – це лексична одиниця словникового складу мови, яка характеризується такими ознаки:

1. складова словника пасивних слів;
2. наявність синонімів та сучасних слів-аналогів;

Існує термін "веньянізми" – це запозичення з літературної давньокитайської писемності, що вживаються в сучасній китайській мові, іншими словами – китайські архаїзми (Зограф, 1990). В більшості, цей вид архаїзмів застосовується, як морфеми в складних словах, а також, як постійна складова у стійких словосполученнях. Частіше за все їх можна зустріти у наукових або публіцистичних текстах, а в усній мові архаїзми використовуються у складі афоризмів, фразеологізмів, приказок та прислів'їв.

Складність у перекладі таких слів та виразів на українську мову складається в тому, що не завжди є еквівалент, в такому випадку перекладач має доповнити тлумаченням сенсу китайського оригіналу.

母后, 父王不来了 姝儿可以用膳了吗? *mǔhòu, fù wáng bù láile shū er kěyǐ yòng shànle ma?* – Мати, батько не прийде, чи можу я поїсти? Слова 母后 *mǔhòu* і 父王 *fùwáng* у перекладі "королева-мати" та "король-батько" відповідно, такі слова потрібно інтерпретувати під сенс речення. В реченні: 因我衣裳寒酸硬赖我偷盗百般拷打。 *Yīn wǒ yīshang hán suān yìng lài wǒ tōudào bǎibān kǎodǎ.* – Через те, що мій одяг був пошарпаним, то мене звинуватили в крадіжці й побили. Слово "одяг" є вєньянїзмом і має сучасну інтерпретацію. А архаїзм "жебрак, бідний" потерпів зміну на опис одягу – "пошарпаний".

Отже, після дослідження контекстуалізації архаїзмів у сучасній китайській мові, можемо підбити підсумок. Архаїчна лексика використовується в великій кількості з метою надання певного колориту та піднесеності мовлення. Аналізуючи приклади проблем в перекладі на українську мову, ми зрозуміли, що перекладач, який має на меті здобути якісний та зрозумілий переклад, повинен мати навички трансформації: заміна, скорочення, додавання, перестановка. При перекладі архаїзмів ми виявили такі проблеми, як підбір українського еквівалента, невелика кількість відомостей про поняття через його архаїчність.

ЛІТЕРАТУРА

- Виноградов, В. В. (1953). Основные типы лексических значений слова. *Вопросы языкознания*, 5, 3-30.
- Зограф, И. Т. (1990). *Официальный вэньян* (1 изд.). Москва: Просвещение.
- Котов, А. М. (1987). Стилистический статус вэньянизмов в современном китайском литературном языке. *Вопросы языкознания*, 5, 107-114.
- Пряходин, М. Г., & Пряходина, Л. И. (2002). *Краткий словарь трудностей китайского языка* (1 изд.). Москва: Муравей.
- Coşeriu, E. (1999). *Introducere in Lingvistica* (1st ed.). Cluj-Napoca: Editura Echinox.
- International Association of Publishers of Applied Linguistics. (1967). *Linguistic theories and their application* (1 ed.). Munich: Ludwig-Maximilians-University of Munich. DOI: 10.1007/978-3-476-00406-2_30

ВИКОРИСТАННЯ ГАЙРАЙГО В ЯПОНСЬКИХ ЗМІ ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ КОГНІТИВНОЇ ТА ЛАКОНІЧНОЇ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

Руденок К.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кравець К.П.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Під терміном "запозичення" розуміються мовні одиниці, які перейшли з чужої мови в мову-реципієнта наслідком мовних контактів з подальшою асиміляцією в новому лінгвістичному середовищі. Найбільш широкого значення займають запозичення з англійської мови, які носять назву "гайрайго".

Доволі довгий час Японія залишалася ізольованою країною, але вже тоді, в період культурного розвитку, японська мова почала вдаватись до запозичень з європейських мов світу.

Після другої світової війни Японія знаходиться під стійким впливом американців, звідси і почалось масове запозичення з англійської мови (насамперед американського англійського) (Алпатов, 2004). Японці поступово почали включати десятки тисяч нововведених слів до повсякденного користування, тому що словниковий запас японської мови не мав позначень для того чи іншого предмета чи явища, запозичених з інших країн.

Англійські слова, вирази і фрази в Японії можна зустріти всюди: в рекламі, журналах, оголошеннях, інструкціях, на етикетках, телебаченні, в сфері спорту та навіть в повсякденній мові. Іноді англіцизми використовуються в мові, коли йдеться про щось сучасне, а певне споконвічно-японське слово асоціюється з чимось традиційним і здається невідповідним для тієї чи іншої ситуації.

Незважаючи на те, що протягом багатьох років кількість гайрайго в японській лексиці значно зросла, використання таких запозичень залежить від тієї чи іншої сфери (Руссо, 2009). Такі слова рідко використовуються в офіційних документах, політичному, релігійному та законному лексиконі, але, з іншого боку, їх відсоток особливо великий у сфері моди, назвах брендів, продуктів харчування, техніки, спорту, музики, мистецтва, бізнес-менеджменту та інженерії.

Взявши в руки будь-який японський журнал про моду, вже на обкладинці можна помітити написані катаканою запозичені слова на кшталт: ネックラス /неккурасу/ замість 瓔珞 /йоураку/ (намисто); 耳飾り /мімікадзарі/, що замінюється на イアリング /іярінгу/ (сережки); ファッション /фа:шъон/ замінює 流行 /рюкоу/ (мода) і т.д. Це не тільки привертає увагу людей, але й інколи робить акцент на тому, що статті в журналі розкривають тенденції, які прийшли із заходу. В це важко повірити, але величезна кількість японських жінок та чоловіків слідкують саме за модою, яка надходить із заходу. Це пояснюється тим, що кімоно вже не носять у повсякденному житті, зараз це скоріше урочистий

костюм для традиційного весілля або свята на честь досягнення двадцятирічного віку.

В журналах та газетах також існують слова, які ввійшли в японську шляхом введення нового предмета в словник мови. Слід навести приклад з джерела, який так само стосується моди:

コンシーラー、ハイライトでフェースの色ムラをカバー

(Консилер та хайлайтер маскують нерівності кольору обличчя)

ダブルフェイスのガウンコートやノーカラーのツイードコート

(Двостороннє пальто-халат і однотонне твідове пальто)

В японській мові немає відповідників для слів: コンシーラー, ハイライト, ダブルフェイス, ノーカラー, ツweed, тому не дивно, що японці запозичили такі слова з англійської мови. Звісно, можна передати опис деяких предметів та їх характеристик японською, але набагато простіше застосувати саме англіцизм. Гайрайго допомагають читачеві журналів та газет набагато швидше та простіше сприймати інформацію. Замість складних та інколи незрозумілих ієрогліфів, на обкладинках сторінок з'являються написи катаканною, які так само передають зміст та ключові моменти тієї чи іншої статті.

Використання гайрайго в японських ЗМІ питання доволі суперечливе, тому що велика кількість японців ще не готові до втручання в їх мову нових слів, а тим паче – заміників. Але Японія вважається найбільш глобалізованою та успішною країною світу, яка не стоїть на місці, намагаючись досягти чогось нового та модернізованого, не виключенням є і сама мова. Словник японських слів щороку поповнюється сотнями запозичень з різних мов світу, що говорить про своєрідний шлях в світле майбутнє для Японії, адже такі слова допомагають та дозволяють японському лексикону ефективно "йти в ногу з часом".

ЛІТЕРАТУРА

Алпатов, В. М. (2004). *Япония: язык и общество*. Москва: Муравей.

Руссо, М. (2009). Гайрайго – английские заимствования в японском. *Столичное образование*. Взято из <https://rousseau.livejournal.com/344959.html>

Японський журнал про моду " φ う φ う ". Взято из <https://youyou.shufunotomo.co.jp/>

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІЗ КОМПОНЕНТОМ КОЛЬОРУ В МОВІ ГІНДІ

Садовський М.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Лихошерстова М.Ю.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологізми є справжніми перлинами будь-якої мови, які передаються народами із давніх-давен, із покоління в покоління, і які є невід'ємною частиною

багатства людського мовлення. Серед них найбільший інтерес для дослідження викликають фразеологічні одиниці з компонентом кольору, адже саме через них можна побачити відмінності в ментальності різних народів, а їх розуміння є ключем до усвідомлення світосприйняття інших культур.

За словами професора Г. М. Удовиченко (1984), фразеологізми – це семантично зв'язані і структурно замкнені мінімальні синтаксичні одиниці з номінативною функцією в комунікативній системі мови, семантична структура яких не мотивується лексичними значеннями їх постійних компонентів. Вони утворюють специфічну систему одиниць, об'єднуючись у її складі за кількома типологічними ознаками. До цих ознак належать насамперед такі: семантична цілісність, відтворюваність у комунікативних процесах (усному і писемному мовленні), розчленована будова (с. 3).

Варто зазначити, що індійські вчені досить широко трактують саме поняття фразеологічної одиниці. Немає чітких лінгвістичних меж слова *महावरा mahavara*, яке використовується в Індії для визначення таких понять, як фразеологічна одиниця, фразеологічний зворот, ідіома, образний вираз та ін. Відомий мовознавець та дослідник індійської культури О. Г. Ульциферов (2005) зазначає, що в сучасній літературній мові гінді основними ознаками фразеологічної одиниці є її відтворюваність, цілісність та нерозкладність. Фразеологічні одиниці не створюються в конкретному акті мови, а відтворюються у готовому вигляді. Стійкість їх структури обумовлює їх синтаксичну функцію в реченні (с. 125).

Колір у лінгвістичній науці знаходить своє вираження в так званій колоративній лексиці, а саме в кольоропозначеннях і кольороназвах, що описують відтінки кольору (Сапига, Репина & Жукова, 2016).

Фразеологічним одиницям сучасної мови гінді притаманний певний набір кольорів, а саме: чорний, білий, синій, жовтий, червоний, зелений та рожевий. Серед них найпоширенішими у складі фразеологізмів виступають чорний та білий кольори. Рідше вживаються фразеологізми на позначення таких кольорів, як синій, жовтий, червоний, зелений та рожевий. Такі кольори, як помаранчевий, коричневий, фіолетовий у фразеологічних одиницях мови гінді практично не зустрічаються.

Досліджено, що чорний колір у мові гінді найчастіше символізує нещастя, страждання, біду, негативні риси характеру та зовнішності: *काला कानून* (букв. чорний закон) – надзвичайно жорстокий закон; *काला दिल* (букв. чорне серце) – підступна людина. Білий колір символізує старість, досвід та страх: *बाल सफ़ेद हो जाना* (букв. волосся стає білим від старості) – ставати досвідченим; *सफ़ेद हो जाना* (букв. стати білим) – сильно злякатися. Синій колір асоціюється з тілесними ушкодженнями: *किसी को नीला करना* (букв. робити когось синім) – бити когось. Жовтий колір може позначати як весілля, так і страх: *पीली चिट्ठी* (букв. жовтий лист) – запрошення на весілля; *पीला हो जाना* (букв. стати жовтим) – сильно злякатися. Червоний колір зазвичай символізує злість та лестоці: *लाल मिर्च* (букв. червоний перець) – зла людина; *लाल उगलना* (букв. говорити

червоні слова) – робити компліменти. Зелений колір може символізувати як позитивні якості: हरा हो जाना (букв. стати зеленим) – зрадіти, так і негативні: घाव हरा करना (букв. робити рану зеленою) – змусити людину пережити неприємні спогади. Рожевий колір позначає тепло: गुलाबी जाड़ा (букв. рожева зима) – тепла зима.

Деякі фразеологізми у своїй семантиці містять національно-культурний компонент: काले कोस (कोसौं) – букв. чорні коси (міра довжини приблизно 4 км); नील काटीका लगाना – букв. ставити блакитну тіку (святий індуїстський символ) і пов'язані зі звичаями, міфами та легендами, історією та релігіями Індії.

Саме тому для точного перекладу фразеологічної одиниці перекладач має володіти знаннями історії, міфології, художньої літератури, політики та звичаїв країн мови джерела та мови перекладу.

ЛІТЕРАТУРА

- Удовиченко, Г. М. (1984). *Фразеологічний словник української мови*. Київ: Вища школа.
- Сапига, Е. В., Репина, М. В., & Жукова, С. В. (2016). *Цветобозначения в современной лингвистике: семантический и семиотический аспекты*. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль.
- Ульциферов, О. Г. (2005). *Практическая грамматика современного литературного языка хинди*. Москва: АСТ Восток-Запад.
- Narivansh Ray Sharma. (2015). *Muhavra kosh*. New Dehli: Rajpal.

ПАТОГЕННАЯ ЛЕКСИКА В СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ ПЕСНЯХ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Санчес К.

Киевский национальный лингвистический университет

Синявская О.Е.

Кандидат филологических наук

Киевский национальный лингвистический университет

Демократизация всех сфер общественной жизни способствовала распространению сомнительных с точки зрения этических и эстетических норм патогенных маркеров. Они фиксируются в разных областях современного информационного пространства: в коммерческо-рекламном (Кица, 2013; Синявская, 2013), в публицистическом (Дашенко, 2016), в художественном (Слухай, 2002; Семенюк, 2008) и других видах дискурсов. Тексты современных русских песен также не являются исключением и демонстрируют наличие большого количества элементов патогенности.

Патогенный текст "вызывает не только страдания, но и способен генерировать болезненные отклонения в психике реципиента, вызывать моральную и психическую деградацию личности" (Потятиник, 1997, с. 9). Наличие элементов патогенности в текстах современных русских песен особо

опасно за счет восприятия массовой аудиторией, большинство из которой составляют молодые люди, а также многократного повторения в течение определенного времени, что позволяет проникать в сознание реципиентов, становясь частью их повседневной жизни.

А. Н. Полежаева (2011) в своем исследовании современного песенного текста указывает на то, что популярная песня способна оказывать разрушительный эффект на литературный язык и его носителей. Это обусловлено основной функцией данного жанра — оказать эмоциональное воздействие на реципиента, что зачастую осуществляется за счет определенных культурно-речевых нарушений: стилистически немотивированных элементов молодежного и уголовного сленга, просторечной лексики, элементов бранной и обценной лексики; лексико-грамматических ошибок и т. п.

Современные русские песни насыщены большим количеством образных средств, имеющих патогенный характер. Они используются в песнях для привлечения внимания слушателей путем создания неожиданных, необычных, а иногда и шокирующих образов: *"рвать этот мир до костей"*; *"люди вокруг нас всего лишь скелеты"*; *"я варю контент, как повар"*; *"Люди тупые, как блогеры из инстаграма"*; *"безработных бакалавров, комматушных партизанов"*.

Довольно часто предложения строятся по принципу противопоставления лексических компонентов, имеющих яркую выразительность, экспрессивность и оценочность, выступающих в качестве ситуационных антонимов: *"спиды и проза"*, *"ботан и пидор"*, *"Каждый сорняк хочет быть туберозой"*, *"не Гамлет, скорее Чарльз Бронсон"*, *"от бизнес-коллег до моральных калек"*, *"свежую кровь старым шприцем не взять"*.

Наиболее распространенными темами, тиражируемыми в песнях, являются: наркотики, алкоголь, секс, убийство, конец света (*"Ты будто мой сорт мариуанна"*; *"На баре синие"*, *"Мой пьяный романтик в прокуренной хате"*; *"безмозглая алкашня"*, *"От мусора в трюме потонет ковчег"*; *"Под скрипами мачт завершается век"*; *"Кто-то зовёт бухать, кто-то зовёт в кровать, Кто-то зовёт курить, кто-то зовёт умирать"*). Данные темы отражают основные проблемы современного общества. Так, зависимость от наркотических средств продолжает расти и начинает восприниматься многими как норма. Прежде табуированная тема интимных отношений также становится более открытой и широко обсуждаемой в информационном пространстве.

В целом тексты современных песен демонстрируют поверхностность, отсутствие обращения к глубоким и важным морально-этическим ценностям. Это обусловлено как социально-психологическими изменениями в современном обществе, так и исключительно коммерческим характером массовой популярной музыки, которая создается максимально быстро и нацелена на привлечение внимания аудитории эпатажными и шокирующими образами.

ЛИТЕРАТУРА

Дащенко, Н. Л. (2016). Лексико-семантичні вияви патогенності у регіональній періодиці. *Українське журналістикознавство*, 17, 6-8.

- Кица, М. О. (2013). Психологические дисфункции патогенной рекламы в украинских СМИ. *Журналистский ежегодник*, 2-1, 67-69.
- Полежаева, А. Н. (2011). *Проблемы современного песенного текста: лингвоэкологический аспект* (Диссертация кандидата филологических наук). Ивановский государственный университет, Иваново, Россия.
- Потятиник, Б. (1997). *Екологія ноосфери*. Львів: Світ.
- Семенюк, О. (2008). *Сатира и юмор как конкуренты "патогенного текста"*. Взято из <http://doxa.onu.edu.ua/Doxa13/200-206.pdf>
- Синявская, О. Е. (2013). Патогенные неймы в сфере современной коммерческой номинации. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки*, 3, 95-98.
- Слухай, Н. В. (2002). Разрушение архетипа как фактор формирования патогенного текста. *Волинь - Житомирщина*, 9, 93-97.

СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ ІСПАНСЬКОЇ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Серединська А.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Залєснова О.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Поняття "гендер" увійшло до сучасної лінгвістики всередині ХХ століття, що пов'язано зі зміною наукової парадигми у гуманітарних науках під впливом постмодернізму, і гендерний аспект став важливим об'єктом вивчення не тільки мовознавства, а й перекладознавства. Об'єктом уваги гендерної лінгвістики є питання відмінностей, подібностей та особливостей репрезентації осіб чоловічої та жіночої статі в мові, адже гендер відіграє одну з ключових ролей у відображенні мовної компетенції індивіда (Simon, 1996).

Гендерна картина світу – це соціокультурний феномен, що становить впорядковану сукупність наявних у свідомості особистості й суспільства соціокультурних орієнтацій, цінностей, ідеалів, стереотипів, у яких відображається диференціація статей. Чоловічий світ в іспаномовній культурі є більш відкритим ззовні, а жіночий – більш таємним для зовнішнього спостерігача, і ці нечисленні уявлення в багатьох аспектах є похідними від чоловічих за принципом протилежності (Андрійченко, 2018).

Оскільки гендерно маркована лексика, метафоричність та експресивність становлять складності у перекладі, важливим критерієм адекватності перекладу є гендерна неупередженість з боку перекладача і адекватна передача гендерно маркованих лексичних одиниць, тобто мовою перекладу має створюватися текст, якому притаманні ті ж самі гендерні характеристики, що і тексту оригіналу, і цей текст має сприйматися реципієнтами цільової мови так само, як реципієнтами мови оригіналу. Задля адекватності передачі повного змісту і сенсу цільового тексту перекладачі використовують трансформації.

Мовна гендерна специфіка може проявлятися на усіх рівнях: морфологічному, лексичному, синтаксичному та на рівні тексту. На морфологічному рівні гендерна маркованість проявляється через категорію роду і використання відповідних закінчень. Головною функцією є не лише передача гендерно маркованих одиниць, а й внесення ясності у текст. Найпоширенішими трансформаціями є нульова трансформація або конкретизація: *Elena estuvo un tiempo rara y silenciosa, también ella pasaba cada vez menos tiempo en esa casa...* – Елена була дивною і мовчазною, і почала проводити менше часу у будинку (Carlos Castán, *Las visitas, Sólo de lo perdido*, 2008).

На лексичному рівні гендерно марковану лексику можна поділити на відповідні займенники, які конструюють гендер у мові і не вносять суб'єктивного гендерного маркування, і на лексику, що має виражене фемінінне чи маскуліне маркування. До чоловічих гендерних номінацій в іспаномовній картині світу належать такі словосполучення: *el macho, el jefe, el metrosexual, el soltero*, до жіночих – *la mujer fatal, la mujer de negocios, la modelo, el ama de casa*. Також гендерне маркування проявляється в описах зовнішності, манер, особистих якостей чи соціального становища: *Reyna era una mujer guapa, no era del tipo de mujeres que me gustan, pero tenía su gracia... tenía lo "suyito", para describirla de alguna manera...* – Рейна була жінкою красивою, хоча й не в моєму смаку, але у ній була вишуканість..була якась "родзинка", ось так її можна описати (De Valente, *Cuentos cortos, mis cuentos cortos*, 2011).

Демінутивні форми є гендерно маркованими одиницями, які завжди асоціюються з фемінінністю. У даному випадку демінутив, утворений від присвійного займенника, передається українською мовою за допомогою модуляції – заміни слова чи словосполучення іншою лексичною одиницею у мові перекладу, значення якої логічно виводиться із контексту.

Часто перекладач вдається до лексичних заміни і генералізації з метою нейтралізації гендерно маркованих одиниць і використання гендерно-інклюзивної лексики: *Para luchar contra el coronavirus, médicos y enfermeras retirados vuelven a trabajar* – Для боротьби з коронавірусом, лікарі і медперсонал на пенсії повертаються на роботу (Michelle Andrews, KHN, 27. 05. 2020); у деяких випадках перекладач вдається не лише до лексичних, а й до граматичних трансформацій. Зважаючи на те, що іспанській мові притаманний андроцентризм, що підтверджується правилом вживання чоловічого роду у якості загального (Caballero, 2011), перекладач вдається до додавання чи конкретизації, щоб адресат повідомлення не губився в здогадках і в його голові не вимальовувалися чоловічі образи: *Miles de muchachos se están jugando en estos momentos su futuro...* – Зараз тисячі молодих людей ризикують своїм майбутнім (Joaquín Vidal. *El País* 11. 06. 2016).

Аналіз і адекватне контекстуальне відтворення гендерно маркованої лексики є запорукою якісного перекладу. Інструментарій перекладача задля створення адекватного перекладу складається з цілої низки трансформацій – граматичних, лексичних і лексико-граматичних (Toury, 1995). Під час пошуків еквівалентів перекладач має враховувати екстралінгвістичний контекст та імпліцитну інформацію.

ЛІТЕРАТУРА

- Андрійченко, Ю. В. (2018). Іспаномовні гендерні картини світу: динаміка розвитку на сучасному етапі. *Мовні і концептуальні картини світу*, 2 (64), 13-18. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка.
- Caballero, F. (2011). *Cuentos adivinanzas y refranes populares*. Madrid: Ed. Centro andaluz de libro.
- Simon, Sh. (1996). *Gender in Translation – Cultural Identity and the Politics of Transmission*. New York: Routledge.
- Toury, G. (1995). *Descriptive translation studies and beyond*. Amsterdam: John Benjamen Publishing Co.

КОНТЕКСТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФРАЗЕЛОГІЗМІВ ІЗ КОМПОНЕТОМ "БОРОТЬБА" У ПРОМОВІ СІ ЦЗІНЬПІНА ЩОДО COVID 19

Сидоренко В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кривошеєв Л.Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Китайська фразеологічна система втілює у собі багато факторів й значень та вбирає у себе всю китайську культуру, тому предметом нашого дослідження виступить фразеологічна система китайської мови, а об'єктом – фразеологізми із компонентом "боротьба". Фразеологічна система будь-якої мови функціонує за чітко визначеними граматичними нормами та не виходить за межі загальних структурних особливостей. Арсентьева Е. Ф. (1989) зазначила: "... відомо, що фразеологізми за своєю структурою не відрізняються від звичайного словосполучення. Вони сконструйовані за зразком тих чи тих вільних синтаксичних конструкцій, що існують в мові в цей час чи існували в минулому".

Метою нашого дослідження є контекстуально проаналізувати фразеологізми із компонентом "боротьба" у промові Сі Цзіньпіна щодо COVID 19. В китайській мові найпоширеніший вид фразеологізмів – це "чен'юй". 成语, *chéngyǔ* з перекладу китайської мови означає стійкий вираз, який складається з чотирьох ієрогліфів, цей вид фразеологізмів є найбільш розповсюдженим через свою влучність та лаконічність виразу.

"紧紧依靠人民群众坚决打赢疫情防控阻击战!". *Jǐn jǐn yīkào rénqún qúnzhòng jiānjué dǎ yíng yìqíng fáng kòng zǔjī zhàn*"(新华社北京 9 月 7 日电 题: 习近平领导中国战"疫"). "Тісно покладайтесь на народні маси, щоб рішуче виграти битву проти епідемії". Проаналізувавши цей вираз ми помітили ключові слова – виграти битву проти епідемії, тобто якщо боротьба Китаю з епідемією надає світові три великі висновки та поради: спілкування з громадськістю, пошук шляхів стримування поширення вірусу та адекватна підготовка до медичної

системи. Відповідний досвід та результати використовуються у багатьох країнах, що постраждали від епідемії, використовуються ефективно.

"人民战争", 是一场为了人民、又紧紧依靠人民的抗疫斗争。"Rénmín zhànzhēng", shì yī chǎng wèile rénmín, yòu jǐn jǐn yīkào rénmín de kàng yì dòuzhēng. (新华社北京 9 月 7 日电 题: 习近平领导中国战"疫")"Народною війною", боротьбою проти епідемії для людей і опорою на людей." Ключем до зазначеного вище виразу є "народна війна", тобто загальнонаціональна війна проти епідемії, якою "командував" Сі Цзіньпін. Ще можна сказати, що опора на людей і є основною метою Комуністичної партії Китаю щодо боротьби з епідемією.

"实现伟大梦想必须进行伟大斗争。" "shíxiàn wěidà mèngxiǎng bìxū jìnxíng wěidà dòuzhēng." (新华社北京 9 月 7 日电 题: 习近平领导中国战"疫")"Потрібно вести велику боротьбу, щоб здійснити велику мрію". Якщо проаналізувати цей фразеологізм, то ключем цього виразу є "вести велику боротьбу" щоб подолати COVID 19, тобто, є потрібним знайти ефективний спосіб ведення боротьби Китаю з пандемією.

Політики частіше використовують власні фразеологізми або крилаті вирази, щоб надати більш красивий вигляд промові, оскільки це надає в їм певний ентузіазм та колорит.

Під час нашого дослідження нами було підтверджено, що китайська фразеологічна система втілює у собі багато факторів й значень. З зазначених вище прикладів ми можемо зробити висновок, що фразеологізми із компонентом "боротьба" у промові Сі Цзіньпіна щодо COVID 19 відіграють важливу роль інтонаційно підкреслюючи мету промови, та надаючи їй загальнонаціонального розуміння. Дослідники вважають, що якщо людина в реченні використала фразеологізм, то це може виражати емоційний стан людини та пояснювати особливість поведінки й відбиття її зовнішності.

В нашій роботі ми простежили здатність китайських фразеологізмів змінюватись та адаптуватися до нових умов яких вимагає контекст. Їх унікальність та влучність використання, у нашому випадку в політичному дискурсі, обумовлена метою покращення діалогу між владою та пересічними громадянами. Проте, китайські фразеологізми є дуже своєрідними матеріалом і вимагають подальшого дослідження й розкриття. Завдяки фразеологізмам в сучасній китайській мові ми можемо дізнатися про національну своєрідність та упізнати культуру, спосіб життя, характер, китайського народу.

ЛІТЕРАТУРА

- Арсентьева, Е. Ф. (1989). *Сопоставительный анализ фразеологических единиц* (1 изд.). Казань: Издательство Казанского университета.
- Баран, А. Я., Зимомря, М. І., Білоус, О. М., & Зимомря, І. М. (2008). *Фразеологія: знакові величини*. (1 вид.). Вінниця: Нова Книга.
- Білоноженко, В. М. (1989). *Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів* (1 вид.). Київ: Наукова Думка.

习近平：在全国抗击新冠肺炎疫情表彰大会上的讲话-新华网. 新华网_让新闻离你更近. Retrieved from https://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2020-10/15/c_1126614978.htm

特稿：习近平领导中国战"疫"-新华网. (n.d.) 新华网_让新闻离你更近. Retrieved from https://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2020-09/07/c_1126463355.htm

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРНІТОНІМІВ У КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Сіманчук Н.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Сіленко Н.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Основною одиницею лексичного рівня мови є слово. Взаємодія між словами відбувається не на рівні самих слів як цілісних одиниць мови, а на рівні окремих значень цих слів, які вибудовують у мовній системі складну семантичну структуру.

Орнітоніми – іменники, що позначають птахів, є предметом вивчення в лексико-семантичних дослідженнях українських і китайських лінгвістів.

Особливий інтерес науковців викликають орнітоніми. Семантичні особливості орнітонімів в китайській мові стали предметом дослідження Чжэн Инкуй, Хао Хуэймін, Сюй Му Чэнь та інших.

Птахи є важливим фрагментом наївної картини світу китайців, яка відображена у складній системі номінації. Однак орнітолексика не тільки вербалізує позамовну дійсність, а й є джерелом надійної інформації про формування лексико-семантичної системи, функціонування її у просторовочасовій площині, тому дослідження назв птахів – складне та багатоаспектне завдання.

Межі лексико-семантичної групи "Орнітоніми" в китайській мові визначаються приналежністю денотата лексичної одиниці до класу об'єктів живої природи, об'єднаних спільними ознаками наступного характеру: будовою тіла, умінням літати, способом життя (птахи в'ють гнізда, відкладають яйця, висиджують пташенят тощо), проживанням на ареалах (Сокол, 1992).

Об'єм фактичного матеріалу дозволяє здійснити дрібне семантичне членування орнітолексики і сегментувати її на сім лексикосемантичних груп, що охоплюють безпосередньо найменування птахів, а також назви сукупностей птахів, номени на позначення звуків, частин тіла, яєць та гнізд, вигуки для прикликання й відгону птахів. Виявлено, що кожне з угруповань поділяється на парадигми меншого семантичного об'єму. Найбільш чисельною є лексико-семантична група "Назви птахів", до її складу входять загальні, родові й видові номени, лексеми на позначення птахів за статтю та віком, а також збірні найменування.

Типовим для орнітономіації явищем є розширення семантики назв добре відомих птахів для найменування незнайомих об'єктів (або за відсутності спеціальних лексем на їх позначення), що зумовлює функціонування полісемічних номенів.

Історико-етимологічний та структурно-семантичний аналіз орнітономіації в китайській мові дав науковцям можливість здійснити ареальне членування досліджуваних мовних ландшафтів і зробити узагальнення щодо просторової поведінки лексем.

Китайські лінгвісти Юань Фан, Хао Хуеймінь присвятили свої роботи вивченню орнітонімів у китайській мові. На їхню думку, найбільш часто зустрічаються орнітоніми, які діляться на дві групи: міфічні тварини та реально існуючі (Кукарина, 2011).

Великий інтерес представляє аналіз експресивно-стилістичного забарвлення слів, так як "мовою людина не тільки висловлює щось, вона висловлює також і саму себе", в ньому - особиста оцінка дійсності "від схвильованості миті до сталості не тільки особи, найближчого до неї середовища, класу, але і епохи, народу, культури". У самій основі найменувань птахів в переносному значенні лежать образність, експресивність і оцінність.

Під образністю ми розуміємо відображення в переносному значенні кожного назви птиці ознаки зовнішнього (або внутрішнього) подібності, експресивність пов'язана з проявом в переносному значенні назви птиці ступеня інтенсивності ознаки, оцінність – зі ставленням до денотату (тобто, до того предмету або явища, з яким співвідноситься ця мовна одиниця) (Акопова, 1983).

Залежно від етапу розвитку мови змінювалися і орнітоніми. З розвитком суспільства і науки відбувалася диференціація різновидів птахів. В даний час орнітоніми функціонують в різних функціонально-стильових регістрах мови: науковому, загальнонавчаним і регіональному. З розвитком мов відбувається зближення функціонально-стильових регістрів: наукові позначення переходять в розряд загальнонавчаних, діалектні запозичуються наукової номенклатурою і літературною мовою.

Однак кордони між функціональними стилями зберігаються. В цілому в кожній з мов спостерігається прагнення до створення повних національних наукових переліків птахів, поповнення групи загальнонавчаних орнітонімів лексемами як наукового, так і регіонального походження, скорочення вживання регіональної лексики в зв'язку з переходом її активної частини в розряд загальнонавчаною або наукової з відмиранням вузько локальних слів.

ЛІТЕРАТУРА

- Акопова, С. Л. (1983). О зоонимической лексике. *Русский язык в школе*, 3, 89-91.
- Гаврилюк, М. А. (2012). Зооморфная метафора в китайском и русском языках: межъязыковые универсалии и национальная специфика. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*, 2 (19), 131-137.
- Кукарина М. А. (2011). *Словарь китайской мифологии*. Москва: Центрполиграф.

Сокол, И. О. (1992). *История формирования украинской орнитологической номенклатуры* (Автореферат диссертации кандидата филологических наук). Национальная Академия Наук Украины, Киев, Украина.

ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ ДИПЛОМАТИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Сімукова В.Г.

Київський національний лінгвістичний університет

Любимова Ю.С.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Історія кожної країни індивідуальна, саме це сприяє зародженню нових термінів в той чи інший історичний період країни. Ці терміни властиві тільки цій країні, виходячи з її історичних даних. Наприклад, незважаючи на те що, Китай – одна з найдавніших безперервних цивілізацій протягом усієї своєї історії, але все ж країна вирізняється яскраво вираженою самодостатністю (китайський гегемонізм) і не прагне до культурних запозичень (Алексеева, 2004, с.70).

Лише в 60-ті роки ХІХ ст. Китай почав "відкриватися" світові, що сприяло розвитку нової термінології в китайській дипломатії, як "对外开方政策", що в перекладі українською означає *політика відкритих дверей*. Цей термін належить тільки до китайської дипломатичної термінології, так як це пов'язано з історичними аспектами модернізації китайського суспільства. Наприклад: термін "модернізація за китайським зразком" – "中国式的现代", "соціалізм з китайською специфікою" – "中国特色的社会主义".

Наведемо приклад з дипломатичних документів:

"Політики реформ і відкритості" - "改革开放政策".

"我们主要是根据自己的实际情况和自己的条件,以自力更生为主。我们现在的路子走对了,人民高兴,我们也有信心。我们的政策不会变。要变的话,只会变的更好。对外开放政策只会变的更加开放。路子不会越走越窄,只会越走越宽。路子走窄的苦头,我们吃得太多了..."

В даному документі перекладом останніх рядків "路子走窄的苦头,我们吃得 太多了" є: "гіркоту вузького шляху ми пізнали більш ніж достатньо". В цьому контексті словосполучення "吃苦头" перекладається як "терпіти неприємності", де має дієслівно-об'єктну структуру, яка допускає відрив дієслівного компонента від об'єктного (Щичко & Яковлев, 2009, с.43). Перекладаючи такого роду документ, перекладач повинен володіти історико-політичною ситуацією країни, інакше можна вдатися до дуже грубих помилок в процесі перекладу.

Наступний аспект складності перекладу – це граматичні особливості китайської мови. Основними елементами граматики є морфологія і синтаксис. Саме тут існують головні відмінності в мовних системах, які викликають певні

труднощі при перекладі і призводять до інтерференції та інших явищ (Алимов, 2006, с.16).

1. Китайська мова як мова аналітичної будови і українська як мова синтетичної будови відрізняються одна від одної формально-структурними характеристиками, які зумовлюють типологічно значимі відмінності в лексиці, що представляють собою одну з головних причин відсутності повної еквівалентності в лексичній системі двох мов.

2. Українська мова багата морфологічними категоріями та граматичними формами. У китайській мові граматичне значення виражається не морфологічно, а за допомогою прийменників, сполучників, допоміжних дієслів та інших службових слів, а також за допомогою порядку слів.

В українській мові представлені перехідні і неперехідні дієслова, а в китайській мові одне і теж дієслово може бути і перехідним і неперехідним в залежності від функції, яку воно виконує в контексті.

В українській мові дієслова мають граматичну категорію особи, виділяються особові і безособові дієслова. У китайській мові дана категорія відсутня. Наприклад: "想" – хотіти, хочеться; "相信" – вірити, віриться; "认为" – думати, думається.

В українській мові різним частинам мови притаманні певні морфологічні показники, а в китайській мові таких показників практично немає. Тому одне і те саме слово в китайській мові може бути одночасно в українській мові і іменником, і прикметником, і дієсловом, позначаючи і предмет, і ознаку, і дію: "能" – могли, можна; "高兴" – радість, радий, радіти; "同意" – згода, згодний, погодитися (Ли, 2003, с.30-34)

Ще одну складність при перекладі дипломатичної лексики з китайської мови на українську зумовлюють еквівалентні відповідності. Для досягнення адекватності при перекладі тексту з китайської мови на українську мову перекладач повинен використовувати еквівалентні відповідності в українській мові. У спеціальному перекладі багато еквівалентів виступають в ролі термінів.

Беручи до уваги все сказане вище, можемо зробити висновок, що для перекладача, який працює з дипломатичним дискурсом, складність перекладу становить лінгво-етнічна специфіка країни та такі аспекти, як культура, історія, граматична будова мови, еквівалентність, а також адекватність перекладу. Особливу увагу слід приділяти детальному текстологічному, історико-культурологічному, а також граматичному аналізу.

ЛІТЕРАТУРА

- Алексеева, И. С. (2004). *Введение в переводоведение*. Москва: Академия.
- Алимов, В. В. (2006). *Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации* (4 изд.). Москва: КомКнига.
- Ли, С. (2003). Языковые различия и их отражение в лексической семантике китайского и русского. *Вопросы филологии*, 2 (14), 30-34.
- Щичко, В. Ф., & Яковлев, Г. Ю. (2009). *Китайский язык. Полный курс перевода*. Москва: Восточная книга.

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРЕЦЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТІВ

Сіренко О.Т.

Київський національний лінгвістичний університет

Тімкова Т.М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Між політикою та мовою завжди існував тісний зв'язок. У сучасному світі саме мова має надзвичайно важливе значення в політичному житті суспільства. Неодноразово у центрі уваги багатьох політологів, лінгвістів, філософів, вчених та навіть психологів поставало питання дослідження ролі мови в політиці.

Політичний дискурс із лінгвістичної точки зору став цікавити дослідників порівняно недавно. Поле його мовознавчих інтерпретацій є лексика, граматики, синтаксис, синонімія, риторика, семіотика. Дослідженням вищенаведених сфер політичного дискурсу займалися Н. В. Кондратенко, А. В. Ковалевська, А. М. Баранов, Т. А. ван Дейк, О. С. Іссерс, Дж. Лакофф, серед турецьких мовознавців – А. Гюрташ, А. Челебі, О. Оксюз тощо.

Термін *discourse* вперше був уведений у науковий обіг в 1952 році З. Харрісом у контексті терміносполучення *discourse analysis* для позначення "методу аналізу зв'язного мовлення" (Сорокін, 1997). Прийнято вважати класичним визначення, запропоноване Т. ван Дейком: "політичний дискурс – це клас жанрів, обмежений соціальною сферою, а саме політикою" (Dijk, 1983). Взнявши за зразок тлумачення Т. ван Дейка, К. А. Репіна стверджує, що політичний текст – це текст, призначений для впливу на політичну ситуацію за допомогою пропаганди політичних ідей, емоційного впливу на громадян і спонукання їх до політичних дій (Репіна, 2012).

Проблематика турецьких політичних текстів, а саме їх лексичних особливостей, до сьогоднішнього дня залишається мало досліджуваною та складною темою. Ми спробували окреслити лексичні особливості турецьких політичних текстів і класифікували їх наступним чином:

1) використання запозичень у турецьких політичних текстах, зокрема:

із англійської мови: *miting* – мітинг; *ekonomik* – економічний тощо. Наприклад: *Koronavirüs: Türkiye ekonomisinin salgının yarattığı krizle başa çıkması için ne yapılmalı?* – Коронавірус: Що потрібно робити для того, щоб економіка Туреччини впоралася із кризою, викликаною епідемією?

із французької мови: *bütçe* – бюджет; *potansiyel* – потенційний тощо. Наведемо приклад: *Potansiyel pazar tespit ve müşteri bulma teknikleri çok popüler.* – Методи виявлення потенційних ринків та пошуку клієнтів дуже популярні.

із арабської мови: *cumhuriyet* – республіка; *kanun* – закон, кодекс тощо. Наприклад: *Bu kanun, 19 Mayıs 2016'da yürürlüğe girdi.* – Цей закон набрав чинності 19 травня 2016 року.

із перської мови: *pazar* – ринок; *düşman* – ворог тощо. Наприклад: *2014 yılından beri Rusya Ukrayna'nın düşmanıdır.* – З 2014 Росія є ворогом України.

2) вживання аббревіатур. Їх можна класифікувати на позначення:

назв суспільних та міжнародних організацій: *BM (Birleşmiş Milletler)* – ООН; *DTÖ (Dünya Ticaret Ögütü)* – Світова Організація Торгівлі тощо. Наприклад: *DTÖ Marakeş'te Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması ile kurulmuştur.* – Всесвітня організація торгівлі була створена в Марракеші відповідно до Угоди Всесвітньої організації торгівлі.

назв політичних партій: *BTP (Bağımsız Türkiye Partisi)* – Партія Незалежної Туреччини; *ANAP (Anavatan Partisi)* – Партія "Батьківщина" тощо. Наприклад: *HP, 19 milletvekili tarafından 20 Aralık 1955'te kurulan merkez partisi.* – Партія свободи є центральною партією, створеною 20 грудня 1955 року дев'ятнадцятьма депутатами.

назв країн: *T.C. (Türkiye Cumhuriyeti)* – Турецька Республіка; *ABD (Amerika Birleşik Devletleri)* – Сполучені Штати Америки тощо. Наприклад: *TC İçişleri Bakanlığı Bakanlıklar Telefonu: (0312) 422 40 00.* – Телефон Міністерства внутрішніх справ Республіки Туреччини: (0312) 422 40 00.

назв міністерств: *DB (Dışişleri Bakanlığı)* – Міністерство закордонних справ; *GSB (Gençlik ve Spor Bakanlığı)* – Міністерство у справах молоді та спорту тощо. Наприклад: *ÇB Anneler Günü ve Ramazan Bayramı'nda Covid-19 salgını nedeniyle huzurevlerine ziyaretçi kabul edilmeyeceğini açıkladı.* – Міністерство праці заявило, що через спалах Ковід - 19 відвідувачів не прийматимуть до будинків престарілих у День матері та Рамадан.

3) застосування кліше на позначення:

способів привітання у турецьких політичних текстах: *hayırlı sabahlar* – доброго ранку; *iyi günler* – доброго дня тощо. Наприклад: *Cumhurbaşkanı Erdoğan bugünkü konuşmasında "İyi günler, sayın vatandaşlarımız!" diye söyledi.* – Президент Ердоган під час сьогоднішнього виступу сказав: "Доброго дня, шановні громадяни!"

способів прощання: *görüştük üzere* – до побачення; *görüştürüz* – до зустрічі; тощо. Наприклад: *"Görüştük üzere! Ortak gücümüze inanıyorum, çünkü sadece birlikte her şeyin üstesinden gelebiliriz." diye AK parti'nin başkanı söyledi.* – "До зустрічі! Я вірю у нашу спільну силу, адже тільки разом ми зможемо подолати все", – сказав голова Партії справедливості та розвитку.

Отже, необхідно проаналізувати турецькі політичні тексти аби з'ясувати їх лексичні особливості. Беручи до уваги вищезазначене, вважаємо, що до основних лексичних особливостей варто віднести використання запозичень, аббревіатур та кліше. Більш широко окреслити лексичні особливості дозволить подальше дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

- Репина, Е. А. (2012). *Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат.* Москва: ИНФРА-М.
- Сорокин, Ю. А. (1997). *Политический дискурс: попытка истолкования понятия.* Москва: НИОПИК.
- Dijk, T. A. van. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension.* New York: Academic Press.

ПОРІВНЯЛЬНІ КОНСТРУКЦІЇ В ІДІОЛЕКТІ О. ФРЕЙМУТ (НА МАТЕРІАЛІ МАНДРІВНИКА ЗАХІДНОЮ УКРАЇНОЮ "ДЕ ЇСТЬ І З КИМ СПИТЬ ФРЕЙМУТ")

Сороколіт О.Е.

Київський національний лінгвістичний університет

Мінчак Г.Б.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Художнє порівняння є одним із найвиразніших тропів, а тому його часто використовують майстри слова для змалювання зовнішності героїв, їхньої вдачі, особливостей мовлення, поведінки тощо. Цікавим щодо специфіки вживання порівнянь вважаємо мандрівник Західною Україною сучасної галицької журналістки Ольги Фреймут "Де їсть і з ким спить Фреймут". Дотепні авторські порівняння О. Фреймут ще не були предметом мовознавчих досліджень, що й зумовлює актуальність цієї праці.

Мета нашої розвідки полягає у створенні типології семантичних полів (далі СП) порівняльних конструкцій за значенням об'єкта порівняння на матеріалі зазначеного мандрівника.

Аналіз порівняльних конструкцій із погляду семантики їхніх компонентів дозволяє класифікувати їх окремо за значенням суб'єкта порівняння, об'єкта порівняння та за основою порівняння, а також виявити семантичні типи порівнянь залежно від суб'єкта та об'єкта порівняння водночас. З погляду різноманітності та кількості представлення в мандрівнику Західною Україною Ольги Фреймут у ролі суб'єкта порівняння найчастіше фігурують лексеми, що входять до ЛСП "людина". Рідше в ролі компаранта фіксуємо лексеми, які утворюють СП "жива природа", "нежива природа", "абстрактність", "предмети, створені людиною".

Аналіз фактичного матеріалу (без урахування граматичної структури компаративної конструкції) дає змогу виокремити за значенням об'єкта порівняння такі СП: "людина", "жива природа", "нежива природа", "предмети, створені людиною", "час", "абстрактність", "міфічні назви". Нижче наведемо приклади СП "людина", оскільки воно утворене найбільшою кількістю компараторів. Його структурують, зокрема, такі ЛСГ:

1. ЛСГ – персоніми, зокрема:

а) найменування за віком, статтю та подружнім статусом (*наречений, чоловік-тняк, дивачка-бабця, колишній, справжній чоловік*), наприклад: *Він не впізнав у мені ту Олю, від якої никав по кишенях чайові, наче якийсь чоловік-тняк від нещасної лихої дружини* (Фреймут, 2015, с. 31); *Тернополяни – ексклюзив на людському ринку, як мій колишній, Ніл* (Фреймут, 2015, с. 62); *Пан Коцький завжди розраховувався за наші обіди, як справжній чоловік, але частіше – з мого гаманця* (Фреймут, 2015, с. 63);

б) найменування за родинними зв'язками (*вуйко, син, позашлюбна дитина, дід*), наприклад: *У трамваї завжди неприємно пахло – як від упрілого немитого вуйка, який увесь день копав картоплю...* (Фреймут, 2015, с. 18);

в) найменування за родом заняття, посадою (*кондуктор, роботяга на заводі, чабан*), наприклад: *Я міцно притискала до грудей торбинку Chanel, наче кондуктор – ролик із квитками* (Фреймут, 2015, с. 40); *Тій Наталці я віддала його, як роботязі на заводі у радянські часи давали квартиру – за особливі досягнення у роботі* (Фреймут, 2015, с. 65); *Він, наче чабан, а я одна з отари безіменних овець* (Фреймут, 2015, с. 144);

г) найменування за особливостями поведінки (*джентльмен, нездара, грішник*), наприклад: *Побачивши перед криївкою чоловіка з рушницею, друг, як джентльмен, зрікся британського громадянства* (Фреймут, 2015, с. 29); *Такі чоловіки ніколи не чинять як нездари, не заправляють майку в штани, не їздять плацкартом і не носять у кишенях копійки...* (Фреймут, 2015, с. 32);

г) найменування за соціальним статусом (*безпритульні, заможні*), наприклад: *Хтось прийшов у це життя прошморгати носом і пролежати-проспати, мов безпритульні, що лежать у своєму бруді в метро* (Фреймут, 2015, с. 145);

д) найменування за тимчасовим статусом (*переселенка, вискочка в класі*), наприклад: *Я завжди подорожую, наче переселенка з однієї цивілізації в іншу* (Фреймут, 2015, с. 86); *М'які дивани, встелені шкурами тварин, на стінах оленьчі роги, величезний телевізор випинається з-поміж усього як екзотичне звірячи – як вискочка в класі* (Фреймут, 2015, с. 107).

2. ЛСГ – соматизми (*родимка під вусами, пазурі*): *Але за таку впертість я обожаю Тернопіль, як родимку під вусами старого друга Пана Коцького* (Фреймут, 2015, с. 62).

3. ЛСГ – назви відомих історичних осіб (*книгиня Ольга, Ольга Кобилянська, Крістіан Діор, королева Єлизавета, королева Вікторія, Коко Шанель, Леся Українка*), наприклад: *Це щось таке, наче побачити княгиню Ольгу з бургером в руках* (Фреймут, 2015, с. 21).

4. ЛСГ – біблеїзми, до складу якої ввійшов номен *Бог*, наприклад: *Ніби Бог написав сценарій, розподілив ролі, сів і... відпочиває* (Фреймут, 2015, с. 149).

5. ЛСГ – назви казкових персонажів, утворена такими онімами, як-от: *Дерев'яна хатина – наче Бабуня-Ягуня, її власниця, вибігла у справах* (Фреймут, 2015, с. 104); *Ніжні каноллі запихаються в роти, наче зміючка Оленка в піч у казці про Телесика...* (Фреймут, 2015, с. 113).

6. ЛСГ – назви груп людей, що репрезентована словами *однофамільці, інші люди*, наприклад: *Фільварків на Буковелі декілька – як однофамільців Коників у маленькому селі Підгірці* (Фреймут, 2015, с. 104).

Отже, порівняльні конструкції О. Фреймут надзвичайно семантично розгалужені та яскраво передають естетичні вподобання симпатії та антипатії авторки.

ЛІТЕРАТУРА

Фреймут, О. (2015). *Де їсть і з-ким спить Фреймут*. Київ: Наш формат.

ГЕНДЕРНА АСИМЕТРІЯ У КИТАЙСЬКІЙ МОВІ КРІЗЬ ПРИЗМУ СЛОВОТВОРЧИХ МОРФЕМ 女 Nǚ (ЖІНКА) ТА 男 Nán (ЧОЛОВІК)

Софієнко Ю.Т.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О.Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Поняття "гендер" – з англійської "gender", означає граматичну категорію роду. У китайській лінгвістиці він залишається малодослідженим. Тільки за останні 20 років почали з'являтися праці та лінгвістичні дослідження у сфері гендерних стосунків та гендерної асиметрії китайської мови. У процесі дослідження в області теорії "роду", "статеві приналежності" вчені дуже часто упускають суттєву різницю у сфері "статеві приналежності" між китайською та західною культурами (Oakley, 1993).

Відомо, що китайська мова належить до ізолюючих мов. У таких мовах відсутня граматична категорія, тобто немає роду, відмінку та часу. У вивченні лексики певної мови необхідно розмежовувати специфіку використання вокабуляру мовцями різних статей, з одного боку, та диференціацію гендерно маркованих вокабулярних одиниць для номінації чоловіків та жінок, з іншого. До останніх належать мовні засоби, що фіксують гендерні стереотипи в суспільстві (Блохіна, 2003).

Щодо специфіки чоловічого та жіночого вокабуляру китайська мова не відрізняється від інших мов, як приклад – використання чоловіками ненормативної лексики та жаргонізмів. Жінки вважаються більш ввічливими та не такими вразливими, коли мова йде про емоції. Використання жінкою нецензурної лексики вважається показом її низького статусу у суспільстві. Це також стосується сленгу, який притаманний чоловікам, особливо молодим парубкам.

С. Сорокін (2006) зазначає, що у традиційному китайському суспільстві фемінним стереотипним рольовим приписом є говорити тихо і ввічливо, а мовні засоби, які вживають жінки, мають бути "витонченими та елегантними". На мовлення чоловіків подібні соціальні обмеження не накладаються, за винятком певних офіційних ситуацій чи в розмові зі співрозмовником, який стоїть на вищому соціальному щаблі (Сорокін & Анастасіаді, 2006).

Чао Юнь Жень у своїй роботі вказує на історичний факт вживання жінкою третьої особи однини для позначення свого чоловіка (і значно рідше – чоловіка на позначення дружини) Жіночі "маневри в спілкуванні" завжди були витонченими, і сама манера вживання жінкою форми 他 – tā – він (без відповідного контексту чи зв'язку) одразу давала зрозуміти слухачу, що предметом розмови є саме її чоловік (Сорокін & Анастасіаді, 2006).

Впродовж багатовікової історії ієрогліф 女 – nǚ – "жінка" виглядав по-різному. У період існування стилю письма "цзягувень", в якому перші написи

були зображені на кістках та панцирах черепах, цей ієрогліфів зображали так: нижня частина малюнку – коліна жінки, тобто жінка сидить на колінах, а верхня частина, тобто тулуб, поставлений прямо, дві руки жінки були складені на грудях. Таким чином жінка з давніх давен поклоняється чоловікові та має безправне положенням у суспільстві.

Ієрогліф 男 – nán – "чоловік" є простою комбінацією двох логограм – 田 – tián – "поле" та 力 – lì – "сила". Це пояснюється тим, що у Стародавньому Китаї уся відповідальність за сільське господарство належало чоловікові, тому у свідомості китайців чоловік залишився тим, хто працює тяжко, з силою у полі.

У давньому китайській культурі статус жінки був принижений і дуже низьким. Жінки вважались негідними мати власне ім'я, тому їхні батьки часто вигадували їм свої імена. Їх часто називали 大丫頭 – dàyātou – найстарша сестра, (турбота про хатню роботу часто лягала на плечі саме старшої сестри, то це слово також має значення "покоївка"), 老二 – lǎo'èr – друга по старшинству донька, 老三 – lǎosān – третя по старшинству донька. (Гаврилюк, 2012).

Гендерна асиметрія найбільш яскраво проявляється у зверненнях до чоловіків та жінок, більшість з яких збереглися ще з часів Давнього Китаю. Звертаючись до чоловіка, дружина використовувала такий вираз як 夫君 – fūjūn – мій чоловік; 郎君 – lángjūn – Ви, пане, милостивий, чоловіче. Статус чоловіка не дозволяє йому звертатись до дружини "моя дружино", тому він використовує інші звернення: 敝房 – bìfáng, 房下 – fángxià, 寒荆 – hánjīng, 贱房 – jiànfáng, 贱累 – jiànlèi, 贱室 – jiànshì, 荆妇 – jīngfù, 荆室 – jīngshì, 内人 – nèiren, 内子 – nèizǐ. Ці слова не мають повноцінного перекладу, але усі вони демонструють жахливе ставлення до жінки, наприклад звернення 房下 – fángxià перекладається як "нижче, за дім".

ЛІТЕРАТУРА

- Блохина, Н. А. (2003). *Понятие гендера: становление, основные концепции и представления*. Рязань: Поверенный.
- Гаврилюк, М. А. (2012). Языковые средства выражения гендерной симметрии в китайском языке. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*, 4 (21), 42-49.
- Сорокін, С. В., & Анастасіаді, Н. П. (2006). Гендерна маркованість лексичного рівня китайської мови. *Українська орієнталістика*, 1, 102-108.
- Oakley, A. (1993). *Sex, gender and society*. Aldershot: Arena.

ЯВИЩЕ ПРОНОМІНАЛІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ ТУРЕЦЬКОЇ ГРАМАТИКИ

Ставська А.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Сорокін С.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

З-поміж усіх частин мов, які виділяються у сьогоденній граматичній теорії, категорія займенника є найбільш дискусійною. Вона охоплює доволі значний пласт лексичних одиниць, але й досі в мовознавстві немає єдиної загальноприйнятої дефініції та критеріїв диференціації займенника як частини мови. У ХХ столітті проблема займенника спричинила значний дослідницький інтерес і дала поштовх для чималої кількості наукових досліджень на цю тему.

Дуже часто до категорії займенника зараховують слова, які насправді належать до інших частин мови, проте внаслідок певних лексичних або граматичних трансформацій переходять до розряду займенників. Такі лексеми називаються прономіналізованими, а явище переходу слів інших частин мови до класу займенників – прономіналізацією. Займенникова транспозиція – це не лише перехід різних частин мов до класу займенників, але й проміжний пласт між усталеними категоріями лексики, завдяки якому думка наповнюється різними відтінками (Ожоган, 2016, с. 16).

Термін "прономіналізація" у турецькій граматиці має загальноприйняте тлумачення, яке полягає в переході інших частин мови до розряду займенників, у результаті чого вони починають виконувати дейктичну функцію. Деякі тюркологи (В. Г. Гузєв, Т. Бенгуоглу, М. Ергін, Х. Едіскун, Ю. В. Щека), взагалі не розглядають цей вид транспозиції, зараховуючи ті чи інші слова безпосередньо до займенників. Водночас А. М. Кононов (1956) у своїй граматиці турецької мови виділяє прономіналізацію як "лексичне або функціонально-граматичне зближення інших частин мови із займенником" (с. 181). Об'єктами такої транспозиції можуть бути: 1) іменники (*insan, kişi, herif, yer, taraf, şey vb.*); 2) прикметники (*diğer, başka, bazı, öbür vb.*); 3) числівники.

Щодо способів творення прономіналізованих слів, їх існує два типи: 1) лексичний спосіб; 2) морфолого-семантичний спосіб.

Лексичний спосіб. Під час переходу до розряду займенників слова втрачають своє первинне (основне) значення, набуваючи при цьому дейктичної семантики. Серед лексичних одиниць, що зазнають прономіналізації лексичним способом, виступають переважно іменники *adam, insan, kişi, taraf, yer, şey*. Переважно для підсилення "неозначеної" семантики використовується неозначений артикль *bir*, займенники *her* або *herhangi*, наприклад: *Burada herhangi bir insan var mı? – Тут є хтось? Vana borcu vermezsen seni her yerde bulurum – Якщо ти не віддаси мені борг, я тебе знайду всюди. Ahmet tam gazete alacaktı ki birdenbire bir herif kapıyı vurdu – Ахмет саме збирався взяти до рук газету, як раптом хтось постукав у двері.*

*Морфолого-семантичний спосіб є найбільш поширеним. У цьому випадку прономіналізація здійснюється шляхом нарощування афіксів присвійності, особливо третьої особи однини. Серед слів, які переходять до розряду займенників морфолого-семантичним способом, є прикметники: *tüm, başka, diğer, her, öbür, bazı* й числівники *biri, üç, beş, çok, az, birkaç*, наприклад: *Aslında insanların çeşitli düşünceleri var ama çoğu karantina tedbirlerini kabul etti.* – Насправді, люди мають різні думки, але більшість із них прийняли карантинні заходи. *Hazır Hasan sana yardım edememişken başkasına sor!* – Якщо вже Хасан не зміг тобі допомогти, запитай іншого!*

Дж. Л. Льюїс і С. Керслейк у своїх працях зазначають про прономіналізацію шляхом приєднання афікса *-ki*. Проніналізовані слова, які утворилися таким способом, можуть виконувати вказівну функцію із локативним або присвійним відтінком (Lewis, 1967, p. 69; Kerlake, 2005, p. 249), наприклад: *Evdekileri alıp sinemaya gidelim* – Давай візьмемо домашніх і підемо в кіно. *Arabat bozuldu, seninkini alabilir miyim?* – Мій автомобіль зламався, можна я візьму твій?

Щодо класифікації прономіналізованих слів, то її немає, адже всі граматисти, зокрема турецькі (Т. Бенгуоглу, Х. Едіскун), вважають їх власне займенниками й зараховують їх безпосередньо до цього розряду (Benguoğlu, 1974, s. 368-369; Ediskun, 1985, s. 164-169), при цьому М. Ергін дає цим лексемам іншу назву, а саме "особові форми слів, які використовуються замість займенників" і наголошує на тому, що вони не є повноправною частиною мови (Ergin, 2009, s. 279-280). В. Г. Гузев, Ю. В. Щека всі прономіналізовані слова зараховують до класу саме неозначених займенників (Гузев, 2015, с. 107-111; Щека, 2007, с. 140–149).

Процес прономіналізації у турецькій мові дуже поширений як у розмовному, так і в офіційно-діловому стилях. Незважаючи на це, наукових праць щодо займенникової транспозиції в досліджуваній мові практично немає, а тому ця проблема потребує детальнішого вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

- Гузев, В. Г. (2014). *Грамматика турецкого языка* [Монография]. Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ.
- Кононов, А. Н. (1956). *Грамматика турецкого языка*. Москва: Издательство АН СССР.
- Ожоган, В. (2013). Транспозиція незайменникових слів до займенникових. *Науковий вісник ХДУ. Серія: Лінгвістика*, 19, 16-21.
- Щека, Ю. В. (2007). *Практическая грамматика турецкого языка*. Москва: АСТ/Восток–Запад.
- Benguoğlu, T. (1974). *Türkçenin Grameri*. İstanbul: Baha Matbaası.
- Ergin, M. (2009). *Türk Dil Bilgisi*. İstanbul: Bayrak.
- Ediskun, H. (1985). *Türk Dilbilgisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kerlake, C., & Göksel, A. (2005). *Turkish: A Comprehensive Grammar*. Oxford: Oxford University Press.
- Lewis, G. L. (1967). *Turkish Grammar*. Oxford, New York: Oxford University Press.

ЭТАЛОНЫ ЦВЕТА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Сюй Бо

Киевский национальный лингвистический университет

Шведова М.А.

Кандидат филологических наук, доцент

Киевский национальный лингвистический университет

Названия цветов – лексика, сложная для толкования в словаре, поскольку цвет в обиходном его значении можно объяснить только через указание на предметы, носящие этот цвет, восприятие цветов субъективно. Такие предметы можно назвать эталонами цвета.

Цель работы – исследовать эталоны цвета в русском языке, сопоставить данные словаря с данными Национального корпуса русского языка (НКРЯ). Пользуясь поиском по N-граммам, выяснить, какие эталоны цветов в текстах являются наиболее частотными.

В толкованиях, представленных в словаре (МАКС), мы нашли следующие эталоны для названий цветов:

СИНИЙ. Имеющий окраску одного из основных цветов спектра — среднего между голубым и фиолетовым; цвета цветков василька. Синие глаза.

КРАСНЫЙ. Имеющий окраску одного из основных цветов спектра, идущего перед оранжевым; цвета крови. Красное знамя.

ЗЕЛЁНЫЙ. Имеющий окраску одного из основных цветов спектра — среднего между желтым и голубым; цвета травы, зелени. Зеленый цвет. Зеленая краска. Зеленая крыша. Зеленая ткань.

ЖЁЛТЫЙ. Имеющий окраску одного из основных цветов спектра — среднего между оранжевым и зеленым; цвета яичного желтка, золота. Желтая краска. Янтарь желтого цвета.

ГОЛУБОЙ. Имеющий окраску одного из основных цветов спектра — среднего между зеленым и синим; цвета ясного неба; светло-синий, лазурный, лазоревый. Голубые глаза. Голубые незабудки.

БЕЛЫЙ. Цвета снега, молока, мела; противоп. черный. Белые облака. Белая бумага.

ЧЁРНЫЙ. Цвета сажи, угля; противоп. белый. Черный дым. Черная краска. Черные ленты.

ОРАНЖЕВЫЙ. Имеющий окраску одного из основных цветов спектра — среднего между красным и желтым; цвета апельсина. Запад пылал целым пожаром ярко-пурпуровых и огненно-золотых красок.

СЕРЫЙ. Цвета пепла, цвета, получающегося при смешении черного с белым. Серая шерсть. Серые глаза. Серая туча.

Мы осуществили поиск в НКРЯ сочетаний трех слов по модели: название цвета + "как" + существительное в форме именительного падежа. Чтобы суммировать все данные, которые дает корпус, мы обратились к поиску по триграммам. Поиск по триграммам позволяет увидеть наиболее частотные

существительные, которые встречаются в сравнительных конструкциях с названиями цветов в текстах. Такой поиск дал следующие результаты:

КРАСНЫЙ

как рак: 113

как кровь: 54

как кумач: 22

как огонь: 22

как пион: 21

как мак: 11

как помидор: 10

как индеец: 5

СИНИЙ

как небо: 18

как море: 5

как ночное небо: 2

как молния: 2

как дым: 1

как лазурит: 1

как стрекозы: 1

ЖЁЛТЫЙ

как лимон: 19

как воск: 16

как масло: 10

как янтарь: 9

как мёд: 6

как репа: 5

как дыня: 4

как подсолнух: 3

как чай: 2

как медь: 2

ЗЕЛЁНЫЙ

как трава: 15

как изумруд: 6

как лук: 4

ГОЛУБОЙ

как небо: 25

как лед: 3

как татуировка: 1

как Байкал: 1

как аквамарин: 1

как топаз: 1

БЕЛЫЙ

как снег: 317

как мел: 74

как лунь: 73

как бумага: 38

как сахар: 35

как сливки: 4

ЧЁРНЫЙ

как смоль: 264

как уголь: 100

как сажа: 74

как деготь: 48

как жук: 43

как негр: 23

как цыган: 14

как головешка: 12

СЕРЫЙ

как пепел: 17

как мышь: 10

как земля: 7

как пыль: 6

как сталь: 6

ОРАНЖЕВЫЙ

как солнце: 4

как апельсин: 3

Таким образом, в большинстве случаев эталоны цвета, приведенные в словаре, совпадают с теми, которые чаще всего встречаются в корпусе (белый – снег, мел, красный – кровь, зеленый – трава, серый – пепел, черный – сажа, уголь). Словарь не приводит частотный эталон синий – небо (в словаре: цветы василька), поскольку эталон небо используется в статье "Голубой". Эталоны, приведенные в словаре для желтого (яичный желток, золото), вообще не встретились среди частотных сравнений в корпусе, где наиболее распространенным эталоном желтого оказался лимон. В корпусе мы можем видеть и другие частотные эталоны цветов, которых нет в словаре (красный – рак, желтый – воск, белый – бумага, сахар, черный – деготь, жук и др.).

ЛИТЕРАТУРА

Евгеньева, А. П. (Ред.) (1981-1984). МАКС: Словарь русского языка в 4-х томах. Москва: Русский язык.

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

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ КИТАЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Терновська А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О.Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Говорячи про рекламу як про особливий спосіб просування товару, можна сміливо заявляти, що своїми витокami вона сягає глибоко в історію – коли існували примітивні способи просування того чи іншого товару. Однак в ХХ столітті, завдяки досягненням науково-технічного прогресу, реклама поширилася повсюдно, ставши невід'ємною частиною кожної зі сфер життя суспільства. Рекламна діяльність стала єдиним соціальним інститутом і набула рис і властивості індустрії.

Рекламний слоган – це невід'ємна частина рекламного дискурсу, тому, для найбільш повного розуміння цього явища, необхідно дати визначення рекламному дискурсу.

Еміль Бенвеніст (2002) дав таке визначення дискурсу: обумовлена соціальними і культурними параметрами організація системи мови, а також принципи, відповідно до яких реальність репрезентується в мові в залежності від місця і часу розвитку людства.

Рекламний дискурс – це особливий різновид дискурсу. Його основна мета полягає в спонуканні до діяльності. Інша його особливість полягає в тому, що, він, з одного боку, поєднує в собі імперативні конструкції, здатні відштовхувати рецептора, а, з іншого боку, містить рекламні тексти, що привертають увагу реципієнта. Рекламні тексти, які уникаючи прямого вираження спонукання, сприймаються одержувачами інформації як частина загального інформаційного потоку, який не підлягає суворому аналізу.

Вивчення особливостей реалізації рекламного дискурсу, сфер вживання, а також аналіз текстів, що функціонують в рамках даного дискурсу – має найбільшу цінність для лінгвістичних досліджень.

У зв'язку з повсюдним поширенням реклами, перманентно з'являються різні рекламні тексти, що вимагають комплексного аналізу, який здатний виявити особливості подібних текстів, а також труднощі, пов'язані з перекладом даних текстів.

Безумовно, переклад рекламних текстів відрізняється від перекладу, текстів, що належать, наприклад, до художнього функціонального стилю.

Адже перекладач повинен враховувати міжкультурні реалії країни-адресанта і країни-адресата, що призведе до адекватного перекладу (Кузьменкова & Кузьменков, 2005).

Робота з рекламними текстами або з елементами рекламних текстів, такими як – рекламні слогани, вимагає використання особливих перекладацьких

трансформацій, реалізації специфічних перекладацьких стратегій із застосуванням різних видів аналізу тексту на попередньому етапі.

Рекламний текст також повинен включати в себе "екстралінгвістичним значущі компоненти", які при перекладі повинні бути передані (Добросклонская, 2005).

Саме тому переклад рекламних текстів в цілому, і рекламних слоганів зокрема, представляє інтерес для даного дослідження.

Останнім часом вивчення різних видів дискурсу, включаючи дослідження в області рекламного дискурсу, а також його жанрової своєрідності, стає все більш значущим і актуальним. Аналіз особливостей перекладу рекламних текстів дозволяє виявити найбільш характерні риси рекламних текстів китайською мовою.

Для сучасної китайської реклами є властивим акцентування уваги на прояві емоцій. Негативні емоції майже відсутні в китайській рекламі, крім зневаги, яка в китайській культурі може бути притаманна людині більш високого статусу, щоб продемонструвати за її допомогою високий статус персони. Цікаві висновки, пов'язані з розходженням віку рекламних персонажів в Китаї. Молоді персонажі більш експресивні й емоційні, ніж представники більш старшого покоління (Шабалина, 2012).

Також дуже важливим для китайської реклами є вибір кольорів. Адже символіка, яка пов'язана з кольорами в Китаї, часто сильно відрізняється від європейської. Аналізуючи значення кольорів в Китаї, перш за все слід звернути увагу на п'ять основних кольорів: червоний, жовтий, білий, чорний та синій. Саме ці 5 кольорів, в китайській культурі нерозривно пов'язані з теорією п'яти елементів: метал, вогонь, вода, земля, дерево.

Червоний – колір вогню, означає щастя та благополуччя, через що в Піднебесній його сприймають найбільш позитивно. Тому в Китаї падіння акцій на біржі показується не червоним, а зеленим кольором. Червоний колір часто використовується під час фестивалів, важливих урочистостей і заходів, таких як, наприклад, весілля. У червоних конвертах зазвичай дарують гроші, особливо під час святкування китайського Нового року та інших традиційних свят. Але в сучасній китайській рекламі є застереження, останнім часом маркетологи притримуються думки, що треба треба бути дуже обережним, аби не перестаратися з використанням червоного кольору. Тому що надмірне використання цього кольору часто вказує на погану рекламу і низьку якість продукції.

ЛІТЕРАТУРА

- Бенвенист, Э. (2002). *Общая Лингвистика*. Москва: Едиториал УРСС.
- Добросклонская, Т. Г. (2005). *Вопросы изучения медиа текстов*. Москва: Едиториал УРСС.
- Кузьменкова, Ю. Б., & Кузьменков, А. П. (2005). *Лингвистика и межкультурная коммуникация*. Москва: Вестник Московского университета.
- Шабалина, О. И. (2010). *Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе*, 3, 21-30.

ПЕРЕКЛАД ПОЕЗІЇ Д. ПАВЛИЧКА МОВОЮ ІВРИТ: ЛЕКСИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Теслюк В.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Біляшевич Р.З.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У 2011 році ізраїльське некомерційне видавництво "Соборність" видало книгу Д. Павличка "Єврейські мелодії", яку переклав мовою іврит А. Паперний. У запропонованому дослідженні буде розглянуто окремі поезії зі збірки та буде здійснено порівняльний аналіз перекладу поетичних творів "Мойсей" та "До школи". Своєрідність композиції в поезії, що спирається на стійкий ритмічний лад, підказує, що слід в першу чергу розібратися в ритмі і метрі. Ритм поетичного твору пов'язаний, з одного боку, з вмістом перекладу і з іншого – з відповідною до змісту інтонацією. Всі ці елементи і створюють стиль поетичного твору, а віршований метр організовує вірш.

Оригінальний вірш Д. Павличка "Мойсей" традиційно написаний ямбом. У тексті переважають двох – та трьохскладові слова, тому ритм при прочитанні не змінюється. Архітектоніка твору також є достатньо простою. Текст складається з 55 рядків. Каркасом ритму служить кільцеве римування Д. Павличко вживає переважно мішаний тип рим.

При перекладі А. Паперний майже зберігає еквівалентність рядків – у івритському перекладі їх 56. Рима не збережена: в оригіналі вона кільцева, а в перекладі – парна. У своєму творі А. Паперний використав такі трансформації: прийом цілісного перетворення ("Та жоден твій синок із нами йти не хоче" – "Чому ж твої сини не пішли за нами?" ("מדוע לא הלכו בניך אחרינו?")) (узагальнення ("Сто миль надокруги ні річки, ні криниці" – "Тут нам немає ні криниці, ні джерела води" ("כאן אין לנו באר או מעין המים")), заміна ("Що рве бетон брехні й не відає боязні" – "Що проламає граніт та кайдани страху" – ("אשר פורצים את שחם השקרים גם את כבלי הפחד")) і смисловий розвиток ("Під пірамідами ваш дух, як тлін, згорів" – "Огидний, як блудниця, засмердівся ваш дух" ("סורחת רוחכם, גבזית כמו זונה"))).

Для встановлення домінант перекладу твору Д. Павличка "До школи" визначено основну проблему оригіналу поезії – геноцид єврейського народу очима школяра, що висвітлена його думками та переживаннями. Цей вірш також написаний у формі двоскладового ямбу, що простежується у багатьох інших творах з циклу Д. Павличка "Єврейські мелодії" і є типовим для його стилю. Поезія складається із 32 рядків, використане парне римування та переважає жіночий тип рим.

А. Паперний зберігає авторський синтаксис, наслідує віршовий розмір поезії – шестистопний ямб та навіть тип римування й кількість рядків у своєму еквіваленті. Варто звернути увагу на дотримання синтаксичної цілісності усіх

строф. Перекладач зберігає основні значеннєві аспекти і художні характеристики, значеннєві відносини зіставлення і протиставлення (антитеза).

У рамках досягнення еквівалентності перекладу перекладач використовував такі види граматичних трансформацій: перестановки ("Дітей несуть жінки простоволосі" – "Із непокритою головою – жінки і молодиці" ("בראש גלוי – נשים ונערים") ("Я не кричу" – "Я мовчу" ("אני שותק")), модуляції ("Діди за руку онучат ведуть" – "Старці й малята у ході спіткаються" ("זקנים ותף בהליכה כושלת")), диференціація ("Де жде професор – машиновий кріс" – "Чекає там кулемет і сьогодні" ("ממתין בו המקלע גם היום")).

Порівняльний аналіз поетичних творів Д. Павличка та їх перекладів підтверджує, що поетична мова багато в чому ускладнює роботу перекладача. Образи, їх структура і взаємодія в поезії несуть велику частку інформації поетичного тексту. Тому зміна образного ладу тексту може призводити до зміни інформаційного змісту тексту.

Для стилю Д. Павличка характерна гуманність, він пише як про окремих людей та і про цілий народ, про їх людські якості та внутрішні переживання. Поетичні твори цього автора мають такі особливості: чіткий ритм, базові знання по історії єврейського народу, особливо за часів нацистського геноциду, використання української мови, також його твори мають релігійні відсилки.

Слід зауважити, що при перекладі з української на іврит автори стикаються з тим, що фраза на івриті майже завжди буде коротшою, за рахунок, наприклад, займенникових суфіксів, яким в українській мові відповідають повноцінні слова-займенники. На ритм вірша в івриті впливає наявність коротких голосних звуків, яких українська мова не знає.

Перекладач відтворив не лише елементи зовнішньої матриці, такі як еквілінеарність, мелодію оригіналу і його поетичний розмір в обох випадках - ямб, але і такі компоненти внутрішньої матриці, як зміст окремого рядка, авторські художні засоби – тропи, авторські образи твору, на основі яких будується головна сюжетна лінія і розвиток теми, що реалізується в поетичному творі. Проаналізувавши лексику та техніку, використану А. Паперним при перекладі двох віршів зі збірки "Єврейські мелодії", прослідковується значна варіативність у відтворенні семантичних засобів лінгвопоетики Д. Павличка.

ЛІТЕРАТУРА

Корунець, І. В. (2008). *Вступ до перекладознавства*. Вінниця: Нова книга.

Хромова, А. (2011). *Антон Паперний: "Деякі вірші просто зачаровують, і навіть важко пояснити, чим саме"*. Взято з <http://bukvoid.com.ua/events/interview/2011/10/21/073602.html>

ОРІЄНТАЦІЙНА ОБРАЗ-СХЕМА КОНТЕЙНЕР У НОВЕЛІ ДОРІС ЛЕССІНГ "TO ROOM NINETEEN"

Теслюк Л.В.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Бистров Я.В.

Доктор філологічних наук, професор

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Численні дослідження в галузі когнітивної лінгвістики спрямовані на вивчення способів структурування людиною власних знань. Концептуалізація дійсності і є одним із таких способів структуризації та систематизації людських знань за допомогою образів та асоціацій. Основою концептуалізації слугує когнітивна операція мапування, тобто перенесення інформації про поняття тілесного досвіду людини на поняття абстрактні. За допомогою мапування утворюються різні когнітивні структури, зокрема й образ-схеми, які є результатом нашого емпіричного досвіду, зокрема орієнтації у просторі.

У новелі Доріс Лессінг "To Room Nineteen" схема КОНТЕЙНЕР із мапуванням В-ЗОВНІ відображає те, як людина рухається всередину закритого простору або назовні. Те, що розташоване зовні і всередині певного контейнера має різну помітність. Закриті простори у контексті такої схеми можуть бути як фізичними: "*in their gardened house*" і "*in Richmond*" у реченні "*And so they lived with their four children in their gardened house in Richmond and were happy*" (Lessing, 2010), так і метафоричними: "*Yes, that is just so,*" *said Susan, a bit dry, despite herself, thinking in secret fear how easy it was, how much nearer to the end she was than she thought*" (Lessing, 2010), де контейнером виступає емоція страх ("in secret fear").

Образ-схема КОНТЕЙНЕР складається з таких структурних елементів: ВНУТРІШНЯ ЧАСТИНА/ВМІСТ, МЕЖА, ЗОВНІШНЯ ЧАСТИНА. У новелі Доріс Лессінг тіло людини концептуально репрезентоване в ролі кожного із конститuentів цієї схеми і може слугувати вмістилищем для почуття напруги, наближеної до паніки. В результаті, тіло концептуалізується у вигляді метафори ТІЛО – МЕЖА КОНТЕЙНЕРА: "*But she was filled with tension, like a panic...*" (Lessing, 2010).

З іншого боку, людина може знаходитися у контейнері, тобто будівлі готелю, тому є ВМІСТОМ КОНТЕЙНЕРА: "*Suppose she said instead: Miss Townsend, I'm here in your hotel because I need to be alone for a few hours, above all alone and with no one knowing where I am*" (Lessing, 2010).

Місцезнаходження людини може бути поза межами контейнера. У цьому випадку людина є його ЗОВНІШНЬОЮ ЧАСТИНОЮ, на що вказує прийменник out: "*It was a sensation that should have been frightening: to sit at her own bedroom window, listening to Sophie's rich young voice sing German nursery songs to her child, listening to Mrs. Parkes clatter and move below, and to know that all this had nothing to do with her: she was already out of it*" (Lessing, 2010).

Образ-схема КОНТЕЙНЕР може брати участь й у концептуалізації внутрішньої структури людини, встановлюючи відношення між доменами схеми СУБ'ЄКТ-"Я", де поняття суб'єкт – це наша сутність, те, що робить нас тими, ким ми є: наш суб'єктивний досвід, воля, свідомість, здоровий глузд, а поняття "я" – все інше, що не входить у поняття суб'єкт: людське тіло, життєві події, вчинки та соціальні ролі. Наприклад, у метафорі "я" – *контейнер* самоконтроль людини концептуалізується як її перебуванням у знайомому, обжитому просторі, де вона почувається у безпеці. І навпаки – знаходячись поза межами контейнера людина втрачає контроль над собою (Рис. 1):

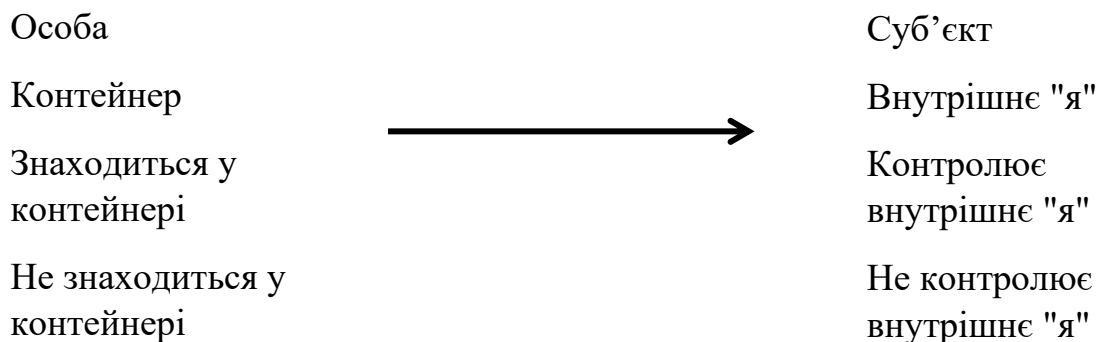


Рис. 1 Метафора "я" – *контейнер*

Отже, у процесі метафоризації, що базується на образ-схемі КОНТЕЙНЕР, виокремлюються різні складники домену-джерела. Аналіз новели "To Room Nineteen" показав, що складниками образ-схеми КОНТЕЙНЕР є прийменники in, inside, into, out, а також прикметники inner, filled, full тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- Бистров, Я. В. (2016). *Англomовний біографічний наратив у вимірах когнітивної лінгвістики і синергетики* [Монографія]. Київ; Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М.
- Боброва, Л. В. (2007). Концептуалізація внутрішнього "я" в просторовій метафорі. *Вісник СумДУ. Серія Філологія*, 1 (2), 11-14.
- Потапенко, С. (2019). Вітчизняна когнітивна лінгвістика: від аналітичного до інтеграційного вивчення мови. *Людино- й культурознавчі пріоритети сучасного мовознавства: напрями, тенденції та міждисциплінарна методологія* [Монографія]. Переяслав-Хмельницький; Кременчук: ПП Щербатих О. В.
- Langacker, R. W. (2008). *Cognitive Grammar: a Basic Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Lessing, D. (2010). *To Room Nineteen*. Stuttgart: Philip Reclam jun.

ЯРЕМА ПОЛОТНЮК ТА ЙОГО ПЕРЕКЛАДАЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Фархутдінов Ф.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Хамрай О.О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Зацікавлення Кораном та ісламською релігією в Україні, зокрема в Острозькій і Києво-Могилянській академіях, виникло ще у давні часи. Однак перекладів цієї книги українською мовою не було дуже довгий час. Так, у XVI-XVIII століттях доводилося користуватися латинськими перекладами, а у XIX-му з'явилися російські і польські, які набували широкої популярності у літературних і дослідницьких колах.

1905 року у Москві переклад російською мовою 28 найстаріших сур Корану видав найвідоміший український сходознавець Агатангел Кримський. До тексту він додав коментарі і пояснення, а сам він вийшов як додаток до монографії "Історія мусульманства".

Перший переклад Корану українською вийшов 1915 року у Львові, однак він був зроблений не з оригіналу. Першим науковцем, який спробував сам здійснити переклад Корану, був львів'янин Ярема Полотнюк, котрий у 1990 році надрукував частковий переклад Корану в журналі "Всесвіт". Той текст, максимально адаптований до української (Одарченко, 2008).

Саме слово "Коран", як писав Я. Полотнюк, згідно з тлумаченням знаного мусульманського богослова Абу Ханіфи (699-767), який до того ж був чудовим знавцем літературної арабської мови, є віддієслівним іменником дієслова "кара'а" й має два значення: "збір, зібрання" (Божих одкровень) та "читання" у розумінні "те, що (часто) читається; те, що читається вголос" тощо. Європейська та й взагалі світова наука більш схиляється до другого тлумачення (Вівчар, 2018).

Велику увагу у своїй статті Я. Полотнюк відвів і знайомству з Кораном у Давній Русі, адже перші відомості про Священну книгу потрапили до давнього Києва ще в XI столітті, коли андалуський араб Абу Хамід Мохаммед аль-Гарматі навчав мусульманських молитов тюркських воїнів київського князя.

Ярема Полотнюк опрацював найважливіші на його думку сури Корану і спонукав до подальшої праці відомого арабіста Валерія Рибалкіна, таким чином готуючи теоретичну базу для сучасного перекладу смислів Корану, який видав Михайло Якубович (Забурана, 2020).

У різних перекладах Корану існують відмінності, але кожен з митців намагався більш зрозуміло, чітко передати зміст Священного тексту. Наприклад, Ярема Полотнюк переніс сенс оригіналу першої сури так:

- "1. В ім'я всемилостивого, всемилосердного Бога.**
2. Слава Богу, Господу всього суцього.
3. Всемилостивому, всемилосердному.
4. Володареві Судного дня.
5. Тобі поклоняємося і в Тебе благаємо допомоги.

6. Веди нас праведним шляхом:

7. Шляхом тих, кого Ти облагодіяв, а не тих, що прогнівили Тебе, і не тих, що заблукали" (Полотнюк, 1990).

Водночас переклад Рибалкіна Валерія Сергійовича різниться:

"1. В ім'я Аллаха Всемилоствого, Всемилосердного!

2. Хвала Аллахові – Господові світів,

3. Всемилоствому, Всемилосердному,

4. Володареві Судного Дня!

5. Тобі поклоняємося і Тебе благаємо про поміч!

6. Веди нас шляхом прямим –

7. шляхом тих, кого Ти облагодіяв, а не тих, хто прогнівив Тебе, і не тих, хто блукає" (Рибалкін, 2002).

Отже, ми бачимо, що кожен з перекладачів намагався чітко й адаптовано перекласти текст оригіналу. Сакральний текст Корану має свої особливості, а отже є складним у перекладі на будь-яку іншу мову.

ЛІТЕРАТУРА

Забурана, О. (2020). *Відродження сходознавства у Львові та Ярема Полотнюк*.

Взято з <https://philology.lnu.edu.ua/news/mizhnarodna-naukova-konferentsiia-ram-iati-yaremu-polotniuka-vidrozhennya-skhodoznavstva-u-l-vovi>

Вівчар, С. (2018). *Українські переклади Корану*. Взято з <https://islam.in.ua/ua/islamoznavstvo/ukrayinski-pereklady-koranu>

Одарченко, В. (2008). *Коран українською перекладають в Острозькій академії*. Взято з www.radiosvoboda.org/a/1113127.html

Полотнюк, Я. Є. (1990). Коран (уривки, переклад та примітки). *Український журнал іноземної літератури "Всесвіт"*, 6, 90-123.

Рибалкін, В. С. (2002). *Коран. Дослідження, переклад (фрагмент), коментарі*. Київ: Видавничий дім "Стилос".

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ОМОНІМІВ (на матеріалі арабської мови)

Хроленко Л.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Кононенко В.Г.

Київський національний лінгвістичний університет

Омонімія у сучасному мовознавстві постає як явище зі спектром невіршених або малодосліджених проблем, що привертають увагу вітчизняних та зарубіжних науковців-лінгвістів. Лексичний склад будь-якої мови постійно поповнюється новими словами. Не виключенням з цього є й сучасна арабська мова. Разом із цим розвивається й омонімія.

У сучасній лінгвістиці явище омонімії розглядається в ракурсі найрізноманітніших мовознавчих теорій та концепцій. Наприклад, Ю. О. Карпенко (2006) вважає, що омонімія є негативним явищем, яке

призводить до непорозумінь під час трактування тексту, спілкування (с. 210). Представники Празької школи дотримуються нейтральної точки зору, яка полягає в тому, що омонімія не може бути шкідливим мовним явищем при вмінні розрізняти та правильно трактувати міжмовні омоніми (Будагов, 1963).

Загалом омонімія (з грецької "homonyma" – однойменний; арабською جناس – збіг, схожість, співзвучність) – лінгвістичне явище, при якому слова, однакові за звучанням та написанням мають різні лексичні значення. Як лексична категорія омонімія постає як семантичне відношення внутрішньо невмотивованих значень, які виражаються формально подібними лексемами та розрізняються завдяки контексту.

За Л. Ю. Кіцилою (2000) омонімія є різновидом формального парадигматичного зв'язку (с. 159). Наведемо приклади омонімів в сучасній арабській мові: عامل/عمال – *робочий*, عامل/عوامل – *фактор*; موانئ/ميناء – *порт, гавань*, ميناء – *емаль, глазур*; مشاريع/مشروع – *проект*, مسروعات/مشروع – *підприємство*.

Омоніми формують омонімічні пари та ряди. Деякі українські філологи-дослідники користуються поняттям "омогрупа". Омогрупа – це сукупність усіх омонімічних між собою лексичних одиниць (Романова, 2018).

Що стосується структурної класифікації омонімів, то в мовознавстві не існує єдиної точки зору. Найбільш розповсюдженою та, навіть, загальноприйнятою вважається класифікація омонімів В. М. Белкіна (1975). За структурою омоніми поділяються на повні (абсолютні) та неповні (часткові) омоніми. Приклади повних омонімів: عرض – *широта*, عرض – *пропозиція*; عصر – *епоха*, عصر – *полуденок*. Приклади неповних омонімів: قُلت/قال – *сказати*, قُلت/قال – *відпочивати*. Разом з тим, із синхронічної точки зору, у лексикології загалом виділяються такі типи омонімів: лексичні (قرش – *акула (арабська мова)*, قرش (німецька мова) – *пістр*), словотвірні (سائل (від дієслова سأل – *запитувати*) – *той, хто запитує*; سائل (від дієслова سال – *текти*) – *той, що тече*), граматичні (دخول (іменник) – *прибутки*, دخول (масдар від دخل) – *вхід*).

Дослідження Л. О. Жданової свідчить, що поділ омонімів на лексичні, словотвірні та граматичні є класифікацією омонімів за походженням (Жданова, 2004). Згідно із запропонованою точкою зору омоформи, омофони та омографи позначаються не як різновид омонімів, а як суміжні з омонімією явища.

За А. А. Алаві (2013) зазначаємо, що саме в арабському мовознавстві також прийнято виділяти два типи омонімів (повні та неповні), проте, вони поділяються на численні види та підвиди (с. 16). Повні омоніми поділяються на:

1. Повні прості омоніми (الجناس تام غير مركب):

а) подібні (المماثل);

б) неподібні (المستوفي).

2. Повні складнокомпонентні омоніми (الجناس تام مركب):

а) скомпоновані (المرفو);

б) подібні (المتشابه);

в) неподібні (الملفوف);

г) прикрашені (الملفق).

Арабські мовознавці виокремлюють декілька видів неповних омонімів залежно від оголосив слів, місця артикуляції приголосних літер слова, кількості

літер у словах, порядку літер у словах тощо. Наведена класифікація не може використовуватися, наприклад, у слов'янських мовах тому, що лексична система мови повинна бути побудована на коренях слів.

Отже, загалом омонімія – це явище, при якому слова, однакові за звучанням та написанням, мають різні лексичні значення. Ставлення до омонімії змінюється з плином часу та залежно від мовознавчої традиції. Омоніми класифікуються відповідно до системи конкретної мови. Не кожен класифікацію омонімів можна підлаштовувати для декількох мов. Наприклад, класифікації омонімів, запропоновані слов'янськими вченими, не можна використовувати для східних мов, зокрема арабської та навпаки. Причиною цього є кардинально різна структура мов, основа побудови лексичної системи.

ЛІТЕРАТУРА

- Алави, А. А. (2013). *К вопросу о классификации омонимов в арабском языке (на материале Корана)*. Казань: ФГАОУ ВПО КФУ.
- Белкин, В. М. (1975). *Арабская лексикология*. Москва: Издательство Московского университета.
- Будагов, Р. А. (1963). *Сравнительно-семасиологические исследования*. Москва: МГУ.
- Жданова, Л. О. (2004). *Лексикология (учебное пособие)*. Москва: Издательство МГУ им. М. В. Ломоносова.
- Карпенко, Ю. О. (2006). *Вступ до мовознавства*. Київ: Академія.
- Кіцила, Л. Ю. (2000). *Деякі теоретичні проблеми дослідження омонімії в слов'янському мовознавстві*. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка.
- Романова, О. О. (2018). *Омонімія як мовне явище в термінології*. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/174.pdf>

ВІДОБРАЖЕННЯ ФОНЕТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ДАВНЬОАНГЛІЙСЬКОГО ПЕРІОДУ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Чалапчій І.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Сабо О.А.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

З самого початку свого виникнення в середині V століття н.е. та в подальші періоди історичного розвитку англійська мова зазнавала впливу численних фонетичних змін. Більшість процесів, що відбулися в давньоанглійський період, були перекриті наступними змінами, що спостерігались в середньоанглійському та ранньому новоанглійському періодах, однак у деяких випадках ми все ще можемо прослідкувати залишки давніх фонетичних процесів у сучасній англійській мові. З-поміж усіх таких змін, і-умлаут та асибіляція залишили по собі найбільш яскраву спадщину в сучасній англійській мові.

Термін "І-умлаут" був запропонований німецьким філологом Якобом Гріммом, а сам процес є різновидом часткової регресивної асиміляції, внаслідок якої голосний стає "більш закритим та більш переднім" (Иванова, Чахоян & Беляева, 1999) під впливом голосного переднього ряду /i/ або напівголосного палатального /j/ (нескладотворчого /i/) в наступному складі слова (Расторгуева, 2007). І-умлаут мав місце в багатьох германських мовах, оскільки звуки /i/ та /j/ були типовими зокрема для суфіксів різних частин мови.

Німецька мова зазнала чи не найбільшого впливу цього перезвуку. Зміни в давньоверхньонімецькій мають графічну репрезентацію в сучасній німецькій мові у вигляді літер "ä" – а-умлаут, "ö" – о-умлаут та "ü" – у-умлаут. Наприклад, нім. alt – älter (вищий ступінь порівняння, від двн. eltiro) (Левицький, 2008), Bruder (одн.) – Brüder (мн.), двн. mohte – сучасн. нім. möchte, сучасн. нім. voll (прикм.) – füllen (дієслово).

В англійській мові відсутнє графічне позначення впливу цього фонетичного процесу, однак його сліди можна відстежити в багатьох граматичних формах. З-поміж усіх випадків нерегулярного творення множини питомої англійської лексики зі зміною кореневої голосної (так званої апофонічної множини), 100% становлять результати саме і-мутації, напр., mouse – mice, від да. mūs – mȳs (прагерм. мн. *mūsi), man – men, від да. mann – mann (прагерм. мн. *manniz), tooth – teeth, від да. tōþ – tēþ (прагерм. *tanþs – *tanþiz); foot – feet походить від да. fōt – fēt, що в свою чергу походить від прагерм. *fōts, яке у формах давального відмінка однини та множини мало звук /i/ у флексії (*fōti та *fōtmiz відповідно) (Lehmann, 2005-2007). При зіставленні цих форм з давньоанглійською, можна спостерігати зміну /ō/ на /ē/ під впливом /i/ в наступному складі, тобто і-умлаут. Він також призвів до зміни голосного у множині від слова "brother" у релігійному значенні "brethren", да. brōþor. І-умлаут також спричинив зміни кореневого голосного в парах іменник – дієслово: "food – feed", від да. fōda – fēdan, "blood – bleed", від да. blōd – blēdan; та в парах прикметник – абстрактний іменник: "deep – depth", від да. dēop – *dēopþu (прагерм. *diuripō) та "strong – strength", від да. strang, strong – strengþu. Для аналізу можна порівняти да. strang та двн. strengida: /a/ переходить в /e/ під впливом /i/ у суфіксі, що підтверджує наявність і-умлауту в ході еволюції цього слова. Впливу цього процесу також зазнали колишні неправильні дієслова першого класу слабких дієслів, дентальний суфікс яких приєднувався за допомогою /i/: teach – taught – taught, від да. tecan – tohte – toht; seek – sought – sought, від да. sēcan – sōhte – zesōht; think – thought – thought, від да. þenc(e)an – þōhte – þōht; buy – bought – bought, від да. bycgean – bohte – boht; sell – sold – sold, від да. sellan – sealde – seald; tell – told – told, від да. tellan – tealde – teald; bring – brought – brought, від да. bringan – brōhte – brōht. І-умлаут також спричинив виникнення таких винятків творення ступенів порівняння прикметників, як old – elder – eldest, від да. eald – ieldra – ieldest; та far – further/farther – furthest/farthest, від да. feorr – fierr – fierrest, що утворились через наявність звуку /i/ в прагерманських суфіксах *-is- та *-isto- (Lehmann, 2005-2007).

Асибіляція – це перехід середньоязикових приголосних /k/, /g/, що утворилися внаслідок палаталізації під впливом голосних переднього ряду, в

передньоязикові сибілянти та африкати. Палаталізований /k'/ розвинувся в африкат /tʃ/, /g'/ – в африкат /dʒ/, а приголосний кластер /sk'/ – в /ʃ/ (Иванова, Чахоян, & Беляева, 1999). Результатом цього процесу в сучасній англійській є буквосполука "sh", єдине джерело звука /ʃ/ в питомій лексиці, наприклад, в словах "shade" від да. sceadu, "wish" від да. wyscan, "bush" від да. busc, а також суфікс "-ish", що походить від да. -isc: English, greenish тощо. Асибіляція також спричинила вимову літери "g" як /dʒ/ перед голосною переднього ряду, що є відмінною рисою власне англійської лексики або ранніх запозичень у порівнянні з пізнішими запозиченнями, як-от "gem" /dʒem/, від да. gimn /g'imn/ на противагу "get" /get/ дск. geta, що не зазнало асибіляції, а також вимова буквосполуки "ch" як /tʃ/ в корінній лексиці: "cheap" /tʃi:p/ від да. cēap. Варто зауважити, що питома лексика є не єдиним джерелом появи сибілянтів та африкат в сучасній англійській. Як зазначає Т. А. Расторгуєва (2007), романські запозичення, що з'явилися в мові внаслідок норманського завоювання, також зазнали асиміляції в ранньоновоанглійській, наприклад, "leisure" /'leɪzə/, "soldier" /'səʊldʒə/, "portion" /'pɔ:ʃən/, "chef" /ʃef/, "giant" /'dʒaɪənt/ та ін.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що проаналізовані процеси залишили свій автентичний слід в мові та вплинули на її розвиток, формуючи разом з іншими інтра- та екстралінгвальними чинниками сучасну англійську літературну мову, її орфографію та орфоепію.

ЛІТЕРАТУРА

- Иванова, И. П., Чахоян, Л. П., & Беляева, Т. М. (1999). *История английского языка*. Санкт-Петербург: Лань.
- Левицький, В. В. (2006). *Основи германістики*. Вінниця: НОВА КНИГА.
- Расторгуєва, Т. А. (2007). *История английского языка*. Москва: Астрель: АСТ.
- Lehmann, & Winfred P. (2005-2007). *A Grammar of Proto-Germanic*. Retrieved from <https://folkspraak.org/common/material/pdf/A-Grammar-of-Proto-Germanic.pdf>

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМІВ У МОВІ ЗМІ АРАБСЬКИХ КРАЇН

Чередничок К.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Хамрай О.О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Серед медійної інформації розділ, присвячений новинам політики, є одним з найбільш популярних серед читачів. Статті, опубліковані в даному розділі, містять велику кількість політичних термінів, які, внаслідок епохи глобалізації, стають запозиченнями і переходять з однієї мови в іншу. Тобто більшість політичних термінів є інтернаціоналізмами і мають давньогрецьке або латинське коріння.

Як приклад політологічний термін "право вето", яке позначає право особи або групи осіб відхиляти прийняття рішення. Даний термін походить від латинського слова *veto* – забороняю. В англійській мові цей термін позначається як – *veto*, у французькій – *le veto*, в турецькій – *veto*, в арабській *حق الفيتو*. Таким чином, політологічний термін *veto*, використаний вперше в латинській мові, на сьогодні є інтерціоналізмом.

Особливий інтерес, з лінгвістичної точки зору, інтерціоналізми представляють саме в арабській мові, оскільки навіть в рамках одного ЗМІ можна зустріти різні варіанти транслітерації одного терміна. Так слова грецького походження "аристократія" та "ідеологія" в англійській мові позначаються як *aristocracy* і *ideology*, тоді як в арабській зустрічається два варіанта написання слова з різними закінченнями (тамарбута з танвіном або аліф): *أيدولوجية ايدولوجيا* та *أرستقراطية أرستقراطية*.

У виданнях "Ас-Сабах", "Аль-Ахрам" і "Ахбар Аль-Халідж" віддають перевагу написанню цих слів з кінцевою тамарбутою, однак написання слова "ідеологія" з аліфом також є досить поширеним.

Ще один приклад – слово *exit poll* що означає опитування громадян соціологічними службами на виході з виборчих дільниць після голосування з метою оперативного аналізу даних і повідомлення попередніх результатів. Вперше цю процедуру провели в США в 1967 році. У найпопулярніших виданнях арабських ЗМІ можна зустріти наступні еквіваленти англійського терміну: *استطلاع الخروج* , *مخرج* а також *اكسيت بول* . Незважаючи на те, що варіант транслітерації є найменш використовуваним, в текстах ЗМІ він все ж зустрічається.

З точки зору лінгвістики, політологічні терміни в арабській мові є калькованим перекладом англомовних термінів або споконвічно арабський варіант. В арабській мові відсутня єдина загальноприйнята транслітерація, тому виникає варіативність передачі іноземного терміна арабською.

Якщо звернути увагу на ще один не менш популярний розділ – інформаційно-комп'ютерні технології – також можна помітити безліч інтернаціоналізмів в арабській мові. Нині комп'ютерні технології стрімко розвиваються, що сприяє появі в мові значного пласту нової термінології.

У ЗМІ часто згадується компанія *Facebook Inc.*, яка є творцем найбільш популярної соціальної мережі *Facebook*, а також месенджера *WhatsApp*. Оскільки продукція *Facebook Inc.* активно використовується в усьому світі, з'являються варіації позначення її назв. Як приклад звернемося до передачі арабською мовою назви соціальної мережі *Facebook* (від англ. *face* – особа; *book* – книга). Ні в одному з видань не зустрічається буквальный переклад – *فيس بوك* і *فيسبوك*, а натомість *Facebook*, *وجه الكتاب*.

Тоді як назва месенджеру *WhatsApp* зазвичай пишеться лише латинськими літерами.

Ще один приклад всесвітнього інтернаціоналізму – "iPhone": серія смартфонів, випущена компанією *Apple*. Англомовний оригінал назви складається з двох частин: *phone* – телефон і скорочення від *Internet* – інтернет. В арабських видавництвах не зустрічається дослівний переклад цього слова.

Існує два варіанта – транслітерація або використання латинської графіки: iPhone، اي فون، آيفون.

Так і часто вживане англійське словосполучення Wireless Fidelity – бездротова якість (скорочено – Wi-Fi). В арабських ЗМІ зустрічається у вигляді транслітерації واي فاي і мовою оригіналу Wi-Fi.

Отже, власні імена, що позначають назви компаній або гаджетів, передаються арабською мовою за допомогою латинської графіки або транслітерації. Однак навіть для передачі назв компаній та їхньої продукції, відомих у всьому світі, в арабській мові відсутня єдина, загальноприйнята транслітерація.

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Чжан Цзинь

Киевский национальный лингвистический университет

Палатовская Е.В.

Доктор филологических наук, доцент

Киевский национальный лингвистический университет

Актуальные направления современной лингвистики – психолінгвістика, соціолінгвістика, дискурсологія, когнітивна лінгвістика, корпусна лінгвістика, нейролінгвістика і др. – характеризуються міждисциплінарним підходом к изучению языка и расширяют границы подходов к анализу языковых явлений.

Цель настоящего доклада – показать возможности современных научных подходов к изучению языка на примере когнитивной лингвистики, обозначить основные принципы и методы лингвокогнитивных исследований.

Историю возникновения когнитивистики как междисциплинарного проекта обычно начинают с 11 сентября 1956 г. Именно в этот день на симпозиуме по переработке информации в Технологическом институте (США, штат Массачусетс) были сделаны три важных доклада – психолога Дж. Миллера, лингвиста Н. Хомского и инженеров в области создания искусственного интеллекта А. Ньюэлла и Г. Саймона. В своих выступлениях докладчики представили внутренние процессы познания, к исследованию которых могут быть применены информационные технологии.

К концу 1970-х гг. дисциплины, объединившихся в большой междисциплинарный проект под названием "когнитивная наука", образовали, по словам Дж. Миллера (2005) "когнитивный шестиугольник", в состав которого вошли психология, лингвистика и компьютерные науки, философия, антропология и только зарождающаяся нейробиология. Главным методологическим постулатом и основной точкой соприкосновения представителей разных дисциплин в когнитивной науке первого поколения стало положение, которое принято именовать "компьютерной метафорой познания". Суть его состоит в том, что познание отождествляется с процессом обработки информации техническим устройством, а мозг предстает как некий

биологический "суперкомпьютер", осуществляющий операции преобразования структур, в которые заключены знания. Основным методом проводимых исследований являлось компьютерное моделирование, которое должно было соотноситься с процессом человеческого познания. При этом язык рассматривался как автономный модуль, работающий обособленно от остальных познавательных модулей, входящих в когнитивную систему человека (Палатовська, 2020).

Со временем когнитивная наука отходит от компьютерной метафоры познания, и в исследованиях последних десятилетий "система познавательных процессов человека все чаще выступает не как абстрактная "система переработки информации", а как система функций, сложившихся в ходе эволюции и свойственных человеку, обладающему телом с определенными физическими характеристиками и вступающему во взаимодействие со средой, в которой он живет, входящему в определенные социальные группы и принадлежащему к определенной культуре" (Фаликман & Коул, 2014, с. 5). Определяющим принципом когнитивной лингвистики становится так называемое "когнитивное обязательство" (cognitive commitment) Дж. Лакоффа, исходя из которого "когнитивная лингвистика должна учитывать те знания о мышлении (mind) и мозге, которые были получены в смежных науках, особенно в психологии и нейробиологии" (Кибрик, 2015, с. 602). Поэтому проведение лингвистических исследований с учетом данных смежных наук, а также с использованием их методов и методик является необходимым условием для получения достоверных результатов и построения непредвзятых лингвокогнитивных теорий.

Непосредственное наблюдение за процессами познания невозможно, поэтому оно осуществляется, в первую очередь, путем изучения языковой способности и языковой компетенции человека как биологического вида. При таком подходе к анализу языковых явлений предполагается, что языковая деятельность является одним из видов когнитивной деятельности человека, а языковая форма объективирует когнитивные структуры человеческого сознания и мышления.

Таким образом, задачей современной когнитивной лингвистики является изучение познавательных процессов человека как биологического вида и их взаимодействие с социумом и культурой, при этом представители когнитивной лингвистики не отказываются от классического наследия лингвистики и традиционных объектов ее изучения (слова, предложения, высказывания, текста, дискурса). Полученные в ходе когнитивных исследований результаты, выводы и обобщения будут способствовать созданию "естественной" теории языка.

ЛИТЕРАТУРА

- Кибрик, А. А. (2015). Когнитивный анализ дискурса: локальная структура. *Язык и мысль: Современная когнитивная лингвистика*, 595-634.
- Миллер, Дж. А. (2005). Когнитивная революция с исторической точки зрения. *Вопросы психологии*, 6, 104-110.
- Палатовська, О. В. (2020). *Російське складне речення в когнітивно-дискурсивному висвітленні (на матеріалі усної науково-професійної*

комунікації) (Дисертація доктора філологічних наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ–Дніпро, Україна.
Фаликман, М. В., & Коул, М. (2014). "Культурная революция" в когнитивной науке: от нейронной пластичности до генетических механизмов приобретения. *Культурно-историческая психология*, 10 (3), 4-18.

ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ АГРЕСІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Чмихун Д.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Кириченко І.С.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Інтерес з боку вчених до вивчення агресії як явища мовленнєвої комунікації та лінгвостилістичних засобів її вираження виник порівняно нещодавно (Ігнат'єва, 2013). Частково це можна пов'язати зі стрімким розвитком соціальних мереж, а також популярністю інтернету, де перевірити надійність та адекватність викладу матеріалу набагато складніше у порівнянні із друкованими джерелами. Саме в онлайн-просторі у людини є можливість вільно виражати свої думки, які часто є агресивно забарвленими. Агресія як мовленнєва поведінка людини проявляється у вираженні негативних емоцій за допомогою інтонації або певних слів, які підсилюють зміст висловлювання (Гуз, 2010).

Засоби масової інформації мають великий вплив на сучасну людину. Вони пропагують погляди, ідеї і тим самим створюють інформаційне поле, під впливом якого формуються наші цінності та інтереси. А. В. Олянич зазначає, що масово-інформаційне спілкування є сьогодні провідним типом дискурсу, який проникає практично в усі типи інституційного і навіть щоденного спілкування (Олянич, 2004).

Агресія в мас-медіа розглядається як один із засобів маніпулювання свідомістю людей, як інструмент за допомогою якого сучасні ЗМІ здатні сформулювати або посилити негативне сприйняття цільовою аудиторією того чи іншого явища, культурного феномену, соціальної проблеми, релігії тощо (Гуз, 2010). До прикладу, лайливі слова мають потенціал підсилення негативного ставлення суспільства до політичного діяча або процесу. Агресивні мовленнєві стратегії мають на меті культивування в аудиторії цілої низки деструктивних почуттів – від роздратування до ненависті та люті. Найпопулярнішими та найуживанішими прийомами журналістів у досягненні експресії є вживання негативно-оцінної лексики, зокрема лайливих, грубих, недобррозичливих, уїдливих слів. Наприклад: *"I don't want to have any fucking thing to do with Ukraine," Bolton quotes Trump as saying, citing his deputy's account of a meeting. "They fucking attacked me. I can't understand why... They tried to fuck me. They're corrupt. I'm not fucking with them"* (Kupfer, 2020).

Центральне місце серед засобів реалізації агресивних комунікативних намірів у масмедійному дискурсі посідають інвективи. Це такі мовні одиниці, за допомогою яких можна образити опонента (Гуз, 2010). Можна виділити декілька видів інвективної лексики:

1. Слова й вирази, що позначають антисуспільну, соціально засуджуючу діяльність: *"One of the country's top generals dismissed President Donald Trump as "an idiot" businessman with no "basic understanding of national security""* (Neumann, 2020).

2. Слова з чітко вираженим негативним забарвленням: *"It's fucking shit," Dinara Habibullaeva, a Poroshenko advisor, said of the report before the second round.*" (Jankowicz, 2019).

3. Зоосемантичні метафори: *"I am a dinosaur, a Luddite, I am a dinosaur, a Luddite, I am a dinosaur, I'm not a caretaker, I'm not a caretaker I still hate it"* (Abramova, Garaeva, 2019).

4. Образливі слова, які поділяють людей на "білих" і "чорних", справжніх британців та європейців: *"Damn those Europeans "jumping the queue" and taking all those jobs we'd rather not do anyway"* (Abramova, Garaeva, 2019).

5. Слова, котрі містять у своєму значенні негативну, до того ж надто експресивну оцінку особи: *"We have this situation where...the population voted for a showman, an actor who is not well versed in politics, who is a puppet of Kolomoisky and the channel that Kolomoisky controls puts out fakes"* (Jankowicz, 2019).

Таким чином, у результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що агресія це особливий тип мовленнєвої поведінки, який активно використовують у медійному дискурсі.

ЛІТЕРАТУРА

- Гуз, О. П. (2010). Особливості вираження вербальної агресії у масмедійному дискурсі. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна*, 13, 154-159.
- Ігнат'єва, С. Є. (2013). Мовленнєва агресія у сучасному щоденниковому дискурсі. *Психолінгвістика*, 12, 177-183.
- Олянич, А. В. (2004). *Презентационная теория дискурса* [Монографія]. Волгоград: Парадигма.
- Abramova, O. I., & Garaeva, L. M. (2019). *Invective lexis as a means of expressing verbal aggression (based on English periodicals)*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/335460910_Invective_lexis_as_a_means_of_expressing_verbal_aggression_based_on_english_periodicals
- Jankowicz, N. (2019). *Ukraine made a comedian its president. Here's what US media can learn*. Retrieved from <https://www.cjr.org/analysis/ukraine-election-us.php>
- Kupfer, M. (2020). *Bolton memoir: Trump talks profanely about Ukraine, Zelensky*. Retrieved from <https://www.kyivpost.com/ukraine-politics/bolton-memoir-trump-talks-profanely-about-ukraine-zelensky.html>
- Neumann, S. (2020). *Top General Called Trump 'an Idiot' and Said Melania Was 'Inquisitive & Smarter' Than Him: Report*. Retrieved from <https://news.yahoo.com/top-general-called-trump-idiot-195818993.html?>

ВПЛИВ МОВИ НА ФОРМУВАННЯ СВІТОГЛЯДУ

Шевчук В.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Саволайнен І.П.

Кандидат філософських наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Мова та свідомість тісно пов'язані між собою, але зараз, в часи кардинальної зміни соціуму та його засад, цей зв'язок є помітним як ніколи. Спочатку визначимо їх поняття. Окреслюючи значення "мови" відносно нас, людей, не можна не взяти до уваги слова М. П. Кочергана (2005): "Мова – явище суспільне. Вона виникла в суспільстві, обслуговує суспільство, є однією з найважливіших ознак суспільства і поза суспільством існувати не може" (с.20). А свідомість – це найвища форма розвитку психіки, притаманна тільки людині, що виявляється в складних формах відображення світу, опосередкована суспільно-історичною діяльністю людей. Через свідомість людина здатна пізнати сутність навколишнього світу, розуміти його та одночасно знати про те, що вона знає або не знає (Сергеєнкова, Столярчук & Коханова, 2012). Тобто, між цими двома поняттями є дещо спільне – людина. Мова постає найважливішим надбанням homo sapiens в процесі її еволюції, умовою виокремлення з навколишнього природного середовища. Завдяки мові відбувається формування та функціонування свідомості, формування критичного та креативного мислення.

Варто зазначити, що мова постає необхідною умовою та засобом соціалізації індивіда. На думку Ф. Бацкевича (2006), мова постає найважливішим засобом спілкування, основою, на якій відбуваються міжлюдські стосунки і формується соціальна структура суспільства. Мова, людина, суспільство знаходяться в єдиній площині, взаємообумовлюють та взаємновизначають один одного.

Поряд з безперечним конструктивним підходом до розуміння ролі мови у формуванні свідомості і світоглядної картини світу, мова таїть загрозу так званої "тиранії мови". Тобто, творення штучної, особливої реальності, симулякрів, нав'язаних схем мислення через ЗМІ, залежності від догм, штампів мислення та забобонів. Найзначнішого впливу "диктатури мови" ми можемо спостерігати в закритих типах суспільства, схильних до тоталітаризму, або ж в суспільствах, які активно використовують ЗМІ та НЛП задля формування та маніпулювання свідомістю власних громадян.

На думку Ф. Бацкевича (2006), людина, з моменту свого народження потрапляє під вплив масової свідомості, і поза власної волі постає носієм фундаментального дисонансу між власною сутністю, опосередкованою мовою та дійсним але вже "закритим" від неї світом.

Сьогодні ЗМІ грають одну з найважливіших ролей у житті людини та й суспільства в цілому. Мас-медіа оточує нас усюди, але варто пам'ятати, що воно виконує не тільки розважальну та просвітницьку функції. Радіо, телебачення й інтернет маніпулюють нашою поведінкою, бажаннями, сприйняттям дійсності та

поглядами, примушуючи людину діяти чи мислити певним чином. Вони можуть спотворювати, інтерпретувати або ж просто приховувати інформацію, подавати її під певним, вигідним комусь, кутом.

Керуючи інформаційним потоком, певні корпорації/особи/країни мають за мету досягнення власної цілі, тобто пропагування своїх поглядів в корисливих цілях (наприклад, створити соціум із заданими параметрами, які задовольняють вимоги певного замовника). Сама по собі діяльність мас-медіа, яка ставить перед собою ціль вселити щось певній громаді, є, перш за все, негуманною. Люди безсилі, адже контролювати величезний потік інформації та її вплив на них є майже неможливим.

Розглянемо, наприклад, метод "навіювання" це вплив на людську підсвідомість за допомогою стереотипів, які ЗМІ вводять в інформаційний потік, чим механічно викликають певну реакцію мас. На жаль, через свою природу, людство є схильним до впливу навіювань. Діти та підлітки знаходяться в особливій небезпеці, адже вони є найбільш психологічно незахищеними ланками.

Володіючи актуальними задатками до мови і мислення, людина фактично перетворюється в заручника мислення. Людина себе визначає і опосередковує через мову, що призводить до дисгармонії свідомості і прийняття навколишнього світу.

Отже, людську свідомість формує мова, зокрема мова ЗМІ, яка в період стрімкого науково-технічного прогресу оточує нас повсякчас. Окрім позитивного впливу, у мас-медіа все більше відзначається протилежний. Інформація створена людиною, що вже додає першій суб'єктивному характеру. Подача неповної, спотвореної інформації, з доданими домислами є досить поширеним явищем. Через неможливість розпізнання цієї суб'єктивності чи навіть корисливості, свідомість людини знаходиться під загрозою. Тому, важливо захищати себе від подібних маніпуляцій шляхом усвідомлення цієї проблеми, перевірки інформації в різних джерелах, формуванням засад критичного мислення та "діджитал-детоксу".

ЛІТЕРАТУРА

- Бацкевича, Ф. С. (2006). Філософська критика природної мови: чому і за що? *Мова. Людина. Світ: До 70-річчя проф. М. Кочергана*, 38-45.
- Кочерган, М. П. (2002). *Вступ до мовознавства*. Київ: Академія.
- Петрик, В. М., Штоквиш, О. А., & Полевий, В. І. (2006). *Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій*. Київ: Росава.
- Серєєнкова, О. П., Столярчук, О. А., Коханова, О. П., & Пасєка, О. В. (2012). *Загальна психологія*. Київ: Центр учбової літератури.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЦЕДЕНТНИХ НАЗВ У СУЧАСНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Шевчук Д.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Мерзлюк Д.О.

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогодні вивчення використання прецедентних назв є актуальною темою у багатьох мовах світу, зокрема у сучасній китайській мові. Завдяки сьогоденній всесвітній глобалізації ми завжди відчуваємо на собі вплив засобів масової інформації. Ми читаємо новини, слухаємо пісні та дивимось кіно не тільки українською, а й іноземними мовами теж. Тому особливу роль у розумінні культури інших країн відіграють прецедентні феномени. Вивченням прецедентів займається багато лінгвістів, таких, як Д. Б. Гудков, В. В. Красних, В. Г. Костомаров, Ю. Н. Караулов та інші.

Кожна людина є носієм своєї мови та культури, в наслідок цього прецедентні феномени зберігаються в її свідомості у вигляді ментальних утворень і зміцнюються в мові належними мовними символами. Основні критерії типологізації прецедентних феноменів дозволяють розподілити їх по декількох рівнях: автопрецедентні, соціумно-прецедентні, національно-прецедентні і універсально-прецедентні феномени, та за видами: прецедентний текст, прецедентне висловлювання, прецедентна ситуація та прецедентне ім'я. Прецедентні імена – це широко відомі імена власні, які використовуються в тексті не стільки для позначення конкретної людини, скільки в якості свого роду культурного знака, символу певних якостей, подій, доль (Нахімова, 2007).

За формою цитування прецедентні вислови можемо розділити на: повні, неповні і трансформовані. За джерела походження розрізняємо: висловлювання історичних особистостей, біблеїзми, крилаті фрази з творів художньої літератури, прислів'я, приказки та фразеологізми.

Частими є звернення до історичних подій, історичних постатей, міфології, розглянемо це на наступних прикладах:

美国一些人却又表现出叶公好龙的态度。 Měiguó yǒuxiē rén què yòu biǎoxiànp chū yègōnghàolóng de tàidù. *Деякі американці демонструють таке ставлення, коли слова не підкріплюються справою..*

叶公好龙 yègōng hàolóng *порожні слова, не підкріплені ділом*

Дослівно 叶公好龙 yègōng hàolóng перекладається, як Є-гун любить драконів. Кажуть, що в давнину був Є-гун, який дуже любив драконів: дракони були намальовані всюди. Справжній дракон дізнався про це, прийшов до дому Є-гуна і просунув голову у вікно. Коли Є-гун побачив дракона, він зблід від страху і втік. У наведеному прикладі прецедентний вислів актуалізує спеціалізоване значення "липове ставлення".

乡亲们愚公移山的干劲 Xiāngqīnmen yúgōngyíshān de gànjìng *Ентузіазм селян, що подолає всі перешкоди.*

愚公移山 yúgōng yíshān *подолати всі перешкоди*

愚公移山 перекладається, як "Юй Гун пересунув гори". Легенда свідчить, що в давні часи жив старий по імені Бейшан Юйгун, який вирішив зрівняти дві гори перед його будівлею з землею. Аналогом в українській мові є вираз "терпінням і працею всього здобудеш". У цьому прикладі прецедентний вислів актуалізує спеціалізоване значення "старанно долати перешкоди".

过着牛郎织女般的生活 guòzhe niúlángzhīnǚ bān de shēnghuó *вести життя, як Пастух та Ткачиха*

牛郎织女 niúlángzhīnǚ *Пастух і Ткачиха*

У цьому прикладі використовуються імена персонажів класичної казки. Це відома історія кохання в Китаї, і є однією з чотирьох основних народних казок. Також на честь цього існує 七夕 qīxī День Закоханих. У даному прикладі прецедентний вислів актуалізує спеціалізоване значення "жити подібно Пастуху та Ткачихи".

Підводячи підсумки, зазначимо, що прецедентні імена в китайській мові несуть в собі невичерпну культурно-історичну інформацію. Їх використання дуже поширене у публіцистиці. Але це потребує знань, культурного та мовного розуміння не тільки адресанта, а й одержувача. Якщо адресат розуміє текст лише в буквальному сенсі, в такому випадку ми маємо неправильну інтерпретацію тексту, і навпаки. Включення прецедентних імен у текст, робить його більш наближеним для розуміння читача, якщо ми говоримо про найуживаніші та зрозумілі феномени. Наразі одним з найбільших і основних джерел прецедентів є Інтернет та соціальні мережі, як самий масовий спосіб комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

- Гудков, Д.Б. (1999). *Прецедентное имя и проблемы прецедентности*. Москва: Издательство Московского государственного университета.
- Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты и дискурс*. Волгоград: Перемена.
- Караулов, Ю. Н. (2010). *Русский язык и языковая личность*. Москва: Издательство ЛКИ.
- Красных, В. В. (2003). *"Свой среди чужих": миф или реальность*. Москва: Гнозис.
- Нахимова, Е. А. (2007) *Прецедентные имена в массовой коммуникации*. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет.

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ УСНОЇ ТА ПИСЕМНОЇ МОВИ ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ В РІЗНИХ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛЯХ

Шин В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Урядова В.Д.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Стиль літературної мови – різновид мови (її функціональна підсистема), що характеризується відбором таких засобів із багатоманітних мовних ресурсів, які найліпше відповідають завданням спілкування між людьми в даних умовах. Це своєрідне мистецтво добору й ефективного використання системи мовних засобів із певною метою в конкретних умовах й обставинах. Д. Свіфт влучно зауважив, що стиль – це власне слова на власному місці.

Кожний стиль має свою сферу поширення і вживання (коло мовців), функціональне призначення (регулювання стосунків, повідомлення, вплив, спілкування тощо), характерні ознаки (форма та спосіб викладу), система мовних засобів і стилістичних норм (лексику, фразеологію, граматичні форми, типи речень тощо).

Ці складові конкретизують, оберігають, певною, мірою обмежують, унормовують кожний стиль і роблять його досить стійким різновидом літературної мови. Оскільки стилістична норма є частиною літературної, вони не забезпечує останню, а лише використовує слова чи форми в певному стилі чи з певним стилістичним значенням.

Наприклад, слова акт, договір, наказ, протокол, угода є нормативними для офіційно-ділового стилю, хоча в інших стилях вони також можуть нести забарвлення офіційності, якщо їх використання буде стилістично виправдане.

Досконале знання специфіка кожного стилю, його різновидів, особливостей – надійна запорука успіхів у будь-якій сфері спілкування.

Термін "стиль мовлення" слід розглядати як спосіб функціонування певних мовних явищ. Розрізнення стилів залежить безпосередньо від основних функцій мови – спілкування, повідомлення і діяння. впливу.

Високорозвинута сучасна літературна українська мова має розгалужену систему стилів, серед яких: розмовний, художній, науковий, публіцистичний, епістолярний, офіційно-діловий та конфесійний.

Для виділення стилів мовлення важливе значення мають форми мови – усна й писемна, розмовна і книжна. Усі стилі мають усну й писемну форми, хоча усна форма більш притаманні розмовному стилю, а інша – переважно писемна. Оскільки останні сформувалися на книжній основі їх називають книжними.

Структура текстів різних стилів неоднакова, якщо для розмовного стилю характерний діалог (полілог) то для інших – переважно монолог.

Відрізняються стилі мовлення й багатьма іншими ознаками. Але спільним для них є те, що вони – різновиди однієї мови, представляють усе багатство їх

виражальних засобів і виконують важливі функції в житті суспільства – забезпечують спілкування в різних його сферах і галузях.

У межах кожного функціонального стилю сформувалися свої різновиди – підстили – для точнішого й доцільнішого відображення певних видів спілкування та вирішення конкретних завдань.

Поряд із функціональними стилями, ураховуючи характер експресивності мовних елементів, виділяються також урочистий, офіційний, фамільярний, інтимно-ласкавий, гумористичний, сатиричний та ін.

ЛІТЕРАТУРА

Кияк, Т. Р., Науменко, А. М., & Огуй, О. Д. (2006). *Теорія і практика перекладу*. Вінниця: Нова книга.

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ГУАНЬЮН'ЮЙ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Школенко А.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Задорожна А.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологізми посідають важливу роль у культурі та мові кожної держави. За визначенням, запропонованим В. Л. Архангельським (1964) в 60-х роках: "фразеологізмом називається існуюча в мові на даному етапі його історичного розвитку постійна комбінація словесних знаків: гранична і цілісна; відтворена в мові його носіїв; заснована на внутрішній залежності членів; що складається мінімум з двох суворо певних одиниць лексичного рівня, що знаходяться у відомій послідовності; граматично організована за існуючими або тими, що існували моделями словосполучень або пропозицій; володіє єдиним значенням, різною мірою комбінаторним у ставленні до значень поєднаних елементів, але стабільним відносно означуваного або вираженого". У китайській мові існує широка класифікація цих мовних одиниць. Предметом даного дослідження є явище такої лексичної одиниці як "гуаньюн'юй" та його структурні особливості в сучасній китайській мові.

Гуаньюн'юй - фразеологізми, також відомі під назвою "звичні вирази". Їх часто використовують у сучасних текстах, статтях, промовах, а також у побутовому мовленні. Гуаньюн'юй – це не тільки вирази, що походять з далекого минулого, велика кількість цих фразеологізмів з'являється і в сучасній побутовій китайській мові.

Основна проблематика у вивченні гуаньюн'юй полягає в тому, що "переходячи до систематизації китайського фонду фразеологічних одиниць, ми віддаємо собі звіт в тому, що будь-яка спроба класифікації, як би вдало вона не була побудована на перший погляд, завжди буде виявляти свої недоліки, що пов'язано з великим різноманіттям досліджуваного об'єкта, в нашому випадку це пов'язано зі специфікою граматичного ладу китайської мови" (Ветров, 2007).

Зважаючи на вищесказане наша мета в плані структурної класифікації полягає не в тому, щоб кожен фразеологічний одиницю строгим чином "підігнати" під ту чи іншу певну класифікаційну клітку, а в тому, щоб якомога об'єктивніше і ширше відобразити структурні властивості досліджуваних мовних одиниць.

Найбільше число гуаньюн'юй відносяться до дієслівних трьохскладових виразів, що є цілісними як і в смислових значеннях, так і в структурних. У цих фразеологізмах завжди використовуються загальноживані слова, притаманні для щоденного спілкування. Найбільш популярними за структурою є дієслівні вирази, що складаються за схемою "перехідне дієслово + іменник" та "приймають" третій елемент. Наприклад:

喝墨水 – (букв. "пити туш" – старанно вчитися "гризти граніт науки")

炒冷饭 – (букв. "підсмажувати холодний рис" – повторювати давно відомі істини)

吹牛皮 – (букв. "надувати шкіру вола" – хвастатись)

Варто зазначити, що також зустрічаються гуаньюн'юй зі структурами: "іменник + іменник" (菜包子 – букв. "баоци з овочами" – нікчемна людина), "числівник + числівник" (一五一十 – у всіх деталях, досконально), "дієслово + прикметник" (吃苦 – букв. "їсти гірке" – страждати).

В структурному аспекті стійкість виразу дуже часто порушують, при цьому не змінюючи сенс. Частіше за все зміна у структурі відбувається з сучасними сталими виразами, тоді як гуаньюн'юй, що виникли в давні часи, не мають гнучкості в структурі. Змінюватись можуть як і самі слова, так і їхній порядок у виразі (Вань Илин, 2008). Наприклад:

Фразеологізм "碰钉子" – (букв. "напоротися на гвіздок" - мати неприємності, також існує у варіантах : "碰了个钉子", "钉子碰得多了").

Часто в структуру гуаньюн'юй додають чи змінюють на інші емоційно забарвлені слова, що надає змогу мовцю зрозуміти – даний вислів вживається в переносному значенні. Варто приділити увагу тому фактові, що зміни у компонентах відбуваються лише у гуаньюн'юй, які виникли порівняно недавно. Тоді як стародавні фразеологізми цього виду мають незмінну структуру, а також у будові обов'язково мають слова – архаїзми.

Ще однією структурною особливістю є те, що існує велика кількість гуаньюн'юй, які мають більше ніж три склади у своїй будові. Це провокує багато суперечок серед науковців. Деякі чотирьохскладові вирази можна побачити як і в словниках гуаньюн'юй, так і в словниках ченьюй.

Отже, таким чином ми довели, що фразеологізми гуаньюн'юй мають багато варіантів структури, що робить їхнє дослідження спірним та довготривалим. Важливо приділити увагу цьому явищу, адже це допоможе ширше пізнати культуру та традиції Китаю, поглибити знання у мові. Також результати подальших досліджень матимуть вагомий вплив у процесі викладання китайської мови, зокрема таких дисциплін як "Практичний курс перекладу з китайської мови", "Практична граматики китайської мови", а також для подальшого дослідження лінгвокультури Китаю.

ЛІТЕРАТУРА

- Архангельський, В. Л. (1964). *Устойчивые фразы в современном русском языке*. Ростов: Издательство Ростовского университета.
- Ветров, П. П. (2007). *Фразеология современного китайского языка: Синтаксис и стилистика*. Москва: Восточная книга.
- Вань, Илин. (2008). *Учебный курс китайской лексики*. Пекин: Издательство Пекинского университета языков.
- Хуан, Биньхун. (2009). *Словарь гуаньюньюй китайского языка*. Пекин: Коммерческое издательство.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ НА ПОЗНАЧЕННЯ ВВІЧЛИВОСТІ В ЯПОНСЬКІЙ ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Юшко В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кравець К.П.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Ввічливість – це невід’ємна частина японської мови та культури. Це одна з особливостей, яка цікавить та плутає лінгвістів одночасно. Завдяки особливим маркерам та граматичним формам можна дізнатися відношення між людьми, їх статус та стаж.

З першого погляду система використання різних категорій ввічливості здається достатньо прозорою. З повагою треба розмовляти до старших, вищих по статусу та незнайомих людей. Однак на практиці ми бачимо, що є більше нюансів у використанні ввічливої мови.

В реченні можуть бути присутні декілька різних реєстрів ввічливості в залежності з ким та про кого розмовляють. Цей феномен вперше помітив вчений Міцуя Шігемацу, який стверджував, що є різниця між тим як людина виражає повагу до співбесідника та до людини, яку обговорюють.

Алпатов у своїй книзі відокремлює дві категорії: адресива та гоноратива. Перша стосується співрозмовника, друга – людини, про яку розмовляють. Тобто від ставлення людини до цих двох категорій буде мінятися стиль мови (Алпатов, 1973, с. 16).

Візьмемо приклад з книги Ацуші Кіташаро "悪魔は勤勉" /акума ва кімбен/:

「お父様はじゅんじゅんお歩きになった。」 /ото:сама ва джунджун оарукі ні натта/ "Твій батько швидко ходив."

Коли мати говорить про батька, тобто гоноратива, вона використовує ввічливі афікси お- та -様, але до дочки, тобто адресива використовує просту

форму дієслова. Вік та статус мати дозволяє їй розмовляти так з донькою, але по традиції вона говорить про чоловіка ввічливо (Кіташіро, 1967, с. 106).

Візьмемо приклад з книги Сейчьо Мацумото «球形の荒野» /кю:кей но арано/:

「孝子おばあさんにはお会いにならないんですか。」 /Такакооба:сан ні ва оай ні наранайн десу ка/ "Ви не бачились з тіткою Такако?"

В цій ситуації молодший співрозмовник використовує ввічливі афікси та форма дієслова "бачитись" по відношенню до гоноратива, та ввічливе закінчення речення по відношенню до адресива (松本清張, 1962, с. 284).

Тобто ми бачимо, що вік, стать та статус є факторами, які змінюють те як люди розмовляють між собою. Іноді ці фактори плутають навіть японців. Наприклад, людина молодша за віком розмовляє з працівником нижчим за статусом. В такій ситуації складно зрозуміти як себе поводити, через що існує багато книг, які пояснюють нюанси різних життєвих ситуацій.

В художній літературі також зустрічаються нестандартні використання ввічливої мови. Наприклад, уривок з популярної манги "神様はじめました" /камісама хаджімемашіта/:

「二十年間も俺に留守番をさせやがって...ブチ殺す！」 /ніджу:нен мо оре ні русубан о сасеягатте...бучікоросу/ "Ти мене залишив дивитись за домом цілих 20 років...Я тебе вб'ю!"

「お帰りなさいませ、ミカゲ様。」 /окаірінасаймасе мікагесамма/ "З поверненням, пан Мікаге."

В цій сцені слуги богині зустрічають її у дверей. Перший слуга злий і звертається до неї грубо та погрожує їй. Він використовує принизливу форму дієслова "залишив" та фамільярну форму "вбити". Друга особа використовує дуже ввічливу форму дієслова та звертається до богині на -様.

В цій ситуації перший слуга ігнорує фактор статусу. Таким чином автор наголошує на негативному відношенню людини до співрозмовника. З цього можна зробити висновок, що використання ввічливої мови є явище суб'єктивне, що ускладнює використання правильних форм.

Отже, з цього ми можемо сказати, що через кількість різних соціальних факторів та іноді їх суб'єктивний характер правильне використання ввічливої мови має багато нюансів, в яких легко заплутатись. В художній літературі іноді складніше, бо ми бачимо незвичні використання ввічливої мови, або навпаки.

ЛІТЕРАТУРА

Алпатов, В. М. (1973). *Категория вежливости в современном японском языке*.

Москва: Наука.

松本清張. (1962). *球形の荒野*. 東京:文藝春秋新社.

北城敦. (1967). *悪魔は勤勉*. 東京:テアトロ.

ФОРМУВАННЯ СИНТАКСИЧНОЇ КУЛЬТУРИ МОВИ З УРАХУВАННЯМ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ (НА ПРИКЛАДІ ПРОСТОРОВИХ ВІДНОШЕНЬ У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ)

Ябченко В.Я.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О.Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогодні, методика викладання іноземних мов, зокрема китайської, зазнає складного періоду змін, періоду інновацій. Навчання іноземних мов повинно бути повністю поєднаним із процесом розкриття, розуміння і усвідомлення багатогранності, унікальності культури народу. Культура завжди була елементом викладання іноземних мов. Однак це в основному передбачало передачу декларативних фактичних знань, які викладачі передавали учням з позиції "знавця". Міжкультурне вчення, яке пропагується сьогодні, зміщує викладання культури у бік розвитку навичок спостереження, співпереживання до "іншості" та здатності до прийняття поведінки, яка допомогла б адекватно функціонувати в міжкультурних ситуаціях (Komorowska & Aleksandrowicz-Pędich, 2010).

На початку 60-х рр. ХХ ст. соціологи та лінгвісти заговорили про зв'язок суспільства і мови, необхідність усвідомлення зв'язків між мовою і культурою, необхідність не просто вивчати методику викладання іноземної мови, а необхідність формувати нові концепції викладання іноземної мови з урахуванням культурно-специфічних особливостей (традицій, звичаїв, обрядів як елементів, що виконують функцію неусвідомленого прилучення до культури народу); повсякденне спілкування (звички представників культури країни мови, що вивчається, норми спілкування, що виконують функцію ознайомлення зі специфікою лінгвокультурної спільності); "національні картини світу" (відображення специфіки сприйняття навколишнього світу, особливості мислення, менталітету).

З педагогічної точки зору, культура зараз розглядається як багатогранний феномен, який має бути представлений учням як основного засобу формування синтаксичної культури мови, формування структури мови, фраз, речень (Komorowska & Aleksandrowicz-Pędich, 2010). Яскравим прикладом прояву національно-культурологічних особливостей на нашу думку є національна картина світу китайців, а саме просторові відношення.

У будь-якій мові існують засоби вираження значень категорій простору та часу, бо об'єктивна наявність простору і часу всебічно впливає на наше існування, уявлення про світ і пізнавальну діяльність. Хоча в людському мисленні і є тотожність щодо цих понять, засоби вираження просторових відносин в різних мовах унікальні і визначаються національними картинами світу (Ван, 2009).

Мовна інтерпретація категорій простору кваліфікуються дослідниками як семантична категорія локативності, функціонально-семантичне поле, яке охоплює різнорівневі засоби мови, що взаємодіють під час вираження просторових відносин. Слова з локативною семантикою нерідко вказують на своєрідне членування світу, особливості його зображення в мовній свідомості носіїв мови. Ці слова часто наповнені культурним змістом, що уможливило вивчення лінгвокультурологічних та аксіологічних основ локативності (Ши, 2016). Саме поняття простору можна розуміти і по Ньютону – в науковому аспекті, і по Лейбніцу, в якого воно означає "щось відносне, залежне від об'єктів, що в ньому знаходяться, яке визначається порядком співіснування речей..." (Топоров, 1983, с. 242). У вокабулярі сучасного китайця термін "простір" 空间 (kōngjiān) скоріше розуміється по-ньютонівськи, як дещо первинне, самодостатнє, незалежне від матерії і не визначене матеріальними об'єктами, що в ньому знаходяться. Однак, образ простору, що відображається в нашому концептуальному світі через лексичні одиниці і граматичні конструкції, скоріше співвідноситься з архаїчною моделлю світу, в якій ідея простору, як вказує Топоров В. М., зводиться до його "збирання" (міфологічне уявлення людини про простір, яке можна прослідкувати по легендах про те, як Паньгу "розсунув Небо і Землю" і як Нюйва "латала Небо"), "обживання" і "освоєння" (Топоров, 1983). В процесі "обживання" і "освоєння" простору у кожного народу формується своя мовна свідомість, яка знаходить відображення в таких поняттях, як "місце", "протяжність", "орієнтація", "рух", "поза". Всі вони, зводяться до поняття "екзистенційності" в різних її формах – статичних і динамічних. До перших відносяться існування і знаходження, до других – пересування і орієнтація.

Простір – найприродніший і найорганічніший координат культури будь-якого народу, для кожного з яких характерна своя власна модель просторових відношень. Китайська культура не є виключенням. Простір для давніх китайців не був абстрактними параметрам: простір не простягався повсюди, а розділявся на конкретні області. В характері просторових відношень в китайській мові важливу роль грає поняття "місце", що наголошує на особливому підході до вибору граматичних засобів китайського етносу для передачі певної інформації.

ЛІТЕРАТУРА

- Ван, С. (2009). Локативы как ведущий способ выражения пространственных отношений в современном китайском языке. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 7 (2), 74-77.
- Топоров, В. Н. (1983). *Текст: семантика и структура*. Москва: Наука.
- Ши, Яцзюнь, (2016). Категория локативности в китайской лингвокультуре на примере глагола-предлога 在. *Научный вестник Международного гуманитарного университета*, 25 (2), 144-147.
- Komorowska, H., & Aleksandrowicz-Pędich, L. (2010). *Coping with Diversity. New Trends in Language and Culture Education*. Cracow: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej.

СЕМАНТИЧНА СТРУКТУРА ЛЕКСЕМИ КРИЗА У ДИСКУРСАХ АНГЛІЙСЬКОЇ, ФРАНЦУЗЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

Яворська А.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Капранов Я.В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У наукознавстві простежується велика кількість визначень лексеми "криза", семантичний об'єм якої варіюється залежно від дослідження, сфери діяльності, тощо, проте містить основні дві її характеристики – *зміна* і *рішення*, визнані багатьма дослідниками різних наук (бізнес (Е. В. Бикова, Е. В. Валюліна, Д. П. Гавра), економіка (А. А. Тарасова), туризм (W. T. Coombs), філософія (А. Конт-Спонвіль) та ін.), про що також засвідчує дефініція, подана у Філософському словнику: "Різка зміна, що відбувається поза нашою волею. Криза може бути позитивною або несприятливою, але вона майже завжди пов'язана з труднощами і протікає болісно. Криза пов'язана з прийняттям рішення або винесенням оцінки. Це дійсно вирішальний момент, але не тому, що від нашого рішення залежить, бути кризі чи не бути, а тому, що криза змушує нас приймати рішення або вирішує за нас" (Конт-Спонвіль, 2012).

Така постановка проблеми зводиться до ключової ідеї кризи як феномена і, можливо, явища – незалежність і неминучість настання кризи незалежно від будь-який дій суб'єкта. У сучасному глобалізованому світі відбуваються не просто постійні, а однакові й однотипні зміни у різних сферах діяльності людини, які потребують прийняття відповідних рішень. Так, звернувшись до семантичної структури, зафіксованих у дискурсах англійської, французької та української мов, вдалося підтвердити гіпотезу, висунуту Л. Д. Засанською гіпотезу в дисертаційній праці "Лексико-семантичне поле *КРИЗА* в українській та англійській мовах: графо-матричний і статистичний аспекти" про те, що ЛСП англ. crisis / фр. crisis / укр. криза в трьох мовах має спільні ядро, навколоядерну зону і периферію (Засанська, 2016).

Л. Д. Засанській (2016) вдалося представити організацію ЛСП для англійської та української мов, проте, проаналізувавши дискурси французької мови, переконуємося в спільній тенденції.

Спільною в англійській, французькій та українській мовах є структура, що представлена **ядром** (англ. *turning point, insecurity / suspense, difficulties*; фр. *злам, загострення, економічна криза, нестача*; укр. *злам, загострення, економічна криза, нестача*), **навколоядерною зоною** (англ. *economic crisis, ecological crisis, political crisis (crisis of confidence)*, фр. *екологічна криза, політична криза (криза довіри), бідність*; укр. *екологічна криза, політична криза (криза довіри), бідність*) та **периферією** (англ. *poverty, deficiency, identity crisis*; фр. *труднощі, криза особистості*; укр. *труднощі, криза особистості*).

Як бачимо, спільні структури простежуються у навколоядерній:

англ. *political crisis, ecological crisis*; фр. *політична криза, екологічна криза*; укр. *політична криза, екологічна криза* і периферійній: англ. *identity crisis*; фр. *криза ідентичності*; укр. *криза ідентичності* зонах.

У підсумку можна констатувати, що криза як одночасно лексема, феномен і явище у сучасних дискурсах англійської, французької та української мов засвідчує про спільну тенденцію при організації ядра, навколоядерної зони і периферії ЛСП англ. *crisis* / фр. *crisis* / укр. *криза*, що підтверджується тенденціями як до полісемії (наприклад, в англійській та французькій мовах), так і поданими дефініціями в лексикографічних джерелах (для трьох мов).

ЛІТЕРАТУРА

- Гавра, Д. П., & Быкова, Е. В. (2017). *Рисковые и кризисные коммуникации. Кризисный PR*. Санкт-Петербург: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций.
- Валюлина, Е. В. (2016). Кризисные коммуникации в бизнесе. *Научный альманах*, 2-4 (16), 59-65.
- Засанська, Л. Д. (2016). *Лексико-семантичне поле КРИЗА в українській та англійській мовах: графо-матричний і статистичний аспекти* (Кандидатська дисертація). Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ, Україна.
- Конт-Спонвиль, А. (2012). Кризис. *Философский словарь*. Москва: Палимпсест, Издательство "Этерна".
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: planning, managing and responding*. 3rd ed.

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРІЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Янчук О.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Мерзлюк Д.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Поняттеві категорії є універсальними та властивими усім чи більшості мов світу. Дослідження семантичних категорій, представлених загальними поняттями, займає важливе місце серед сучасних лінгвістичних та лінгвокультурологічних досліджень, оскільки відображають світобачення певного народу. Об'єктом цього дослідження є визначення центральних семантичних особливостей категорії результативності в сучасній китайській мові. Для вирішення цієї задачі з-поміж інших методів було обрано функціональний аналіз, який дозволяє проаналізувати відношення між формальними засобами, що слугують для передачі змісту висловлювання, із глибинними поняттями, закладеними у них.

Уперше термін "поняттева категорія" висунув О. Есперсен у 1924 році. У 40-х роках радянському мовознавстві розробкою цього вчення займався

І. І. Мещанінов. Він стверджував, що семантичною категорією стає таке поняття, яке отримує у мовній структурі певну побудову, яка знаходить своє враження в певній лексичній, морфологічній чи синтаксичній системі (Бондарко, 1974).

О. В. Бондарко (1974) диференціює та доповнює його теорію. У своїй роботі він аналізує семантичні функції елементів поля аспектуальності, які представляють собою реалізацію певних глибинних поняттєвих категорій. Він також пропонує кроки аналізу семантичної категорії, серед яких 1) визначення семантичної функції словоформи із контекстом, 2) встановлення можливості заміни цієї форми іншою, 3) визначення особливостей кожної зі словоформ та 4) виділення спільного у їхній семантиці (Бондарко, 1974, с. 58).

Ядро семантичної зони аспектуальності складають значення, які виділяють той чи інший фрагмент ситуації, які потрапив у вікно огляду мовця. Кожна грамема первинного аспекту вказує на те, що в певний фіксований момент або період часу реалізовано один з багатьох можливих для даної ситуації фрагментів (Плунгян, 2011, с. 284).

Результативні дієслова китайської мови позначають певний переломний момент у здійсненні дії, перехід або набуття нею нового стану. Таким чином, ми можемо стверджувати, що категорія результативності належить до семантичної зони первинних або "лінійних" аспектуальних дієслівних значень, оскільки вказує на реалізацію зовнішньої, результуючої стадії. У сучасній китайській мові це проявляється у постпозиції до дієслова.

Існують різні точки зору трактування результату. О. В. Бондарко (1987) стверджує, що результат – це така межа, яку досягає направлений на неї процес (с. 56). В той же час В. В. Виноградов підтримує думку про те, що результат – це лише частковий випадок межі дії.

Тань Аошуан у своїй роботі наполягає на розділенні понять межі, цілі та результату. Граничність відрізняє дієслівні предикати за способом дії, поняттям, що має відношення до аспекту. Насправді, досягнення дією своєї межі зазвичай пов'язана з досягненням суб'єктом чи об'єктом цілі чи результату. Але дія може обмежуватись межею навіть якщо вона нерезультативна або у певному прояві не переслідує певну ціль. Використання модифікаторів напрямку, наприклад, у цілому й має виразити межі як досягнення цілі дії, але результативність у цих морфемах проявляється лише внаслідок втрати власного значення напрямку (Тань, 2002, с. 240-241).

Натомість частина модифікаторів результату та напрямку в сучасній китайській мові містять оціночний модус. Тань Аошуан розділяє модифікатори результату на 3 групи: до групи А належать цілісні точкові дієслова, які у сполученні із дієсловом вказують на досягнення внутрішньої межі; до групи Б – дієслова, що позначають стан людини та його справ; до групи В – параметричні та якісні прикметники, що описують стан предмету в результаті дії у практичних сферах діяльності людини. Організація антонімічних пар параметричних прикметників відображає абсолютні цінності в картині світу за допомогою норми (Тань, 2002, с. 281-292, 294).

Дієслівний предикат, оформлений модифікатором, здатен виражати оцінку та діяти як аксіологічний модальний оператор. Проте оцінка може виноситися

тільки на основі факту, тому ми говоримо про фактивність дії як обов'язкову складову оцінки. Оскільки оціночний модус взаємодіє із семантикою результативу, оціночна семантика та стан речей, що описує предикат, складають семантичну єдність (Тань, 2002, с. 301-302).

Отже, з огляду на проаналізоване вище, категорія результативності в китайській мові потребує подальших досліджень. Серед основних можливих (не обов'язкових) особливостей категорії результативності в сучасній китайській мові можна виділити фазовість, граничність, цілісність, фактивність разом з оціночною модальністю.

ЛІТЕРАТУРА

- Бондарко, А. В. (1974). Понятийные категории и языковые семантические функции. *Универсалии и типологические исследования. Мещаниновские чтения*, 54-79. Москва: Наука.
- Бондарко, А. В. (1987). *Теория функциональной грамматики: Введение. Аспектуальность. Временная локализованность. Таксис*. Ленинград: Наука.
- Плунгян, В. А. (2011). *Введение в грамматическую семантику: грамматические значения и грамматические системы языков мира*. Москва: Российский государственный гуманитарный университет.
- Тань, А. (2002). *Проблемы скрытой грамматики: Синтаксис, семантика и прагматика изолирующего строя (на примере китайского языка)*. Москва: Языки славянской культуры.

МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ РІЗНОВИД МОВЛЕННЯ (на матеріалі французької мови)

Ященко К.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Гулей М.Д.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Мова сучасної молоді часто асоціюється з терміном "сленг". Сленг – це словниковий запас, яким користується певна соціальна група, що відрізняє її від інших. Існує сленг жителів певного міста, сленг вундеркіндів тощо. В нашій роботі розглядається сленг окремої вікової групи – молоді. Його характерною ознакою є поява нового прошарку розмовної лексики, який виникає при зміні поколінь.

Актуальність теми полягає в тому, що молодіжний сленг є досить популярним у сучасній пресі та поп-культурі, які використовують його для "наближення" до читача. Останнім часом відчувається посилений інтерес до цієї теми, але фундаментальних наукових досліджень, присвячених висвітленню даного питання, небагато, крім того, специфікою теми є стрімкий розвиток та

зміна досліджуваної лексики, що спричинює швидке "старіння" інформації, зокрема словників.

Метою роботи є дослідити місце сленгової лексики у сучасній пресі та поп-культурі, з'ясувати причини її використання та визначити особливості та закономірності побудови сленгових лексем.

Зазначимо, що мовознавець І. О. Бодуен де Куртене одним із перших наголосив на тому, що сутність мови полягає в її мовленнєвих процесах, завдяки яким вона збагачується, і виділяв мову "студентів, семінаристів, гімназистів..." (с.156).

Як стверджують науковці, молодь – це вікова група, що об'єднує в собі кілька вікових груп (нижню межу молодості встановлено між 14 і 15 роками, а верхню – між 30 і 35 роками), тому не можна стверджувати, що це певна соціальна група з одним соціальним статусом у суспільстві.

Культура молоді невтомно формується через обмін інформацією, думками, через спілкування, наприклад, під час зустрічей у барі, під час нескінченних телефонних розмов або незліченну кількість текстових повідомлень. Саме ці моменти є "переломними" у формуванні нового шару лексики і мови.

Мова – це живий організм, який розвивається щодня з моменту виникнення, і, відповідно до використання, потреб та внесків інших цивілізацій та культур, змінюється.

Проаналізувавши сленгові мовні одиниці, які є часто уживаними в молодіжних ЗМІ та поп-культурі, було виявлено такі найпоширеніші методи побудови слів:

1. Верлан – зміна порядку складів: "zarbi" від "bizarre" – дивний, "tej" від "jeté" – забий, "chanmé" від "méchant" – супер.

2. Аббревіація або скорочення: "blème" замість "problème" – проблема, "pote" замість "poteau" – друг, "dodo" від "dormir" – спати, "mytho" від "mythomane" – людина, яка любить перебільшувати та вигадувати, "Askip" походить від французького виразу "à se qu'il paraît", що українською означає швидко.

3. Запозичення з іноземних мов (у французькій, з англійської та арабської): "bouquin" від англійського слова "bough (гнучкий)" – "книжка", "déso pas déso" походить від всім відомого англійського виразу "sorry not sorry"; "cash" – з англійської – гроші, "wesh" від арабського "wech" – привіт.

4. Заміна значення слова: "arroser", що в прямому значенні означає поливати, у жаргонній французькій означає випивати; "s'éclater" – пряме значення-вибухати (оплесками) набуло нового – розважатися, "truc" – пристрій, знайшло нове значення, так називають річ, назву якої не можуть згадати.

Отже, саме завдяки цим методам зараз існують тисячі нових "специфічних" слів, які будуть зрозумілі лише молоді XXI століття, саме тому термін "молодіжний сленг" привертає увагу як знавців мови, так і звичайного населення. Молодіжний сленг як вияв молодіжної субкультури є результатом запозичення з інших сленгів (зі збереженням і втратою значень), який використовує прийом надання словам літературної мови нових значень. Лексеми формуються під впливом найрізноманітніших чинників, серед яких – одиниці інтержаргону, кримінального аргю, англійська мова (переважно комп'ютерний сленг). Одиниці

молодіжного сленгу використовуються у періодично, переважно з метою увиразнення матеріалу, надання йому молодіжної розкутості, а також щоб "наблизитися" до читачів та слухачів. Молодіжний сленг саме у ЗМІ та покультурі випереджає словники і дає змогу детальніше вивчати мову конкретного часового простору.

ЛІТЕРАТУРА

- Бодуэн де Куртенэ, И. А. (1963). *Избранные труды по общему языкознанию*. Москва: Издательство академии наук СССР.
- Bedjis, K. (2015). *Langue et générations: le langage des jeunes*. Hidesheim: Universität Hidesheim.
- Dauzat, A. (1990). *Les Argots: caractères, évolution, influence*. Paris: Delagrave.

THE EVERLASTING POTENTIAL OF LINGUISTIC UNITS: LANGUAGE AS THE MAIN COMMUNICATION CREATOR AND FACILITATOR IN THE ERA OF GLOBALIZATION

Abramovych I.A.

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

Karanevych M.I.

Docent

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

Life, as we know it for the time being, has never felt so dynamic and zestful as it has been the last 15 years. Let us observe this complex case from various wide angles. Almost every single sphere of human activity has been "invaded" by machinery and AI technologies around the globe. Technological progress is undoubtedly a miraculous human invention that has simplified lives of millions if not billions of people all over the world. Indeed, life is so much easier and to some extent trouble-free now. However, all that glistens is not gold.

Young generations will surely salute and approve globalization and technological advancement because they were born in this already digital era, others might be dazed by the rapid everchanging and constant prosperity. Some categories of people will need to retrain or gain new skills in order to "fit in" this new time. Still, some things will remain unaltered in these remarkable, yet tumultuous times. Communication is still conducted by means of linguistics units, i. e. words that form phrases and sentences, despite all the outstanding robotics and AI developments. Whether it is done verbally or nonverbally, humans still and will long interact and exchange information using various means of language. Due to the rapid development of global economy and business affairs, the interest in learning English as the main language for international communication and negotiation has been particularly high in recent years.

Globalization, made possible by new forms of transport and information processing, may explain the need for a common tool for communications. The intersection of language with international networks and globalization is perhaps most evident. Put simply, global trade, distribution, marketing, media, and communications

could not take place without a lingua franca. These processes of globalization over the last thirty years have propelled English from being an international language – like French, Spanish, Chinese, or Arabic to becoming a truly global one, spoken and used more broadly than probably any other language in world history (Sturza, 2005).

However, the main principle of globalization is inclusivity which means there might be more languages recognized as global tongues. Those might be the official languages of the most powerful states of the world, such as French, German, Chinese, Japanese, and Arabic. Still, people are free to choose what language to use in communication from the officially submitted list (in case of formal communication, summits, negotiations, etc). What really matters is the correct, tenacious usage and recurrent, persistent lingual exposure among other potential speakers. The other major aspect to consider in this tangled case is the language scope fixed lieu in constant use caused by migration (the relocation of workforce and shift of knowledge in general) and socio-demographic changes in countries around the world. Youth nowadays seems to be more involved in keeping up with the latest trends, setting new ways of modern lifestyle, immersing in digital settings and surroundings, rather than discovering their roots and other ties to their ancestry. Frankly, it is a win-win situation, as all of us have had complexities removed from our lives. Subsequently, the main question emerges: how is language linked to this unconventional and uncertain issue?

The fact that nowadays people actively migrate all over the world looking for better work and life opportunities, integrate in the new societies, communicate in different language shows that some languages gain new (foreign) speakers and some lose their native ones. Some people emigrate from their homeplace completely leaving behind their past life, their heritage and start living as representatives of different nationality; some leave, but never forget their homeplace, creating various language and culture-oriented communities and groups with their fellow compatriots.

The most problematic issue is how to make the two seemingly contradictory facts compatible: continuity of the linguistic diversity created by humanity through its diaspora all over the world, and the need for intercommunication between these groups of linguistically-diverse individuals in the new – "glocal" times (Delhumeau, 2011). The solution lies in the problem itself – communication, negotiation, verbal links. Only by thoroughly communicating every aspect of the issue and engaging active listening, the problem of language life span or frequency of use can be significantly unraveled. However, one should bear in mind that any kind of contestation or problem does not get solved by merely talking, i. e. using linguistic means and signs. Manifestly, the main factor that contributes to successful outcome of any issue is human positive attitude aimed at obtaining intended impact and keen desire for mutual cooperation.

On the whole, the overall complexity of contemporary lifestyle and various routine activities, enhanced by swift invasion of globalization and digitalization, leaves most of people overwhelmed by the intensity of everchanging fast pace. Verbal communication happened to be in danger of vanishing due to introduction of multiple means of interaction. However, one should bear in mind the very fact that linguistic usage is and will evidently be in demand in the form of world's most powerful (global) languages. Less widespread languages are kept in existence and maintained in local communities, societies through various state institutions and/or organizations, and also

through domestic citizens (representatives) abroad. Globalization and digitalization should be viewed not as new means of eradicating outdated methods and modes, but as complements to sustain and improve already existing practices and processes, enhancing productivity output in every sphere of human activity.

REFERENCES

- Delhumeau, H. (2011). *Language and Globalization*. Retrieved from <https://hdelhumeau.wordpress.com/2011/07/22/language-and-globalization/>
- Maurais, J., & Michael A. M. (Eds.). (2003). *Languages in a globalising world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sturza, A. (2005). *Language in the era of globalization*. Univeristy of Oradea. Retrieved from <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2005/abordari-ale-imbajului-economic/12.pdf>

DIE VERBALISIERUNG DES KONZEPTES GENUSS MIT LEXIKALISCH-PHRASEOLOGISCHEN MITTELN DER DEUTSCHEN SPRACHE

Ahapova D.S.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Lapynina O.L.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

In der kognitiven Linguistik spielen die Begriffe "Konzept" und "Weltbild" eine bedeutende Rolle. Das Konzept ist alles, was wir über das Objekt wissen, in aller Extension dieses Wissens. Dem Konzept geht ontologisch eine Kategorisierung voraus, die ein typisches Bild erzeugt und einen "Prototyp" bildet (es ist eine Gestaltstruktur).

Das Weltbild ist hauptsächlich mit den charakteristischen Merkmalen verknüpft, die der Kategorisierung und Nomination von Objekten, Phänomenen und ihren Eigenschaften zugrunde liegen.

In linguokulturologischen Texten werden Konzepte objektiviert, entobjektiviert. Sie "absorbieren viele Ausdrucksformen" und "sind mit Bedeutungen gefüllt". Die Konzepte sind mentale Formationen und eine Rekonstruktion des "Bildes einer Person" nach Sprachmaterial. Die Konzepte, in denen die Welt verstanden wird, sind normalerweise innerhalb einer Kultur stabil und universell. Alle Konzepte sind mit dem Menschen, seiner Wahrnehmung der Welt und seiner Einstellung zur Realität verbunden (Телия, 1996, S. 90).

Das Konzept GENUSS entstand im 13. Jh. Dieses Abstraktum wurde vom Verb *genießen* abgeleitet (mhd. *genuz*). Der Begriff *genießen* hatte ursprünglich eine andere und wesentlich weiter gehende Bedeutung im Sinne von "etwas nutzen" oder "etwas benutzen", das mittelhochdeutsche *geniesz* bezeichnete die "gemeinsame nutznieszung". Diese Bedeutung hat sich bis heute erhalten in Begriffen wie *Nutznießung*. Daraus abgeleitet ist auch das Wort *Genosse* als Bezeichnung für das

Mitglied einer Gemeinschaft, die gemeinsam etwas nutzt. In der Neuzeit verengte sich der Begriff zunehmend auf die Vorgänge des Essens und Trinkens, jedoch zunächst noch mit neutraler Konnotation. Der moderne Gebrauch dieses Wortes setzt im 18. Jh ein. In der Philosophie bezeichnet I. Kant *Genuss* als Vergnügen und Lust (Воркачев, 2001, S. 64).

Der Philosoph Epikur ist Begründer einer Philosophie des Genusses. Seine Ethiklehre zielt auf die Erhöhung und Stabilisierung der Lebensfreude durch den Genuss eines jeden Tages. Hedonismus bezeichnet eine ethische Strömung, die Genuss als höchstes Gut und Bedingung für Glückseligkeit und gutes Leben ansieht. Bei Hedonismus ist Genuss eine nur an materiellen Genüssen orientierte egoistische Lebenseinstellung. Genuss ist auch tief mit Psychologie verbunden. Unter Genuss (in der Psychologie) versteht man das bewusste Wahrnehmen und Auskosten von positiven Emotionen. Von besonderem Interesse ist die Verbalisierung des Konzepts GENUSS, die in der Sprache aufgezeichnet werden, vor allem in ihrem Wortschatz und ihrer Ausdrucksweise. Verbalisierung im weiten Sinn bedeutet verbales Wiedergeben d.h., sprachliche Repräsentation von Gefühlen, Gedanken und Benehmen. Lexikalische und phraseologische Mittel sind Hauptmittel der Verbalisierung des Konzepts. In dem Wörterbuch Duden Universalwörterbuch wird das Lexem *Genuss* bestimmt als 1. das Genießen, 2. Freude, Annehmlichkeit, die jemand beim Genießen (2) von etwas empfindet.

Die Ableitung vom Konzept GENUSS ist eine der verbreitetsten Arten der lexikalischen Verbalisierung. In den deutschen Wörterbüchern findet man fünf Adjektive und vier Substantive. In den Zusammensetzungen tritt das Lexem "Gewissen" häufiger, meistens als Hauptkomponente: *Genussbedürftig, genussdurstig, genussfähig, genussfroh, genussgierig, genussfreudig, genuss hungrig, genussreich, genuss selig, genuss süchtig, genussvoll, genusslos*.

Die Komposita mit Komponente *Genuss* sowie die Ableitungen haben drei konzeptuelle Merkmale. Das Konzept GENUSS kann entweder negativ (*Genussgift, Genuss sucht, Genuss jagen, Genuss gier*) oder positiv (*Genuss liebe, Genuss himmel*) bewertet werden. Das Konzept GENUSS kann dem Menschen charakterisieren: *Genussbedürftig, genussdurstig, genussfähig, genussfroh, genussgierig, genussfreudig, genuss hungrig, genussreich, genuss selig, genuss süchtig, genussvoll, genusslos*.

Die phraseologischen Mittel spiegeln die gesellschaftlichen Vorstellungen bzw. Kultur wider. Genuss kann auch eine positive Bewertung haben, z.B. *in den Genuss kommen, etwas in vollen Zügen genießen, sich an etwas gütlich tun, sich einen Bunt machen*. Genuss kann auch eine negative Konnotation haben: *j-n um den Genuss bringen, lange Zähne kriegen, eine Sünde wert sein* (Бойко, 2008, S. 238).

Die Parämien bezeichnen das Konzept GENUSS als eine wertvolle Erscheinung, z.B. *Willst du Genuss, so nimmst auch den Verdruss*. Das Konzept GENUSS wird auch als ein Gefahr bezeichnet: *Je näher dem Bein, je süßer das Fleisch; Das Letzte ist das Beste; Der Rest ist für die Gottlosen*. Das Konzept GENUSS kann man gesellschaftliche Anschauungen darstellen, z.B. *Der Herren Sünde, der Bauern Buße; Wenn die Herren sich raufen, müssen die Bauern die Haare lassen* (Бойко, 2008, S. 238).

Das Konzept GENUSS ist ein sozialkulturelles Konzept, das in der Sprache auf verschiedene Weise dargestellt wird. Dieses Konzept hat eine philosophische und psychologische Begründung. Die sprachlichen Erscheinungen präsentieren alle Besonderheiten des Konzepts GENUSS und seine Interpretationen. Die Verbalisierung des Konzepts GENUSS zeigt, wie die nationale Mentalität die Sprache beeinflusst.

LITERATUR

- Бойко, Н. В. (2008). *Deutsche Sprichwörter und sprichwörtliche Redensarten*. Кам'янець-Подільський: Зволейко Д. Г.
- Воркачев, С. Г. (2001). *Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании*. Москва: Филологические науки.
- Гаврись, В. І., & Пророченко О. П. (1981). *Німецько-український фразеологічний словник. Deutsch-Ukrainisches phraseologisches Wörterbuch*. Київ: Радянська школа.
- Телия, В. Н. (1996). *Русская фразеология (Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты)*. Москва: Языки славянской культуры.

TEACHING A FOREIGN LANGUAGE TO HIGH-SCHOOL STUDENTS

Alekseieva M.K.

The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

Vovk O.I.

Doctor of Pedagogical Sciences

The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

This study focuses on the issue of foreign language acquisition (FLA) by high-school students. Specifically, it analyzes common challenges, which teachers may encounter in a learning process when teaching adolescents and which may significantly inhibit FL instruction. The chief aim of this paper is to reveal the main challenges of teaching this category of students, identify psychological and physiological features and propose possible solutions to the issue under discussion based on scientific findings. It is clear therefore that the problem is relevant and requires investigation to steer clear of a gap between teachers and their students. Although high-school students are commonly regarded as problem learners, acknowledging their psychological and physiological features allows teachers to employ appropriate approaches, methods, techniques and strategies in order to establish favorable conditions for teaching and learning.

To begin with, it must be recognized that adolescence embraces reorganization in psychology, motivation and social spheres of life (ELT, 2019; Psychosocial Development in Adolescents, 2012). In addition, high-school students tend to separate themselves from their parents and adapt to fast changes in their bodies (Teaching adolescents). In the same way, they seek for role models who represent definite traits, such as creativity, expressiveness, bravery etc. (Esperanca, 2018). It is worthwhile

pinpointing that to the most common characteristics of adolescents belong reckless acts, impulsive behavior, and a high rate of taking risks to mention just a few (ELT, 2019). These changes progress throughout adolescence with which teachers are to contend (Pickhardt, 2014).

The next part of this paper provides a general discussion of challenges in teaching high-school students. One of the most widely spread challenges is that they lack self-control, even if they realize that something can be hazardous and their actions are fraught with danger. Additionally, according to recent studies of Dr. Deborah Yurgelun-Todd and other scholars, high-school students more often rely on their limbic system, which evokes an utmost emotional reaction. On this basis, it may be inferred that adolescents tend not only to misread emotions but to overemphasize them as well (Busch, 2015).

Considering the mentioned above, there are some universal tips, which may become a fundamental support for a teacher (Esperanca, 2018). Thus, involving students in various communication activities conformable to their age, instructors harmonize the teaching process. One of the most appropriate ways to get to know learners is taking account of their motivations and interests (Saumell, 2014). Moreover, it is important to discuss with students the controversial issues and the matters that cause their excessive anxiety, and avoid touchy subjects in order to keep their emotional state stable (Busch, 2015).

To summarize, being a high-school student is challenging. At this age, learners are responsible for managing their physiological and psychological changes. On the other hand, by understanding these features teachers are able to provide more comfortable learning conditions in the classroom.

REFERENCES

- Busch, B. (2015, December 09). *Secrets of the teenage brain: A psychologist's guide for teachers*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/teacher-network/2015/dec/09/teenage-brain-psychologist-guide-teachers-classroom>
- ELT, O. (2019, January 21). *How to understand and teach ADOLESCENTS EFFECTIVELY*: OUP. Retrieved from <https://oupeltglobalblog.com/2018/11/16/teaching-adolescents/>
- Esperanca, L. (2018, March 08). *What I need to know about teaching English to adolescents*. Retrieved from <https://www.cambridge.org/elt/blog/2018/02/22/what-i-need-to-know-about-teaching-english-to-adolescents/>
- Pickhardt, C. E. (2014, October 27). *Teaching adolescents*. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/surviving-your-childs-adolescence/201410/teaching-adolescents>
- Psychosocial Development in Adolescents, E. (2012, August 29). *Teaching adolescents effectively*. Retrieved from <https://zan13.wordpress.com/statistics/>
- Saumell, V. (2014, January 17). *What are your top 5 tips for TEACHING TEENAGERS?* - Vicky SAUMELL. Retrieved from <https://www.teachingenglish.org.uk/blogs/vicky-saumell/what-are-your-top-5-tips-teaching-teenagers-vicky-saumell>
- Teaching adolescents*. Retrieved from <https://www.euromedinfo.eu/teaching-adolescents.html/>

LE CONCEPT DU GENRE DANS LA LANGUE FRANÇAISE: LA FÉMINISATION DES NOMS DE MÉTIERS

Andrushchyk V.Y.

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Diachenko N.L.

Candidat ès lettres

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Le terme "genre" est toujours utilisé comme la distinction entre les deux sexes (masculin et féminin), en particulier lorsqu'on les considère en référence aux différences sociales et culturelles plutôt qu'aux différences biologiques. Il peut faire référence au rôle d'un homme ou d'une femme dans la société, connu sous le nom de rôle de genre, ou à la conception qu'un individu se fait d'eux-mêmes ou à l'identité de genre.

Les questions liées au genre peuvent jouer un rôle majeur dans l'utilisation de la langue par ses locuteurs. Les locuteurs doivent souvent négocier des facteurs sociologiques et linguistiques lorsqu'ils considèrent le genre et leur utilisation de la langue. Ces négociations se retrouvent très souvent dans la morphologie d'une langue. La morphologie du français prescrit certaines règles qui dictent les formes linguistiques. Cependant, ces formulaires ne sont pas toujours rendus compte avec les facteurs sociologiques actuels. Par exemple, dans la langue française il existe une forme masculine et une forme féminine du titre "étudiant", mais, traditionnellement il n'y qu'une forme masculine de "professeur". Dans l'un de ses articles, Houdebine-Gravaud (1999) remarque même qu'il existe une forme masculine du mot *vieillard* mais non le terme *vieillarde*, c'est qu'une femme ne devrait jamais vieillir.

La féminisation des noms de professions permettant aux femmes d'apparaître comme les êtres sociaux qu'elles sont plutôt que de rester marquée sous le genre masculin. Dans le travail Armstrong, N., Bauvois, C. & Beeching, K. (2001) soulignent que l'utilisation fréquente des formes masculines de mots en français montre que les hommes jouent un rôle plus important dans la société que les femmes. Dans ce cas-là, la langue ne montre pas la tâche des femmes dans la vie quotidienne d'humanité. Cette constatation a demandé de créer les termes féminins pour les noms de métiers, de grades et de titres. C'est l'une des raisons pour lesquelles la société française moderne a commencé à changer et à s'éloigner des formes standard et usuelles. La langue doit être "vivante", elle peut s'intégrer aux nouvelles réalités dans de nouvelles désignations, comme dans les domaines techniques, médicales, etc. et donc "remplacer les lacunes en matière de désignations sociales des femmes" selon Houdebine-Gravaud (1999). Le but de ce processus est de traiter les femmes à égalité, soutenir une position éthique, démocratique sur les plans linguistique et social.

Le système de la langue française est dynamique et permet la production des termes au féminin dont il a besoin. Becquer (1999) explique que la féminisation demande l'utilisation d'un déterminant féminin. Il y a quelques voix pour le créer:

1. Noms se terminant au masculin par une voyelle:

1.1. Noms avec la terminaison -e ont la forme féminine identique à la forme masculine: *une architecte, une capitaine, une interprète, une juge, une ministre, etc.*

1.2. Noms avec la terminaison -é et -i sont formés par adjonction d'un -e: *une apprentie, une attachée, une députée, etc.*

1.3. Noms avec la terminaison -a, -o, -u gardent une forme épiciène: *une boutefeu, une tuba*. Ces formes sont assez rares à cause de leurs désignations anciennes.

2. Noms se terminant au masculin par une consonne:

2.1. Noms avec la terminaison finale autre que -eur se construit normalement par l'adjonction d'un -e: *une avocate, une sergente*; doublement de la dernière consonne: *une chirurgienne, une doyenne*; modification de la dernière consonne: *une créative, une sportive*; mise d'un accent sur la dernière voyelle: *une conseillère, une officière, une pompière, etc.*

2.2. Noms avec la terminaison finale -eur devient -euse: *une avionneuse, une chercheuse, une programmeuse*; cela aussi peut concerner les emprunts: *une footballeuse*.

2.3. Noms avec la terminaison -teur changent à -trice s'il n'y a pas de verbe qui corresponde au nom ou bien le verbe n'a pas de lettre -t- dans sa terminaison: *une agricultrice, une compositrice, une détectrice, une formatrice, etc.*; la terminaison prend la forme -teuse s'il y a la lettre -t- dans le verbe correspondant: *une acheteuse, une batteuse, etc.*

Ainsi nous pouvons conclure que l'existence de formes féminines est très importante non seulement pour le développement de la société mais aussi pour le développement de la langue. La majorité des noms de métiers féminins dans la langue française sont créés par le changement de la terminaison de la forme masculine ou bien par le changement de l'article, si c'est le mot épiciène.

RÉFÉRENCES

- Armstrong, N., Bauvois, C., & Beeching, K. (2001). *La langue française au féminin: Le sexe et le genre affectent-ils la variation linguistique?* Paris: L'Harmattan.
- Bequer, A. (1999). *Femme, j'écris ton nom: Guide d'aide à la féminisation des noms des métiers, titres, grades et fonctions*. Extraído de <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/994001174.pdf>
- Houdebine-Gravaud, A. (1999). Femmes / langue / féminisation: Une expérience de politique linguistique en France. Dans: *Nouvelles Questions Féministes*, 20 (1), 23-52. Extraído de <http://www.jstor.org/stable/40619693>

STYLISTICS OF LANGUAGE ANOMALIES IN CONTEMPORARY ENGLISH SONG DISCOURSE

Anikeiev V.I.

Kyiv National Linguistic University

Izotova N.P.

Assoc. Prof., DSc. (Linguistics)

Kyiv National Linguistic University

Every song listener unwittingly pays attention to the style of lyrics, various experiments with their language. This study focuses on language anomalies that help us understand the boundaries of language norms thus throwing light on the creativity in language.

Apresian (1990) considers language anomaly to be any deviation of established rules regarding the use of a language or text unit (p. 50). As the creators of new meanings, language anomalies are easy to be found, but quite hard to be explained. That is why the specifics of language anomaly can be elucidated through the opposition of "norm vs. anomaly", since non-normativity is a key point in identifying a norm or a rule. According to Apresian, there are different types of anomalies – phonetic, morphological, syntactic, semantic, pragmatic, graphic, lexical, etc (p. 51).

Radbil (2012) believes that language anomaly is a dialectism, colloquialism, or social jargon. He explains that there is a possibility for language anomaly to be rationally motivated, communicatively appropriate, pragmatically successful and semantically meaningful (p. 9). In a manner of speaking, any anomaly is primarily related to the recipient's perception, his / her ability of semantic interpretations.

We may assume that the principle factors of correlation between language anomaly and socio-regional lexicon are as follows: 1) expanding the boundaries between the word and the extralingual reality that underlies the language code; 2) the influence of the creative component of the author's worldview on the language of the song (Радбиль, 2012).

Benvenist (2009) proposed an anthropocentric language paradigm, according to which discourse is defined as language functioning in real-life communication (p. 296).

Among various types of discourse, song discourse holds a special place. This is chiefly due to the creolized nature of song form, as it incorporates verbal and non-verbal components (Плотницький, 2005; Шевченко, 2009). Specifically, song discourse is a mixture of instrumentally verbal genres consisting of lyrics and music and the verbal ones, i.e. lyrics without musical accompaniment (ibid.).

Entertaining and poetic functions are common to song discourse. They manifest themselves when relating songs to poetic texts. In addition, song discourse implements pragmatic, communicative and a phatic function .

The specificity of the genres of song discourse is manifested on the extralingual level (Шевченко, 2009). The extralingual complexity of song discourse is found in: 1) the indirect and direct unity of spatio-temporal coordinates; 2) the differentiation of age and status-role parameters of the two models (1) author – singer – listener, 2) author / singer – listener); 3) the author's intentions to emotionally influence the

listener, to try to form his social position and values (ibid.).

In English lyrics, language anomalies are mostly used to show heuristic, aesthetic, expressive and emotional functions. For example,

*"Damn, ain't it crazy when you're love swept?
You'd do anything for the one you love
'Cause anytime that you needed me I'd be there
It's like you were my favorite drug
The only problem is that you was using me
In a different way than I was using you
But now that I know it's not meant to be
You gotta go, I gotta wean myself off of you"*

In the above fragment from the song "Rehab" by Rihanna foregrounded expressivity and emotiveness is achieved by lexical (*Damn, ain't, cause, gotta*), syntactical (*You was using me in a different way than I was using you*), morphological (*You'd, I'd, I was using you*), and figurative anomalies (*When you're love swept, It's like you were my favourite drug*), which jointly create the whole picture of the author's mental state and feelings after her break-up with her boyfriend (frustration, shock, denial, nostalgia, a slight tint of anger). In this case, anomalies help her to deliver her message to the listeners, so to speak, to make a connection, to get to the bottom of their hearts.

In conclusion, language anomalies are common to song discourse. Any violation of language norms occurs because of the author's intentions to influence the audience and make the text understandable to the listener. Furthermore, language anomalies manifested in English song discourse illustrate the ways the English language develops.

REFERENCES

- Апресян, Ю. Д. (1990). *Языковые аномалии: типы и функции*. Ленинград: Res Philologica: Филологические исследования.
- Бенвенист, Э. (2009). *Общая лингвистика* (3 изд.). Москва: Эдиториал УРСС.
- Плотницкий, Ю. Е. (2005). *Лингвостилистические и лингвокультурные характеристики англоязычного песенного дискурса* (Автореферат кандидатской диссертации). Самарская государственная академия культуры и искусств, Самара, Россия.
- Радбиль, Т. Б. (2012). *Языковые аномалии в художественном тексте*. Москва: Флинта.
- Шевченко, О. В. (2009). *Лингвосемиотика молодежного песенного дискурса* (Автореферат кандидатской диссертации). Волгоградский государственный педагогический университет, Волгоград, Россия.
- Rihanna "Rehab"*. Retrieved from <https://genius.com/Rihanna-rehab-lyrics>

DIE FUNKTIONEN DER FARBNAMEN IN DER MODERNEN DEUTSCHEN PUBLIZISTIK

Atamantschuk E.S.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Kowal I.I.

Doktor

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Aktualität des Themas besteht darin, dass alle Farbdarstellungen und Farbwahrnehmungen sowie der Prozess der Farbbenennung auf verschiedenen Ebenen ihrer Entwicklung von verschiedenen Wissenschaften wie z.B. Linguistik, Geschichte, Psychologie und natürlich Physiologie und Ethnologie untersucht werden. Farbe – ist ein untrennbarer Bestandteil einer bestimmten Kultur, was bedeutet, dass sie Teil der langen Geschichte der Entwicklung einer bestimmten Nation ist. Farbe ist ein Minimum, über das der Mensch mit der Umwelt kommuniziert, wodurch die Person den Kunstgriff ihrer Wesenheit in Zeit durchleben, erfahren, erkundigen, vermitteln und aufmachen kann (Buether, 2008). In der Natur gibt es keine farbbehandelten Objekte und es gibt keinen einzigen Farbton, der keine emotionale Reaktion hervorruft. Jedes Kunstwerk schafft eine Farbumgebung, die den Geisteszustand eines Menschen, die Natur seiner Gedanken und das Niveau der Arbeitsfähigkeit beeinflusst.

Der Farbwortschatz kann als ideales Beispiel für die Untersuchung der Verhältnisse zwischen Semantik und Neurowissenschaften angesehen werden, da praktisch alle Menschen dieselbe neurophysiologische Basisausrüstung haben, mit deren Hilfe eine Person Farben unterscheiden kann. Gleichzeitig ist es überraschend, dass nicht alle Sprachen der Welt besondere Wörter für die Bezeichnung der Farbe haben, was das Studium und die mögliche Klassifizierung erheblich erschwert.

Dank der wissenschaftlichen Forschung von B. Berlin und P. Kay (1969) ist das Studium der Farbbezeichnung eines der beliebtesten Themen der Semantik und der kognitiven Linguistik. Es war ihre wichtige Entdeckung, dass sie eine universelle Basis für Primärfarben schufen. Demnach gibt es eine begrenzte Anzahl von elf Grundfarbkategorien, nämlich *weiß, schwarz, rot, grün, gelb, blau, braun, rosa, violett, orange* und *grau*; die einzelnen Sprachen haben nun zwischen zwei bis elf dieser Grundfarben mit spezifischen Worten lexikalisiert. Die Wissenschaftler untersuchten Farbdarstellungen auf verschiedenen Ebenen ihrer Entwicklung in den Kulturen der unterschiedlicher Völker (Berlin & Kay, 1969).

Das Studium der Farbe in einer bestimmten Branche (Mode, Werbung und Publizistik) hilft die traditionelle Kultur eines bestimmten Landes zu verstehen. Wissenschaftler aus verschiedenen Ländern untersuchen das mehrdimensionale Phänomen der Farbe in den Kulturen der Völker der Welt, da das Verständnis der ästhetischen Assoziationen, die bestimmte Farbcodes bilden, eine notwendige Voraussetzung für das Studium der traditionellen Kultur ist (Капіна, 2016).

Die Analyse bereits vorhandener Farbbezeichnungen bietet zwar eine kleine, aber dennoch die Möglichkeit, die Erstellung bereits neuer Ausdrücke, Wendungen oder sogar Phraseologismen mit einer Farbkomponente vorherzusagen.

Die Gruppe der zentralen Farbnamen umfasst die Hauptfarbnamen: *rot, gelb, grün, blau, weiß, grau, schwarz, braun*; die Farbabstufungen, z.B.: *purpurrot, zitronengelb, khaki, altrosa, veilchenblau, azurn, kieferngrün* – bilden die Peripherie.

Während der Untersuchung kann man feststellen, dass es in der deutschen Sprache eine ziemlich große Auswahl an Farbnamen gibt, die hauptsächlich mit der Welt herum verbunden sind (Erde – *erdfahl*; Tomate – *tomatenrot*; Malve – *mauve, malvenfarbig*), Tiernamen (Kamel – *kamelbraun*) usw. Farbbezeichnungen, in deren Grundlage die assoziative Natur des menschlichen Denkens eingebettet ist, sind weit verbreitet. Assoziative Merkmale entsprechen den Komponenten der überlegten Bedeutung und korrelieren auch mit dem Grundwissen der Muttersprachler über eine bestimmte Realität (z.B.: die *graue Eminenz*, der *Blaustrumpf*, die *grüne Grenze*, *Grüner Sonntag* usw).

Die Texte der Publizistik weisen unterschiedliche thematische Gruppen der Phraseologismen mit der Farbkomponente auf, die sich durch eine charakteristische Zusammensetzung von Farbnamen auszeichnet. Die größte und semantisch allerleiste thematische Gruppe, die den "psychologischen Zustand" bezeichnet, gliedert sich bereits in zwei Untergruppen: "Charakterzüge" und "Gefühle". Hierdurch gehören zu der Untergruppe "Charakterzüge" beispielsweise Phraseologismen mit den Farbenbezeichnungen *grau* oder *schwarz*, z.B.: *graue Maus, ein schwarzes Herz haben*. Die Untergruppe "Gefühle" umfasst die folgenden phraseologischen Einheiten: *rote Augen haben, sich schwarz ärgern*. Bei der Analyse publizistischer Texte wird deutlich, dass die Bedeutung von phraseologischen Einheiten mit einer Farbkomponente in erster Linie vom Kontext abhängt, der tatsächlich die Art der Konnotation bestimmt. Und aus den obigen Beispielen wird deutlich, dass phraseologische Einheiten mit Farbsymbolen häufig negativer Natur sind (Ніколаєва, 2018).

Die Farbnamen sind in der modernen Publizistik äußerst verbreitet, weil sie expressiv-emotionell den Inhalt färben können, den inneren Zustand einer Person widerspiegeln, eine Stimmung für den gesamten Artikel als Ganzes erzeugen können und darüber hinaus dank ihrer Kombinationsmöglichkeiten mit verschiedenen Lexemen schaffen völlig neue Assoziationen.

LITERATUR

- Капніна, Г. І. (2016). Семантична класифікація колоронімів вторинної номінації в німецькій мові. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*, 19 (1), 65-70.
- Ніколаєва, Н. М. (2018). *Функціонування колоронімів у сучасному ньмецькомовному публіцистичному тексті* (Дисертація кандидата філологічних наук). Запорізький національний університет, Запоріжжя, Україна.
- Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Buether, A. (2008). *Farbe verstehen*. Retrieved from <https://axelbuether.de/2008/internationale-fachkonferenz-farbe-verstehen>.

LE RÔLE DES NÉOLOGISMES DANS LE DISCOURS MÉDIATIQUE

Avdieieva M.H.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

L'insertion des mots nouveaux dans le vocabulaire de chaque langue est un processus habituel. Avant tout, la langue est un phénomène social : elle se transforme toujours et c'est pourquoi les changements linguistiques peuvent être facilement suivis. Le plus souvent ils se produisent sous l'influence des autres cultures et autres langues, mais aussi en raison de l'émergence des nouveaux concepts qui apparaissent au fil du temps. Les mots nouveaux qui apparaissent dans le langage s'appellent "néologismes".

La néologie se présente comme un concept tout à fait paradoxal. La valeur des néologismes est mesurée par sa productivité – ils représentent les instruments outils comme les occasionalismes et les hapax (Humbley & Sablayrolles, 2018). Dans la plupart des cas, le néologisme est d'usage limité. S'il se maintient dans le lexique, les locuteurs n'auront plus l'intuition de sa nouveauté. C'est quand le néologisme est acquis par un assez grand nombre de locuteurs qu'on peut dire qu'il est lexicalisé, c'est-à-dire connu dans un sens bien compréhensible et déterminé. Par conséquent, l'admission des mots nouveaux dans les dictionnaires révoque leur statut en tant qu'un néologisme. De toute façon, pas tous les mots ont le potentiel même d'entrer dans l'usage courant.

Pour être plus concret, il est logique de mettre en évidence les moyens les plus marquants de former un néologisme, qui sont présentés dans de nombreux textes des médias français.

Dans la langue française, il existe quelques voies de formation d'un néologisme. Tout d'abord, certains se sont constitués de changements strictement grammaticaux. Les autres s'appuient sur les modifications de sens, c'est-à-dire les adjonctions et les restrictions. Une partie significative des néologismes sont des emprunts de l'anglais, espagnol et d'autres langues. Mais le type de formation des néologismes le plus riche et le plus productif est certainement le procédé de la dérivation.

Il est à noter que parmi les affixes les plus actifs en usage "*cyber*" et "*hyper*" ont une position exceptionnelle. Ayant des origines grecques, ils se sont répandus avec la popularité croissante de l'Internet. Aujourd'hui, le monème *cyber* représente une notion dans le contexte multimédiatique. Ainsi, l'utilisation excessive de l'afixe "*cyber*" a causé la formation des certains champs sémantiques, tels que: 1) la domaine de la justice (*cyberdélinquance*, *cyberjustice*, *cybertribunal*); 2) la domaine de loisir (*cyberfête*); 3) un objet (*cyberfeuilleton*, *cybermagazine*); 4) un lieu (*cybermusée*, *cyberrestaurant*); 5) la domaine de la guerre (*cyberterrorisme*); 6) représentent une personne (*cyberartiste*, *cybercitoyen*, *cybermusicien*). L'afixe "*hyper*" renvoie également au domaine médiatique et, en général, cherche à souligner l'intensité d'un mot (*hyperviolence*, etc). Cette disponibilité des deux affixes peut être expliquée par leur autonomie relative et applicabilité comme un seul mot à part (Raus, 2001).

Le phénomène de la néologie est très courant dans les textes médiatiques. Par sa nature, le langage de média n'est pas limité par des règles spécifiques pour l'utilisation et la création de variations de mots. Dans de nombreux articles multimédiatiques, il existe un nombre impressionnant de nouveaux mots ou jeux de mots, que l'auteur utilise pour mettre en valeur son point de vue. Dans le contexte du journalisme, il faut généralement s'attendre à une réaction du public si son attention est attirée par des combinaisons inattendues de mots, leurs variations, ou par une distorsion convolutive de la structure sémantico-syntaxique du texte (Marcellesi, 1974, p. 99).

Au cours des années, la néologie française a connu un grand développement, précisément causé par des facteurs extralinguistiques qui ont rempli les champs lexicaux de différents domaines (Косович, 2013).

Le discours sociopolitique comprend les lexèmes formés par suffixation, notamment par *-isme* ou *-iste*, qui a le but de représenter une idéologie liée à un homme d'état (*lepénisme, macronisme, trumpisme*). Le néologisme "bravitude", inventé par Ségolène Royal, a aidé le suffixe – *itude* à réapparaître. Il est actuellement utilisé principalement pour un effet comique (Koehl, 2012).

Les événements mondiaux influencent également le discours médiatique. Un exemple éminent est le confinement national français suite de l'épidémie de coronavirus. Le reportage par plusieurs multimédias français a donné naissance aux termes qui décrivent le passe-temps typique. Les types de formation des mots s'y présentent: les mots-valises *lundimanche* (combinaison des mots *lundi* et *dimanche*), *solidaritude* (*solitude* et *solidarité*); l'affixation à l'aide du préfix *télé-* (*télétravailler, télévaluer*).

En conclusion, le concept d'un néologisme est encore assez discutable, car la nature d'une langue est intrinsèquement instable. Lorsqu'il est utilisé dans un article de mass média, il devient un moyen utile de transférer de nouvelles idées et représente une liberté de s'exprimer dont les journalistes peuvent profiter.

RÉFÉRENCES

- Косович, О. В. (2013). Лексичні інновації в сучасній теорії неології. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*, 166-167. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_35_52.
- Humbley, J., & Sablayrolles J.-F. (2018). Présentation. *Lexique: nouveauté et productivité. Lexique: nouveauté et productivité*, 12. Doi: 10.15122/isbn.978-2-406-08196-8.p.0011.
- Koehl, A. (2012). *Altitude, négritude, bravitude ou la résurgence d'une suffixation*. Tiré de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00715507>.
- Marcellesi, C. (1974). *Néologie et les fonctions du langage*. *Langages*, 36, 95-102.
- Raus, R. (2001). *Productivité de cyber et hyper dans le lexique français d'Internet*. *La linguistique*, 2 (2), 71-88. Tiré de <https://www.cairn.info/revue-la-linguistique-2001-2-page-71.htm>.

L'ASPECT LINGUO-CULTURELLE DES UNITÉS PHRASÉOLOGIQUES DE LA LANGUE FRANÇAISE

Babourkina I.V.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Le concept de FEMME dépeint les spécificités de l'image française du monde et de la conscience de la langue française. Étant un concept linguistique et culturel, le concept étudié a de multiples expressions linguistiques, en particulier dans la phraséologie et les proverbes de la langue française. La tâche de la linguoculturologie est d'étudier la catégorisation du monde et les principes de la verbalisation des unités mentales – concepts et leur fonctionnement dans le megatext, en les comparant avec des unités similaires d'autres langues afin d'identifier les informations culturellement importantes et les concepts culturellement significatifs d'une langue. Les chercheurs interprètent la phraséologie comme le niveau le plus marqué au niveau national et culturel. Compte tenu de cela, il est nécessaire de modéliser le système de concepts et de mots symboliques de la culture et leurs représentations mentales sur du matériel phraséologique, qui, à son tour, créera une base pour l'analyse contrastive des caractéristiques (sémantiques, symboliques, culturelles) des prototypes inhérents à un image linguistique particulière du monde. La phraséologie capte principalement les représentations qui ne répondent pas à la norme "stéréotypée", décrit des phénomènes, des objets, des processus, etc., dont les paramètres s'écartent à l'échelle de la norme vers la gauche ou vers la droite, c'est-à-dire des phénomènes exceptionnels. Ces écarts concernent divers aspects de la vie humaine, en raison de l'existence de nombreuses stratégies d'évaluation. Les unités phraséologiques reproduisent, contrairement aux unités lexicales, non pas une image du monde, mais ses fragments, particulièrement pertinents pour les locuteurs natifs. La phraséologie est un monde symbolique dans lequel divers objets, phénomènes et processus sont symbolisés.

Les phraséologismes ont leurs propres spécificités dans chaque langue, dépeignant la mentalité nationale, nous montrant ce que, par exemple, la conscience des francophones saisit dans le monde qui les entoure, et ce qu'elle ne remarque pas; comme il est exprimé lexicalement, grammaticalement; il est également important de savoir quelles sont les caractéristiques de l'utilisation des unités phraséologiques.

Concrètement, la maîtrise de la phraséologie facilite la compréhension du langage authentique, organise la communication, la rend naturelle, varie les manières d'exprimer les pensées. Du point de vue de l'apprentissage communicatif d'une langue étrangère, l'étude de la phraséologie est nécessaire et doit être construite systématiquement. Lors de l'apprentissage d'une langue étrangère, une personne rencontre inévitablement des difficultés à comprendre des textes authentiques qui contiennent des expressions phraséologiques, y compris des proverbes, des dictons, des comparaisons. Charles Bally a noté que les faits linguistiques de la langue maternelle sont appris principalement dans des associations et des combinaisons qui combinent

plusieurs mots. Par conséquent, l'apprenant doit "penser" de la même manière que le locuteur natif de cette langue. Selon le scientifique, la manière la plus courante met en lumière la composition mentale de l'ensemble du groupe social et la structure de la pensée humaine en général. La diversité du monde le plus sensuel (ou matériel) et la divergence des idées à son sujet dans les différentes nations déterminent la spécificité des associations figuratives qui naissent à partir d'objets réels ou fictifs et sont inscrites dans le langage de cette communauté. Les associations figuratives spécifiques, qui sont fixées dans des unités phraséologiques de types différents, sont plus prononcées chez les peuples ethniquement et linguistiquement éloignés, dans les groupes ethniques apparentés, elles peuvent ne pas être si perceptibles de l'extérieur. C'est pourquoi une telle phraséologie est une composante importante des connaissances générales requises pour les locuteurs natifs, car elle est souvent basée sur des réalités associatives constantes, qui sont le résultat d'une repensée figurative des objets et des phénomènes de la réalité. La spécificité culturelle nationale de la phraséologie d'une langue se manifeste le plus clairement en comparaison avec des phrases stables d'une autre langue.

La langue française, que l'on accuse d'être si verbeuse, n'a rien à envier aux autres langues pour la précision de ses proverbes. Le concept de FEMME reflète les spécificités de l'image française du monde et de la conscience de la langue française. Représentant un concept linguistique et culturel, le concept étudié a de multiples expressions linguistiques, notamment dans la phraséologie et les proverbes de la langue française: "Ce que femme veut Dieu le veut", "La femme est un oiseau qu'on tient que par le bout de l'aile", "L'amour d'une femme est un sable mouvant sur lequel on ne peut bâtir que des châteaux en Espagne". En tant qu'élément important de l'image nationale du monde, le concept de FEMME se caractérise par une grande importance dans le système de valeurs de la culture linguistique francophone, se traduisant par de multiples incarnations dans la sémantique linguistique et les activités de communication de ses locuteurs.

LA FORMATION D'UN APPAREIL DE TERMINOLOGIE DANS LA LANGUE FRANÇAISE

Bahinska I.B.

Université nationale linguistique de Kyiv

Kahanovska O.M.

*Docteur en sciences philologiques, professeur
Université nationale linguistique de Kyiv*

Dans le contexte moderne du progrès rapide de la science et de la technologie, on rencontre toujours la terminologie et on la maîtrise que ça nous plaise ou non puisque la quantité des innovations dans notre vie s'accroît de plus en plus chaque jour. La terminologie est l'un des éléments les plus mobiles du système lexical de la langue française, puisqu'en raison de la fréquence d'utilisation, certains termes passent dans la catégorie du vocabulaire commun, tandis qu'avec l'avènement des nouvelles

avancées scientifiques et technologiques, de nouveaux termes apparaissent, dont beaucoup, à leur tour, deviendront des mots du vocabulaire commun (Юдина, 2005).

La terminologie est un terme posémique et peut désigner 1) l'ensemble des termes d'un domaine spécialisé; 2) l'activité du terminographe et 3) l'ensemble des principes et des méthodes d'étude de la terminologie. Selon le linguiste français, Alain Rey, le terme terminologie apparaît, pour la première fois, au XIX^{ème} siècle et signifiait l'ensemble des termes d'un domaine spécialisé. Depuis les années 90, les scientifiques commencent à se demander sur le statut de la terminologie en tant que discipline. Les bases théoriques de cette discipline ont été créées et développées par différentes écoles terminologiques: l'école de Vienne, de Moscou, de Québec, de Roumanie etc. Eugen Wüster, le fondateur de l'école de Vienne, est considéré "le père" de la terminologie moderne (Cazan, 2010).

Ainsi la mission de la terminologie consiste à donner à la langue française des équivalents français aux mots qui naissent quotidiennement dans des langues différentes et le plus souvent en américain, donc en anglais. Pour pouvoir conserver sa vocation universelle la langue française doit pouvoir désigner en français toutes les notions, toutes les réalités nouvelles au fur et à mesure qu'elles apparaissent (Broglie, 2004).

Le terme représente l'objet d'étude de la discipline de la terminologie. Dans leur aspiration de différencier la terminologie de la lexicologie, les fondateurs de la théorie terminologique ont déclaré le terme et non le mot spécialisé en tant que l'objet d'étude de la terminologie (Cazan, 2010).

Donc le premier étape de la naissance d'un terme est de cerner la notion dont il s'agit. Puis il faut trouver un équivalent en français. Si cela est fait, les travaux de la commission générale de la terminologie sont soumis pour accord à l'Académie française. L'Académie française donne son accord ou ne le donne pas. Si elle ne le donne pas, retour à la commission de terminologie qui recommence le travail jusqu'au moment où l'Académie française aura donné son accord sur la proposition. Lorsqu'elle a donné son accord, le gouvernement publie les listes de termes et expressions au Journal officiel de la République, ce qui n'est pas le cas pour le dictionnaire. Cette publication au Journal officiel est rendue nécessaire parce que les mots ainsi approuvés ont un usage obligatoire par les administrations publiques.

L'un des premiers grands succès a été de donner un équivalent aux mots américains *hardware et software*. Déjà en américain on voit que ce n'est pas très bien défini. Il y a eu un travail de spécialistes et finalement a été proposé pour *hardware* l'équivalent *d'ordinateur*. C'est un mot qui a réussi tout de suite dans l'usage. C'est un mot plus expressif que *hardware* surtout si on le rapproche de l'autre mot *software*, dont l'équivalent choisi en français a été *logiciel*, très expressif. Si l'on rapproche les deux, *l'ordinateur* et le *logiciel*, ils se complètent, donnent des possibilités d'usage infini et montrent bien l'opération nouvelle que désignent ces expressions. Un autre exemple est un mot dans l'usage courant qui est le mot *e-mail*. Il faut donner un équivalent français à ce mot, pour une raison simple: c'est que *e-mail* s'écrit *e-m-a-i-l* et que les imprimeurs, lorsqu'ils impriment ce mot, ne l'écrivent pas en anglais avec le tiret entre le *e* et le *mail*. Comme il y a un mot français qui correspond à cela c'est le

mot *email* qui désigne tout autre chose. Pour éviter les confusions il y a donc nécessité à trouver un équivalent à *e-mail* (Brogie, 2004).

Les termes peuvent être exprimés par des noms communs: *aéronef, agression*; noms propres: *Comité européen pour les problèmes criminels du Conseil de l'Europe, Cour criminelle internationale*; verbes: *accuser, arrêter, inculper*; groupes de noms, c'est-à-dire syntagmes nominaux: *absolution conditionnelle, accord d'extradition*; sigles: *CEDH – Cour européenne des Droits de l'Homme*; acronymes: *Interpol – Organisation internationale de police criminelle*; et abréviations: *art – article* (Cazan, 2010).

En général, toutes les langues connaissent des problèmes de terminologie. L'expérience française est parmi les plus abouties et des démarches tendent à une collaboration entre nations dans les domaines de la terminologie et de la législation linguistique. Cette collaboration est plus facile à établir entre langues de la même famille, par exemple les langues latines, mais elles sont recherchées aussi avec d'autres langues, le russe et le grec par exemple.

RÉFÉRENCES

- Юдина, Е. Н. (2005). *Французская юридическая терминология как часть современного французского языка: структурно-семантический анализ*. Москва: Московский Государственный Университет.
- Brogie, G. (2004). *La terminologie de la langue française*. Pékin: l'Institut français.
- Cazan, O. (2010). *La terminologie juridique dans les documents français et roumains*. Cluj-Napoca: Université Babes-Bolyai.

CONSUMER SATISFACTION STUDY: IMPORTANCE AND SPECIFICS OF SERVICE APPLICATION

Batko T.S.

Kyiv National Linguistic University

Parfenova L.V.

PhD in Pedagogy, associate professor

Kyiv National Linguistic University

One of the important trends caused by the ever-increasing market turbulence of recent decades is the transformation of consumers into the most valuable asset of any company. Success in competition is achieved only by those companies that have managed to build with their customers a stable, lasting relationship that persists both in a relatively favorable period and under the grip of economic troubles. Due to the incessant expansion of the service sector, it should be noted that it also requires an assessment of the level of consumer satisfaction no less than the goods. On the other hand, in order to know how to properly apply one or another method to study consumer satisfaction, you must first carefully analyze the area of services to which the services of the surveyed enterprise belong.

Consumer satisfaction is a category that cannot be measured and evaluated directly. Its measurement is based on the generalization of subjective assessments of

consumers, obtained as a result of surveys. The obtained results may be inaccurate and create risks in their use – both due to the subjectivity of the respondents’ opinions, and due to the error of representative choice. Since the end result of the assessment of consumer satisfaction is the substantiation of recommendations for its improvement, it should be recognized that the quality of planned management measures can be significantly increased by taking into account the relevant risks in making recommendations.

Systematic research and evaluation of consumer satisfaction gives companies a number of important advantages, providing effective, continuous feedback to those to whom goods and services are addressed. Thus, R. Sharma (2020) believes that the study of consumer satisfaction:

- provides ideas for product improvement and total consumer experience;
- promotes consumer retention;
- identifies satisfied consumers who can become "advocates" of the brand;
- provides information support for management decisions.

The information that can be used by researchers to assess consumer satisfaction consists of indirect data and data directly evaluated. Indirect customer satisfaction indicators include, for example, the frequency and trends of customer complaints and disputes, product returns or repairs, data obtained from communication with customers by marketing staff, service personnel, etc. Direct assessment of consumer satisfaction is carried out on the basis of marketing research, that can be only qualitative or only quantitative, or a combination of qualitative and quantitative.

Regarding the indicators that characterize consumer satisfaction, they can be divided into two groups (Fig. 1.1):

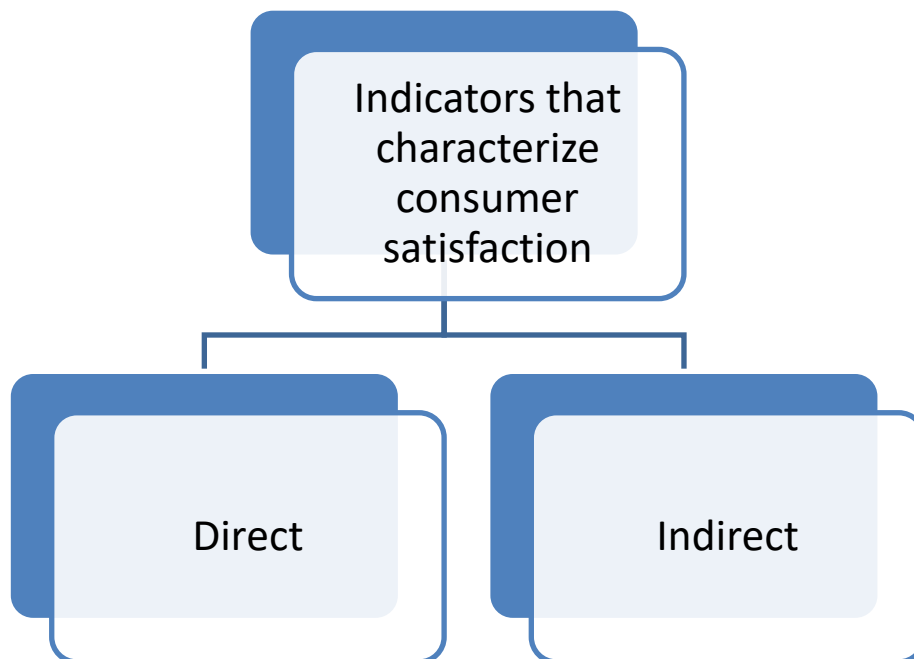


Fig. 1.1. Two groups of indicators that characterize consumer satisfaction

Thus, research questions study of consumer satisfaction, its importance and specifics. Application in the field of services, it should be noted that the main role here is played by indicators that characterize the assessment of consumer satisfaction.

REFERENCES

Scharma, R. (2020). *19 Excellent Customer Satisfaction Survey Examples*. (n.d.). [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com/service/customer-satisfaction-survey-examples). Retrieved from <https://blog.hubspot.com/service/customer-satisfaction-survey-examples>

KULTURELL-HISTORISCHE BEDINGTHEIT ÄQUIVALENZLOSER IDIOMATISCHER BILDUNGEN

Berkuza A.R.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Petrotschuk O.W.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Traditionell wird in der Translatologie die Beziehung zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext als Äquivalenz bezeichnet. Darüber, wie diese Beziehung genau aussehen sollte und welcher "Wert" denn "gleich" zu erhalten sei, wird allerdings viel und lebhaft diskutiert.

Werner Koller unterschied 1992 verschiedene Arten der Äquivalenz:

1) Denotative Äquivalenz besteht, wenn der Zieltext die gleichen außersprachlichen Sachverhalte abbildet wie der Ausgangstext.

2) Konnotative Äquivalenz besteht, wenn die Art der Verbalisierung von Sachverhalten in Ausgangs- und Zieltext vergleichbare emotionale und assoziative Reaktionen hervorruft.

3) Textnormative Äquivalenz beschreibt das Erfüllen von Textnormen durch Ausgangs- und Zieltext.

4) Pragmatische Äquivalenz besteht schließlich dann, wenn die Ausgangs- und Zieltexte in gleicher Weise ihre kommunikative Funktion (Information, Unterhaltung, Herstellung von Gemeinschaftsgefühl usw.) in einer bestimmten Situation erfüllen.

5) Formal-ästhetische Äquivalenz. Im Zieltext wird zum Hervorrufen der gleichen oder ähnlichen ästhetischen Wirkung wie im Ausgangstext die Analogie verwendet. Es ist eigentlich ein Substitutionsmittel (Koller, 1992).

Zur äquivalenzlosen Lexik der Sprache gehören die Wörter, die keine vollständigen oder partiellen Äquivalente im Lexikon der anderen Sprache haben. Das heißt nicht, dass diese Wörter, Wendungen nicht übersetzbar sind, denn die betreffenden Begriffe werden durch Umschreibungen, grammatische Konstruktionen oder direkte Entlehnungen ausgedrückt.

Äquivalenzlose Wörter sind z.B. geografische Namen, Namen von Institutionen und Organisationen, Bezeichnungen von Realien. Realien sind Gegenstände und Erscheinungen, die in kultureller Hinsicht relevant, bedeutsam sind. Sie sind mit der

Geschichte, Kultur, Wirtschaft, Sitten und Bräuchen, mit dem Alltagsleben des Landes verbunden:

- Moderne Realien – Bundestag, Bundeskanzler, die neuen Bundesländer, Wende (Vereinigung Deutschlands);
- Historische Realien – SED, Thälmann-Pionier, FDJ, Volkskammer usw.;
- Nationalgerichte – Eisbein, Ochsenschwanzsuppe, Eintopf usw.;
- Namen von Städten, Straßen, Sehenswürdigkeiten, die Symbolcharakter haben: das Brandenburger Tor, Unter den Linden, Alexanderplatz, die Dresdner Gemäldegalerie usw. (Die linguolandeskundliche Klassifikation der Lexik und Phraseologie).

Die Anthroponymie ist ein linguistischer Forschungsbereich und Teilgebiet der Onomastik (Namenforschung) und befasst sich mit der Personennamenkunde. Das Wort ist ein wissenschaftlicher Neologismus bestehend aus altgriechisch *anthropos*, deutsch "Mensch" und deutsch "Name", bezeichnet also die Erforschung menschlicher Eigennamen jeglicher Art. Neben den Etymologien von Namen für Personen (Individualnamen, Personennamen) oder Personengruppen (Kollektivnamen) beschreibt die Anthroponymie zum Beispiel deren Funktionen sowie geografische Verteilung und historische Entwicklung; auch erarbeitet sie die Klassifikation von Namen. Aufgrund der vielfältigen Herkunft der Namen von Personen greift die Anthroponymie dabei auf die meisten anderen Fachgebiete der Namenkunde wie Toponymie (Orts- und Flurnamen), Hydronymie (Gewässernamen) und so weiter, aber auch die Chrematonymen (Objektnamen) zurück. Grundsätzlich unterscheidet man bei den Personennamen zwischen Individual- und Kollektivnamen, also Bezeichnungen für Einzelpersonen und für Personengruppen. Daneben gibt es weitere Unterscheidungskriterien, die diese beiden Namengruppen weiter spezifizieren, wie z. B. die Unterscheidung zwischen offiziellen, z. B. bürgerlichen, und inoffiziellen Namen, z. B. Hausnamen. Nach heutiger Sichtweise dient ein Name zur Identifikation; früher jedoch hatte er eine stärkere lexikalische Bedeutung, welche in der Etymologie erforscht wird. Jene Bedeutung bezog sich inhaltlich auf ein oft physisches Charakteristikum eines Individuums. Im Laufe der Zeit ging diese Grundfunktion aber verloren und der Name wurde zusätzlich meist auch lautlich verändert, sodass er auf die Identifikationsfunktion minimiert wurde (Anthroponym).

Zusammenfassend, ist es festgelegt, dass Äquivalenz in der Translatologie die Beziehung zwischen dem Ausgangstext und dem Zieltext wird. Man unterscheidet fünf Arten der Äquivalenz. Zur äquivalenzlosen Lexik einer Sprache gehören die Wörter, die keine vollständigen oder partiellen Äquivalente im Lexikon der anderen Sprache haben. Die Anthroponymie ist ein linguistischer Forschungsbereich und Teilgebiet der Onomastik und befasst sich mit der Personennamenkunde.

LITERATUR

Anthroponym. Retrieved from <https://deutsch-wiki.ru/wiki/Anthroponym>

Die linguolandeskundliche Klassifikation der Lexik und Phraseologie. Retrieved from <https://studopedia.info/6-89173.html>

Koller, W. (1992). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg/Wiesbaden: Quelle und Meyer.

IRONIE IN HEINRICH HEINE LYRIK (AM BEISPIEL DES BUCHES "DAS GLÜCK AUF ERDEN")

Bigun O.A.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Khodakowska N.G.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Ironie als künstlerische Form der kritischen, bewertenden Entwicklung der Realität ist natürlich von besonderem Interesse in der Kategorie Comic und Tragik in Bezug auf Fiktion. Das Phänomen der Ironie ist wichtig für die Übertragung einer Vielzahl von Gefühlen und Emotionen. Trotz alledem sowie der Verbreitung, sozialen Bedeutung und langen Geschichte bleibt das Phänomen der Ironie immer noch unerforscht.

Poesie von Heinrich Heine (am Beispiel des Buches "Das Glück auf Erden") ist ein wahres Beispiel dafür. Manifestationen der Ironie im sprachlichen Material des Buches tragen zu seinem tiefsten Verständnis sowie zur Berücksichtigung der Mechanismen seiner Entstehung bei.

In vielen Werken der in- und ausländischen Linguisten, die heute unter dem Einfluss eines engen Verständnisses von Ironie in Ästhetik und Literaturwissenschaft stehen, basiert das Verständnis von Ironie als Stilmittel auf dem Gegensatz direkter und bildlicher Bedeutungen des Wortes (Ванслов, 1966).

Es ist bekannt, dass Ironie durch eine große Anzahl von Schattierungen gekennzeichnet ist: Sarkasmus, Lächerlichkeit, Traurigkeit, Hilflosigkeit, stille Bedrohung, gutmütige Lächerlichkeit (Гейне, 1988).

Ironie, so glaubte Rüdiger Bubner, ist das, was diejenigen, die den Zeitgeist kennen, ausdrücken, weil "das Erfordernis der Ironie das Diktat der Zeit ausdrückt – eine Folge der Hinwendung zur Geschichte, nämlich zum Kontext von in der Neuzeit aktualisiert" (Гиждеу, 1983).

Heines Ironie ist ein historisches und natürliches Phänomen, kein skurriles Spiel der poetischen Fantasie, sondern hat seine Wurzeln tief im nationalen Boden. In Heines Ironie konzentrieren sich wie im Fokus alle ideologischen Widersprüche dieser Epoche des deutschen sozialen Lebens (Behler, 1972).

Heines Bildsprache in einigen der Zyklen ist bedingt romantisch: Nachtvisionen, Geister, "verrücktes Lachen", "wilde Flamme in der Brust", "düsterer Dämon", "glückseliger Schmerz" – romantischen Ursprungs. Heines Aufrichtigkeit und Originalität durchbrechen diese Literatur.

Einige Romantiker haben den Tod als den einzigen Weg beschrieben, dem Leiden zu entkommen, der unattraktiven umgebenden Realität. Auch im "Buch der Lieder" ist die Vorstellung vom Tod als Befreiung von Liebesqualen keine Seltenheit. Gleichzeitig ist der Held ironisch über seine Träume, seine Geliebte im Jenseits zu treffen ("Prolog" zum "Lyrischen Intermezzo"). Der Dichter erkennt, dass er lange Zeit nur die Rolle eines "sterbenden Kriegers" spielte, eine Komödie "in einem romantischen Stil" spielte, dass er lebt "und viel stärker als alle Toten". In einer Reihe

von Gedichten betont er optimistisch, dass seine Seele gesund ist und die Trauer vergehen wird. Die Darstellung des Eichenbildes in den Werken von Heinrich Heine ("Neue Gedichte") lässt den Schluss zu, dass dieser Baum als Baum der Macht und Widerstandsfähigkeit vertritt, ein unveränderliches Attribut Deutschlands. Diese Interpretation des Bildes wird immer noch unter dem Einfluss romantischer Ironie transformiert, meist begleitet von Nostalgie.

Im Geiste der Ironie in Bezug auf Deutschland als Ganzes und seine einzelnen Vertreter wird Heines Bild neu interpretiert. Zum Beispiel wird in dem idyllischen Gedicht "Henry" auf den ersten Blick das Bild der Natur zum Spott: Der gesamte Reichtum an natürlichen Ressourcen in Deutschland wird als Waffe eingesetzt.

LITERATUR

Ванслов, В. В. (1966). *Эстетика романтизма*. Москва: Искусство.

Гейне, Г. (1988). *Про художню творчість*. Київ: Мистецтво.

Гиждеу, С. (1983). *Лирика Генриха Гейне*. Москва: Художественная литература.

Behler, E. (1972). *Klassische Ironie, romantische Ironie, tragische Ironie: Zum Wesprung dieser Begriffe*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

LAS PECULIARIDADES ESTILÍSTICAS DE LA POESÍA DE JUAN RAMÓN JIMÉNEZ

Bilousova K.D.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S.V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Juan Ramón Jiménez es uno de los poetas modernistas más influyentes, quien recibió el premio Nobel de literatura en 1956. Hay que destacar tres períodos en los que se pueden dividir en la obra de Juan Ramón: el período sensible, el intelectual y el suficiente o verdadero (Díaz, 2008).

Como ha dicho el poeta: "Sé que mi obra es lo mismo que una pintura en el aire". Leyendo sus versos, se puede estar de acuerdo con esta frase. Así que Juan Jiménez también se dedicaba a la pintura, usa los epítetos de color exactos, construyendo imágenes vivas y deslumbrantes. Es lo que hace sus obras ser parecidas a cuadros: *Orilla de helechos rosados cinta de violetas; cielo gris y rosa; la hierba de noviembre es de pálidos diamantes; los álamos blancos se ennegrean* (Jiménez, 1900).

También el poeta usaba ampliamente los lexemas odorativos. Según los investigadores, el uso de vocabulario odorativo aumentó en el siglo XIX en diferentes estilos y géneros. Esto fue uno de los signos del realismo, que luego abrazó todo tipo de arte, porque fueron los realistas quienes intentaron presentar el mundo tal como es, sin adornos innecesarios. Esta trayectoria artística es de interés no solo para los escritores realistas, sino se puede encontrarla en obras de diferentes direcciones, por su peculiaridad de crear una imagen tridimensional.

En obras de Jiménez se encuentran lexemas que transmiten sensaciones visuales: *hoja transparente de sol; poesía rocío; se va noche negro toro; mariposa de luz; en gris perla humedad*, etc; olfatorios: *olor de primavera; todo está fragante*, etc; del oído: *arriba canta el pájaro, y abajo canta el agua; era su voz la fuga del arroyo. Las flores gritan como los pájaros*, etc; de sabor: *noche dulce; llueve dulcemente* y de tacto: *cinta de violetas abrazaba la tierra; ocaso doliente; el cielo duro; rosas de sedas*, etc. (Jiménez, 1900).

Juan Jiménez utilizaba en su poesía el principio de sinestesia, reunía lexemas transmitiendo diferentes tipos de sensaciones. Esta técnica artística proviene de la capacidad humana de experimentar simultáneamente las impresiones recibidas de diferentes sentidos, como resultado de lo cual se sintetizan.

Eso ayuda a crear las imágenes profundas, alrededor del lector aparece un espacio, donde vive el héroe lírico, la distancia entre ellos se derrumba. En sus versos se encuentran las combinaciones de olor y tacto *sangra el olor mojado; aromas mojados de violetas otoñales*; de color y tacto *el cielo es tiernamente violeta*; el olor y sonido *el piano sonoro de fragancias y de melancolía; el color y sonido cielo violeta y silencio* (Jiménez, 1900).

En uno de sus versos que tiene nombre de una cita de Rembo "*La ternura arruiné mi vida*", hay una metáfora, basada en antítesis *hablo a todos los que me han hecho mudo*. Es conocido que Juan Jiménez fue una persona cubierta con soledad, recorría la gente, tan como si hubiera sido mudo, pero al mismo tiempo se comunicaba con ellos por medio de versos. Como dijo él mismo: "Mis únicas dos armas tiempo y silencio". A mí me parece que en silencio él encontraba inspiranza, que podría ser su tercera arma.

En poemas abundan impresiones sensuales que se manifiesta en una atmósfera melancólica, llena de tenue musicalidad (Díaz, 2008). El poeta demuestra su soledad en medio de un paisaje silencioso, vivido en todos los sentidos, envuelto en luces de atardecer o amanecer, con colores claros, fríos y transparentes, con una gran abundancia de sensaciones, y en contraste con su ser y su propia vida.

A través de su poesía pasan las imágenes constantes.

La noche como el símbolo de soledad, cuando se queda solo con sus pensamientos y le abarcan sus miedos, sufrimientos, tristeza *la noche negra; la calle espera a la noche; se paraba la rueda de la noche* (Jiménez, 1900).

Las aves que significan el alma del poeta también existen las aves nocturnas como la inspiración *ruiseñor; alondra; pájaros*.

La lluvia como símbolo de tristeza, desesperación *lluvia, que llora ojos; en mi corazón llueve; llueve dulcemente* (Jiménez, 1900).

Colores, que ya hemos mencionado antes, tenía algunos colores constantes que a menudo se repiten en sus poemas. *Gris* refleja la melancolía, y ciertas tendencias depresivas de su adolescencia y juventud. *Amarillo* es un símbolo de las hojas secas, se relaciona con el paso del tiempo, la nostalgia y la melancolía, la presencia constante de la muerte *primavera amarilla; cuerpo estará amarillo; lámpara amarilla* (Jiménez, 1900). También puede aparecer relacionado con el dorado y con la luz. *Violeta* y *morado*: también están asociados con atardecer y sentimiento nostálgico. *Azul* es el color de la plenitud y de lo absoluto. Es el color del mar y del cielo.

Para concluir, los poemas de Juan Ramón Jiménez se caracterizan principalmente por la inclusión de la belleza natural, el infinito, la eternidad, el amor. Cada una de sus imágenes, aderezada con un vocabulario odorativo, toca el alma, resuena en la mente por analogías de vida propia.

El código del olfato en una obra literaria no es solo el placer de la imagen presentada, sino también la percepción del lector de los eventos de la obra como algo propio.

REFERENCIAS

- Juan Ramón Jiménez (1900). *Poemas*. Extraído de http://www.caramolka.com/jimenez/jimenez_es_ru_5.html
- Rocío Díaz (2008). *La poesía de Juan Ramón Jiménez: deseo de mundo y reflexión*. Extraído de <https://iesgarcialorca.net/attachments/article/477/CARACTER%20C3%8DSTICAS%20DE%20LA%20POESIA%20DE%20JUAN%20RAM%20C3%93N%20JIM%20C3%89NEZ.pdf>

ALLGEMEINE PRINZIPIEN DER ÜBERSETZUNG VON KOMPLEXEN SÄTZEN IN DER DEUTSCHEN UND UKRAINISCHEN SPRACHE

Boloban I.S.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Sereda N.A.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Hauptmerkmale eines einfachen und eines komplexen Satzes sind seine syntaktische und semantische Struktur, Wortfolge und Intonation (Корунець, 2008). Die syntaktische Struktur umfasst Wortformen, die in erster Linie das Subjekt und das Prädikat der Aktion ausdrücken und nicht immer mit dem Subjekt und dem Prädikat, die als Satzglieder dienen, übereinstimmen, die bei der Übersetzung berücksichtigt werden müssen (Кияк, 2006).

Im deutschen Satz steht das Objekt an dritter Stelle oder ausdrücklich an vierter Stelle:

Er redet überall schlecht über Kevin. – Він скрізь погано говорить про Кевіна.

Nach dem Verb, das mehrere Objekte regiert, folgt auf das wichtigere Objekt die weniger wichtige, die bei der Übersetzung berücksichtigt wird (Корунець, 2008):

Dann erzählte er mir alles über Amelie Goldsby. – Потім він розповів мені все про Амелі Голдсбі.

Manchmal bewegt sich das Subjekt auf den vierten Platz, was einen besonderen Effekt erzielt: Dem Hörer wird gesagt, wann und wo etwas passiert ist, aber was genau er am Ende des Satzes lernt. Zu diesem Zweck verwenden Märchen häufig die Partikel "es", deren Übersetzung eine Schablonenversion hat (Кияк, 2006):

Es war ein junges hübsches Mädchen. – Жила-була собі молода красива дівчинка.

Ein Satz kann mehrere adverbiale Bestimmungen haben. In der Regel erscheint die adverbiale Bestimmung der Zeit am Anfang des Satzes und die adverbiale Bestimmung des Ortes am Ende. Wenn zwei adverbiale Bestimmungen nach dem Prädikat liegen, ist die erste die adverbiale Bestimmung, der man weniger Bedeutung beimisst, und die zweite ist die adverbiale Bestimmung, die man für wichtiger hält (Щигло, 2015):

Kate parkte vor dem schmucklosen Haus in der Victoria Road. – Кейт припаркувалася перед прикрашеним будинком на Вікторія-роуд.

Ein komplexer Satz ist kein mechanischer, sondern eine ganze Kombination von zwei oder mehr einfachen Sätzen. Wenn einer der Teile eines solchen Satzes bestimmte syntaktische Beziehungen gemäß ihren prädikativen Zentren eingeht, kann er einige autoritäre Änderungen erfahren und eine neue strukturelle Organisation (eine bestimmte Wortfolge und deiktischen Konstruktionen) erhalten, die sich von den ursprünglichen einfachen Sätzen unterscheidet (Кияк, 2006).

Bei syntaktischen Konstruktionen fördern die Besonderheiten der deutschen Sprache die Entwicklung eines bestimmten Algorithmus für ihre Übersetzung:

1. Für das korrekte Verständnis und die anschließende Übersetzung des Satzes ist es erforderlich, seine Gesamtstruktur zu klären, für die Folgendes erforderlich ist: a) korrekte Ausrichtung in Satzzeichen; b) die Haupt- und Nebensätze (oder getrennte Satzreihe) korrekt bestimmen; c) die Art des Satzes festlegen und die mehrwertigen Konjunktionen verstehen; d) die Hauptmitglieder des Satzes korrekt identifizieren (Бєлих, 2014).

2. Beim Übersetzen, um die Wahrnehmung des übersetzten Satzes zu erleichtern, ist es manchmal ratsam, die Mitglieder des Satzes neu anzuordnen, ohne die Unterordnung einzelner Elemente und Wortgruppen zu ändern.

Es ist ratsam, die Übersetzung mit dem Hauptsatz zu beginnen, wenn das Volumen geringer ist als der Nebensatz oder die Infinitivgruppe.

3. Beim Übersetzen vor oder nach dem Hauptsatz können zusätzliche Sätze und Infinitivkonstruktionen eingefügt werden. Dies gilt nicht für Attributsätze und die Infinitivgruppe in der Funktion des Attributs, die normalerweise nach dem bezeichneten Substantiv übersetzt wird.

4. Bei der Übersetzung von Nebensätzen sollte die typisch deutsche endgültige Prädikatanordnung berücksichtigt und unmittelbar nach dem Subjekt ins Ukrainische übersetzt werden (Бєлих, 2014).

Im Gegensatz zum deutschen Satz mit fester Wortreihenfolge ist der ukrainische Satz durch eine gewisse Freiheit gekennzeichnet (Корунець, 2008). Der Übersetzer muss jedoch selbst den möglichen Freiheitsgrad bestimmen, der für das Original zulässig ist:

Aber ihm geht hinterher auf, dass sie erst vierzehn ist und dass er ein massives Problem bekommt, wenn sie es Gott und der Welt erzählt, um mit dieser Erfahrung anzugeben. – Але згодом він усвідомлює, що їй лише чотирнадцять і у нього будуть величезні проблеми, якщо вона, для того щоб похвалитися своїм досвідом, розкаже Богові чи будь-якій живій душі на світі.

LITERATUR

- Белих, О. М. (2014). *Практика перекладу з німецької мови*. Луцьк: П. П. Іванюк.
- Кияк, Т. Р., Огуй, О. Д., & Науменко, А. М. (2006). *Теорія та практика перекладу (німецька мова)*. Вінниця: Нова книга.
- Корунець, І. В. (2008). *Вступ до перекладознавства*. Вінниця: Нова книга.
- Щигло, Л. В. (2015). *Основи теорії та практики перекладу*. Суми: СумДУ.

EMOTION EVOKING IN MEDIA DISCOURSE

Bryzh V.V.

Kyiv National Linguistic University

Pinich I.P.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

The phenomena of media and emotions prove indispensable throughout the history of Mass media. It is the appeal to emotions, not to cognitive thinking or other processes of the mind, that motivates agents to act, creates lasting impressions of relevant issues, and generally has a deeper impact on the society.

The effect media have on emotional state of the target audience can be evaluated according to several criteria. The emotional response is determined by the following three factors: how much attention will be paid to the event that triggered it, what conscious response it will elicit, and how deeply the memories of the event will be entrenched. Further, the response can be either positive or negative, intense or weak, and the attitude to a product depends directly on an impression of its advertising. That is why it is so crucial for media creators to understand how they can evoke a specific emotional response in buyers to influence their purchasing decisions.

To extend the knowledge of this topic, we shall start with defining emotions. According to Monika Bednarek, there are more than one hundred definitions of emotions ranging from "an eliciting condition, a cognitive evaluation, physiological activation, to a change of action readiness or an action itself" (Bednarek, 2008, p. 5). Emotions, therefore, are a powerful source of human behavior that includes physiological arousal, expressive behaviors, and conscious experience.

Emotional advertising influences on customers' brand decisions by employing the complexity of emotional responses. The strategies of unconscious branding (Van Praet, 2012, p. 30) involve either way of instilling a designed effect on the target audience: by means of "language of emotions" and "language as emotions" (Bednarek, 2008, p. 11). Language of emotions is generally referred to as emotion talk ("expressions that denote affect/emotion, for example, love, hate, joy, envy, sad, mad, enjoy, dislike and metaphors") (Bednarek, 2008, p. 11). As opposed, language as emotions is more of emotional talk ("relates to constituents (linguistic and non-linguistic) that conventionally express or signal affect/emotion (interjections, intensification, expletives)") (Bednarek, 2008, p. 11). Both types of expressing emotions are equally valuable for emotion-evoking in commercial advertising.

Most brands choose positive emotions for their campaigns. For example, a famous brand Coca-Cola has always wanted their customer to associate their product with positivity. That is why one of the most successful promotions for them is Coca-Cola's "Choose Happiness" promotion in 2015. It encouraged people to share their happiness and eventually increased the popularity of the brand. In this case, the emotion is transmitted explicitly, through the emotion talk. There is one more example – the famous Nike's campaign "Just Do it" ("Believe in something. Even if it means sacrificing everything "). The triggered emotion here is the joy of all kinds of sports and fitness activities, expressed implicitly, by verbal means of a directive. It makes customers think: "If these athletes can do it, why can't I?".

Except for positive emotions, negative ones can be powerful as well. Fear, for instance, makes people investigate some areas carefully, and showcase warns of dangers that we can face if we don't take any measures. This is what the World Wildlife Fund uses in its advertising to increase awareness about the harmful effects of global warming. It says "Stop climate change, before it changes you". Here, fear is elicited by means of emotional talk as it indirectly projects concerns about the long-term survival of humanity in the speech act of threatening.

The brand name goes up when emotional advertising is used. According to Anastasiei and Chiosa (2014), the "attitude towards advertising and attitude towards a brand is significantly influenced by feelings such as loving, friendly, grateful (Pleasure dimension), active, interested, excited, entertained (Arousal dimension). Emotions like sad, fearful, suspicious (Domination dimension) have no impact on how consumers perceive the commercial or the brand" (Anastasiei & Chiosa, 2014, p. 7).

In conclusion, using emotions in brands' campaigns extensively effects its popularity among customers. No matter what emotion to choose: happiness, fear, anger, or others – the emotional triggers should resonate with the target consumers. "People buy emotionally, then justify logically" (Harris, 2018).

REFERENCES

- Anastasiei, B., & Chiosa, R. (2014). Emotional response to advertising. *EuroEconomica*, 2 (33), 1-7.
- Bednarek, M. (2008). *Emotion Talk across Corpora*. Houndmills/New York: Palgrave Macmillan.
- Harris, M. D. (2018). *When to sell with facts and figures, and when to appeal to emotions*. Retrieved from <https://hbr.org/2015/01/when-to-sell-with-facts-and-figures-and-when-to-appeal-to-emotions>
- Van Praet, D. (2012). *Unconscious branding: How neuroscience can empower (and inspire) marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan Publishers.

THE CULTURAL BACKGROUND OF ARAB NATIONAL BIAS IN TRANSLATION

Buriak D.M.

Kyiv National Linguistic University

Lykshosherstova M.Yu.

Ph.D., Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

Language learning must be in close relation with the person's conscious and the way of thinking, as well as with one's cultural and spiritual life (Кочерган, 2010, с. 45). Linguistic issues will always be central to establish worldwide dialogue, although, the issue of learning and the organization of knowledge offer further points of common interest. Furthermore, the question of translatability more or less coincides with the question of linguistic relativity (Gumperz, 1991, p. 622). It appears that representation of action or events is not universal, and the linguistic context can have an effect on how people encode and represent events (Lera Boroditsky, 2002, p. 5). This implied, the world is differently experienced and conceived in different language communities, which is the basis of Linguistic Relativity. However, the flipside is the theory that the language causes mentioned differences (Alford, 1978, p. 487).

This way, every cultural difference is expressed in a specific language and, to be translated equivalently has to be studied. As an example, further is demonstrated the difference in the family perception, reflected in the Arabic and Ukrainian languages.

The family pattern is mainly related to the opposition husband-wife. In the Arabic language "husband" "زوج" – is anyone, who has a pair, and "wife" "زوجة" – is man's wife (Шайхуллин, 2012, с. 21). In the Ukrainian language, "husband" "чоловік" – is a married man, concerning his wife (Білодід, 1970-1980, т.11, с. 349), and "дружина" "wife" – is a married woman, concerning her husband (Білодід, 1970-1980, т.2, с. 424). Considering these definitions, we see the traditional marriage differences, as it has been a free will to marry in the Ukrainian culture and husband and wife have been seen as equals (Йовенко, 2010, с. 6). Whereas, in the traditional Arabic culture, marriage has a masculine orientation, where wife's life hasn't been self-determining, but rather oriented to her husband's needs and life (Шайхуллин, 2012, с. 22).

As for the importance of understanding such differences for equivalent translation, the example of the lexeme "father" is provided. Synonyms are often used to add some emotional context, which can often be seen in the Quran (Sana Kamel Al-Omari, 2014, p. 2623). This implied, "والد" is more often used in the meaning of a biological parent and, accordingly, is associated with emotions and feelings. Whereas "أب" is often used in the meaning of a mentor or someone who provides, who cares about one's intellectual and physical development and, thus, associated more with logic and intellect (Sana Kamel Al-Omari, 2014, p. 2625).

All things considered, it appears that an individual tends to transfer the features of one's native language to the language one is learning, which can be useful to predict areas of difficulty for the second language learner. The question is if a translator can become separate from one's own culture to interpret a text. The translated text is

viewed as a transformation, rather than a word translation. However, it is the question of Linguistic Relativity, which opens a way for the most equal translation possible.

REFERENCES

- Білодід, І. К. (1970-1980). *Словник української мови: в 11 томах* (Т. 11). Київ: Наукова думка.
- Йовенко, Л. І. (2010). *Традиційне родинне виховання українців*. Умань: РВЦ "Софія".
- Кочерган, М. П. (2010). *Загальне мовознавство*. Київ: Видавничий центр "Академія".
- Кудрявцева, Н. (2017). *Лінгвістична відносність і проблеми перекладу філософської термінології: лінгвокогнітивний підхід* [Монографія]. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
- Шайхуллин, Т. А. (2012). *Русские и арабские паремии с компонентом-наименованием родственных отношений: концептуально-семантический и этнокультурный аспекты*. Казань: Институт филологии и искусств Казанского (Приволжского) университета.
- Alford, D. K. (1978). The Demise of the Whorf Hypothesis (A Major Revision in the History of Linguistics). *Proceedings of the 4th Annual Meeting of the Berkeley Linguistics*, (pp. 485-499). Berkeley, California.
- Boroditsky, L. (2010). Lost in translation. *The Wall Street Journal*.
- Gumperz, J. J. (1991). Rethinking Linguistic Relativity. *Current Anthropology*, 613-623.
- Lera Boroditsky, W. H. (2002). What is universal in event perception? Comparing English & Indonesian speakers. *Proceedings of the Twenty-Fourth Annual Conference of the Cognitive Science Society*, 136-141.
- Marogy, A. E. (2012). *The Foundations of Arabic Linguistics. Sībawayhi and Early Arabic Grammatical Theory*. Boston: Brill.
- Sana Kamel Al-Omari, A.-R. H.-M. (2014). Synonymy in English and Arabic with Reference to the Holy Qur'an: A Contrastive Study. *Theory and Practice in Language Studies*, 2619-2626.

NOVEDAD CIENTÍFICA DE LA INVESTIGACIÓN DEL DISCURSO CULINARIO

Buriak K.V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Kulbida D.P.

Candidata de ciencias filológicas

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Dado a la globalización alimentaria mundial los vínculos interculturales se ampliaron y abrieron el acceso a las nuevas posibilidades técnicas.

El término "Internet-discurso", cuya parte integral es ciberperiodismo, se entiende como un fenómeno sociolingüístico complicado del ambiente comunicativo,

que, primeramente, se determina por medio de sus rasgos socioculturales, políticos, pragmáticos, psicológicos y otros, lo segundo es que tiene una estructura "visible" – lingüística (un texto coherente o su semánticamente importante y semánticamente terminado fragmento) y una estructura "invisible" – extralingüística (los conocimientos sobre el mundo, pensamientos, el fin del remitente, necesarios para el entendimiento del texto), y lo tercero – se caracteriza por el mundo común entre el remitente y destinatario (Tusón Valls, 1997, p. 13).

El periodismo digital se dirige con los deberes de consolidar el campo hecho y con renovados desafíos, que afronta a partir de la experiencia cosechada, el protagonismo que ha ganado la dimensión tecnológica y la necesidad de metodologías sólidas para analizar la complejidad actual.

A. Olyanych determina discurso gastronómico como "tipo especial de la comunicación, que se asocia con el estado de los recursos alimentarios y los procesos de su procesamiento y consumo". Además, se puede destacar la complejidad, carácter multidimensional, heterogeneidad de este discurso. El espacio comunicativo de los textos gastronómicos está basado generalmente en los mediadiscursos de restaurante, promocional, científico-gastronómicos y sus otros subtipos (Olyanych, 2004, p. 168).

La receta culinaria, va adquiriendo la atención de los lingüistas, haciéndose objeto popular de los estudios en los últimos años. En el trabajo de P. Burkova se determina como tipo especial del texto y representa la función didáctica, informativa y orientadora (Burkova, 2004, p. 29). Hay que destacar que modificaciones de género de receta y sus funciones cambian según el campo de su uso – profesional, doméstico o artístico.

Como se ha indicado anteriormente, el discurso de la gastronomía se considera como un lenguaje de especialidad a razón de la existencia de géneros textuales propios y funcionales para sus objetivos comunicativos. Además, es imprescindible tener en cuenta la variabilidad de géneros textuales dentro del ámbito gastronómico. Desarrollo de la ciencia y la técnica provoca la aparición de conceptos que requieren nuevas denominaciones. Desarrollo de los medios de comunicación de masas permite una difusión generalizada de la terminología, con lo que se produce la interacción frecuente entre el léxico general y el léxico especializado.

En el nivel lingüístico, las revistas culinarias se basan en la terminología relacionada con la naturalidad y la salud, se hace hincapié especial en el uso de verbos específicos relacionados con el proceso de preparación de alimentos.

Al mismo tiempo existe otro problema que debe plantear. Consiste en lo que tiene gran relevancia conceptualizar la gastronomía y arte culinario adecuadamente. La gastronomía nace de dos términos de origen griego: *gastros* y *nomos*, que respectivamente significan estómago y conocimiento. Esto, se refiere al estudio de la alimentación y su relación con la cultura del mundo. En otras palabras, vínculo de la gastronomía con el hombre y su evolución, en el contexto donde se desarrolla cada estilo y los elementos que la conforman dependiendo del entorno y época. En cualquier caso, haciendo referencia a la comida.

Según la definición de la RAE gastronomía es un conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar (Diccionario de RAE). Gastronomía es

un fenómeno que surge debido a la experiencia adquirida de los actos de la vida cotidiana.

Para tener una idea más clara de este término, la gastronomía abarca el estudio de la comida en un aspecto un poco más generalizado. Según Jean Anthelme Brillat-Savarin, autor del libro gastronómico "La filosofía del gusto", la gastronomía trata del conocimiento de todo lo respectivo a la alimentación, teniendo como objetivo asegurar la supervivencia del hombre a través de un balance adecuado en esta. Aspectos como investigar, descubrir, entender, experimentar, degustar y escribir sobre la alimentación y la nutrición del hombre como un todo son materia de la gastronomía (Bahls, Wedhausen Krause y Silva Añaña, 2019, p. 326-327).

Por otra parte, existe otro término que como menciona su nombre, arte culinario, se inclina más hacia el arte de cocinar, expresando de manera creativa y original, las ideas artísticas de una cultura. Esta varía de la región donde se desarrolle cada corriente, es decir, las técnicas de preparación y los rituales relacionados a la sociedad que rodea esta creación.

Las tradiciones culinarias se mantienen vivas gracias a lo que están siendo permanentemente reelaboradas en un proceso dinámico. La gastronomía es el refinamiento y evolución de ese proceso, una ramificación o evolución de la culinaria, así como la culinaria es una ramificación de la alimentación.

REFERENCIAS

- Буркова, П. П. (2004). *Кулинарный рецепт как особый тип текста*.
- Олянич, А. В. (2004) *Презентационная теория дискурса* [Монография]. Волгоград: Парадигма.
- Bahls, A., Wedhausen Krause, R., & Silva Añaña, E. (2019). Estudios y Perspectivas en Turismo. *Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía*, 312-327.
- Diccionario de RAE. *Definición de la gastronomía*. Extraído de <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>
- Tusón Valls, A. (1997). *Análisis de la conversación*. Barcelona: Ariel.

MODERN METHODS OF WORKING CAPITAL MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Buriak Ye.V.

Kyiv National Linguistic University

Parfenova L.V.

PhD in Pedagogy, associate professor

Kyiv National Linguistic University

In modern conditions for most domestic enterprises a typical consequence of the crisis phenomena of their economic development was an acute shortage of the required amount of current assets, which significantly affects the efficiency of their management. At the same time, the low provision of manufacturing enterprises with current assets is accompanied by a low level of their use. Therefore, one of the most

urgent tasks in the direction of ensuring the financial stability of domestic enterprises is to significantly improve the policy of current assets management.

The urgency of the problem of asset management is due to the need to increase the efficiency of production activities of enterprises by improving the management of their property. The effectiveness of asset management is significantly influenced by the timely conduct of analysis, proper assessment and forecasting, the results of which are directly proportional to the method of analysis and evaluation of asset management indicators of the enterprise. Many scientific researches of such economists as Bondarenko O. S., Dushilo A. A., Kuznetsova M. S., Rudnytska O. M., Skorochkin A., Chubka O. M., Fesyuk I. V. are devoted to the topic of working capital management of enterprises.

And still, the large number of researches, in these economic conditions, it makes sense to continue to explore this issue and seek solutions to related the problems. Working capital is the "circulatory system" of any enterprise. If it is not enough, the company has to borrow, and sometimes on favorable terms, which reduces the financial stability of the business and reduces the company's profits.

Before the crisis, during the years of rapid economic development, each company, seeking to gain as much market share, set the main goal – the promotion of new products. But the increase of business efficiency due to internal reserves was given a minimum of attention. Meanwhile, working capital, filled during years of growth, can now be one of the most important source of financial operations. Optimization of working capital allows to release 15-30% of initial volume. Another 10-15% of cash will give the centralization of financial resources management So to successfully perform the task of optimization, it is necessary to address three main issues: How much frozen in the operating cycle of cash can be released without reducing efficiency and reducing the volume of operations?

Another 10-15% of finances will give the centralization of financial resources. And so to successfully perform the task of optimization, it is necessary to address three main issues: How much frozen money in the operating cycle can be released without reducing efficiency and reducing the volume of operations? What are the optimal marks of inventory turnover, receivables and payables and how to achieve them? What is the company's real need for cash and what management tools will help to reduce this need? The classic mechanism of working capital optimization and increasing liquidity involves the following measures:

- improving the situation with accounts payable and receivable: first, eliminating the situation that leads to late payment of bills; secondly, comparing the company's payment terms with the average or the best on the market, trying to review agreements with counterparties; third, maximum automation of operations;

- short-term cash flow planning for individual contractors and the company as a whole;

- rationing and reduction of stocks, launching management and control mechanisms

- ensuring the maintenance of stocks at the optimal level;

– introduction of effective working capital management mechanisms and control of its condition to maintain the required level of financial resources involved in the operating cycle (Bondarenko, 2008).

To improve the efficiency of use and condition of current assets, financial managers of enterprises need to realize that high turnover of current assets, rather than high prices for products brings significant income in today's business environment, and brings profits from used current assets. Ways to improve the volume and structure of current assets are to ensure the continuity of the production process, accelerate the turnover of working capital, ensure liquidity and solvency, increase the profitability of current assets, minimize risks and losses in the process of their formation and use.

It is also important to use working capital management methods, in particular, rationing, coefficient method and optimization. Regular management and constant control will give positive results and increase efficiency. Therefore, for the smooth implementation of the statutory activities of the enterprise must have a sufficient amount of stocks of raw materials, finished products, goods for trade and so on. The main ways to improve the efficient use of current assets are to save material resources, reduce losses in the production process, rational allocation of working capital, preventing the growth of receivables.

The study found that improving the efficiency of current assets management policy is necessary to optimize the need to acquire various elements of current assets, ensuring compliance with their volumes of financial and economic activities, maximizing profits (return on current assets) and minimizing costs at acceptable risk. Rational and efficient use of current assets helps to increase the financial stability of the enterprise and its solvency, which in turn will allow businesses to be competitive in both domestic and international markets.

REFERENCES

- Bondarenko, O. S. (2008). Methodological bases of management of current assets of enterprises. *Investments*, 4, 40-44.
- Chubka, O. M., & Rudnytska, O. M. (2009). *Estimation of working capital management methods of industrial enterprises*. Lviv: Lviv Polytechnic National University.

DAS LITERARISCHE ÜBERSETZEN ALS EINE ABART DER ÜBERSETZUNGSTÄTIGKEIT

Chanetska J.R.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Sereda N.A.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Bei der Arbeit mit einem fremdsprachigen Text spielt die Übersetzung eine wichtige Rolle für das vollständige Verständnis, insbesondere bei der Bezugnahme auf einen literarischen Text, bei dem Missverständnisse vermieden werden müssen, und es

ist immer wichtig, die "richtigen Worte" auszuwählen, um die Idee des Autors so genau wie möglich zu vermitteln.

Hierbei kann man sagen, dass die Aktualität des Forschungsthemas der Übersetzungstätigkeit und, präziser gesagt, des literarischen Übersetzens, von großer Bedeutung sogar heute ist, in der Zeit der maschinellen Übersetzung. Mit diesem Thema haben sich solche Wissenschaftler wie Werner Koller, Michael Breuner, Friedmar Apel, Annette Kopetzki, Rade Gundis Stolze und andere befasst.

Übersetzung ist die Interpretation der Bedeutung des Textes einer Sprache in einer anderen Sprache, die Erstellung eines äquivalenten Textes, der dieselbe Nachricht übermittelt. Das vom Übersetzer vermittelte Zusammenspiel der beiden nationalen Kulturen ist immer ein Kompromiss, insbesondere für jene, in der das Original geboren wurde (Шемуда, 2013). Und das betrifft in erster Linie das literarische Übersetzen, eine der drei bzw. vier Arten der Übersetzungen (Apel & Kopetzki, 2003).

Das literarische Übersetzen erfordert die Aufweisung eines besonderen Geschenks oder, wie gesagt, der Kunst. "Übersetzung ist Dichtung – nicht irgendeine Dichtung, etwa Nachdichtung oder Umdichtung, sondern die Dichtung der Dichtung. In diesem Sinne spricht man vom Übersetzer als dem Dichter des Dichters" (Apel & Kopetzki, 2003). Nicht so sehr die kleinen sprachlichen Lösungen der Übersetzer und die Vorgänge beim Übersetzen stehen im Vordergrund, sondern der Originaltext und die Übersetzung in ihrem Verhältnis zueinander sowie die jeweiligen gesellschaftlichen, individuellen und historischen Entstehen- und Verstehensbedingungen (Breuner, 2012).

Ein Experte für literarisches Übersetzen muss zweifellos mit der Kultur und Mentalität der Muttersprachler vertraut sein, sonst versteht der Leser nicht nur die Absicht des Autors, sondern auch die Stimmung des Buches, die Weltanschauung, den Stil und die Merkmale der Sprache des Autors. Es ist auch wichtig, dass die Wahrnehmung des Lesers weitgehend vom Subtext, der nationalen Kultur und anderen Faktoren abhängt, aber der Fachmann berücksichtigt dies immer. Darüber hinaus widmet der Übersetzer vor Beginn einer literarischen Übersetzung viel Zeit dem Verständnis des nicht angepassten Textes. Dann werden professionelle Schreibfähigkeiten angewendet: die Fähigkeit, kompetent und interessant auf Ukrainisch, z.B., zu schreiben, Fantasie, Lebenserfahrung und Interpretationskunst zu benutzen usw. (Шемуда, 2013). So zeugt der Ausruf "Donnerwetter!" (mit der ukrainischen Übersetzung "Дідько!") aus dem Buch "die Suche" von Charlotte Link von einem Wechselbad der Gefühle der handelnden Person. Ein schönes Beispiel der Literarität aus demselben Buch wäre hier auch die idiomatische Redewendung "Wasser auf die Mühle von jemandem sein", die mit "бути комусь на руку" auf Ukrainisch übersetzt wird und die negative Konnotation hat.

R. Kloepfer geht in seiner Theorie davon aus, dass die literarische Übersetzung mit ihrem im Gegensatz zur nicht-literarischen Übersetzung individuellen Gepräge einer eigenen Theorie bedarf, die sich eng an die Theorie der Dichtkunst und der Hermeneutik anschließen müsse. In diesem Sinne sei zwischen dem Übersetzen als Kunst, das sich auf literarische Texte bezieht, und dem Dolmetschen, das sich auf den gesamten nicht-literarischen Bereich bezieht, zu unterscheiden (Koller, 2004).

Bei der Frage nach den formalen Besonderheiten, welche die "Literarizität" ausmachen, wird u.a. auf Jiri Levy (1969) verwiesen, der eine normative Theorie des literarischen Übersetzens anstrebt. Er isoliert und betrachtet systematisch bestimmte Oberflächenstrukturen an Texten, wie etwa Aspekte von Rhythmus, Klang, kreative Formen und Normalabweichungen, die diese als "literarisch" im Gegensatz zu gewöhnlichen Texten auszeichnen. Levy definiert diese literarischen Merkmale als Elemente innerhalb eines semiotischen Systems, in Relation zu anderen Textsegmenten (synchronisch) und zu anderen Wörtern in Texten der literarischen Tradition (diachronisch) (Stolze, 2018).

Ein literarischer Text kann alles umfassen: von der Erläuterung einer mathematischen oder physikalischen Formel über die Beschreibung fiktiver oder realer geographischer Räume bis zur sprachmusikalischen Umschreibung von Gefühlen. Alle formal-ästhetischen, oft spezifisch einzelsprachlichen Möglichkeiten können ausgenutzt werden: Reim, Alliteration, Sprachspiel, metrische Formen, Rhythmus. Viele literarische Werke leben von Assoziationen, wecken Assoziationen zu einer literarischen Tradition, zu anderen Werken des Autors. Damit stellen literarische Texte in ihrer Gesamtheit auch alle nur denkbaren Übersetzungsprobleme dar (Koller, 2004).

LITERATUR

- Шемуда, М. Г. (2013). *Художній переклад як особливий чинник міжкультурної комунікації*. Ніжин: Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя.
- Apel, F., & Kopetzki A. (2003). *Literarische Übersetzung*. Weimar: Verlag J. B. Metzler Stuttgart.
- Breuner, M. (2012). *Konzepte und Probleme der Übersetzungskritik literarischer Werke – mit einem exemplarischen übersetzungskritischen Rahmen zu Joyces Ulysses*. Universität Duisburg-Essen.
- Koller, W. (2004). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Wiebelsheim: Quelle und Meyer.
- Stolze, R. (2018). *Übersetzungstheorien: Eine Einführung*. Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag.

LA INFLUENCIA GRIEGA EN EL ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO

Cherevyk V.V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S.V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El tema de trabajo se basa en la investigación de la influencia griega en la lengua española a todos los niveles. Este estudio tiene por objetivo principal hacer ver que el griego tiene un gran valor en el desarrollo de la historia lingüístico-cultural de España.

Durante la era de la Conquista y la Romanización de la península Ibérica, la lengua castellana (española) evolucionaba en permanente contacto y convivía con

otras lenguas y otras civilizaciones, que han dejado una huella innegable en un lenguaje moderno establecido. El latín vulgar (hablado) se convirtió en el idioma materno de la mayoría de los pueblos que habitaban en estas tierras y junto con el griego y el árabe dan la clave de más del 90 por 100 de la etimología de las palabras españolas.

En la costa Mediterránea los griegos fundaron las colonias (VI antes de Cristo) con objetivos comerciales, y por mucho tiempo, Grecia mantenía relaciones comerciales con la Península Ibérica. Según los datos históricos, las colonias griegas vivían juntos con los pueblos indígenas en la paz y amistad (Sordo, 2014). La importancia indiscutible de los griegos se expresa en el hecho de que los forasteros trajeron a la Península la poesía, la filosofía y también tomaron parte en la formación del idioma castellano. Incluso ahora el gran número se van añadiendo cada día en el discurso español, principalmente en los campos científicos.

Alrededor al 10% de todas las unidades léxicas, incluido el vocabulario cotidiano del español moderno, se remontan al griego antiguo. La presencia de la cultura griega en toda la costa Mediterránea ha influido en la formación de nuevo término "*helenismo*" en la lingüística. "*Helenismo*" es una palabra o unas expresiones, que tienen su origen etimológico derivado del griego y están relacionadas sobre todo con la terminología médica (*hipertensión, tenesmo, metabolismo, psoriasis, avitaminosis*) y las partes del cuerpo (*cadera, esqueleto, arteria, nariz*) (Moldenhauer, 1954, p. 26). Además, hay una abundancia de los términos que abarcan la flora (*geranio, mirto, narciso*) y fauna (*camaleón, sepia, medusa, dromedario*).

Las materias en las que más influyó griego en el caso del español fueron:

1) Las artes: *la música, la política, los deportes, la arquitectura, la historia-palabra que deriva del griego: ἱστορία (/istoria/), la mitología y la filosofía* (Real Academia Española, 1992, p.21, 35, 64).

2) Las ciencias: *física, matemáticas, lingüística, estética, estadística etc.*

3) Cristianismo: *monje, obispo, iglesia, Cristo etc.*

El griego es una lengua muy flexible que se puede manipular muy fácilmente para la creación de nuevos términos a través del uso de prefijos y sufijos. Principalmente podemos ver rastros del griego antiguo en la utilización que el castellano hace de prefijos, sufijos e incluso en palabras completas. Sobre todo se puede destacar los prefijos como:

bio- (gr. **bios** = **vida**) : biografía, biología, biomecánica;

foto- (gr. **fōs, fōtos** = **luz**): fotocopia, fotogénico, -a (Real Academia Española, 1992, p.48).

Con la entrada masiva de las palabras prestadas de Grecia, los sufijos griegos han sido de uso frecuente en la lengua española moderna. Ellos son especialmente comunes en áreas como la medicina, técnica y historia :

-cardia (relativo al corazón) – taquicardia, dextrocardia, bradicardia etc.;

-fobia (temor, miedo,) – agorafobia, xenofobia, claustrofobia etc.;

-ismo (doctrina, sistema)– capitalismo, romanticismo, taoísmo etc.;

-fonía (relativo al sonido) – broncofonía, polifonía, radiofonía etc. (Real Academia Española, 1992, p.143-152).

Adicionalmente se destacan un cierto número de terminaciones de las palabras que designan un elemento perteneciente a la lengua griega: -ma (*diafragma, estigma,*

fantasma), -ema (*teorema, poema, problema*), -oma (*idioma; diploma; axioma*).

La gran parte de las palabras asignadas a la categoría de prefijos y sufijos griegos, simplemente pertenecen al grupo de palabras compuestas. En el idioma moderno existen palabras compuestas cuyo primer elemento pertenece etimológicamente al léxico español y el segundo al léxico griego: **pirograbado** (gr. puros = fuego + cast. grabar), **tecnicolor** (gr. tehnē = arte + cast. color). También, a veces, elemento griego puede actuar como elemento segundo: **terminología** (de término + gr. logos = tratado).

Prestando la debida atención a la procedencia de muchos nombres que llevan los españoles, se observa también la relación con el griego, como es el caso de: *Darío, Diana, Dionisio, Eugenia, Esmeralda, Helena, Jerónimo, Jorge, Lidia, Minerva, Ovidio, Penélope, Ulises* y mucho más.

Tomando en cuenta el impacto en el discurso español en todos los campos, se pueden sacar varias conclusiones. Primeramente, con la llegada de los forasteros al territorio de la península Ibérica, se inició el proceso de la afiliación de los helenismos a las partes del discurso, sobre todo, a los sustantivos y nombres propios.

En el trabajo hemos logrado demostrar que la existencia e influencia del griego antiguo se puede notar en la ciencia, medicina, técnica y en el discurso de la lengua española moderna, que recibió una parte rica y amplia del vocabulario del idioma griego. La mayoría de las unidades léxicas españolas tienen las terminaciones *-ma, -ema, -oma*, con las cuales es muy fácil reconocer el origen de una palabra.

Desde el punto de vista del léxico, la entrada masiva de gresismos no se limitó a las ciencias, la medicina, las artes y la literatura. Ella afectó a todos los ámbitos de la lengua, de modo que podemos encontrar el origen griego no solo en muchas palabras españolas, sino en las comunes de las lenguas románicas.

CONTRIBUTION DE GEOFFROY TORY À LA TYPOGRAPHIE FRANÇAISE AU XVI SIÈCLE

Chibouk C.O.

Université nationale linguistique de Kyiv

Krombet O.V.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

La typographie, autrement dit, l'imprimerie, est une étape historique importante dans tout l'Europe. Son développement a permis à l'humanité d'approfondir et d'élargir ses compétences et qualités dans le processus de la multiplication rapide des exemplaires d'un même livre. Dans l'histoire de l'imprimerie, Johannes Gutenberg, l'imprimeur pionnier allemand de l'impression des livres, le premier typographe en Europe, joue un rôle majeur et très significatif.

Malgré le manque d'instruments améliorés, Gutenberg a obtenu un succès significatif: avant 1456, il a coulé pas moins de cinq polices différentes et il a imprimé la grammaire latine Elia Donatus et deux Bibles (Claudin, 1990, pp. 49-50). L'idée principale de la brillante invention de Gutenberg consiste en technologie suivante: la

fabrication des caractères différents mobiles en métal pour faciliter le travail des copistes, ainsi que l'usage d'une presse spéciale.

De toute évidence, Gutenberg n'était pas le seul scientifique de l'imprimerie. Ainsi, Geoffroy Tory, humaniste, traducteur, graveur, premier imprimeur royal, réformateur de l'orthographe et de la typographie sous François I^{er}, a également apporté une contribution marquante à l'imprimerie de la France au XVI^e siècle. Selon l'artiste Elsa Mora (2000) G. Tory est "un homme de culture au sens large: d'abord imprimeur ou libraire, il est aussi un penseur de la langue française et un artiste de talent" (p. 1). À bien des égards, G. Tory a déterminé le style de la conception des livres en France au XVI^e siècle. Il a joué un rôle de premier plan dans la promotion de l'écriture romane directe, par opposition au gothique plus populaire à cette époque. Peu à peu, il réussit à commencer à imprimer des textes français (auparavant c'étaient uniquement des textes latins). Dans le cadre de sa théorie orthographique il réclame l'emploi de l'apostrophe et de plusieurs signes diacritiques, comme *l'accent aigu*, *l'accent grave* et *la cédille* (Кромбет, 2011, cc. 56-57).

Au cours de son travail sur les réformes de l'orthographe française G. Tory (1529) publie un traité "Champ Fleury", étant à la fois un traité de typographie, un essai sur la langue française et un exemple de la normalisation de la langue française, où l'auteur expose une vision inhabituelle sur la nature et les possessions de la beauté, en reflétant les racines latines du français. Ce travail a eu un énorme succès et une grande influence sur le développement de la typographie, non seulement en France mais dans le monde entier.

Il est à noter que dans son fameuse œuvre, une grande importance est accordée non seulement à la conception du livre, mais également à la police des caractères, que Tory a réussi à faire de son trait distinctif. Selon P. Cordier (2006) "le développement de Tory sur les lettres capitales réserve au lecteur une surprise: au lieu de leur reconnaître le nom de "romaines", ou de les qualifier, à l'instar de quelques autres auteurs de traités sur la conformation des lettres, d'"antiques", l'auteur du Champ fleury conteste l'une et l'autre appellation, pour en proposer une troisième" (p. 19). Ainsi, pour désigner une même police de caractère G. Tory utilise dans son travail trois différents adjectifs, notamment les lettres *Attiques*, autrement dites *Antiques* et vulgairement *Romaines*. Il est à noter que cette police de caractère est proportionnée selon le corps et le visage humain (Pénot, 2020). G. Tory a morcelé les capitales romaines, notamment il les a intégrées dans un quadrilatère divisé en cent petits carrés servant de base au dessin de tous ses caractères. Il faut mentionner, qu'en renommant lettres Attiques les capitales Romaines, le savant rattache la langue française à la grecque.

Il est très important de mettre en relief le niveau artistique de cet ouvrage. "Champ Fleury" est écrit d'une manière très structurée et fondamentale. Dans le traité, l'auteur identifie plusieurs types de lettres (Mora, 2000, p. 4): premièrement, *les lettres romaines*: G. Tory étudie l'anatomie et la géométrie et en s'appuyant sur ces connaissances il crée son bon alphabet. Deuxièmes, l'usage des *lettres fantastiques* pour transmettre les choses esthétiques et les connaisseurs d'art aux gens. Et, troisièmement, *les lettres fleuries*, c'est-à-dire chaque lettre, nommée une lettrine dans le traité de G. Toty, est décorée de fleurs et feuilles antiques.

Ainsi, pour créer son propre alphabet, l'humaniste exploite avec succès des figures géométriques (*triangles, cercles, carrés, rectangles* etc.) qui servent également de base à l'alphabet.

Pour conclure, il faut dire que la création de l'imprimerie n'est pas une seule invention, mais c'est un chef-d'œuvre qui a changé complètement le monde de la diffusion des livres en français à partir du XVI siècle. Donc, à l'aide de l'imprimerie, l'humanité a élargi ses capacités, a également acquis de nouvelles connaissances et une expérience inestimable.

RÉFÉRENCES

- Кромбет, О. (2011). *Фонографічна і семантична адаптації лексичних запозичень у французькій мові доби Відродження (на матеріалі новел XVI століття)* (Дисертація кандидата філологічних наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Claudin, A. (1900). *Histoire de l'imprimerie en France au XV et au XVI siècle*. Paris: Imprimerie nationale.
- Cordier, P. (2006). *Geoffroy Tory et les leçons de l'Antiquité*. Récupéré de <http://journals.openedition.org/anabases/3551>
- Mora, E. (2000). *Geoffroy Tory, imprimeur parisien du XVIème siècle*. Toulouse: La licence IUP ingénierie documentaire.
- Pénot, A. (2020). *L'art et science de la vraie proportion des Lettres Attiques de Geoffroy Tory (1549): défense et codification de la langue française*. Récupéré de <https://journals.openedition.org/eve/1788>
- Tory, G. (1529). *Champ Fleury*. Paris: Gallimard.

LES PARTICULARITÉS DE L'EMPLOI DES ANIMALISMES DANS LA PHRASÉOLOGIE FRANÇAISE

Danylenko D.D.

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Le fraséologisme c'est un élément intégral de la langue, à sa manière culturelle et capable d'exprimer de manière concentrée non seulement les caractéristiques de cette langue, mais aussi ses porteurs, leur universalisation, l'entrepôt mental, la mentalité, et le mode de pensée.

M. P. Cocheran (2005) note que les fraséologismes sont des mots persistants qui se caractérisent par la reproduction, l'intégrité de la signification, la persistance, l'impraticabilité. Ce sont des messages finis de mots qui ne sont pas créés dans la diffusion comme librement, et qui sont reproduits : si un émetteur doit utiliser le fraséologisme, il le retire, comme le mot, dans sa réserve fraséologique, plutôt que de le refaire.

Les zoonymes (animalismes) sont des unités lexiques qui sont très fréquentes et qui sont utilisées activement dans les langues différentes pour renforcer la présentation de l'homme ou de la situation. Ils représentent l'expérience de la vie humaine, son comportement inhérent à sa qualité et aident de créer une image commune servent à indiquer à la fois les caractéristiques positives et négatives du caractère humain, ou les signes des situations.

Un fraséologisme comme "quand les poules auront des dents" représente un événement qui ne se passera pas jamais. En ukrainien, on trouve des idiomes comme "quand le cancer sur la montagne va siffler" (= як рак на горі свисне) ou "quand la citrouille grandit dans le saule" (= коли гарбуз на вербі виросте), et en anglais, "when the pigs fly". Dans l'histoire de cette expression, on sait qu'il est apparu au 18ème siècle, et qu'il est directement lié à l'évolution de la poule. Pendant beaucoup des années, on étudiait l'origine de cet animal et son développement, et on a suggéré que les poules auraient pu avoir des dents mais les ont perdus au cours de leur évolution. Mais la probabilité que le développement de la poule à l'avenir implique la réapparition des dents est égale à zéro. Le lexème "poulet" se trouve également dans des idiomes tels que "avoir la chair de poule", en ukrainien ce sont les "pattes d'oie" (= гусячі лапки) ou "frissons sur la peau" (= мурашки по шкірі), "comme une poule qui a trouvé un couteau" (ne comprendre pas quelque chose, être étonné de voir quelqu'un, quelque chose) dans l'ukrainien "comme un mouton sur la nouvelle porte" (= як баран на нові ворота"; "être un maman poule/un papa poule" la mère ou le père très attentionnaux, etc.

Les fraséologismes avec l'utilisation d'un zoonyme tel que "chien" (chien) sont souvent rencontrés en français avec les caractéristiques sémantiques différentes, principalement pour exprimer les qualités négatives. Premièrement, le mot chien désigne un homme avid : "s'acharner sur qch commé doux chiens sur un os" (гризтися як собаки за кістку); "se regarder comme deux chiens de faïence" (se regarder malicieusement). Il existe également des fraséologismes où les valeurs coïncident en français et en ukrainien, par exemple "chien qui aboie ne mord pas" – (гавкаючи собаки рідко кусаються).

Deuxièmement, le mot chien est également utilisé pour caractériser une personne qui n'a pas sa volonté, qui dépend totalement de quelqu'un : "comme un chien l'attache" (s'asseoir comme un chien sur une chaîne). Enfin, le mot chien est aussi utilisé comme une parolade à l'égard d'une personne que l'émetteur juge insignifiante.

Les phraseologismes avec le "cheval" sont également populaires et usages dans la langue française. Ce mot est le plus souvent utilisé dans la signification "travailleur – un homme endurant, qui travaille beaucoup", ainsi qu'un homme inéluctable avec une santé de fer". Dans la composition des comparaisons durables, le mot cheval est utilisé pas beaucoup, le plus souvent dans la formule "travailler comme un cheval" – "працювати як кінь", c'est-à-dire travailler dur et beaucoup. Ici on peut voir l'équivalent complet – quand l'équivalent ukrainien correspond par leur signification et leur composition lexicale à celle de la français. Par exemple: "à cheval donné on ne regarde pas à la bride" – "дарованому коню в зуби не заглядають".

Parmi les nombreuses caractéristiques zoomorphes dans les langues examinées figurent celles qui correspondent à la fois en direct et en portable. Tels sont, par

exemple, le mot "âne" (осел), qui représente un homme stupide et têtu, "renard" (лис) qui symbolise l'astuce. Le mot "paon" (павич) est également très proche de ce sens, ce qui est épineux, important, arrogant. Le mot "agneau" (ягня) représente l'homme d'un crétin, d'un irresponsable ; "taureau" (бик), caractérise un homme physiquement très fort : doux comme un agneau est покірний як ягня ; fort comme un taureau – сильний як бик ; agir comme un cochon – поступати по-свинськи. Le mot cochon en français peut également être utilisé comme adjectif, par exemple : "truc cochon" – свинська походка.

Dans le conclusion on peu dire que tels fraséologismes constituent une grande partie de la langue française et sont utilisés pour l'expression dans la langue artistique ou parlée. En apprenant les fraséologismes, nous, les jeunes d'aujourd'hui, apprenons plus profondément l'histoire, la culture de notre peuple et de l'autre, et apprenons à comparer et à trouver des caractéristiques similaires et distinctives, ce qui est très important dans le dialogue des cultures.

RÉFÉRENCES

Кочерган, М. П. (2005). *Вступ до мовознавства* (2 вид.). Київ: Академія.

LES CARACTÉRISTIQUES LINGUO-STYLISTIQUES DE L'ARGOT DES JEUNES EN FRANÇAIS

Diatchouk O.P.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Un argot 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. L'argot c'est un sociolecte qu'il faut distinguer du jargon, qui est propre aux représentants d'une profession ou d'une activité commune se caractérisant par un lexique spécialisé. La première fonction de l'argot est de chiffrer la communication, afin qu'on ne la comprenne pas.

Les adultes ne comprennent souvent pas la langue parlée par la jeune génération. Les étrangers n'étudient pas le blasphème aussi profondément que la langue littéraire au cours de l'apprentissage du français. Et souvent, les étudiants des facultés linguistiques lorsqu'ils communiquent avec des locuteurs natifs sont confrontés à des difficultés d'élocution.

En feuilletant des périodiques de langue française, en écoutant des émissions de radio et de télévision, en participant à des forums Internet, les jeunes découvrent un grand nombre de mots "indécents". La jeune génération communique entre eux dans une langue qui n'est pas parlée par les enseignants à l'école ou leurs parents.

L'actualité de la recherche réside dans le fait que l'argot, faisant partie intégrante de la langue, est l'un des problèmes les plus urgents et les plus controversés de la

lexicologie moderne. Ces travaux contribuent à résoudre le problème de la définition, de l'essence et des principales caractéristiques distinctives du phénomène étudié.

L'argot est la langue de tout groupe socialement fermé de personnes, caractérisé par la spécificité du vocabulaire utilisé, l'originalité de son utilisation, mais ne possède pas son propre système phonétique et grammatical. Contrairement au jargon, l'argot n'a pas d'attachement professionnel et peut être utilisé, quel que soit le métier. Par exemple, en français moderne, les mots argot sont utilisés à la fois par les jeunes des quartiers pauvres et par les cadres diplômés de l'enseignement supérieur. En utilisant l'argot, une personne met l'accent sur son appartenance au groupe et sa différence par rapport à la population générale.

L'argot français de la jeunesse moderne est une valeur linguistique énorme. Cela est dû à des raisons sociales, géographiques, politiques et culturelles. L'utilisation de l'argot est aussi un moyen de contourner les tabous littéraires imposés par la société. Le langage de tous les jours montre une certaine retenue dans la dénomination de certains phénomènes. L'argot, étant une forme de langage vernaculaire, peut aborder ces réalités sous une forme allégorique. Cela explique pourquoi le vocabulaire d'argot est si riche en sujets tels que la sexualité, la consommation de drogue, la violence et la criminalité. Tout d'abord, la propriété de l'argot est utilisée pour contourner la censure publique et, deuxièmement, pour indiquer l'appartenance au monde des choses interdites.

Parlant des sources de reconstitution du vocabulaire dans l'argot des jeunes, entre autres, on peut également distinguer une caractéristique interethnique commune c'est emprunter à la langue anglaise. Ce phénomène s'explique par les normes culturelles introduites dans de nombreux pays depuis les États-Unis à travers l'industrie de la pop et les produits informatiques. Aussi, l'effacement des frontières politiques et administratives, les phénomènes croissants de la mondialisation contribuent à la pénétration de mots nouveaux. Cette influence est perceptible non seulement en français, mais aussi en russe. En outre, ces emprunts concernent plus souvent des domaines d'activité dans lesquels un système de termes ou de concepts nationaux n'a pas encore été formé.

Deuxièmement, l'argot des jeunes reflète le plus souvent les intérêts de cette catégorie d'âge. En parlant dans une "langue cryptée" spéciale, les jeunes ont tendance à se distinguer des adultes ou à obscurcir le sens des discussions. Aussi, les adolescents s'associent plus souvent à la ville, où la manière de s'exprimer reflète l'appartenance à un certain quartier. Celui qui comprend appartient à ce groupe. Les adolescents, en utilisant l'argot, s'efforcent de s'opposer au reste du monde, de voir d'un œil critique les valeurs et les réalisations des autres générations.

Et troisièmement, parmi ce vocabulaire, des mots assez vulgaires ne sont pas rares. Les conditions géographiques et politiques affectent à leur manière. Une augmentation particulière de l'utilisation de ce vocabulaire s'est produite dans les années 70 du 20^e siècle. Par exemple, l'afflux massif de populations africaines et arabes en France sur fond d'urbanisation massive a créé de nombreux néologismes familiers en langue française. Ils sont vernaculaires, car le niveau d'éducation des migrants est souvent assez bas.

Ainsi, ces trois observations ne nous permettent pas de classer l'argot juvénile dans un seul groupe de mots non littéraires et nous obligent à le considérer comme une catégorie sémantique distincte. Une caractéristique commune à toute langue est la capacité de l'argot à différencier les jeunes des autres groupes d'âge. Cela permet de définir le terme d'argot de jeunesse comme des mots utilisés par des personnes d'une certaine catégorie d'âge, remplaçant le vocabulaire quotidien et différant par une coloration familière et parfois grossière.

RÉFÉRENCES

- Ален, Д., & Карпов, Б. (2008). *Судьба французского языка в XXI веке*. Pris à partir de <http://www.infrance.ru/francais/francais-art/destin/destin.html>
- Дебов, В. М. (2006). *Словарь верланизмов современного молодёжного французского языка*. Иваново: Ивановский государственный университет.
- Chamberlain, A., & Steele R. (1985). *Guide pratique de la communication: 100 actes de communication en 56 dialogues*. Les Editions Didier, Paris.
- Sourdod, M. (1997). La dynamique du français des jeunes: 7 ans du mouvement à travers deux enquêtes. *Langue française*, 114, 56-81.

HOW FOREIGNERS CAN START THEIR BUSINESS IN UKRAINE

Domachuk A.V.

Kyiv National Linguistic University

Vasylenko O.B.

Kyiv National Linguistic University

Foreign investments play an important role in the development of the national economy. Involvement of funds of foreign investors helps to intensify the investment process, introduction of new technologies, application of progressive foreign experience, small and medium business development and growth.

Foreign investors are entities that carry out investment activities in Ukraine. These are individuals who do not live in Ukraine on a regular basis, legal entities – non-residents, foreign countries, international governments and non-government organizations etc.

More and more foreign companies open their new chapters in Ukraine. Thanks to the EU-Ukraine agreement which was signed in 2015, Ukraine has opened as a new market and new platform for doing business for other countries. Ukraine stands out among other European countries for its low taxes, wealthy subsoils and cheap but highly skilled workforce.

In Ukraine, as any other civilized state, there is an opportunity to start a business not only for their citizens, but also for foreigners. This opportunity is described in several legal documents. For example, art. 26 of The Constitution of Ukraine states that foreigners and stateless persons who are in Ukraine on legal grounds enjoy the same rights and freedoms and also bear the same duties as citizens of Ukraine, with the exceptions established by the Constitution, laws or international treaties of Ukraine. The Constitution of Ukraine does not establish an exception in the form of a ban on a

foreigner to engage in entrepreneurial activity, and therefore, he may be a business entity under one condition – the legality of his stay on the territory of Ukraine.

In addition to the Constitution, the second part of art. 55 of the Commercial Code of Ukraine declares that business entities other than citizens of Ukraine may be foreigners and stateless persons who may engage in entrepreneurial activity and who are registered in the prescribed manner.

To start a business, a foreign citizen must register as a taxpayer with the State Tax Service of Ukraine and obtain a registration number of the taxpayer's account card. This registration number is an element of the State Register of Individuals – Taxpayers, and is kept by the taxpayer for all of his life. The registration of a foreigner as sole proprietor or enterprise founder in Ukraine is valid only if he or she has a registration number of the taxpayer's account card.

In order to register own company in Ukraine, a foreign citizen must provide a certain set of documents. These documents are somewhat different in cases where a foreigner is registered as a natural person – entrepreneur, and when he is the founder of a legal entity. Among other things, the legislation of Ukraine provides for the registration of representative offices of foreign enterprises in Ukraine.

Registration of a foreigner as a sole proprietor is very simple. The foreigner must provide the state registrar with a copy of the passport or a document that can be used instead of it, the taxpayer's account card, contact details of the foreigner – an individual, a notarized power of attorney to register documents (if necessary) and a list of planned activities of the future company.

Registration of a legal entity founded by a foreigner must be provided with the document with decisions of the founder or the minutes of the meeting of founders (if there are several founders) and the regulations of the legal entity in addition to the above documents. The signatures of the founders on these documents must be notarized.

Another important point in the registration of a foreigner as a sole proprietor in Ukraine is the need of translation of documents obtained in another country into Ukrainian, as well as their legalization and confirmation at the consulate.

Citizens of other countries who plan to start their own business in Ukraine should take into account the following features of employment of foreigners in Ukraine.

In order for a foreign citizen to be able to work in Ukraine officially, he must obtain a foreigner's employment permit in Ukraine. Only after obtaining an employment permit a foreigner can be the official head of his company.

An important point of opening a foreign business in Ukraine is the fact that if the authorized capital of the company is bigger than 100,000 USD in foreign investment, the owner of the company has grounds to obtain a permanent residence permit in Ukraine.

After registering his company, a foreigner chooses a tax system (general tax system, single tax, VAT payer).

To sum up, the Ukrainian legislator, by allowing foreigners and stateless persons to register enterprises or their branches in Ukraine, has increased the level of investment attractiveness of Ukraine in the world.

REFERENCES

- Щодо діяльності іноземців та осіб без громадянства. Взято з http://ddr.minjust.gov.ua/uk/edc4e1c342646950e8a8738b407bbcb2/shchodo_diyalnosti_inozemciv_ta_osib_bez_gromadyanstva/
- Constitution of Ukraine*. Retrieved from <https://rm.coe.int/constitution-of-ukraine/168071f58b>.

LE STÉRÉOTYPE COMME PHÉNOMÈNE LINGUISTIQUE

Dovhan A.V.

Université nationale linguistique de Kyiv

Savchuk R.I.

Docteure ès sciences philologiques, professeure HDR

Université nationale linguistique de Kyiv

De nos jours, le stéréotype est connu comme une expression linguistique de forme fixe, ayant la stabilité de son expression formelle. Une autre définition, qui nous permet d'étudier le stéréotype en tant que phénomène linguistique, est l'idée de ce concept comme quelque chose qui s'exprime dans le langage et possède une durabilité du contenu (Бартми́ньский, 2005).

Le journaliste et auteur américain Walter Lippmann propose sa propre interprétation du terme *stéréotype*. Il déclare que la réalité est trop complexe pour la perception humaine, alors les gens gardent en tête tout un ensemble des modèles réduits (Липпман, 2004, p. 46). Dans ces modèles simplifiés, le monde est différent de la réalité, étant désordonné: il est divisé en catégories et c'est justement ces modèles se voient attribuer des étiquettes. Par conséquent, les stéréotypes deviennent les éléments de base de ce monde simplifié.

Donc, *le stéréotype est une idée subjectivement déterminée d'un objet, couvrant à la fois des caractéristiques descriptives et évaluatives, ainsi que le résultat de l'interprétation de la réalité dans le cadre de modèles cognitifs sociaux* (Липпман, 2004, p. 46).

L'une des caractéristiques importantes d'un stéréotype est *la généralisation subjective imprécise*, c'est-à-dire l'attribution inconsciente d'une propriété à tous les objets de la classe. *Un stéréotype* suppose ainsi la présence d'un objet (ce qui est décrit), mais aussi d'un sujet (celui qui décrit) (Бартми́ньский, 2009).

En parlant des stéréotypes, il faut préciser que ceux-ci puissent être liés aux personnes, aux objets et aux événements. C'est-à-dire, les processus de formation des stéréotypes, ou *le stéréotypage* (Бартми́ньский, 2009, pp. 11-21), englobent la pensée et la parole sur les personnes ainsi que sur les objets et les événements.

Dans la linguistique contemporaine, la problématique des stéréotypes reste toujours d'une actualité. À titre d'exemple, on peut citer la théorie de M. E. Gülich (1978), qui se concentre principalement sur *les stéréotypes linguistiques*.

Il dégage donc:

– les stéréotypes de pensée (par exemple, *préjugés contre les femmes travailleuses*);

– les stéréotypes d’une langue, parmi lesquels il spécifie, premièrement, *les stéréotypes associés à une certaine situation de communication*, ou à des idiomes pragmatiques (*bon appétit*) et deuxièmement, *les stéréotypes non liés à une situation de communication spécifique*, parmi lesquels on peut dénommer des expressions ou des syntagmes de forme fixe (*entre deux feux*), des phrases de forme fixe et métaphoriques ou les proverbes (*Chose promise – chose due*), des expressions littérales, ou non-métaphoriques (*Les deux font la paire*).

Selon la conception d’une linguiste polonaise Charlotte Shapira (1999), on peut dégager des réalités de stéréotypes telles que:

- les stéréotypes de pensée (*les femmes françaises sont toujours féministes*);
- les stéréotypes linguistiques, qui, à leur tour, se divisent en: idiomes (*avoir la tête dans les nuages*); en expressions stéréotypées expressives (*rouge comme une tomate*); en déclarations stéréotypées comme citations ou formules de politesse (*Qui sème la vente récolte la tempête*) (Shapira, 1999).

En plus, la plupart des anecdotes sur le caractère national sont fondées sur la base des *hypothèses stéréotypées*. Il existe des *auto-stéréotypes* qui reflètent ce que les gens pensent d’eux-mêmes, et des *hétéro-stéréotypes* liés à d’autres personnes, qui ont plus de critique et plus de vérité. Par exemple, ce qu’un peuple considère comme une expression de prudence, d’autres y voient une expression de cupidité. Les gens perçoivent les *stéréotypes ethnoculturels* comme des exemples auxquels il faut répondre pour que "les gens ne se moquent pas". Par conséquent, les stéréotypes ont une influence assez forte sur les gens. Il faut aussi préciser que la formation de telles caractéristiques des personnages se reflètent obligatoirement dans le stéréotype.

En guise de conclusions, soulignons, que les représentants de différents mouvements scientifiques englobent la problématique *des stéréotypes* du côté de leur préoccupation professionnelle et différencient certains types de stéréotypes, comme: *les stéréotypes sociaux, les stéréotypes de communication, les stéréotypes mentaux, les stéréotypes culturels, les stéréotypes ethniques*.

Notre étude a révélé que *le stéréotype linguistique* est une pensée stable ainsi que n’importe quelle autre expression stable qui se compose de quelques mots, comme par exemple le cliché. L’utilisation de tels stéréotypes facilite et simplifie la communication, en économisant les forces des interlocuteurs.

RÉFÉRENCES

- Бартми́нский, Е. (2005). *Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике*. Москва: Индрик.
- Бартми́нский, Е. (2009). *Стереотипы в языке, коммуникации и культуре*. Москва: Издательский центр Российского Государственного Гуманитарного Университета.
- Липпман, У. (2004). *Общественное мнение*. Москва: Институт Фонда "Общественное мнение".
- Николаева, Т. М. (2000). *Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция. Язык как средство трансляции культуры*. Москва: Наука.

Gülich, M. E. (1978). Was sein muß, muß sein. Überlegungen zum Gemeinplatz und seiner Verwendung. *Bielefelder Papiere zur Linguistik und Literaturwissenschaft*, 7, 20-23.

Schapira, Ch. (1999). *Les stéréotypes en français: proverbes et autres formules*. Paris: OPHRYS.

LE DICTIONNAIRE D'ARGOT FRANÇAIS MODERNE: LES MOYENS DE SE RESSOURCER

Dudar A.V.

Université nationale linguistique de Kyiv

Kahanovska O.M.

Docteur ès sciences philologiques, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

L'originalité de ce phénomène lexical, appelé l'argot ou plus précisément l'argot des cités se trouve dans le vocabulaire spécial. L'utilisation de l'argot provoque souvent des réactions négatives chez les locuteurs qui ne connaissent pas forcément ce langage. Une des raisons pour expliquer cela est le fait que l'argot est souvent considéré comme le bas langage ou la langue vulgaire, comme le fait entendre Müller. Selon lui, ceux qui parlent l'argot utilisent des mots vulgaires qui sont tabous dans le français circulant, le langage parlé par la population francophone (Sirén, 2014, p. 7).

L'argot français est un phénomène langagier qui a intéressé de nombreux chercheurs au cours des siècles. L'intérêt pour l'étudier plus en détail s'est accru surtout en raison de l'émergence d'une culture juvénile très marquée chez les jeunes des cités de banlieue. Etant donné que l'argot des cités est employé par des jeunes issus de diverses communautés étrangères, et que cette variété de français n'est pas compréhensible par la population entière en France, notre hypothèse de départ consiste à savoir si l'argot des jeunes de cités peut être considéré comme étant l'expression d'une sous-culture (François-Geiger, 1991, p. 90).

L'argot n'est pas un phénomène récent. Les premières apparitions de ce genre de lexique remontent au 15^e siècle. Depuis, l'utilisation et la fonction de l'argot ont changé et l'argot n'a plus le même statut qu'il avait lors de son émergence, comme le souligne Lazare Sainéan. En parlant du statut, nous désignons le rôle de l'argot au sein de la société et affirmons qu'aujourd'hui les Français n'arrivent plus à distinguer les frontières entre l'argot et le langage populaire et vulgaire (François-Geiger, 1991, p.91).

A cette époque, comme de nos jours, la langue évolue quand la société se renouvelle, et les phénomènes linguistiques sont obligés de suivre cette évolution. En même temps, l'argot ou le langage secret des malfaiteurs des époques antérieures perd sa fonction cryptique. En effet, les individus marginaux, les malfaiteurs de la société étaient amenés à cacher des mots en inventant un moyen de les contourner.

Dans la seconde moitié du 19^e siècle et au début du 20^e siècle, les documents argotiques connaissent un changement radical. Depuis les premières traces de ce langage secret au 14^e siècle jusqu'à la publication des ouvrages de Vidocq, les

témoignages en argot étaient issus d'individus ayant passé des moments avec des malfaiteurs qui utilisaient l'argot en premier lieu.

Les dictionnaires sur l'argot se multiplient au 20^e siècle. Déjà présent dans notre partie historique, Lazare Sainéan avec *Sources de l'argot ancien* (1912), et *Les argots* (1929) d'Albert Dauzat se servent d'ouvrages de référence, en ce qui concerne l'origine de ce phénomène. En 1965, sort le *Dictionnaire historique des argots français* de Gaston Esnault qui continue la série de publications consacrées à l'argot. C'est surtout à partir des années 1980 que de plus en plus de dictionnaires et d'articles sont publiés, et ceci en raison de l'émergence de l'argot des cités et/ou des jeunes (Calvet, 2002, pp. 46-53).

L'argot se confond souvent avec le jargon. Les chercheurs ne sont pas tous d'accord sur la différence qu'il y a entre ces deux termes. Certains considèrent le jargon comme faisant partie intégrale de l'argot tandis que d'autres défendent son statut indépendant, un phénomène lexical s'opposant à l'argot.

Comme on l'a déjà évoqué plus haut, il existe plusieurs types d'argot. Les argots se mêlent et sont influencés par l'un ou l'autre. François-Geiger constate que depuis le début du 19^e siècle, un argot commun comparable au slang des anglo-saxons se développe en France. Cet argot contient des mots qui sont connus par la plupart des Français et leur utilisation est largement acceptée. Les mots comme boulot et galère sont entrés dans l'usage quotidien, et c'est pourquoi on les considère souvent comme étant du langage populaire ou familier (Boyer, 1997, pp. 6-15).

Les jeunes cherchent souvent à trouver des moyens pour faire autrement que leurs parents. Par le biais de la langue, les jeunes arrivent à montrer un autre côté d'eux-mêmes. Selon François-Geiger, "les parlers branchés des jeunes sont la relève d'un argot traditionnel qui se meurt". L'argot traditionnel étant en voie d'extinction, les parlers branchés remplacent en quelque sorte le champ vide qu'a laissé l'argot traditionnel.

Finalement, l'argot des cités continue à susciter la discussion sur son rôle parmi toutes les variétés de français, et avant tout, sur l'influence qu'il pourra avoir sur le français standard dans les années à venir.

RÉFÉRENCES

- Boyer, H. (1997). Nouveau français, parler jeune ou langue des cités? *Langue française*, 114, 6-15.
- Calvet, L.-J. (2002). La sociolinguistique et la ville: hasard ou nécessité? *Marges linguistiques. Faits de Langue – Faits de discours*, 1, 8-10.
- François-Geiger, D. (1991). Panorama des argots contemporains. *Langue française*, 90, 5-9.
- Sauvadet, Th. (2006). *Les jeunes "de la cité": comment forment-ils un groupe*. Tiré de <http://socio-logos.revues.org/55>
- Sirén, A. (2014). *L'argot des cités en tant que marqueur d'identité*. Paris: Hachette.

LES EMPRUNTS A L'ESPAGNOL DANS LE FRANÇAIS CONTEMPORAIN

Fedenko A.O.

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Diachenko N.L.

Candidat ès lettres

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Les langues sont toujours en évolution, elles se trouvent en contact l'une avec l'autre et spécialement si les locuteurs natifs sont les voisins. Les emprunts constituent une partie très importante de n'importe quelle langue, ils demeurent un composant socioculturel incontournable. Le passage des mots d'une langue à une autre est un processus naturel. Dans le langage usuel on utilise une considérable quantité des mots empruntés même sans les remarquer. En règle générale, les emprunts sont destinés à remplir la lacune pour dénommer de nouvelles réalités. Les emprunts linguistiques constituent une mesure d'économie: il est plus facile d'intégrer un mot exotique ou étrangère qu'inventer de nouveau. Selon la définition de *Dictionnaire de la langue française Larousse* "l'emprunt est un processus par lequel une langue s'incorpore un élément significatif (généralement un mot) d'une autre langue" (Larousse: encyclopédie). Le français et l'espagnol ne sont pas l'exception, ils sont des voisins assez proches et ont même une origine commune.

Les sources principales des emprunts linguistiques étaient le commerce, les colonisations et les guerres. Les raisons d'emprunter les nouveaux mots à d'autres langues sont étroitement liées aux conditions socio-historiques, notamment politiques et économiques, qui provoquent le développement des situations sociolinguistiques. Au cours des siècles, l'influence de la langue espagnole a été vraiment remarquable. Dès le Moyen Âge et l'ère des grandes découvertes ces deux langues marchaient coude à coude. Apparemment, l'espagnol a joué un rôle d'intermédiaire étant un pont entre les autres langues comme l'arabe au Moyen Âge et plus tard les langues amérindiennes pendant la colonisation du Nouveau Monde. L'hispanisme est un terme qui désigne un mot emprunté à l'espagnol. Les mots empruntés directement ou indirectement de l'origine espagnole sont omniprésents dans le quotidien: abricot, chocolat, vanille, tabac, albatros, entresol, satin, tournesol, hasard, rumba et beaucoup d'autres.

Les hispanismes se sont entendus sur les champs lexicaux des différents domaines de la vie. De multiples emprunts à l'espagnol renvoient à certains éléments de la culture, du folklore et des réalités espagnole et latino-américaine, tels que les vêtements (*sombrero* n.m., *casque* n.m.), la musique (*guitare* n.f., *boléro* n.m.), les fêtes et les jeux (*férie* n.f., *cha-cha-cha* n.m., *pinata* n.m.), la cuisine (*avocat* n.m., *vanille* n.f., *paella* n.f., *cassave* n.f.), les boissons (*sangria* n.f., *maté* n.m., *mojito* n.m.) et les outils cuisiniers (*barbecue* n.m., *plancha* n.m.), les animaux (*chinchilla* n.m., *alligator* n.m.). D'autre part, de nombreux emprunts sont entrés dans le domaine de géographie (*canyon* n.m., *sierra* n.f., *savane* n.f., *cordillère* n.f.), de navigation (*avisos* n.m., *pirogue* n.f., *vigie* n.f., *récif* n.m.), d'histoire (*conquistador* n.m., *eldorado* n.m., *camarilla* n.f., *reconquête* n.f.) etc. Pour autant, peu d'emprunts sont présents dans l'usage technique et scientifique: *autogire* n.f., *avionnette* n.f., *caliche* n.f., *amaril* n.m.

Les emprunts ont subi des modifications de l'adaptation pendant le processus de transition dans le français sur les trois niveaux linguistiques: sémantique (restriction du sens: *ganaderia, mesa*), morphosyntaxique (*jerez/xérès, siesta/sieste, maíz/maïs*) et phonétique (*novilléro/novillero, piñata/pinata*). Quand même, certains hispanismes conservent leur forme initiale en gardant le caractère d'exotisme (*peyotl, axolotl*).

Le vocabulaire français comporte des emprunts qui proviennent des langues variées y compris celles indo-européennes comme l'italien, l'espagnol, l'allemand, l'anglais, le néerlandais, le portugais, le russe, le tchèque etc., mais aussi des langues amérindiennes. Par rapport à l'anglais, à l'allemand et à l'italien on compte moins de mots venus de l'espagnol. Selon *Le Petit Robert 2014* les hispanismes occupent la 4^{ième} place avec 468 mots empruntés, parmi lesquels 424 appartiennent à l'espagnol continental et 44 à l'espagnol d'Amérique.

L'attitude envers les emprunts en français est une question vraiment discutable même de nos jours. Il faut distinguer entre la position des locuteurs natifs ordinaires, d'une part, et la position des spécialistes de la langue, éventuellement des linguistes, d'autre part. Les personnes de la première catégorie acceptent spontanément des mots étrangers plus ou moins facilement, en fonction de divers facteurs. Parmi les représentants de la seconde catégorie, il existe un large éventail de points de vue, du libéralisme au purisme, à l'égard de la langue donnée, de son stade, considéré à un certain moment historique, et même de certains facteurs politiques.

Dans l'histoire de la langue française, le problème de l'emprunt ne s'est posé qu'au XVI^{ième} siècle, lorsque les écrivains ont commencé le processus de la standardisation de la langue. En général, ils ont exprimé le besoin des emprunts linguistiques, en particulier du latin et du grec. Certains ont également préconisé d'emprunter à d'autres idiomes utilisés en France, comme Joachim du Bellay, d'autres s'y sont opposés, comme François de Malherbe. Au même siècle, des mots espagnols, portugais et italiens sont entrés dans la langue, et certains savants, comme Henri Estienne, ont préconisé de les éviter. Au XVII^{ième} siècle, dans le contexte de l'apogée du classicisme, l'Académie française établit une tendance puritaine: les normes qu'elle impose à la langue littéraire visent à éliminer les emprunts. De nos jours, les spécialistes sont concernés par la normalisation de la langue, notamment en recommandant l'utilisation de termes propres existants français ou de termes nouvellement formés au lieu de termes étrangers (Leclerc, 2018).

L'intégration des hispanismes s'est déroulée, avec des degrés d'intensité variables, dans tous les domaines linguistiques. Même si l'influence de l'espagnol ne peut pas être comparée quantitativement à l'influence des autres langues comme l'anglais ou l'italien dans la langue française, il existe l'importance relative des hispanismes en français dans des domaines spécifiques, et, surtout, pour nommer certains aspects de la culture espagnole ou hispano-américaine.

RÉFÉRENCES

Le Petit Robert 2014. (2013). *Dictionnaires Le Robert*. Paris: Le Robert.

LA ENTONACIÓN EN EL ESPAÑOL DE AMÉRICA

Gainieva M.V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Shevchenko A.S.

Candidata a doctora en filología, docente

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

La entonación es un conjunto de medios prosódicos (suprasegmentales) del lenguaje. Investigaciones recientes toman prestada la descripción de la estructura entonacional de enunciados declarativos en varias versiones, utilizando autosegmentación, para el análisis de entonación, propuesto por Pierrehumbert (1980). Este modelo describe los movimientos de la frecuencia fundamental ($F\uparrow$) con el propósito de captar cómo los cambios tonales inciden en la transmisión de distintos contenidos semánticos o pragmáticos entre los participantes de una conversación.

En un enunciado declarativo típico producido sin ningún tipo de énfasis particular, se puede observar que hay un tono asociado con cada una de las palabras de contenido y cada uno de los tonos presenta una reducción en relación con la altura máxima del tono precedente. Esto ocasiona una impresión general de reducción gradual de la altura tonal en la que se observa una serie descendente de picos que culminan con una bajada del tono al final del enunciado. El tono es la **propiedad de los sonidos que permite ordenarlos de agudos a graves según su frecuencia**. La percepción del sonido está relacionada al concepto de **altura**. Esto quiere decir que los sonidos pueden calificarse como altos (H) o bajos (L) de acuerdo a esta altura. Los tonos descendentes se representan como H+L (un tono alto sumado a un tono bajo). Los tonos ascendentes se representan como L+H (un tono bajo sumado a un tono alto) y los tonos simples como se ha dicho se describen como L (tono bajo) y H (tono alto). Un elemento importante que se incluye en estas categorizaciones es el asterisco (*), el cual indica la alineación del tono alto (H) o bajo (L) respecto de la sílaba acentuada. Las categorías de tonos que potencialmente existen en español son las siguientes: (1) tonos ascendentes (L+H* y L*+H), tonos simples (L* y H*), y tonos descendentes (H+L* y H*+L). La diferencia fundamental entre los tonos ascendentes en español es la ubicación de los tonos altos (Prieto, 1995).

Se revelan doce combinaciones tonales que se producen con distintas frecuencias. Tales combinaciones se utilizan más de una vez en un mínimo de tres dialectos. El patrón tonal más frecuentemente usado es aquel que presenta un ascenso de la $F\uparrow$ en las dos palabras de contenido que se encuentran al final del enunciado. El primer tono se realiza con un pico tardío y el segundo tono se ubica dentro de la sílaba acentuada. Este patrón se corresponde con lo que ha sido descrito como un tono prenuclear L*+H seguido de un tono nuclear L+H*. La realización tardía del pico ocurre en la penúltima palabra de contenido en cuatro de los cinco patrones que dan cuenta del 69% de los datos analizados. Esto sugiere una tendencia que caracteriza al español por la realización tardía del pico en posición prenuclear lo cual concuerda con los hallazgos previos acerca de la entonación española. Se observa, también, la presencia de un tono prenuclear que se realiza dentro de la sílaba acentuada. Este patrón ocurre en dos de

las combinaciones y da cuenta del 16% de los datos. Otro de los patrones que se produjo con bastante frecuencia fue el que contiene el tono H+L* en posición nuclear. A pesar de que el tono H+L* no apareció de manera consistente en otras combinaciones, se puede apreciar que el patrón L*+H H+L* da cuenta del 21% de los datos.

Resultados revelan que nueve combinaciones tonales fueron producidas por la gente de América Latina. La discusión que se presenta a continuación se centra en los cinco patrones más comunes los cuales se pueden observar según su frecuencia de uso. La combinación tonal más común encontrada en todos los dialectos estudiados con la excepción de la variedad peninsular fue L*+H L+H*. Aunque los hablantes de español peninsular produjeron ambos tipos de tonos, no se registró ningún enunciado en el que aparecieran juntos, a saber: L*+H en posición prenuclear y L+H* en posición nuclear. Para la variedad peninsular la combinación L+H* L+H* fue la más común. En el caso de las variedades de español habladas en Colombia y Venezuela el patrón más frecuente fue L*+H L+H*. La combinación compuesta por el tono prenuclear L*+H seguida de un tono nuclear H+L* fue la más común en la variedad de español chileno y una de las más comunes para el español argentino (Boletín de Lingüística, 2002).

Como se podrá apreciar, el factor común entre todas las variedades de español que se analizan es el uso del tono L+H* en posición nuclear y del tono L*+H en posición prenuclear. También se observa el uso común del tono H+L* en posición nuclear y la ausencia de tono asociado con la última palabra de contenido en ciertos enunciados. Las combinaciones de tonos usadas por los hablantes, sin embargo, varían. Esto se puede deber al hecho de que ciertos patrones son más comunes en determinados dialectos.

Sin embargo, el análisis individual que se ha hecho de cada uno de los dialectos sugiere que la distribución de tonos no es igual. Las diferencias más notorias se encuentran en el caso de los hablantes chilenos y peninsulares. Los informantes chilenos usan el tono H+L* en posición nuclear en la mayoría de los enunciados analizados. Los informantes peninsulares, a diferencia de otros dialectos, emplean el tono L*+H en posición nuclear y el prototípico tono nuclear L+H* sólo aparece empleado en posición prenuclear. En vista de los resultados obtenidos en esta investigación es posible plantear la descripción de la entonación del español mediante un solo sistema en el que se tendrían que incluir diferencias dialectales tomando en cuenta variaciones en relación con las posibles combinaciones tonales.

REFERENCIAS

- Boletín de Lingüística. (2002). La entonación en el español de América: Un estudio acerca de ocho dialectos hispanoamericanos. *Boletín de Lingüística*, 18. Extraído de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34701801>
- Pierrehumbert, J. B. (1980). *The phonology and phonetics of English intonation*. Massachusetts Institute of Technology: Dept. of Linguistics and Philosophy.
- Prieto, Pilar, Jan van Santen, & Julia Hirschber. (1995). Tonal alignment patterns in Spanish. *Journal of Phonetics*, 23.

LE ROLE DES PHYTONYMES FRANÇAIS DANS LA FORMATION DE L'IMAGE DU MONDE

Galkina O.V.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Le sujet donné s'est avéré assez intéressant à étudier du fait qu'il n'est pas étudié en détail et n'appartient pas aux questions fondamentales du français moderne. Cependant, nous pensons qu'en fait c'est sa particularité.

Phytonyme, littéralement, est un "nom de plante", provient du grec *phuton*, "plante", et *onuma*, "nom"). Donc la phytonymie est l'étude du nom des plantes. C'est le groupe lexico-sémantique, présent dans chaque langue, parce qu'il est associé au monde matériel de l'homme, c'est-à-dire les phytonymes jouent un rôle particulier dans la formation de l'image du monde.

Les phytonymes portent non seulement l'information linguistique, mais aussi elles reflètent les réalités de la vie sociale et culturelle de l'ethnie.

Cette unité lexicale constitue un système des mots assez vaste, qui se compose de plusieurs groupes selon leurs caractéristiques lexico-sémantiques : les noms communs (*arbre(m)*, *herbe (f)*, *buisson (m)*) ; les phytonymes des arbres (*santal (m)*, *sapin (m)*, *frêne (m)*) ; les noms de champignons (*cèpe (m)*, *bolet bai (m)*, *russule (f)*) ; les noms de la structure d'une plante (*branche (f)*, *tige (f)*, *racine (f)*) ; les phytonymes des fleurs (*pissenlit (m)*, *dahlia (m)*, *camélia (m)*) ; les phytonymes des céréales (*seigle (m)*, *blé (m)*) ; les phytonymes des légumes (*navet (m)*, *chou (m)*, *aubergine (f)*) ; les phytonymes des fruits (*orange (f)*, *pêche (f)*, *melon (m)*) ; les phytonymes des arbustes (*groseille (f)*, *épine-vinette (f)*) ; les phytonymes des herbes (*carex (m)*, *plantain (m)*, *chardon (m)*).

Les phytonymes français se caractérisent par l'existence de la nomenclature scientifique internationale d'origine latine et du fait que chaque phytonyme se voit attribuer un nom folklorique commun, qui peut changer de caractère en fonction de la dynamique de son utilisation, des aspects sociaux et culturels du peuple à même temps.

En général les phytonymes sont utilisés dans plusieurs domaines de la science, telles que pharmaceutique, biologie, botanique, agriculture ; ainsi qu'en floriculture et dans le design.

Ils font partie indispensable du vocabulaire de toute langue et sont largement utilisés au sens littéral. Cependant, comme les philologues, nous trouvons beaucoup plus intéressant d'étudier l'utilisation des phytonymes au sens figuré, y compris dans la composition de la phraséologie, les comparaisons, les techniques artistiques. Contrairement aux domaines scientifiques, les phytonymes sont souvent utilisés au sens figuré dans la littérature et dans les conversations vivantes.

Également dans cet article nous allons étudier les cas d'utilisation des phytonymes au sens méthodologique dans des idiomes. Les phrases phraséologiques et les idiomes sont classés comme les cas de nomination des phytonymes métaphysique.

Tout d'abord il faut définir les caractéristiques d'après lesquelles les noms des plantes peuvent être interprétés dans telles ou telles phrases. Se sont : la forme, la taille, la couleur, la fonction, l'odeur, la quantité, la qualité, la saveur etc.

On définit quelques groupes des idiomes, qui contiennent les phytonymes ; nous allons les nommer et donner des exemples.

Ces groupes se diffèrent selon le but :

– pour marquer l'apparence : *blond comme les blés* – avec les cheveux blonds, *pomme d'Adam* – la proéminence laryngée, *asperge montée* – un grand homme, *blanc comme un lis*, *frais comme une rose*, *droit comme un peuplier (sapin)* ;

– pour marquer les particularités de personnalité : *avoir un cactus dans le portefeuille* – être avare, *il n'y a pas de roses sans épines* – tout le monde a des défauts, *noix dure à briser* – une personne avec une force de caractère ;

– pour marquer la mort : *la palme du martyr* – la mort agonisante, *avoir ses carottes cuites* – être près de la mort, *aller chez malva* – perdre les forces ;

– pour marquer la richesse : *cueillir des palmes* – *ficelé comme une carotte* – être habillé très élégant, *à merle soûl cerises sont amères* – rien n'est assez bien pour une personne riche ;

– pour marquer la pauvreté : *ne vivre que de carottes* – vivre pauvrement, *naître sous un chou* – être d'origine ordinaire, *se nourrir d'un oignon* – se nourrir de manière pauvre ;

– pour marquer la victoire : *remporter la palme haut la main* – gagner ;

– pour marquer la défaite : *faire chou blanc*, *glisser sur une pelure d'orange* (sur une peau de banane) – échouer, *aller aux cerises* – avoir de malchance.

Alors on peut tirer les conclusions suivantes : les phytonymes sont des mots, qui forment un groupe lexical particulière. Les phytonymes sont présents dans chaque langue et peuvent être utilisés dans les domaines différents au sens propre et au sens figuré. Les phytonymes contribuent aussi à la formation de l'image du monde des français.

LES TENDANCES MORPHOLOGIQUES DE L'ÉPOQUE DE LA RENAISSANCE

Golovakha A.U.

Université nationale linguistique de Kyiv

Kaganovska O.M.

*Docteur ès sciences philologiques, professeur
Université nationale linguistique de Kyiv*

La morphologie jouait toujours un rôle important dans la langue française pendant tous les siècles. Si on prend en considération la période du 16-ième siècle, on doit mentionner telles particularités comme l'unification et la différenciation des formes grammaticales, la multiplication et spécialisation des formes etc.

Dans la multitude des formes, l'analogie tend à unifier les radicaux et à différencier les marques morphologiques. On observe l'unification du radical. Si en ancien français, la vocalisation du [l] en [u] devant [s] avait entraîné des alternances

cheval/chevaus; oisel/oiseaux, au XVI^e siècle, sur les pluriels en *eaux* sont refaits des singuliers en *eau*: *chasteau* pour *chastel*, *agneau* pour *agnel*, *peau* pour *pel*. Des formes concurrentes en *el* peuvent encore subsister, mais vieillissent au cours du siècle (Bourquin, 2005, p. 345).

La différenciation entre masculin et féminin des adjectifs (avec l'absence de *e* au masculin et sa présence au féminin) essaye de s'imposer. Aux XIV^e siècle, les adjectifs épiciens (à forme unique au masculin et au féminin), issus de la deuxième classe des adjectifs latins du type *fortis*, avaient tendu à disparaître par adjonction d'un *e* au féminin l'influence de la classe majoritaire du type *bon/bone* (issue de *bonum, bonam*) (Auroux, 2007, p. 23). Il subsiste néanmoins dans l'usage la possibilité d'utiliser au féminin quelques anciennes formes comme *grant* (voir encore les actuels *grand-mère* ou *grand-route*), *vert* (crieur de saulce *vert* chez Rabelais), *royal* (*lettres royales* ou *royal promesse* chez Marot), le stéréotype *gentil femme* ou *tel et quel* (Chevalier, 1962, p. 43).

Pour les verbes, les flexions majoritaires s'imposent. Les infinitifs en *-ir* gagnent du terrain: *querre, acquerre, courre* sont supplantés par *querir, acquerir, courir, suffire* et *confire* par *suffir* et *confir*. Il y a tendance à n'avoir que trois types de participes passés en *é, i* et *u*, avec extension des participes passés en *u* au détriment des participes forts en *s* ou *t*: *mordu* est ainsi en concurrence avec *mors*, *resolu* avec *resoult* et l'on utilise même des formes *sentu, requeru* (Colombat, 1992, p. 156).

Dans le radical du présent, se manifestent des tendances de réduction des dernières alternances non régularisées en moyen français, alternances dues au fait que l'accent latin ne frappait pas la même voyelle à toutes les personnes (par exemple *débes* = *dois*, *debémus* = *devons*; les trois premières personnes du singulier et la troisième personne du pluriel sont à radical fort).

Pour le radical du futur, inaccentué à l'origine, puisque ce temps est issu d'une tournure périphrastique (infinitif latin inaccentué et forme accentuée du verbe *habere* au présent), il y a réfection totale sur le radical de l'infinitif pour les verbes du premier groupe (*amerons* devient *aimerons*); il n'en est pas de même pour les autres groupes, quoique le XVI^e siècle multiplie les formes *voiray, boirai, tiendrai, choirai*.

Le XVI^e siècle connaît toujours par ailleurs certaines formes des verbes du premier groupe avec disparition du [ə] prétonique interne comme *donrai* pour *donnerai* ou *demourra* pour *demourera*, alors que certaines formes des verbes du troisième groupe sont dotées du [a] svarabhaktique comme *attenderai* chez Dolet ou *tiendera* chez Marguerite de Navarre.

Dans les verbes du premier groupe, la tentative de généralisation du morphème *a* comme morphème unique de passé (indicatif et subjonctif) n'a pas réussi pour le passé simple, mais a été pleinement opérante pour l'imparfait du subjonctif. Mais, à l'imparfait du subjonctif, alors que la première et la deuxième personnes du pluriel étaient en *issions* et *issiez* (*aimissions, aimissiez*), au début du XVI^e siècle, apparaissent les formes en *assions, assiez*, soutenues par Sébillet, Mathieu, Ramus. Les formes en *issions*, fréquentes en Gascogne et Languedoc, seraient imputables à une prononciation efféminée. H. Estienne, lui, essaye de justifier les formes exclusivement en *issions* données par son père, par des omissions à l'impression, preuve que les formes en *a* se sont assez rapidement imposées (Bouard, 2007, p. 78).

Il est à noter que le système morphologique était en train de se développer d'une manière rapide. Les particularités du système morphologique du XVI^e siècle sont très différentes de celles contemporaines, il s'agit aussi des classements et des analyses des auteurs variés mais d'un même siècle. Il n'y a pas une structure grammaticale concrète, mais dans cette époque-là elle comprend un groupe d'analyses proposés pour considérer le fonctionnement de la langue. Pourtant on peut observer les premiers pas importants dans l'évolution du système verbale en particulier.

RÉFÉRENCES

- Auroux, S. (2007). *Histoire des idées linguistiques*. Liège: Mardaga.
- Bouard, B. (2007). *Structure de la proposition et construction verbale: régime, complément et transitivité dans les grammaires françaises*. Paris 7: Université Paris-Diderot.
- Bourquin, J. (2005). *Les prolongements de la Grammaire Générale en France au XVI^e siècle*. Besançon: Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Chevalier, J.-C. (1962). *Histoire de la grammaire française*. Paris: PUF.
- Colombat, B. (1992). L'adjectif: perspectives historique et typologique. *Histoire Epistémologie Langage*, 14/1, 5-23.

L'INSTAURATION DE LA NORME LINGUISTIQUE FRANÇAISE ET SES EFFETS SUR LA DIVERSITÉ DIALECTALE

Gorelina P.D.

Université nationale linguistique de Kyiv

Kahanovska O.M.

Docteur ès sciences philologiques, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

La norme linguistique, étant une entité abstraite, engendre des difficultés de définition. Garmadi (cité par Mortamet, 2003, p. 48) donne une telle définition: "[la norme c'est] un système d'instructions définissant ce qui doit être choisi si on veut se conformer à l'idéal esthétique ou socioculturel d'un milieu détenant prestige et autorité, et l'existence de ce système d'instructions implique celle d'usages prohibés".

Le français, à comparer avec d'autres langues européennes, est devenu standardisé assez tard. Aux XII-XIII siècles, on a pu observer une grande diversité dialectale, non seulement entre la langue d'oïl dans le nord et la langue d'oc dans le sud, mais aussi parmi des plus petits dialectes et patois. Caput (1972) a écrit: "Il n'est pas encore question, à cette époque, d'imposer le français d'Ile-de-France à la totalité du territoire; non seulement la croisade contre les Albigeois n'entraînera pas la francisation linguistique de la région du Midi toulousain, mais Colbert même, au XVII^e siècle, ne sera pas entendu de Louis XIV, selon F. Brunot, lorsqu'il exprimera le vœu de franciser l'Alsace ou le Canada" (p. 64).

Les dialectes de cette période manquaient de cohérence dans l'usage, ce qui est attesté par le mode de vie nomade de nombreux poètes de l'époque. Les parlers locaux de toutes les régions étaient librement utilisés dans les productions littéraires.

Toutefois, malgré la diversité dialectale, des préjugés existaient toujours: selon Pope (1935), un écrivain appelé Conon de Béthune déplorait plaintivement le ridicule déversé sur son *mos d'Artois*, son langage plus grossier du nord (p. 24).

C'est à cette période-là qu'on voit l'émergence du francien – un dialecte-prédécesseur du français dit standard d'aujourd'hui. Même dans la littérature, on voit clairement que le dialecte parisien commençait à être considéré "le meilleur". En 1275, Jean de Meung a écrit: "Si m'escuse de mon langage, / Rude, malostru et sauvage, / Car nés ne sui pas de Paris, / Ne si cointes corn fut Paris; / Ne n'ay nul parler plus habile / Que celui qui keurt a no ville" (Pope, 1935, p. 33).

Malgré son statut de plus en plus privilégié, le francilien lui-même a dû subir des changements considérables au cours de son histoire. Le chemin exact de son développement n'est pas clair, cependant Lodge insiste sur le fait que le dialecte parisien doit avoir été un produit final de l'entrelacement de plusieurs dialectes de la langue d'oïl. Selon lui, "le parler parisien était effectivement un dialecte mixte, comportant des formes tirées de sources dialectales différentes, le produit d'une koinésation".

Lodge (cité par Rebourcet, 2008, p. 109) le trouve probable que les normes sociales présentées par la langue française standard dérivent beaucoup du caractère hautement centralisé de la société française, ce qui explique le choix de Paris pour un foyer de l'unification linguistique. En 1539, l'ordonnance de Villers-Cotterets a nommé *le français* comme la seule langue de la justice et de l'administration, effectivement désignant le langage de la Cour et du roi comme un modèle à suivre pour l'ensemble de la population. Une telle suprématie s'explique par la concentration d'activités politique, juridique et intellectuelle dans la ville de Paris.

La standardisation linguistique, bien qu'elle ait contribué à l'unification nationale, a favorisé davantage la discrimination langagière et dialectale. Le XVII^e siècle a apporté une explosion des tendances purificatoires avec la création de l'Académie française qui avait pour but de "privilégier la langue parisienne d'où toute tournure provinciale ou régionale devait être bannie" (Leclerc, 2019).

Au XVIII^e siècle, la diversité des langues, dialectes et accents persistait sur le territoire français, mais avec beaucoup moins de droits. Ainsi, *l'Encyclopédie* de Diderot comportait une telle description du patois: "langage corrompu tel qu'il se parle presque dans toutes les provinces: chacune a son patois; ainsi nous avons le patois bourguignon, le patois normand, le patois champenois [...]. On ne parle la langue que dans la capitale" (Leclerc, 2018). Les procès de la centralisation linguistique ont eu un succès partiel car une grande partie dans le centre-nord a adopté le français de la Cour.

La situation est devenue catastrophique pour l'éventail des dialectes à la fin du siècle lorsque la Révolution, avec Robespierre en tête, a imposé une politique surnommée *la Terreur Linguistique*. Selon la loi du 20 juillet 1794, "tout receveur du droit d'enregistrement qui, après le mois de la publication de la présente loi, enregistrera des actes, même sous seing privé, écrits en idiomes ou langues autres que le français sera traduit devant le tribunal de police correctionnelle de sa résidence, condamné à six mois d'emprisonnement, et destitué". Cette stratégie certes a blessé considérablement la liberté des langues et des dialectes régionaux, mais n'a pas atteint

de résultats envisagés: le sud de la France, par exemple, ne parlait que l'occitan jusqu'au début du XX siècle (Leclerc, 2018).

RÉFÉRENCES

- Caput, J-P. (1972). Naissance et évolution de la notion de norme en français. *Langue française*, 16, 63-73. doi: <https://doi.org/10.3406/lfr.1972.5704>
- Leclerc, J. (2018). *Le français au siècle des Lumières*. Tiré de http://www.axl.cefan.ulaval.ca/francophonie/HIST_FR_s7_Lumieres.htm
- Leclerc, J. (2019). *Le FRANÇAIS au Grand Siècle*. Tiré de http://www.axl.cefan.ulaval.ca/francophonie/HIST_FR_s6_Grand-Siecle.htm
- Lodge, A. (2008). Les débuts de la standardisation du français. *Congrès Mondial de Linguistique Française*, 29, 367-376. doi: 10.1051/cmlf08320
- Mortamet, C. (2003). *LA DIVERSITE A L'UNIVERSITE Analyse sociolinguistique de copies et de discours d'étudiants entrant à la faculté de Lettres et Sciences humaines de Rouen* (Thèse doctorale). Université de Rouen, France.
- Pope, M. K. (1935). *From Latin to Modern French*. Manchester: Harper & Row Inc.
- Rebourcet, S. (2008). *Le français standard et la norme: l'histoire d'un "nationalisme linguistique et littéraire" à la française*. États-Unis: Université de Maryland.

SPRACHLICHE BESONDERHEITEN DER KURZWÖRTER UND ABKÜRZUNGEN IN DER SMS-KOMMUNIKATION

Gostisheva O.S.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Khodakowska N.G.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Mit der Entwicklung des Handys entwickelte sich die neue Art der Kommunikation – SMS-Kommunikation. Das Wort SMS kam aus dem Englischen und bedeutet wörtlich Kurznachrichtendienst (engl. Short Messaging Service) und das erste SMS wurde 1994 verschickt. Schon am Anfang des 20. Jahrhunderts wurde die Popularität der SMS-Kommunikation in Finnland bemerkt. Laut dem ersten SMS-Standard sollte ein SMS nicht mehr als 160 Zeichen enthalten, was eine große Auswirkung auf die SMS-Sprache ausübte: man versuchte in weinigeren Zeichen mehrere Informationen wiederzugeben. Obwohl SMS-Kommunikation heute ohne Begrenzungen in den verschiedenen Apps, wie *WhatsApp*, *Messenger*, *Telegram*, *Viber* und anderen erscheint, wird der Trend zur Kürzung der Sprache aufbewahrt, deswegen verbreiteten sich solche sprachlichen Erscheinungen, wie Kurzwörter und Abkürzungen, im SMS-Korpus noch immer.

Zuerst ist es wichtig zu beachten, dass viele verschiedene Begriffe, wie Kürzungen, Kürzeln, Kurzwörtern, Stützwörtern, Abbréviaturen, Siglen, Akronymen, Initialwörtern im Zusammenhang mit dem Terminus Kurzwort in der Fachliteratur verwendet werden (Steinhauer, 2000, s. 13). Außerdem entsteht die Verwirrung zwischen den Begriffen Kurzwort und Abkürzung. Der erste klare Unterschied

zwischen denen wurde von Henrik Bergström-Nielsen 1953 in seinem Werk "Die Kurzwörter im heutigen Deutsch" angeführt, wo er daraus ausgeht, dass eine Abkürzung ausgesprochen werde, wie der voll ausgeschriebene Ausdruck aus dem sie entstanden sei und ein Kurzwort gelesen werde, wie man es schreibe (Bergström-Nielsen, 1953, s. 67). D. Kobler-Trill definiert den Begriff folgen: "Kurzform ist die Dublette zu einer gleichbedeutenden längeren Wortschatzeinheit" (Kobler-Trill, 1994, s. 14-15). Sie gab in ihrer Dissertation zum Thema "Das Kurzwort im Deutschen" die ausführliche Klassifikation, die auf der Typologie von Bellman basiert ist. Zwei große Gruppen der Kurzwörter sind zu unterscheiden: unisegmentale und multisegmentale.

Ein unisegmentales Kurzwort besteht aus einem Segment der Ausgangsvollform. Nach der Position des Segments lassen sich die unisegmentalen Kurzwörter in drei Gruppen typologisieren: 1) *Kopfwörter*; 2) *Endwörter*; 3) *Rumpfwörter*. Kopfwörter werden von einem großen Anfangssegment der Vollform gebildet, wie bei *Diss* für *Dissertation*, *Uni* für *Universität*, *Demo* für *Demonstration*. Zu den Kopfwörtern mit gekürztem Endteil gehört die Mehrheit aus den Namen gebildeten Kurzwörtern, z. B. *Alex* für *Alexander*, *Flo* für *Florian*, *Kris* für *Kristian*. Endwörter werden aus einem Endsegment der Vollform gebildet, z.B. *Bus* für *Omnibus* und *Rad* für *Fahrrad*. Einige Namen werden auch durch die Verkürzung der Vollform auf das Endsegment, z.B. *Gitte* für *Brigitte* und *Hannes* für *Johannes*. Das Problem bei den Endwörtern liegt darin, dass sie noch weitere Variante der Bedeutung haben können, wenn das Kurzwort aus dem zusammengesetzten Vollform gebildet wird, z.B. das Kurzwort *Schirm* kann aus den Wörtern *Regenschirm* oder *Fallschirm* stammen.

Rumpfwörter werden aus Mittelelement der Vollform gebildet und der Anfang- und Endelemente werden ausgelassen, z. B. *Betriebslehre* für *Betriebswirtschaftslehre*. Die Zahl der Rumwörter ist niedrig, vor allem sind sie bei Eigennamen zu merken, z.B. *Lisa* für *Elisabeth* und *Resti* für *Theresia*. Die Rumwörter bestehen aus den gebundenen Morphemen (Kobler-Trill, 1994, s. 65-68).

Die Abkürzung ist eine reine Schreibkürzel, "die keine eigene, der Schreibung entsprechender Lautgestalt haben, sondern beim Sprechen in die zugrundliegenden Wörter aufgelöst werden", wie *bzw.* für *beziehungsweise*, *Dr.* für *Doktor*, *vgl.* für *vergleiche* (Kobler-Trill, 1994, s. 5). Die Abkürzung steht für nicht gesprochene, sondern geschriebene, nur graphische Formen. Eine Abkürzung wird im Gegensatz zu einem Kurzwort am meisten mit einem Punkt am Ende geschrieben, aber beim Lesen oder beim Sprechen in eine Vollform ausgesprochen. Es ist konventionelle Abkürzungen und unkonventionelle Ad-hoc-Abkürzungen zu unterscheiden.

Konventionelle Abkürzungen sind Abkürzungen, die in einem Wörterbuch wie z.B. Duden erfasst sind. Als Beispiel dazu sind Abkürzungen für Wochentage, wie *Sa* für *Samstag*, *Fr* für *Freitag*, *Do* für *Donnerstag* usw. Konventionelle Abkürzungen existieren schon lang und werden sehr oft nicht nur in der Fachliteratur, Publizistik und im offiziellen Verkehr, sondern in der Sprache des Alltags benutzt, z. B. *gg.* für *gegen*, *evtl.* für *eventuell*, *wg.* für *wegen*.

Unter unkonventionellen Abkürzungen sind Abkürzungen, die keinen allgemeinen verbindlichen Regeln folgen, zu verstehen (Kobler-Trill, 1994, s. 23). Das bedeutet, dass sie nicht in den Wörterbüchern eingetragen sind und nicht von der Mehrheit der Menschen sofort entziffert werden können. Die Verwendung von

unkonventionellen Abkürzungen in SMS wird kontextuell motiviert. Solche Abkürzungen sind am meisten Initialabkürzungen, die nur aus einem Buchstaben oder einer oder mehreren Silben der Ausgangsvollform bestehen, z. B. *a.* für *auch*, *n.* für *nach*, *heu* für *heute*.

Als Schlussfolgerung lässt es sich erfassen, dass die SMS-Kommunikation den Stoß den Kurzwörtern und Abkürzungen zur weiteren Entwicklung gab.

LITERATUR

- Bergstrom-Nielsen, H. (1953). *Die Kurzwörter im heutigen Deutsch*. Köln: J. P. Bachem Verlag.
- Kobler-Trill, D. (1994). *Das Kurzwort im Deutschen. Eine Untersuchung zu Definition*. Tübingen: Niemeyer.
- Steinhauer, A. (2000). *Sprachökonomie durch Kurzwörter: Bildung und Verwendung in der Fachkommunikation*. Tübingen: Narr.

FEATURES OF ADVERTISING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE IN TERMS OF ENTERING FOREIGN MARKETS

Halaka K.M.

Kyiv National Linguistic University

Parfenova L.V.

PhD in Pedagogy, associate professor

Kyiv National Linguistic University

Successful operation of the enterprise in the foreign market, where there is a high competition, is possible only with the introduction of modern and effective methods of advertising management. An effective advertising campaign is impossible without a deep understanding of the socio-economic and cultural conditions prevailing in the country where the company intends to operate.

Advertising activity of the enterprise in foreign markets is a set of organizational and technical advertising activities aimed at creating and maintaining the required level of consumer awareness of the company and the goods or services it offers, increasing sales, ensuring a certain image of the enterprise and its brand.

It is important to choose the right methods of advertising communication. If consumers in foreign markets know about the company's product, they have consumed or have been consuming it for a long time, it is advisable to advertise not only your product but also your company as a producer of high quality products, whose technical level is constantly growing and products are updating. Thus, a positive image of the company will be formed and all types of its products will be considered as reliable (Лук'янець, 2013, с. 59).

In modern advertising campaigns the social responsibility of the manufacturer, the environmental friendliness of the production of goods or services and the emotional values that the consumer will receive from usage of the company's products also play an important role. To implement this advertising strategy, it is necessary to create a detailed brand formula which clearly outlines the mission and unique sales offer of the

company (hereinafter – USP – unique selling proposition). Creating a brand formula will give the customer an understanding of why he should try to use the products or services of this particular company, and the mission and USP will help to highlight the main differences from company's direct competitors.

If consumers are not aware of the existence of the company and the products it offers, or had irregular ties with the company in the past (one-time purchase), then the advertising should inform consumers about the current technical and organizational achievements of the company, its development, reliability etc. Thus, advertising campaign should be informative and perform an introductory function. An advertising campaign of this type is also suitable for promoting the products of new enterprises in the market, which have succeeded in the domestic market but are unknown to the general public in foreign ones, then the main purpose of advertising of such a company is to create primary demand for their products and form a basis for expanding the company's market share in a particular country.

Any company, regardless of whether it has experience in foreign markets or just planning to enter them, must clearly establish the purpose of the advertising campaign. The key goal may be to form a name and a positive brand image, prestige and status of the company or simply sell the product in order to make the most profit. Thus, advertising can be purely economic or non-economic (emotional). Without setting a specific goal, it is impossible to clearly outline the company's expectations from advertising, the results that the company will receive.

The company's entry into the foreign markets also implies the need of conducting marketing research. Firstly, the company must be clearly aware of the need to develop outside of the domestic market, and secondly, to properly assess their own capabilities. Thirdly, the company must understand what type of foreign market is the most suitable to operate in it (Крикавський, Косар, Мних & Сорока, 2004, с. 5). An advertising campaign in foreign markets should include a mandatory study of consumer preferences and traditions in the importing country.

In conclusion it is necessary to point out that creating advertising campaigns for foreign markets is one of the most difficult problems in the implementation of international marketing. This is due to the fact that there are significant differences in culture, religious beliefs, values, traditions between the target audience of the domestic market and the international market, respectively. The above mentioned conditions can significantly affect the effectiveness of product promotion in foreign markets and therefore company should take into account such main characteristics of the socio-cultural environment as: language environment (inaccurate use of language can cause errors in the interpretation of individual decisions); social organization; legal culture; political culture; science and art (science affects the technical level of the country, the demands of buyers and market potential, art – determines the characteristics of the aesthetic perception of buyers of goods); educational level; religion; values and norms (especially important is an attitude to such values as time, achievements, wealth, risk, health, distribution of male and female roles, family values) (Кириченко, 2002).

REFERENCES

- Кириченко, О. А. (2002). *Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності*. Київ: Знання-Прес. Взято з <https://gigabaza.ru/doc/98398.html>
- Крикавський, Є. В., Косар, Н. С., Мних, О. Б., & Сорока, О. Н. (2018). *Маркетингові дослідження*. Львів: Національний університет "Львівська політехніка".
- Лук'янець, Т. І. (2013). *Маркетингова політика комунікацій*. Київ: КНТЕУ.

RÉALITÉS FRANÇAISES: MOYENS DE TRADUCTION

Hluhovska A.O.

Université national linguistique de Kyiv

Karatieieva H.M.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Le problème de la lacunarité et des lacunes reste insuffisamment développé en termes théoriques et pratiques du point de vue des études de traduction, surtout dans le couple de langues français et ukrainien (Ібрагімова, 2017, с. 15).

Le processus de mondialisation dans la société moderne conduit à l'ouverture des frontières entre les différentes cultures et langues et aux contacts fréquents entre les États. Dans les conditions du rapprochement des différentes cultures, la nécessité de la compréhension mutuelle entre les personnes de différentes communautés ethnoculturelles devient particulièrement urgent.

Dans le domaine de la linguistique et de la psycholinguistique, "les lacunes" sont généralement comprises comme "les éléments de base de la spécificité nationale d'une communauté linguistique et culturelle, qui compliquent la compréhension de certains fragments de textes par des destinataires d'autres cultures" (Фененко, 2001, с. 95-96).

L'unité lexicale, considérée comme une lacune, a deux voies de développement: soit elle passe finalement de la catégorie des lacunes au mot familier à la langue d'accueil (généralement considérée comme un mot emprunté), soit elle reste une lacune due à l'utilisation limitée et rare (Демченко, 2019, с. 71).

Lors du choix de la méthode de traduction la plus adaptée, il est nécessaire de prendre en compte la manière dont l'auteur présente les réalités du texte original et les moyens qu'il utilise pour porter à la conscience du lecteur son contenu sémantique et connotatif.

À l'heure actuelle, dans les études de traduction, plusieurs points de vue très différents ont été exprimés sur les méthodes possibles pour éliminer des lacunes. Différents scientifiques ont traité le problème de l'identification, de la description et de l'élimination des lacunes. Les différentes méthodes ont été proposées pour identifier les lacunes et les éliminer. Les principales méthodes d'élimination des lacunes actuellement reconnues sont des méthodes de remplacement et de compensation (Ібрагімова, 2017, p. 56).

En plus du mot "lacune", il existe le terme "réalité", qui en est son synonyme et qui est bien connu en linguistique. Sur la base de la classification des mots-réalités,

V. Vinogradov (Виноградов, 2001) identifie cinq moyens les plus courants de les traduire:

- 1) transcription (translittération) (p. ex.: *la compagnie d'Orion* – *компанія "Оріон", Хрещатик – Krechtchatyk*);
- 2) traduction hypo-hypéronymique (p. ex.: *alcools sucrés* – *лікери*);
- 3) assimilation (p. ex.: *шаровари* – *chausse*);
- 4) traduction périphrastique (descriptive, explicative) (p. ex. *retrouvailles* – *зустріч після довгої розлуки, борщ* – *soupe à la betterave*);
- 5) calque (p. ex.: *l'École normale supérieure* – *Вища нормальна школа*) (сс. 117-119).

La vitesse d'élimination des lacunes dans une langue de traduction dépend du degré de convergence culturelle des langues, des besoins de la société dans la nomination d'un certain concept. Dans le cas du discours juridique, en tant qu'institutionnel, ce processus peut avoir lieu avec la participation des autorités et des médias.

Selon le degré de convergence des langues, l'élimination des lacunes peut se réaliser en deux étapes: le commentaire (explication, interprétation de la signification d'une lacune, à l'aide de codes culturels compréhensibles pour le destinataire) doit être considéré comme la principale méthode d'élimination, et la traduction (le choix d'un équivalent basé sur les propres ressources lexicales de la langue de traduction, y compris le calque) doit être considérée comme la méthode secondaire.

L'emprunt peut être considéré comme le point culminant de l'élimination d'une lacune. La résistance culturelle de la langue de traduction au premier et au deuxième stade est remplacée par une résistance structurelle (sous forme d'assimilation) au stade final. Le passage d'une étape d'élimination de la lacune à une autre étape dépend du degré de convergence culturelle (Ібрагімова, 2017, сс. 144-151).

Le processus de recherche des équivalents dans les langues ukrainienne et française est ininterrompu, parce que le développement de la culture est accompagné par l'émergence de nouvelles unités lexicales qui se répandent dans le monde entier avec une vitesse importante. Par conséquent, les méthodes de classification et de traduction des lacunes doivent être mises à jour et améliorées.

Les lacunes soulignent le caractère unique de l'image linguistique du monde de chaque nation, puisque chaque langue a quelque chose de spécial et d'exceptionnel. C'est la recherche d'équivalents pour ces éléments uniques qui permet à la traductologie d'élargir ses frontières.

RÉFÉRENCES

- Виноградов, Б. С. (2001). *Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы)*. Москва: Издательство института среднего образования РАО.
- Демченко, Н. О. (2019). *Мовні засоби заповнення соціокультурних лакун при перекладі французького мейдійного дискурсу (Кваліфікаційна робота з перекладознавства)*. Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.

- Ибрагимова, К. Г. (2017). *Межязыковые лакуны в юридическом дискурсе и лингвокультурные аспекты их элиминирования* (Диссертация кандидата филологических наук). Военный университет, Москва, Россия.
- Фененко, Н. О. (2001). *Язык реалий и реалии языка*. Воронеж: Воронежский государственный университет.

LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSING TEMPORALITY IN MODERN ENGLISH AND UKRAINIAN: NOMINATIVE AND DISCURSIVE FEATURES

Honcharenko V.O.

Kyiv National Linguistic University

Berezenko V.M.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

Representing time in language is one of the most debated issues in semantics, philosophy, and cognitive science and yet it is ridden with unresolved questions, puzzles and paradoxes. There is no satisfactory theory of: representing tenses; the interaction of temporal information coming from tense, aspect, temporal adverbial, and context – or any of these that happen to be available in a particular language; representing temporal relations between events and states; human conceptualization of time; or relations between events and states, facts, propositions, sentences, and utterances, to name only a few areas (Jaszczolt, 2013).

The category of temporality is universal in the semantic structure of the language. It can be implemented by lexical, grammatical (both morphological and syntactic), and other means of a particular language. These tools are combined in the "functional-semantic category of temporality", or "field of time". A functional-semantic category based on various means of linguistic expression of time is called temporality (from the Latin word "tempus" – time).

The complexity of the comparative typological study of the category of temporality in different languages lies in determination the semantic dominant, and in identification the formal means of expressing temporal meanings, their interaction and structure. Alongside with the tenses of the verb, the wide range of non-verbal language means with the semantics of time are also used for the implementation of temporality, as well as nouns, adjectives, adverbs at the lexical level; at the morphological level – case and case-postpositional forms of nouns and verb; at the syntactic level – adverbial constructions, subordinate clauses etc. (Jaszczolt, 2013).

The system of tenses of Ukrainian and English verbs includes 3 forms that reflect the general temporal meaning – the relation of the action to the moment of speech or another point of reference. Time flows from the past through the present to the future, so it is possible to talk about three time periods: the past, the present, and the future (Jaszczolt, 2013; Горпинич, 2004).

The modern English is represented by 16-time forms, which are reflected in seven time series:

1. present tenses: Present Indefinite (*It gets older as you get closer to the center* (Green)), Present Perfect (*I think he must have fallen asleep* (Green)), Present Continuous (*I am tasting the stars* (Green)), Present Perfect Continuous (*They are Augustus and Hazel, the young fans with whom you have been corresponding* (Green));

2. past tenses: Past Indefinite (*My mouth tasted horrible, and I tried to keep it shut for fear of poisoning the airplane* (Green)), Past Continuous (*Van Houten was making a rhetorical offer to meet, not an actual one, that such offers must be read symbolically* (Green));

3. future tenses: Future Indefinite (*Yes, but you invited them here, you will remember* (Green)), Future Continuous (*I will be sighing at you from heaven every time you ask someone to share their feelings* (Green));

4. Past perfect tense: Past Perfect (*I did not know that Augustus had died* (Green)), Past Perfect Continuous (*I had been looking toward the Encouragement above the TV, a drawing of an angel with the caption Without Pain, How Could We Know Joy* (Green));

5. Future perfect tense: Future Perfect (*I will have finished it by 7 o'clock*); Future Perfect Continuous (*At five o'clock, I will have been waiting for thirty minutes* (Green));

6. Future-in-the-past tense: Future Indefinite in the Past (*I told you he was going to come to the party* (Green)), Future Continuous in the Past (*They said they would be playing all day* (Green));

7. Future perfect-in-the past tense: Future Perfect in the Past (*My parents said they would have done it* (Green)), Future Perfect Continuous in the Past (*They thought John would have been traveling for six weeks tomorrow* (Green)) (See also Хисамова, 2004).

In Modern Ukrainian verbs represent the following four tenses (See also Горпинич, 2004): 1) present tense (*Я прошу тиші, шановні пані та панове! – Пастушенко оглядає аудиторію* (Серова, 2010)); 2) future tense (*Саме до них вам слід звернутися впродовж трьох наступних днів* (Серова, 2010)); 3) past tense (*Перший курс філфаку склав останній іспит* (Серова, 2010)) and 4) long past tense (*Ніби він і заснув одразу, проте щось погане наснилось йому, що він прокинувся рано* (Серова, 2010)).

Thus, studying the features of representation of the category of temporality by means of temporal forms of the verb in English and Ukrainian, we came to the conclusion that these forms have significant differences.

REFERENCES

- Горпинич, В. О. (2004). *Морфологія української мови*. Київ: Академія. Взято з https://shron1.chtyvo.org.ua/Horpunych_Volodymyr/Morfolohiia_ukrainskoi_movy.pdf
- Серова, А. (2010). *Інший вид*. Взято з <https://www.rulit.me/books/inshij-vid-read-192980>
- Хисамова, В. Н. (2004). *Глагольная система татарского и английского языков: сопоставительный анализ в аспекте изучения английского языка на базе родного (татарского) языка*. Казань: Издательство Казанского университета.

- Green J. (2012). *The fault in our stars*. Retrieved from <https://books-library.online/files/books-library.online-12292230Vr3R6.pdf>
- Jaszczolt, K. M. (2013). *Time: Language, Cognition & Reality*. Oxford: Oxford University Press.

STYLISTIC FEATURES OF CINEMATIC DIALOGUES IN *SHERLOCK* TELEVISION SERIES

Hrytsun A.V.

Kyiv National Linguistic University

Izotova N.P.

Assoc. Prof., DSc. (Linguistics)

Kyiv National Linguistic University

The concept of cinematic discourse invites us to focus on film as a communication process. It assumes that the public screening of a film is inherently a communicative event. Films are made to be seen, and they are intended to have cognitive and emotional meaning for their spectators. Their production and reception are complementary activities in a public discursive process. A film is consciously addressed to its viewers. As the addressees of this process, the viewers are no less involved in the construction of its meaning than the filmmaker (Janney, 2012).

It is worth noting that one of the features of the Sherlock Holmes TV-Series is its high degree of allusiveness. This is due not only to the fact that the series is based on the works of Arthur Conan Doyle. Sherlock Holmes and Dr. Watson, as well as other characters of the stories of the great English writer, have become so famous that there are countless different interpretations. Mark Gatiss and Steven Moffat start a kind of big game with the audience.

Furthermore, the data show that cinematic dialogues perform a leading role in understanding the meaning of this film. Stylistics of cinematic dialogues is conditioned by the use of various figures of speech in the dialogues of the main characters. Irony appears as the dominant type of figures of speech by contrast. This is due to the fact that irony is often used in daily language to reveal what is supposed to occur in actual outcome. In this television series, the characters mostly use daily language in their dialogue to deliver arguments and points of view. Also, there are numbers of ironical and cynical utterances uttered by the characters ("*Because you're an idiot.*") (Scene 53). Practically, it is the author's way to create and characterize the characters. Thus, through this television series, irony is seen as the most suitable and easiest figure of speech which is considered as the author's method in applying irony to play some contexts and sentimental levels. In addition, the most dominant function of figures of speech is stating the meaning in brief compass. Therefore, it means that mostly the dialogues uttered by the characters in the television series are short, clear, and direct utterances without adding details and that is to state the meaning in brief compass.

Meanwhile, the use of paradox and hyperbole in Sherlock convey that both of the figures of speech by contrast are applied to add various effects in this television series. Paradox intends to contradict two entities to reveal the intended meaning, while

hyperbole aims to exaggerate the statement to convey what is being said ("*I'm a consulting detective. Only one in the world, I invented the job.*") (Scene 31). Thus, the application of paradox and hyperbole are meant to bring the audience in deep attention and to comprehend the idea by underscoring the truth of what is being said beyond absurdity and outside the bounds of possibility. Then, the minor type of figures of speech used in this television series is litotes. The use of litotes is less suitable with the ideas that the author wants to deliver in this television series. However, the use of litotes is also applied to characterize the characters by negating the statements of the characters themselves and also to deliver the personal feelings of the characters in this television series.

The function of giving imaginative pleasure can only be carried by the use of hyperbole since hyperbole is the suitable figure of speech to evoke the imagination as the source of imaginative pleasure. Next, the function of creating additional imagery is applied using a paradoxical and ironical expression to visualize the image in the mind and to concrete the abstract concept to exercise the imagination. Then, the other function of figures of speech by contrast is to create emotional intensity which is applied in paradox, irony, and hyperbole. Moreover, the function is more powerful to elaborate attitudes of the characters, to increase sentimental effects, and to build the tension with nuance and aesthetic effects. In addition, litotes only carries one function since this television series rarely deals with negation expressions.

This television series reflects several themes which are mystery, crime, friendship, family, and scandal. Irony reflects all the themes in this television series since this television series contains ironical and cynical expression to deliver ideas and information. On the other hand, the theme of friendship cannot be reflected through the use of paradox, litotes, and hyperbole. It means that the theme of friendship is more effective when reflected in the use of irony because irony clearly delivers the image of how the characters share their thought about friendship. In addition, the theme of mystery, crime, family, and scandal can be reflected in all types of figures of speech by contrast. It means that through the use of the types of figures of speech by contrast, the themes can be clearly reflected to raise the plot and to build the characterization.

REFERENCES

- Amended, G. (2010). *A Study in Pink Shooting Script. England*. Retrieved from <http://downloads.bbc.co.uk/writersroom/scripts/Sherlock-A-Study-in-Pink-final-shooting-script.pdf>
- Janney, R. (2012). Pragmatics and Cinematic Discourse. *Lodz papers in pragmatics*, 8, 85-113.
- Lu Shengli, M. (2009). *Sherlock Holmes as A Romantic Detective: A Stylistics Analysis of Holmes's Use of Language*. Retrieved from <http://scholarbank.nus.edu.sg/bitstream/handle/10635/16892/Mark%20Lu%20Thesis.pdf?sequence=1>

STYLISTIC COLOURING OF D. TRUMP'S AND V. ZELENSKYI'S SPEECHES DURING COVID-19

Humeniuk O.D.

Kyiv National Linguistic University

Prysiazhniuk L.F.

Associate Professor, PhD

Kyiv National Linguistic University

The present paper deals with the stylistic colouring of COVID-19 related speeches made by the U.S.A. President D. Trump and the President of Ukraine V. Zelenskyi during 2020-2021.

The local outbreak of the coronavirus disease has transferred into a national, international and even a global disaster affecting all spheres of our life, including the way we speak and study languages. As the disease was unknown for the mankind, new phenomena, objects and processes emerged, which had a profound impact on different languages. There appeared new linguistic terms characterising lexical innovations: "Covid related slangism" (Бабелюк, Лах & Коляса, 2020), "neologisms of COVID-19 pandemic" (Лисичкіна, 2020), etc. Since the coronavirus pandemic became a global issue, national elites focused their attention on it and had to look for effective ways to address their audience.

The analysis of D. Trump's and V. Zelenskyi's speeches during the COVID period, 2020-2021, which were given within the official Presidential web-sites, shows that D. Trump made 4 official speeches on the problem of the coronavirus disease, while V. Zelenskyi made 19 official statements on it. Both of them used new words dealing with the issue of coronavirus disease which later on received an international character or international usage. The most frequently used words in D. Trump's speeches are *COVID, COVID-19, pandemic, coronavirus disease, coronavirus, lockdown*. At the same time, such words as *коронавірус, ковід, ковід-19, обмежений карантин, карантин вихідногодня, посилений карантин, послаблений карантин, локдаун, COVID, COVID-19* are most often used in V. Zelenskyi's speeches. One of the distinctive features of V. Zelenskyi's COVID-19 speeches is the usage of medical neologisms, e.g. *ПІР-тести, експрес-тести, ШВЛ*.

The analysis of the speeches made by both presidents revealed that their slant depends heavily on the stage of the pandemic. At the onset of this coronavirus infection, when people were shocked and despaired, both Presidents tended to use stylistically neutral words, trying to avoid being misunderstood:

Сьогодні тема COVID-19 заповнила весь простір, але водночас ми не можемо забувати про глобальну ситуацію в нашій медичній галузі (Зеленський, 2020).

The administration has worked around the clock to protect Americans from the coronavirus (Trump, 2020).

As the population received some experience of coronavirus disease and some progress was observed in COVID-19 overcoming, the tone of both Presidents' speeches began to change. They allowed themselves to impart some personal attitude addressing

their audience: *With your help, we will vanquish the virus. We're going to vanquish the plague. I call it the plague, because that's what it is. We'll get our nation back to work and we will build our glorious future with American hands and American grit and American pride. You have a heart* (Trump, 2020).

The given example contains an extended metaphor based on the comparison with a highly contagious disease associated with fear and death. At the same time, D. Trump refers to core cultural values to instil hope in Americans.

V. Zelenskyu, in his turn, uses a metaphor comparing the coronavirus with an enemy and the process of its overcoming receives the features of war, struggling, and fighting against it: *Завершення локдауну не означає завершення війни з ковід-19* (Зеленський, 2021).

Thus, the findings of the research show that D. Trump and V. Zelenskyu prefer internationally created new words referring to the COVID-19 pandemic. The stages of the COVID-19 spread influence the slant of the speeches made by both Presidents: from a stylistically neutral, cautious and detached tone at the beginning of the disease spread to a resolute and encouraging one when humankind adapted to the situation.

REFERENCES

- Бабелюк, О. А., Лах, Д. Р., & Коляса, О. В. (2020). Сленгізми на позначення явищ COVID-19 в сучасному англomовному інтернет дискурсі. *Львівський філологічний часопис*, 8, 141-149.
- Зеленський, В. О. (2020). *Послаблення карантину та другий етап медичної реформи: звернення Президента до українців*. Взято з <https://www.president.gov.ua/news/poslablennya-karantynu-ta-drugij-etap-medichnoyi-reformi-zve-60981>
- Зеленський, В. О. (2021). *Звернення Президента щодо початку вакцинації від COVID-19*. Взято з <https://www.president.gov.ua/news/zvernennya-prezidenta-shodo-pochatku-vakcinaciyi-vid-covid-1-661813>.
- Лисичкіна, І. О., & Лисичкіна, О. О. (2020). Особливості неологізмів пандемії COVID-19 в англійській мові. *Вчені записки ТНУ ім. Вернадського. Серія "Філологія. Соціальні комунікації"*, Т. 31(70), 4, 108-112.
- Trump, D. (2020a). *Donald Trump Speech Transcript: Safely Reopening Schools Amid COVID-19 Pandemic*. Retrieved from <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-speech-transcript-safely-reopening-schools-amid-covid-19-pandemic>
- Trump, D. (2020b). *Donald Trump Speech Transcript at PA Distribution Center for Coronavirus Relief Supplies*. Retrieved from <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-speech-transcript-at-pennsylvania-distribution-center-for-coronavirus-relief-supplies>

LE RÔLE DES MOTS INTERNATIONAUX DANS LE FRANÇAIS CONTEMPORAIN

Iliuchenko M.O.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Pendant le développement de société l'influence mutuelle des peuples augmente dans divers domaines. Le partage actif de l'information en conséquence de contacts économiques et interculturels est accompagné des emprunts linguistiques.

L'internationalisme comme un terme de science linguistique combine les formes différentes des emprunts des unités lexicales similaires ou identiques graphiquement, phonétiquement ou sémantiquement, qui remonte étymologiquement au même vocable.

Les vocables internationaux ont pour rôle de contribuer l'établissement des liens transculturel. C'est ainsi que leur existence en tant que composante du vocabulaire d'une langue a de l'importance notable comme le moyen de communication.

Premièrement, il faut noter que la majorité écrasante des internationalismes appartiennent à couche de la terminologie spéciale.

Ceci s'explique par le fait que grâce à développement des connaissances scientifiques à l'époque moderne, profitant des réalisations des pays techniquement développés les pays moins développés empruntent les mots et les phrases pénètrent, qui les dénote la langue de pays emprunteur. Ce processus affecte non seulement le vocabulaire spécial, mais également les concepts privés et généraux (Leclerc, 2004).

De nombreux internationalismes de français contemporain sont d'origine française, mais beaucoup d'autres sont des emprunts. À ce catégorie d'internationalismes appartiennent des mots qui sont venus au français de langues mortes. En particulier, le latin, qui continue de fournir des termes médicaux, biologiques, etc. jusqu'à nos jours. En outre, les internationalismes d'origine grecque ont une popularité extraordinaire parmi les termes scientifiques. Beaucoup de grecismes ont également atteint la langue française via le latin ancien. Mais la plus grande contribution de la langue grecque au vocabulaire des internationalismes des langues modernes est le grand nombre de néologismes scientifiques, médicaux et techniques qui sont créés en combinant des racines et des affixes grecs pour créer de nouveaux mots qui n'ont jamais été trouvés dans le langue grecque. Ex: utopie (Fr.) du grec ancien. οὐτόπος (Gr.) – utopia (Ang.), utopie (Esp), утопия (Rus). Donc, en fait, ce ne sont pas des mots qui sont empruntés, ce sont les combinaisons de racines et d'affixes grecs.

Les langues européennes (particulièrement les langues romanes) ont tendance à assimiler des termes-combinaisons d'éléments latins et grecs. Ces termes sont créés dans toutes les langues et sont librement distribués et empruntés, parmi lesquels le grec moderne. Traditionnellement, seuls les morphèmes grecs étaient utilisés pour leur création. Ex: métamathématiques (Fr.) du grec ancien. μαθηματική –

metamatemáticas (Esp.), metamathematics (Ang.), Metamathematik (Al.) On peut parler de la règle non écrite qui oblige des savants à créer des noms pour de nouveaux phénomènes scientifiques basés sur le vocabulaire de ces langues.

Quant aux langues vivantes, parmi les langues qui ont influencé la couche lexicales des langues du monde incluant le français il convient de mentionner aux premiers rangs l'italien et l'anglais. L'italien est devenu la source de la terminologie militaire (soldat.), artistique (opéra), et bancaire (banque), internationale, tandis que l'anglais partageait ses termes sportifs (curling, jumping, play-back) et techniques (zoom, jet) avec d'autres langues. La deuxième catégorie d'internationalismes en français est celle dont le français est la langue d'origine. Parmi les plus employés d'en: abordage, agiotage, avance, avant-garde, artiste, attaché, barrière, bourgeois, bourgeoisie, cliché, communiqué, garage, volontaire, trottoir et beaucoup d'autres. Considérant que le français au latin comme une langue-mère il est parfois difficile de déterminer si l'internationalisme a sa source en français ou en latin, passant dans d'autres langues via le français (Bulgaka, 2014).

Sur la base de l'analyse d'une sélection aléatoire d'articles de presse publiés dans la presse écrite française et de scripts de courts métrages d'auteurs français contemporains, il a été constaté que dans le français moderne, des internationalismes de première catégorie (empruntés aux langues du monde entier) dominent parmi les mots internationaux. Bien qu'environ 85% des textes analysés puissent être considérés comme emprunts, seulement un quart d'en sont des internationalismes (Smouchtchynska, 2015).

Le ratio d'utilisation des internationalismes de la première et de la deuxième catégorie est d'environ 3:1. La langue source prédominante dépend du sujet. La plupart des internationalismes d'un article remontent à une seule langue source.

Les internationalismes ont d'une importance particulière pour le développement du langage, qui sont les formes d'expression généralement acceptées de concepts lexicaux et sémantiques dans sphères différentes de la vie. Ils surmontent les barrières interlinguales à l'interaction linguistique.

RÉFÉRENCES

- Leclerc, J. (2004). Histoire de la langue française. Agence intergouvernementale de la Francophonie. Tiré de <https://www.axl.cefanelaval.ca/francophonie/histlngfrn.htm>
- Smouchtchynska, I. (2015). Lexicologie français. Kiev: Édition Dmitry Burago.
- Bulgaka, N. (2014). Lexicologie du français moderne. Tiré de https://www.academia.edu/11756305/Lxicologie_du_franais_moderne

DIGITAL AND LETTER SUBSTITUTES FOR ENGLISH WORDS IN THE INTERNET CHATTING

Ivanytska M.V.

Kyiv National Linguistic University

Chkhetiani T.D.

Assoc. Prof., PhD (Linguistics)

Kyiv National Linguistic University

We are living in the media age where people get and transfer vital information within seconds through the Internet. And with the emergence of the social media and chat apps the language used for communication was modified. Nowadays, for example, it is more common to see "H333Y¹ m8²! Ltns³. Hru⁴?" instead of "Hello my dear friend! It's been a long time since we saw each other. How are you doing? ". As a result, new meanings to already existing words were added ("Share" – let other people see what you "liked" or approved), shortenings of words and phrases became common items without which we cannot imagine any conversation while grammar mistakes are not taken seriously due to the fast typing of the text (Dalzell, Victor, 2017). Advertisements also changed ways of perceiving information through the language of visual images and design. As a result, people now tend to rely more on the image of the product as it contains more information than the actual caption or logo.

In this work, the issues raised for discussion are how new technologies and promoting techniques change the language, their impact on the word forming process, written and spoken usage of the language and its perception.

Since the appearance of the Internet communication, scholars started to examine the possible influence of this "new highly distinctive graphic style". In one of the works David Crystal (2008) called the language of chat texting as "a twenty-first-century phenomenon" (p. 7). Due to the lack of space and number of symbols that were allowed to use in the early chat apps, people had to create numerous abbreviations and acronyms to transfer the message to another person. Soon with the exceeding popularity of internet communication, the chat apps were improved by adding new features like stickers and emojis that help to render emotions. The new form of messaging was easy, fast and efficient as compared to the letter writing. While conducting the contextual and componential analysis of the chosen textual messages, study showed that it does not take much time and effort for a person to say something important. Sentences became brief due to the usage of shortening and emojis and whose grammar was rather simple and often incorrect. For instance, "NBD⁵. TBH⁶ I am just so busy RN⁷, no time to talk. Can you HMU⁸ later?" provides a standard text message, short but very

¹ H333Y – Hey;

² m8 – mate;

³ Ltns – Long time no see;

⁴ Hru – How are u;

⁵ NBD – no big deal;

⁶ TBH – to be honest;

⁷ RN – right now;

⁸ HMU – hit me up;

efficient as it contains the most important information that a person wanted to tell while being busy. Or, as it was mentioned before, emojis can substitute words (👩 for "Hey") or sentences (🕒🚌? means "When your bus will arrive?"), making the message more condensed. Besides, language learners tend to consider these features of textual message as a certain valid source they can dwell on while learning a new language and consider mistakes that were made unintentionally by native speakers as a form of correct usage of a language.

Over the years advertisements became an essential part of our daily communication. Cook (2001) points out that the function of advertisements is to inform, persuade, remind, influence and perhaps change opinions, emotions and attitudes (p. 9-10). We are accustomed to draw a parallel between the object and the meaning based on the recent advertisement we saw. As a result, the more creative graphic representations of the products on the billboards and TV advertisements are the more people will remember the specific thing and will be willing to try it out. Multimodality plays probably the most important role as it views communication as something more than just a language. Apart from catchy phrases, the emphasis also goes to the visual images, colour coordination, typography, etc. as these means help to create and generate the meaning of the whole advertisement (Kress, Van Leeuwen, 2006). Here, McDonald's advertisement may serve a good example. Its single hamburger against the red background and the famous logo of the brand will provide the potential customer with more information than a ton of words and riveting phrases of how amazing and delicious this burger is.

The results of the researches conducted in the study portray great changes in the language that are currently happening in the world. Texting became an essential part of the everyday life. People communicate with the help of chat apps, sending thousands of messages to their friends and relatives. Such daily activity frames our thoughts creating a certain schema of thinking and rendering them into words. Consequently, the written language of message slowly but surely intermingles with the spoken one, developing the language into its upgraded version, more modern and better adjust to its users, both native speakers and those who learn it. The images in advertisements can also be perceived as independent texts encoded in the visual pictures that tend to give us new meanings behind average objects and promote products.

REFERENCES

- Cook, G. (2001). *Discourse of Advertising*. New York: Routledge.
- Crystal, D. (2008). "2b or not 2b?". *The Guardian*, UK, July 5.
- Dalzell, L., Victor D. (2017). *The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English*. New York: Routledge
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2 ed.). London: Routledge.

MODELOS COGNITIVOS: HERRAMIENTAS DE LA CONCEPTUALIZACIÓN

Ivashchenko S.S.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Shevchenko A.S.

Candidata a doctora en filología, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

En la actualidad, un enfoque de los fenómenos del lenguaje se va consolidando: la lingüística cognitiva. Esta perspectiva de estudio sostiene que toda emisión implica una conceptualización de la experiencia que se busca comunicar, desde la elección de las desinencias flexivas hasta la estructura de la oración. Una noción importante en los estudios cognitivo-funcionales del lenguaje es la de dominio cognitivo. En las tres últimas décadas, el estudio de la metáfora y la metonimia, como herramientas para la conceptualización del mundo, ha recibido gran atención en el ámbito de la lingüística cognitiva. Los primeros trabajos de Lakoff y sus colaboradores (Lakoff, 1987; Lakoff & Turner, 1989) sentaron las bases para el estudio de la modelación del conocimiento en función de *modelos cognitivos idealizados* – MCI –, entendidos como estructuras cognitivas básicas que nos permiten categorizar nuestro entorno. Los cuatro tipos de modelo cognitivo que propuso Lakoff son la *metáfora*, la *metonimia*, los *modelos proposicionales* o *marcos* y los *esquemas de imágenes*.

Según Lakoff (1987), un MCI es una estructura cognitiva que surge de la aplicación de ciertos principios estructuradores a nuestro conocimiento del mundo tal como lo percibimos. Debido a su naturaleza estructurada, los MCI nos ayudan a entender y razonar sobre lo que consideramos la realidad. En otras palabras, el término MCI designa cualquier concepto construido a partir de nuestro conocimiento del mundo (Ruiz de Mendoza, 2013). Inicialmente, Lakoff propuso cuatro tipos de modelos cognitivos idealizados:

– Metáfora – correspondencias entre dominios conceptuales discretos en las que uno de los dominios (denominado dominio fuente) nos permite entender y razonar sobre el otro (denominado dominio meta). Por ejemplo, entendemos la importancia de los objetos físicos por su tamaño y aplicamos esta forma de concebir la realidad – dominio fuente – a la conceptualización de otros componentes de la estructura de eventos – dominio meta: una gran fiesta; una gran decisión; un gran problema. La metáfora se nos presenta como un mecanismo que permite la conceptualización y reconceptualización del mundo, la organización de éste y la articulación de las concepciones que de él se tengan. Dado su dinamismo, es la única capaz de dar cuenta de la forma como percibimos ese constante cambio. La metáfora no solamente organiza o reorganiza la realidad que enfrentamos sino que es capaz de crearla y recrearla a partir de las conexiones que se establecen entre los elementos que la constituyen.

– Metonimia – consistente en una correspondencia, interna a un solo dominio, en la que el dominio fuente representa la meta. Por ejemplo, nos podemos referir a un objeto – dominio meta – mediante la mención de otro objeto – dominio fuente – con el que se relaciona estrechamente el primero: Tiene un gran cerebro "una gran inteligencia".

– Modelos proposicionales o marcos – representaciones de objetos, estados, situaciones y eventos, tal como las propuestas por Fillmore (1982, pp. 111-137). Los marcos proporcionan contextos conceptuales para la adecuada selección de elementos constitutivos de los conceptos que se inscriben en dichos marcos. Por ejemplo, en el contexto de la planta de maternidad de un hospital, el concepto de 'madre' se relaciona con el de hijo, pero también con el de doctor, enfermera, camilla, sala de espera y otros. En el contexto del hogar, se relaciona con el de padre – como esposo o compañero sentimental –, hijos, cuidados, alimentación y otros. En el plano jurídico, forma parte de una red de conexiones que pueden incluir conceptos como derechos, deberes, subsidios, bajas laborales, etc.

– Esquemas de imágenes – o configuraciones topológicas primarias, como las nociones de recipiente, movimiento, camino, etc., basadas en nuestras experiencias físicas con el entorno. Son ejemplos clásicos las nociones de recipiente, camino, fuerza, movimiento y parte-todo, entre otras muchas propuestas por Johnson (1987), todas las cuales se utilizan con frecuencia como dominios fuente de metáforas: Se metió en un lío – una situación se ve como un recipiente cuyas condiciones internas afectan a todo lo que entre en su interior; me sacó de mi error – causar un cambio de estado se ve como forzar la salida de un recipiente; nos hemos salido del camino en lo que respecta a la alimentación – no acertar en las acciones conducentes a lograr unos objetivos se conceptualiza como dejar de seguir un camino con un destino bien definido; una parte de mí se rebela, pero la otra prefiere la calma – se trata a la persona, en función de la metáfora del yo dividido, como un compendio de diversas partes, que pueden entrar en conflicto.

La tipología que proporciona Lakoff se fundamenta en la clase de principio estructurador del conocimiento: 1) distintos modos de correspondencia entre dominios conceptuales para el caso de la metáfora y la metonimia; 2) estructura de predicado-argumentos para los marcos; 3) organización topológica – es decir, de organización espacial, en el caso de los esquemas de imágenes.

REFERENCIAS

- Fillmore, C. J. (1982). Frame semantics. En *The Linguistic Society of Korea. Linguistics in the Morning Calm*, 111-137.
- Johnson, M. (1987). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. Chicago: University of Chicago.
- Lakoff, G., & Turner, M. (1989). *More Than Cool Reason: A Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ruiz de Mendoza, F. J., & Galera-Masegosa, A. (2013). *Modelos cognitivos, operaciones cognitivas y usos figurados del lenguaje*. Logroño: Universidad de La Rioja.

LES EMPRUNTS ANGLAIS DANS LA LANGUE FRANÇAISE AU XVIII^E SIÈCLE

Ivzhenko O.V.

Université nationale linguistique de Kyiv

Kahanovska O.M.

Docteur ès sciences philologiques, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

Le vocabulaire de la langue française change constamment. Son lexique varie et s'enrichit à toute époque.

Parmi les différentes sources d'enrichissement lexical il faut signaler l'emprunt aux autres langues. Ce phénomène linguistique est étroitement lié au développement de la société, à l'histoire du peuple.

L'emprunt est un échange de mots entre deux langues gardant chacune son indépendance. De ce point de vue il est faux de qualifier d'emprunts les mots pris par le français à l'argot ou à des terminologies diverses, ou bien aux dialectes, car l'argot, les différentes terminologies et les dialectes ne sont que des variétés ou des rejetons du français.

L'emprunt le plus fréquent et le plus apparent est celui d'un mot étranger.

Mais les langues s'approprient aussi des traits morphologiques, des significations, parfois des tours syntaxiques. Les langues empruntent aussi les unes aux autres, la forme interne de mots. Ce type d'emprunt est appelé calque. Le composé français *bas-bleu* est modelé sur l'anglais *blue-stocking*.

De préférence, l'emprunt se fait à la langue d'un peuple qui, à une époque donnée, exerce une grande influence économique, politique et culturelle sur les autres peuples. Ainsi, la plus grande affluence des mots italiens date du XVI^e et du XVIII^e siècles, l'Italie ayant devancé la France dans plusieurs domaines des sciences, des arts et de l'économie. La plupart des anglicismes ont pénétré dans la langue française au cours du XVIII^e et XIX^e siècles, époque où l'Angleterre a acquis un grand prestige dans l'arène mondiale.

L'emprunt reflète le lien étroit qui existe entre la langue et l'histoire du peuple, créateur de cette langue. Le français emprunte des mots aux langues étrangères à toutes les époques de son histoire.

De nos jours la quasi-totalité des nouveaux emprunts faits par la langue française est d'origine anglo-américaine. Pourtant, il ne faut pas oublier que l'emprunt est un procédé qui a existé dans toutes les langues et à toutes les époques. Ce n'est donc ni un phénomène récent, ni un phénomène qui se limite à l'anglais. Si l'on jette un coup d'œil sur l'histoire de la langue française, nous apprenons qu'elle est en fait construite à partir d'une autre langue, à savoir le latin. Au cours des siècles elle a emprunté massivement entre autres à l'italien, au grec par l'intermédiaire du latin et, dès la fin du XVIII^e siècle, à l'anglais. L'accueil des anglicismes dans la langue française est donc issu d'une longue tradition. L'Angleterre était une puissance politique et économique et tout ce qui était anglais, y compris la langue anglaise, était à la mode. Au cours des années, la situation n'a pas changé, au contraire, l'introduction de mots anglais dans la

langue française a continué en s'amplifiant. Après la Seconde Guerre mondiale, les États-Unis ont pris le relais. Ce fait est sans aucun doute dû au rôle dominant politique et culturel que jouent actuellement les États-Unis dans le monde.

Lorsqu'on parle d'un emprunt d'une langue à une autre, ou de pénétration d'une langue dans une autre, il convient de préciser si les faits dont il s'agit appartiennent ou non aux domaines les plus structurés de la langue emprunteuse. Ces domaines, que l'on peut considérer comme noyau de la langue, sont la prononciation et la grammaire. Le français est une langue à morphologie riche. Les formes des verbes, en particulier, varient selon le temps, le mode, la personne, et, le cas échéant, le nombre. Il est bien connu que le vocabulaire est beaucoup plus ouvert à l'emprunt et aux influences extérieures que ne l'est la grammaire. La raison principale de cette situation est que le vocabulaire est beaucoup plus souple parce que moins rigoureusement structuré. On ne peut donc pas considérer qu'en y pénétrant, les anglicismes mettent en péril les structures de la langue et rien n'indique que la langue française soit aujourd'hui submergée d'anglicismes. Depuis plus d'un millénaire, les usagers du français, surtout ceux qui le parlent avec la spontanéité traitent de plus en plus les emprunts.

L'emprunt c'est un domaine qui évolue constamment. Il est toujours d'actualité car l'afflux de mots venant de la langue anglaise ne semble pas diminuer. Aussi est-ce un domaine vis-à-vis duquel les avis sont partagés. D'un côté, il fait l'objet d'une préoccupation sérieuse chez les défenseurs du français à cause de la menace que représente l'anglais envers le français. De l'autre, c'est un élément important pour un grand nombre de personnes, surtout des jeunes, qui en profitent pour s'identifier avec la culture anglo-américaine.

RÉFÉRENCES

- Аристова, В. М. (1978). *Англо-русские языковые контакты (Англизмы в русском языке)*. Ленинград: Издательство Ленинградского Государственного Университета.
- Гак, В. Г. (2003). *Теория и практика перевода. Французский язык*. Москва: Интердиалект.
- 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*. Paris : Larousse.
- Robert, P. (1992). *Le petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogue de la langue française*. Paris : Le Robert.

TEXT MESSAGING AND ITS CHARACTERISTIC FEATURES

Kalinchuk V.I.

Kyiv National Linguistic University

Sokolets I.I.

CSc (Pedagogy), Assoc. Professor

Kyiv National Linguistic University

Nowadays communication via the global computer network Internet is widespread. Typically, the term "computer-mediated communication" is used to define the specifics of communication in an electronic environment. The term "human-computer interaction" can also be used (according to E. Hall) (Hall, 1990). Communication in the Internet may be realized by means of voice, video, text messages, documents, files, etc.

There are different types of online communication, among them are video-conferencing, forums, chats, blogs, emails and others.

Video-conferencing is one of the modern ways of communication. It is a real-time online conference, held on a specific day and time, which allows users to conduct "remote" video-communication at a distance.

Forum is the most common form of communication between a large amount of people at a distance. Each forum is dedicated to a specific problem or topic. The moderator of the forum implements discussions, stimulating questions, messages, new interesting information, etc.

Blog is a form of communication that resembles a forum, where the right to publish belongs to one person or a group of people. The author posts, for instance, an essay on the website of the blog and gives the opportunity for readers to read and comment on the posted material.

E-mail is a standard Internet service that provides the transmission of messages both in the form of ordinary texts and in other forms (graphic, audio, video) in an open or encrypted form.

Social networks, instant messaging services and mobile application, such as Viber, allow users to create closed groups, communities, chats to discuss topics, tasks, problems and other information.

Unlike traditional communication, online communication can take place in two time modes: in real time, immediate response to the remark (chat) and in the mode where the reaction to the statement appears after a certain time (guest book, forum, blog). In the first case, communication is as close as possible to the actual communication of several interlocutors, in the second – communicators exchange answers sometime after the statements and remarks; their communication is public, open to perception and available for reading and commenting to each of the participants (Crystal, 2009).

Chat is an instant exchange of messages on the Internet between two or more people. It is communication of network users in real time, a means of prompt communication via the Internet. According to the transmission format chats are: text, voice, audio, and video. The most common is a text chat that mimics personal

communication when people are at a distance from each other. Chat messages are generally short, which gives the possibility to other participants to respond quickly and feel as if they conduct a real conversation, which, in turn, differentiates chats from other types of text-based online communication, such as, for instance, forum and email.

The language of chats is of special interest, since it is mostly an abbreviated language and may be slang. Abbreviations are explained by the need to be quick and concise composing a comprehensible message by using the fewest number of characters possible. As a result, punctuation, capitalization, grammar and other rules are largely ignored (Crispin, 2009).

The analysis of the language of chats shows the use of initializations – acronyms and *abbreviations* composed of initials, though it should be mentioned that many words and phrases share the same abbreviations, for instance, *lol* can mean *lots of love*, and *laugh out loud* and *little old lady*. Reductions and shortenings are often seen in words having no common abbreviations, in which vowels are removed. It causes inconvenience for the reader, who has to interpret a sequence of consonants by adding vowels, for instance, *dctnry* – should be *dictionary and kybrd* – keyboard. Also, for the sake of time and space economy the authors may omit some words, especially function words, such as articles and others. And it is context that helps the recipients to interpret the abbreviated words and not only abbreviated, since languages have a lot of words that have different meanings in different contexts.

As far as capitalization is concerned, we must admit that in some chats it conforms to grammatical rules, in some – only the first word is capitalized and in some – it is not used at all (Crystal, 2009).

So, we may conclude that online language presents a specific communicative sphere, it does not always conform to the accepted linguistic norms and rules and the use of words registered in standard dictionaries, but it enriches the language by adding new words and expressions, which have become widely used, as for instance, *load the page*, *download* (reset, etc.), *information* (file), *not floods* (not to say nonsense), "*the moder*" (moderator), "*I'm hung*" (I do not navigate the situation, I can't act rationally, correctly, etc.), "*ban*" (remove, bypass), "*we will be banned now*" (we have to go). Many words have acquired new permanent meanings: *guest* – unregistered forum participant, *room* – special page, thematic section in chat, *climb* (*walk, wander, sit ...*) *on the Internet* – use of the Internet to search for information, games; *communication* – participation.

REFERENCES

- Crispin, T. (2003). *Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging*. Retrieved from <https://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a3/thurlow2002003.html>
- Crystal, D. (2009). *Txtng the gr8 db8*. Oxford: Oxford University Press.
- Hall, E. (1990). *Understanding Cultural Differences*. Boston: Intercultural Press.
- López-Rúa, P. (2007). Teaching L2 vocabulary through SMS language: some didactic guidelines. *ELIA*, 7, 165-188.

SEMANTICS OF LANGUAGE GAME IN ENGLISH NEWSPAPER HEADLINES

Khanduchka K.V.

Kyiv National Linguistic University

Izotova N.P.

Assoc. Prof., DSc. (Linguistics)

Kyiv National Linguistic University

A newspaper headline is a communicative unit which briefly informs the reader about the content of the newspaper, its meaning, the nature and severity of the events represented in the pages of the newspaper (Ковалевська, Кондратенко & Кутуза, 2009).

According to Nekrasova (Некрасова, 2018), the reader mostly chooses his favourite article for bright, spectacular, colorfully decorated title (p. 27). Thus, the task of publicists and editors is to entice the reader with an interesting and intriguing headline. In order to create effective and eye-catching headlines writers often resort to diverse language games.

Scholars put forward various criteria for distinguishing the functions of newspaper headlines. For example, Shamelashvily (Шамелашвили, 1982) singles out four pragmatic functions of a newspaper headline: informative, expressive-evaluative, motivational, and advertising (p. 26). However, according to Suvorov (Суворов, 1965), the functions of headlines are as follows: a) to isolate one message or one material from the subsequent; b) to draw attention to particular information; c) to briefly communicate the main content of the article; d) to intrigue the readers; e) to appeal to their emotions (p. 37).

The concept of language game was introduced by Ludwig Wittgenstein (1953), a prominent Austrian-British philosopher, who viewed it as a philosophical concept, referring to simple examples of language use and the actions into which the language is woven (p. 3). Wittgenstein argued that a word or even a sentence has meaning only as a result of the "rule" of the "game" being played (Eklundh, 1982).

In present day linguistic studies, language game is associated with conscious and intentional manipulation of expressive language resources with the purpose of achieving comic effect(s) (Цикушева, p. 3). It is also emphasized the effectiveness of language game in attracting the reader's attention and structuring the advertising information (Ковалевська, Кондратенко & Кутуза, 2009).

In English newspaper headlines, the writers resort to various language games, including phonetic, syntactic, lexical, graphic, morphological, and figurative. Specifically, phonetic games in English newspaper headlines are manifested by assonance, alliteration, onomatopoeia, rhyme and parallelism ("*Snow dooms dome*", "*Trump Triumphs*") (The Times).

Lexical games, in turn, are represented mainly by omitting verbs to shorten the text of the headline and to attract the reader's attention. Lexically, English headlines are also characterized by a reduced number of special words which are a kind of "headline jargon". A distinctive feature of such "title vocabulary" is not only the

frequency of their use, but also the universal nature of their semantics. The word *pact* in the present headline can mean not only "pact", but also "contract", "agreement", "transaction", etc. ("*Charlie Elphicke and his House of Cards marriage pact*", "*Minella Indo – in Gold Cup*") (The Times).

Graphical games English newspaper headlines are based on the play of font size, color, punctuation marks which update the message laid down by the author plan. ("*MAN – ON THE MOON*", "*Put The Kettle On comes to the boil to surprise Champion Chase field*") (The Times). Norman (2009) claims that graphic selections create the possibility of double reading the name, where "in one the word combines two different but interconnected meanings" (p. 81).

Morphological games English newspaper headlines can be exemplified by affixation, reduplication, compounding, grammatical agreement, neologisms and pun ("*It had to be chew!*", "*Flu York City. Epidemic spurs rush to hospitals*") (The Times).

Figurative games are represented by hyperbole, idiom, metaphor, personification, simile, synecdoche ("*On a wing and a prayer*", "*Minister shoots herself in the foot*") (The Times).

The headline "*THE SIX KEY PIECES FOR SPRING – THE DENIM JACKET, EASY KNIT, EVERYDAY DRESS AND MORE*" from *The Times* can serve as a good illustration of language games in such type of text. First, this headline performs a nominative function as it briefly conveys information about subject matter of the article. Second, the headline serves an eye-catching function due to the absence of any verb, as well as enumeration, and bold type.

Thus, the newspaper headline plays an important role in the perception of non-fiction text, through which the author attracts or conversely distracts the potential reader. News headlines are crucially important for the news text, as they govern the process of its reading and understanding.

REFERENCES

- Ковалевська, Т. Ю., Кондратенко Н. В., & Кутуза Н. В. (2009). *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі* [Монографія]. Одеса: Астропринт.
- Некрасова, А. С. (2018). Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ. В *Актуальные проблемы филологии*. Материалы III Международной научной конференции (с. 27). Казань: Молодой ученый.
- Суворов, С. П. (1965). *Особенности стиля английских газетных заголовков. Язык и стиль*. Москва: Мысль.
- Цикушева, И. В. (2009). Феномен языковой игры как объект лингвистического исследования. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*, 90, 169-171.
- Шамелашвили, М. А. (1982). *Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков* (Автореферат кандидатской диссертации). Московский государственный педагогический институт иностранных языков имени Мориса Тореза, Москва, Россия.
- Eklundh, K. S. (1982). *The Notion of Language Game – A Natural Unit of Dialogue and Discourse*. Linköping: University of Linköping.
- The Times*. Retrieved from <https://www.thetimes.co.uk>

MULTIMODALITY OF CONTEMPORARY ENGLISH FASHION TEXTS: A RECEPTIVE APPROACH

Khatuntseva O.O.

Kyiv National Linguistic University

Izotova N.P.

Assoc. Prof., DSc. (Linguistics)

Kiev National Linguistic University

Modern communication in society is manifested through a set of modes that represent a specific channel of communication aimed at transmitting information. A new stage in the study of the phenomenon of multimodality is associated with the use of modern technologies in the communication process. Most often, multimodal means of communication are used in visual and graphic texts, increasing the value of the visual communication channel.

The concept of multimodality has been extensively studied within the framework of numerous scholarly areas. This research aims at exploring the interaction of linguistics, psychology and marketing, viewed from a receptive perspective. , These facets of multimodality jointly reveal the characteristics of English fashion texts.

Melisa Millaray (2016) understands multimodality as a cross-sectoral approach which responds to the influence of information transmission. She pays specific attention to the value of voice, tone, timber, gestures, and mimics in the process of communication. Additionally, Melissa Millaray underscores the clash between internal and external factors which influence the perception of information (p. 21).

Peggy Albers (2007) proposes to consider multimodality through the prism of arts (paintings, ceramics, films, storytelling, photographs, etc.). In this case, multimodality closely correlates with the word "aesthetics". Thus, the interplay of various arts provides the target audience with visual satisfaction which allows to consider things from different modes.

In the context of our study, it is important to highlight the opinion of Ken Goodman (1996), who based his research mostly on visual perception, but considers the multimodality manifestations from another aspect. Goodman admits a shift of semiotic modes towards visualization in media. Unimodal texts still stay popular in scholarly field. Modern English fashion texts are perceived better if they are reinforced by visual component. Goodman assumes that the impact of visual content positively influences the development of marketing in general. Modern technologies allow recording texts, pictures, videos, on the basis of which a new infographic product is constructed and elaborated.

Sun Sun Lim (2011) raises the issue of multimodal literacy in media. Manipulations can reduce the perceiver's level of media literacy (p. 3). Petra Magnusson (2019) admits that multimodality of the content is enhanced by the genre-hybridization and a variety of information-giving approaches (p. 4).

A challenging area in the field of multimodality study is the manifestations of multimodal elements in modern English fashion texts.

We regard multimodality as a special kind of relations between different modes of information presentation in modern English fashion texts, viewed from different perspectives. Any text reflects the act of communication between the author of the text and its perceiver. This communication can be represented orally or in the written form.

Modern English fashion text is a kind of text that represents the description of a particular good, which is supposed to be attractive for a particular period of time.

In modern English fashion texts various stylistic devices obtain considerable importance. In general, they play the role of extra-factors to affect the content consumer. If, for example, the subject of the text is depicted through figurative language which bear positive stylistic meaning, there is a stronger opportunity to make the target audience be endorsed. Additionally, visualization strengthens the aesthetic effect which is based on the psychological aptitude of a human to seek for beauty. A consumer has the ability to explore the picture which accompanies the text with the same imbue ment. However, the advancement of media provokes the necessity for consumer to be literal. Illiteracy arouses manipulating via extra factors. However, multimodality bears a positive function as well. Description of the product presented by various modes gives the opportunity to estimate the object in question from different points of view and to make an adequate conclusion about it.

In conclusion, multimodality plays a crucial role in meaning-making which is adequately manifested in modern fashion-texts. A rapid digitalization of media imbedded into the text, generate manipulations of a content consumer. That raises the necessity of the consumers' media literacy. Multimodality makes it possible to represent the meaning of the text through different modes with the help of oral presentation, visualization, and verbal means. Linguistic, psychological and marketing aspects jointly reveal the nature of multimodality of English fashion texts.

REFERENCES

- Albers, P. (2007). The Arts, New Literacies, and Multimodality *Procedia: Social and Behavioral Sciences. the National Council of Teachers of English*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/287814839_The_Arts_New_Literacies_and_Multimodality
- Goodman, K. (1996). Making Sense of Written Language: A Lifelong Journey. *Journal of Literacy Research*, 37 (1). Retrieved from https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1207/s15548430jlr3701_1
- Lim, S. (2011). The Implications of Multimodality for Media Literacy. *Multimodal Studies – Exploring Issues and Domains*, 3-4. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/274721359_The_Implications_of_Multimodality_for_Media_Literacy
- Magnusson, P., & Godhe, A.-L. (2019). Multimodality in Language Education – Implications for Teaching. *Designs for Learning*, 11 (1), 127-137. Retrieved from <http://doi.org/10.16993/dfl.127>
- Millaray Acuña Cárcamo, M. (2016). The Arts, New Literacies, and Multimodality. *Trab. Linguist*, 55 (1). Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-18132016000100129

PARTICULARITES DE LA BANDE DESSINEE BELGE: SON CONCEPT, SES ORIGINES ET SA STRUCTURE

Khomenko I.S.

Université nationale linguistique de Kyiv

Krombet O.V.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

La bande dessinée fait partie intégrante de la vie culturelle de la Belgique. Une bonne partie de la bande dessinée francophone a été créée par des auteurs belges ou en Belgique, c'est de là que vient la fameuse expression "Bande dessinée franco-belge" (Paques, 2012).

Tout d'abord, il est nécessaire de présenter la définition de la bande dessinée tirée du dictionnaire. Par exemple, le dictionnaire de Robert (1992) présente la bande dessinée comme "suite horizontale de dessins qui racontent une histoire, et où les paroles et les pensées des personnages sont inscrites dans des bulles; ce genre de narration dessinée".

Mentionnons, que l'histoire de la bande dessinée remonte à 1920, lorsque les journaux et magazines de la jeune génération étaient encore sous le contrôle de l'église. Il faut commencer par l'abbé Wallez, qui est devenu rédacteur en chef du Petit Vingtième. En 1929, il a chargé Georges Remy de créer la première bande dessinée en Belgique, mais pas pour divertir les jeunes gens, mais pour avoir une influence sur leur pensée politique. Ainsi, le monde a vu la première bande dessinée belge appelée "Les aventures de Tintin au pays des Soviets", créée par Hergé (Schepler, 2009).

Plus tard, sous l'influence du succès des bandes dessinées américaines, leurs homologues belges ont commencé à s'améliorer à la fois dans la conception visuelle et dans d'autres aspects. C'est pourquoi Hergé teste de nouvelles idées, expérimente de nouvelles formules. Influencé par les "comics" américains de l'époque, dont il appréciait l'extraordinaire clarté, il a créé un nouveau concept dans ses propres bandes dessinées: les mots viennent directement des lèvres des personnages. *Les phylactères* (les bulles) transmettent le langage et la pensée dans l'image. Ce qui donne une unité à tous les auteurs des bandes dessinées, c'est une technique commune, un aspect similaire: dessins en aplats, priorité au trait, absence totale de lyrisme.

La ligne de la bande dessinée belge a laissé une empreinte si importante sur tous les pays francophones, a été structurée en deux courants: 1. *La ligne claire*, c'est-à-dire, un exemple frappant d'une ligne claire est Hergé lui-même. La ligne claire est marquée notamment par la clarté du dessin qui se caractérise par une grande stylisation des seuls éléments signifiants, par l'utilisation d'aplats de couleurs pures et des contours de personnages bien détourés. 2. *L'École de Marcinelle*, qui est diffusée dans le journal Spirou. Il est à noter qu'au fil des années, le dessin de l'école Marcinelle deviendra progressivement plus dynamique, et son ton plus ironique, parfois ouvertement ridiculisé.

La bande dessinée a trois autres formes d'expressions artistiques: le *dessin* (images et règles de perspective), le *cinéma* (cadrage et succession de plans) et la *littérature* (narration et dialogues) (Larousse, 1998).

Cependant, parmi la variété de différentes expressions de la culture, il est très difficile de distinguer la même bande dessinée d'un roman graphique, c'est pourquoi il est nécessaire d'illustrer la structure d'une *bande dessinée typique*.

En parlant de sa structure, elle se compose de certains éléments de base, qui sont des marqueurs de la bande dessinée classique. Tout d'abord, il faut commencer par *la planche*. En bande dessinée, une planche est le terme utilisé pour désigner la page. En général, la planche est d'une forme rectangulaire, elle comporte quatre marges sur son pourtour et des cases organisées souvent *en bandes*, l'espace entre les cases (on peut les nommer encore *les vignettes*) étant nommée *gouttière*. *Strip*, *bande* ou *bandeau* présente une suite horizontale de plusieurs images. Une bande comprend généralement entre une et huit vignettes (Lambeau, 2013, p. 296).

Normalement, les mots, prononcés par le personnage de l'histoire, ou ses pensées sont dans les nuages spéciaux, qui sont appelés *les bulles*. *L'indice de la bulle* désigne le personnage qui parle. Très souvent, pour transmettre certaines exclamations, les auteurs se tournent vers une méthode spéciale de la transmission des sons par écrit – l'onomatopée. Le dictionnaire "Larousse" (2020) nous donne l'explication suivante de ce terme: "processus permettant la création des mots dont le signifiant est étroitement lié à la perception acoustique des sons émis par des êtres animés ou des objets, par exemple, *glouglou*".

Finalement, il faut présenter un autre composant de la bande dessinée – *les récitatifs* – des planches qui se trouvent principalement au bord des vignettes, qui servent aux commentaires des auteurs pour donner des indications de temps, de lieu ou d'espace ou pour fournir des informations permettant une compréhension de l'action.

En conclusion, une bande dessinée est une histoire en images où nous comptons des éléments clés, tels que: la planche, les bandes, les cases, les vignettes, les bulles, les indices de la bulle, les récitatifs, dont la présence permet de distinguer une bande dessinée d'un roman graphique.

RÉFÉRENCES

- Lambeau, F. (2013). *Dictionnaire illustré de la bande dessinée belge sous l'occupation*. Bruxelles: ANDRE VERSAILLE.
- Larousse. (2020). *Nouveau Larousse universel*. Paris: Gallimard.
- Librairie Larousse. (1998). *Le Petit Larousse*. Paris: Gallimard.
- Paques, F. (2012). *La bande dessinée en Belgique francophone au XIXe siècle*. Récupéré de <https://journals.openedition.org/comicalites/716>
- Robert, P. (1992). *Le petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris: LE ROBERT.
- Scheppler, G. (2009). *Tintin et le spectre de Totor*. Récupéré de <https://www.erudit.org/fr/revues/cine/2009-v20-n1-cine3638/039273ar/>

LES PARTICULARITÉS DU FONCTIONNEMENT DES ARABISMES DANS LE LANGUAGE DES JEUNES FRANÇAIS

Khramova U.F.

Université nationale linguistique de Kyiv

Lysenko N.Y.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Toute langue se décline en plusieurs registres et variétés, parfois même en plusieurs dialectes, qui sont souvent eux-mêmes locuteurs. En fait, les variations linguistiques sont générées par les différences entre les sujets qui parlent, leur âge et leur sexe, leurs origines ethniques et géographiques, et leurs conditions socio-économiques (Hudson, 1999, pp. 184-185).

Au fil des siècles, l'arabe a régulièrement rempli la langue française de son ensemble de lexiques. Il s'agit d'une étude systématique des emprunts lexicaux français à l'arabe classique et aux différentes formes dialectales de l'arabe du Moyen Âge à notre époque (El Houssi, 2002).

Grâce à l'immigration, les arabismes de la langue française sont non seulement enracinés, mais aussi bien adaptés et enrichis. Les chercheurs Louise Dabène et Jacqueline Billiez, qui se sont intéressés à l'usage du langage des groupes de pairs immigrés, affirment que les jeunes Algériens (surtout les garçons) revendiquent l'utilisation de l'arabe dialectal comme "code secret" dans des circonstances particulières (Dabène & Billiez, 1987, p. 67).

Les termes utilisés aujourd'hui n'appartiennent pas nécessairement à l'argot, mais que la société n'est pas encore prête à accepter ce fait. Des mots tels que *daron* (père) et *keuf* (policier) figurent dans le registre dit populaire, ils sont activement utilisés par les jeunes. En France, et dans les paroles des chansons françaises contemporaines en particulier, le mot *Jdid* (adjectif, féminin: *jdida*) est devenu populaire, directement importé de l'arabe pour enrichir la panoplie complète de l'argot hexagonal, Le mot "*Jdid*" signifie *flambant neuf*, et par extension, *classe* (Sar, 2018).

L'arabe a apporté une contribution importante au lexique français, car il est la troisième langue la plus utilisée après l'anglais et l'italien. Mais contrairement à ce dernier, dont l'influence se limite à certaines périodes clés, l'arabe est un fournisseur de mots qui ont traversé le temps, du Moyen Âge à nos jours (Francard, 2018). Si nous pouvons facilement identifier des emprunts récents comme *kiffer* ou *ramdam*, nous nous interrogeons parfois sur l'origine arabe de mots comme *chiffre*, *coton* ou *matelas*. Qu'ils viennent en France d'intellectuels arabes vivant en Espagne, de soldats combattant en Afrique du Nord ou de jeunes rappers des banlieues françaises, ces mots itinérants sont les amulettes et les talismans des passeurs de culture.

Le discours des jeunes est influencé par l'arabe non seulement au niveau lexical, mais aussi au niveau phonétique et prosodique, ainsi qu'au niveau syntaxique. Cependant, en dépit de cela, l'influence des arabismes est avant tout visible au niveau lexical. Les mots et expressions arabes sont utilisés non seulement par les jeunes des banlieues et des cités, mais aussi par toute une génération des jeunes Français.

Notamment les substantifs tels que *hala* (fête), *kahba* (pute); des adjectifs: *meskine* (pauvre), *kahlouch* (noir). En ce qui concerne l'intégration des arabismes dans la structure syntaxique française, on peut trouver un grand nombre de syntagmes, y compris des termes arabes qui y sont déjà intégrés, par exemple : *faire la hala* (faire la fête), *kiffer des garos* (fumer des cigarettes), *avoir de la choune* (avoir de la chance).

L'écrivain algérien Kateb Yacine soulignait que le français est notre "butin de guerre" (cité chez Ghio, 2014). Le rappeur Rocé fait explicitement référence dans les paroles de ses chansons à la langue de Kateb Yacine, dont il tient à souligner la supériorité sur le français. L'écriture de cet auteur se confond avec l'histoire de la domination française en Algérie, d'où la nécessité d'écrire en français "pour dire aux Français qu'il n'est pas français" (ibid.). La position de Yacine nous aide à comprendre comment les paroliers de rap interagissent avec le français. Si on revient aux textes de Rocé, on peut constater que le rappeur n'abandonne pas la langue française. Au contraire, quand il l'évoque comme étant "chère" à de nombreux "damnés de la terre", il adopte la même conviction que Kateb Yacine.

Finalement, il convient de noter que le français est étroitement lié aux langues arabes ce qui peut être constaté si l'on approfondit l'étude du vocabulaire français des jeunes. Ayant analysé les exemples du discours des jeunes, on peut retracer comment les arabismes affectent différents niveaux de langage, en particulier le discours des jeunes urbains et par la suite le discours des jeunes en général. La langue arabe contribue énormément au développement de l'argot français, ainsi qu'à l'enrichissement du registre populaire.

RÉFÉRENCES

- Dabène, L., & Billiez, J. (1987). Le parler des jeunes issus de l'immigration. Dans G. Vermes & J. Boutet, *France pays multilingue*, 2 (pp. 62-77). Paris: L'Harmattan.
- El Houssi, M. (2002). *Les arabismes dans la langue française*. Paris: L'Harmattan.
- Francard, M. (2018, juillet 06). Kiffez-vous les emprunts à l'arabe? *Le Soir*. Récupéré de <https://plus.lesoir.be/166743/article/2018-07-06/kiffez-vous-les-emprunts-larabe>
- Hudson, R. A. (1999). *Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ghio, B. (2014). Le rap français et la langue française: antinomie ou attraction. *Fabula-LhT*, 12. Récupéré de <https://www.fabula.org/lht/12/ghio.html#bodyftn52>
- Sar, Y. (2018, novembre). Anglicismes, abréviations, nouvelles formes d'argot et détournements en tout genre: retour sur les récentes expressions popularisées par le rap français. *Le lexique du rap français*. Récupéré de <https://www.redbull.com/fr-fr/music/lexique-rap-francais>

STRUKTURELL-SEMANTISCHE BESONDERHEITEN DER PHRASEOLOGISMEN MIT DER KOMPONENTE ZUR BEZEICHNUNG VON VERKEHRSMITTELN

Klezowa T.O.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Lapynina O.L.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Phraseologische Einheiten sind eine wahre Widerspiegelung einer Nation und einer Mentalität. Sie sind durch Originalität und Bildsprache geprägt, sie zeichnen sich durch die Volksweisheit aus. Sie spielen eine ausschlaggebende Rolle in der Bereicherung des Wortschatzes einer Sprache und sind außergewöhnlich wichtig für die Entwicklung einer Sprache. Es ist nicht möglich, eine Sprache zu beherrschen, ohne Besonderheiten ihrer Phraseologie zu erlernen.

"Als phraseologisch bezeichnet man eine Verbindung von zwei oder mehr Wörtern dann, wenn (1) die Wörter eine 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.89).

Diese Arbeit enthält die Erforschung der Phraseologismen nämlich mit der Komponenten zur Bezeichnung von Verkehrsmitteln. Wie es festgelegt wurde, sind sie in der deutschen Sprache schon fest eingewurzelt und werden aktiv in der Sprache gebraucht. Das ist kein Wunder, weil seit eh und je die Verkehrsmittel eine ausschlaggebende Rolle im Alltag der Menschen spielen. Sie sind nicht mehr von unserer Alltäglichkeit wegzudenken. Verkehrsmittel sind etwas, was sich ständig entwickelt und vervollkommnet. Dabei kann man sie mit der Sprache vergleichen, weil die Sprache sich auch immer entwickelt und erneuert.

Es ist schon bekannt, dass alle Phraseologismen sich in verschiedene Gruppen einteilen lassen. Es besteht keine einheitliche Klassifikation, obwohl viele Forscher und Sprachwissenschaftler die phraseologischen Einheiten auf unterschiedliche Weisen klassifizierten.

In dieser Arbeit wurden besonders die Erachten von H. Burger und V. Vinogradov betrachtet, weil diese Wissenschaftler besondere Aufmerksamkeit nämlich auf semantische Kriterien der Phraseologismen gelenkt hatten. H. Burger (1982) behandelt zum Beispiel die Phraseologismen nach solchen Kriterien: "nach pragmatischen, strukturellen und semantischen Kriterien". Man soll hinzufügen, dass nach H. Burger (2007) die Phraseologismen sich nach der syntaktischen Funktion im Satz auf folgende Weise klassifizieren lassen: 1) substantivische Phraseologismen 2) verbale Phraseologismen 3) adjektivische Phraseologismen 4) adverbiale Phraseologismen.

Nach strukturellem Kriterium lassen sich einige Beispiele der Phraseologismen mit der Komponenten zur Bezeichnung von Verkehrsmitteln anführen: substantivische Phraseologismen: *das Schiff der Wüste* (geh.) "корабель пустелі (верблюди)"; verbale

Phraseologismen: *wir müssen sehen, wie der Wagen läuft* "побачимо, як підуть справи"; adjektivische Phraseologismen: *der verpasste Autobus* "невикористана слухна нагода"; adverbiale Phraseologismen: *da ist Zug drin* (umg.) "у цій справі є розмах, відчувається діяльність". Man kann jetzt sicher behaupten, dass solche Art Phraseologismen sich sehr gut strukturell zu unterscheiden lässt. Also die deutsche Sprache ist an solche Phraseologismen wirklich reich, sie sind unterschiedlich und vielfältig wenn man über ihre strukturelle Besonderheiten spricht. Sie gelten als grammatikalisch abwechslungsreich, weil sie verschiedene Wortarten enthalten können.

Bei der Klassifikation nach semantischen Kriterien ging man von dem Grad der Umdeutung (Idiomatizität und Motivierbarkeit) der Phraseologismen aus. Als erster hat V. Vinogradov (1978) eine solche Art der Klassifikation vorgestellt. Dabei handelt es sich um "phraseologische Zusammenbildungen, phraseologische Einheiten und phraseologische Verbindungen" (S.154). Unter phraseologischen Zusammenbildungen verstand Vinogradov völlig unmotiviert Idiom, deren Bedeutung von den Bedeutungen ihrer Konstituenten unterschieden werden kann, zum Beispiel, *wie ein Auto gucken* "вирячити очі". Nach Vinogradov sind phraseologische Einheiten "motiviert Idiom mit einer lebendigen inneren Form, d. h., Idiom mit einer transparenten bildlichen Grundlage, die ihre aktuelle Bedeutung als Ergebnis der semantischen Derivation erscheinen lässt" (Виноградов, 1978), z.B., *sich Bahn brechen* "пробивати собі дорогу". Unter phraseologischen Verbindungen versteht man Kollokationen, deren Bedeutung sich aus den Bedeutungen ihrer Konstituenten zusammensetzt, wobei eine der Konstituenten in ihrer phraseologisch gebundenen Bedeutung auftritt, z.B., *in Schlepp nehmen* "брати на буксир".

Man kann Schlussfolgerungen ziehen und behaupten, dass die Phraseologismen mit der Komponente zur Bezeichnung von Verkehrsmitteln sehr reich an verschiedene strukturelle und semantische Besonderheiten sind.

LITERATUR

- Виноградов, В. В. (1978). *Лексикология и лексикография*. Москва: Наука.
Burger, H. (1982). *Handbuch der Phraseologie*. Berlin, New York: De Gruyter.
Burger, H. (2007). *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

SOME ASPECTS OF A NEW CRIMINAL CODE OF UKRAINE

Klymenko V.V.

Kyiv National Linguistic University

Vasylenko O.B.

Kyiv National Linguistic University

Kyrenko S.G.

PhD in law, associate professor

Kyiv National Linguistic University

Today, the issue of adopting a new criminal code is increasingly emerging in the mass media. But, a very interesting question appears about the necessity of making such radical changes in criminal law.

At the same time, there are some problems with its development, which arose during the process of creating a new code. In order to avoid them, we should make a systematic analysis of the proposed changes and compare them with the current legislation.

It should be noted that, in my opinion, the most important aspect is the General Part, because it sets the tone for the whole code, and the concepts disclosed there are important components of its proper functioning.

The basis of this work will be the comparison of the second Book of the draft of the Criminal Code and Chapter III of the Code in the part on attempted crime.

After having compared the codes and understood their differences – we can study the issue to which this work is devoted.

In general, the concept of attempted crime is an important component of the correct qualification of an illegal act, and the punishment it deserves. In the draft code, Article 2.4.3 is responsible for consolidating this institution, and in the current Criminal Code, it's located in Article 15.

Let's start with the disposition of the article:

In the draft code, there is a quite interesting wording: *"The attempted crime was committed by a person who, acting with direct intent, partially complied with the objective aspect of the completed crime, but did not complete it for reasons beyond his control"* (Кримінальний Кодекс).

Given the previous enshrinement in Article 2.1.2 of such a concept as the tort corpus, and the concept of action in Article 2.1.3, the following conclusions can be made.

Firstly, the elements of a crime are established only by this Code, and their content is determined on the basis of the provisions of this Code and other sources of law. It is not specified in which exactly and in what way they should be used. Secondly, the concept of Action, which defines actions and omission, is enshrined.

Article 2.4.3 of the Draft Criminal Code is quite interesting, because it coincides with Article 15 of the current Criminal Code in some way. It should only be noted that the draft code states only the partial completion of the objective part (but without specifying what exactly, without providing an exhaustive list) of the crime. This may lead to a situation when, with a certain interpretation, a person's inaction may be

excluded in the event of socially dangerous consequences. Also, the risk of terminology conflicts is very high.

In addition, it has a narrower definition of attempted crime in comparison with the current Criminal Code. This is shown, first of all, in the absence of consolidation of the completed attempt in the case when the person considered that he had performed all the necessary actions to achieve the desired consequences.

From this follows a situation where there is virtually no notion of a completed attempted crime, as it exists now. In the future, this may also lead to conflicts related to the qualification of the attempted crime.

Summarizing the above facts, we can conclude that the current version is complete and more exhaustive, and covers a wider range of public relations arising from the concept of attempted crime, which is one of the most important in Criminal Law. Given this, the changes proposed in the project do not seem appropriate and should be finalized in accordance with the current rules and the experience gained out of their use. It should also be noted that radical changes in the Criminal Code should be done according to the major changes in public relations, which, at the moment – are absent. Otherwise, it will only cause chaos in law application practice.

REFERENCES

Кримінальний Кодекс України (проект). (17 січня 2021 р.). Взято з <https://newcriminalcode.org.ua/upload/media/2021/01/18/kontrolnyj-proekt-kk-17-01-2021.pdf>

Верховна Рада України (2001). Кримінальний кодекс України, 25-36, 131. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>

LA SEMÁNTICA DE LOS FRASEOLOGISMOS EN LAS OBRAS LITERARIAS DEL SIGLO XX

Kolomiets V.M.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenka S.V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Cada día, sin darnos cuenta, utilizamos numerosas expresiones fijas con el fin de economizar nuestras producciones comunicativas u ofrecer significados connotativos que difícilmente podríamos transmitir de otra manera. Algunas de estas construcciones provienen directamente de acontecimientos históricos y normalmente un hablante nativo las usa sin percatarse de sus orígenes y sus significados. Por eso los fraseologismos ocupan un lugar muy importante y esta parte no puede ser omitida en la enseñanza de una lengua extranjera.

La fraseología como ciencia (del griego *phrasis*- expresión y *logos*-tratado) es una disciplina especial la que estudia la combinación de las palabras o términos en la realización de una lengua.

Los fraseologismos se distinguen como la combinación de varias palabras que forman una unidad sintáctica y léxica que no pueden descomponerse, porque pierden sentido fuera del contexto. El estudio de los fraseologismos ofrece un interés especial (Baghdasarían & Méndez Santos, 2011).

En la lingüística española entre los trabajos teóricos dedicados a la fraseología ocupa un lugar especial el libro de Casares "*Introducción a la lexicografía española*". La visión que ofrece el insigne lexicógrafo español sobre la fraseología se caracteriza por una extraordinaria lucidez para su época. Fue el que puso la primera piedra en la construcción de la fraseología española en tanto que una disciplina lingüística. En esta obra, Casares distingue entre locuciones y fórmulas pluriverbales (frases proverbiales y refranes). Su principal objetivo consiste en establecer delimitaciones respecto de las categorías que conforman el ámbito de la fraseología, un objetivo que ya de por sí constituye una declaración de intenciones en tanto que pretende despertar el interés de la ciencia lingüística hacia ese tipo de "combinaciones de vocablos que ofrecen sentido unitario y una disposición formal inalterable" (Casares, 1992).

A pesar de que la fraseología española por desgracia todavía no ha recibido la importancia que merece, eso no significa que no hay una variedad grande de fraseologismos. Y las obras literarias son la confirmación.

En las obras literarias del siglo XX podemos encontrar diferentes fraseologismos que se refieren a temas diversos como *amor, amistad, familia, mujer, matrimonio, dinero, comunicación*, etc. La semántica de esos fraseologismos depende de su origen, cultura, tradiciones, imagen lingüística general del mundo y otros factores importantes. Ellos tienen significados diferentes.

Si hablamos sobre del grupo temático del amor, en las obras literarias hay fraseologismos como "*abrir el corazón*", "*hacer latir el corazón*", "*con el corazón en la boca*", "*con el corazón en un puño*", etc. El fraseologismo "*abrir el corazón*" significa conocer sus pensamientos o sentimientos íntimos. El fraseologismo "*hacer latir el corazón*" significa emocionar o hacer sentir amor. El fraseologismo "*con el corazón en la boca*" significa inquietarse, emocionarse. Este fraseologismo "*con el corazón en la boca*" puede usarse también con el sustantivo garganta y va a significar con gran ansiedad. El fraseologismo "*con el corazón en un puño*" significa con mucha angustia, inquietud o temor.

Considerando el grupo temático de la comunicación, se destacan fraseologismos "*romper el hielo*", "*ir al grano*", "*hablar por los codos*", "*no tener pelos en la lengua*", etc. De obras literarias podemos determinar que el fraseologismo "*romper el hielo*" significa poner fin a una situación fría o tensa para dar comienzo a una relación, comunicación o conversación. Otro fraseologismo "*ir al grano*" significa hablar directamente de lo que importa. El fraseologismo "*hablar por los codos*" en la literatura implica hablar muchísimo y sin pensar lo que dice (Aldrey L. María del Carmen, 2011).

Una gran atención en las obras literarias del siglo XX atrae el grupo temático de dinero. Hay diferentes fraseologismos como "*estar sin blanca*", "*estar en números rojos*", "*tirar la casa por la ventana*", "*estar forrado*", etc. El fraseologismo "*estar sin blanca*" significa estar sin dinero. El fraseologismo "*estar en números rojos*" significa tener deudas con el banco, no tener dinero. El fraseologismo "*tirar la casa por la*

ventana" implica gastar un exceso, más de lo necesario y por encima de sus posibilidades. El fraseologismo "*estar forrado*" significa tener muchísimo dinero, ser muy rico.

A veces las unidades fraseológicas pueden ser un tanto inoportunas, por ejemplo, en un texto científico, por la ambigüedad que pueda tener el significado. Sin embargo, tanto en las obras literarias, como en la lengua hablada, las unidades fraseológicas juegan un papel muy importante, concediendo a las mismas, un sentido metafórico que está lleno de emoción y expresión (Pastor Cesteros S. & Salazar García V., 2002).

Los fraseologismos desempeñan un papel importante para la comunicación y constituyen el reflejo de las tradiciones y costumbres humanas de un país determinado. La falta de conocimiento de típicas expresiones de carácter idiomático, así como de diferentes dichos, proverbios o refranes es la razón muy frecuente de la interferencia léxica y cultural que muy a menudo infringe la competencia sociocultural y a la larga puede también perjudicar la competencia comunicativa.

RÉFÉRENCES

- Baghdasarian, H., & Méndez Santos, M. (2011). *Manual Básico de Lexicología Española*. Ereván: Limush.
- Casares, J. (1992). *Introducción a la lexicografía moderna*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Pastor Cesteros, S., & Salazar García, V. (2002). *Estudios de lingüística. En torno a la semántica de las colocaciones fraseológicas*. Departamento de filología española, lingüística general y teoría de la literatura, Alicante.
- Aldrey, L., & María del Carmen. (2011). *El español idiomático da juego: 150 fraseologismos con ejercicios*. Universidad de Santiago de Compostela.

EUPHÉMIE COMME MOYEN DE RÉALISATION DU POLITIQUEMENT CORRECT DANS LE LANGAGE DES MÉDIAS FRANÇAIS

Kovalenko A.P.

Université nationale linguistique de Kyiv

Lysenko N.Y.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Le politiquement correct désigne une attitude qui consiste à policer excessivement ou modifier des formulations parce qu'elles pourraient heurter certaines catégories de personnes, notamment en matière d'ethnies, de cultures, de religions, de sexes, d'infirmités, de classes sociales ou d'orientation sexuelle (ILCEA, 2021). De plus, dans les médias français on dissimule les unités lexicales inappropriés qui visent à corriger et à remplacer la discussion non pertinente sur une question sociale pressante et à éliminer la langue incorrecte des médias. Pour la société française, ces sujets se situent entre l'inégalité sociale, les problèmes de la migration de la population, la lutte contre les maladies incurables et des niveaux élevés de militantisme et d'hostilité.

L'euphémisme qui permet de remplacer un lexique inacceptable est l'un des outils principaux pour créer un vocabulaire politiquement correct. Il est à noter que la figure de l'euphémisme est primordiale dans l'expression du *politiquement correct* et très souvent utilisée en temps de guerre, notamment comme un des composants de la propagande: dans ce cas, l'euphémisme a pour effet de diminuer l'impact d'une information sur le moral de la population afin de conserver son soutien (Dubois, 2011). Les onomatopées des bandes dessinées sont des euphémismes bien que le recours aux signes iconiques peut être considéré comme universel et tout simplement informatif. Au cinéma, certains scénarios sont fondés sur des points de vue permettant d'atténuer, par un euphémisme visuel, des scènes choquantes.

En ce qui concerne le concept structurel de *politiquement correct*, les unités linguistiques politiquement correctes sont pointées: par exemple, des figures de discours – euphémismes, périphrases, litotes et autres – sont utilisées pour former le langage "correct". Au lieu des unités de langue apolitiques, on utilise des mots composés, stylistiquement neutres (Романова, 2015, c. 24).

Le vocabulaire politiquement correct fait déjà partie intégrale du discours de la presse. Cependant, il est encore considéré comme un phénomène controversé. D'une part, le politiquement correct est utilisée comme un moyen de lutter efficacement contre les préjugés et les injustices et, d'autre part, comme un moyen de contrôle politique, de manipulation et d'entrave à la liberté d'expression. Néanmoins, la langue et la politique sont étroitement liées. Et pourtant, en termes de linguistique, le politiquement correct est une ressource linguistique à travers laquelle, en diffusant leurs idées, les médias sont prêts à encourager leurs lecteurs à faire des changements de toutes les étapes de la vie.

La systématisation du vocabulaire du politiquement correct est fondée sur l'identification des types de discrimination et du lexique qui les désigne: en raison du sexe, de la nationalité, de la religion, de l'âge, de la santé, de l'apparence physique, du statut social, etc. (Майба, 2012, c. 105).

Du grec *euphemismos*, un euphémisme est une figure de rhétorique qui consiste à atténuer une expression trop rude ou une idée désagréable. Ainsi au lieu de dire que quelqu'un est mort, on dira qu'il a disparu. Contrairement au dicton populaire, on ne peut donc pas toujours "*appeler un chat un chat*" (Dubois, 2011).

L'euphémisation est l'emploi, parfois abusif, d'euphémismes. De plus, les euphémismes politiquement corrects à la différence des constructions euphémistes conventionnelles affectent non seulement le niveau lexical, mais aussi les niveaux morphologique et syntaxique.

La langue de bois est un corollaire français du politiquement correct. Celle-ci comporte plusieurs variantes selon le contexte et l'époque.

Aux années 70 le langage constitué de poncifs journalistiques et de termes conçus pour ne déplaire à personne était appelé "hexagonal". À l'époque, si l'emploi du terme *Hexagone* pour dire *France* était inoffensif, l'usage de *handicapé* pour *invalide* ou de *non-voyant* pour *aveugle* était perçus comme une étrangeté, mais est entré dans le bon usage. La langue de bois de combat fait l'inverse en amplifiant les différences: *les agresseurs américains et leurs laquais*, *la gangrène syndicale*, et autres locutions à l'usage des militants (Beauvais, 1970, p. 204).

Ainsi, le moyen principal d'exprimer la rectitude politique comme phénomène linguistique au niveau lexical est un euphémisme politiquement correct. Ce type d'euphémisme sert à remplacer les mots ou les expressions pouvant offenser les sentiments et la dignité d'un individu ou d'un membre d'une minorité particulière pour des raisons de race, de sexe, d'âge, d'état de santé, de statut social, d'apparence. Les euphémismes politiquement corrects sont divisés en groupes thématiques qui incluent des euphémismes dissimulant divers types de discrimination et ceux qui ont été créés pour déguiser des facteurs négatifs dans les sphères politique et économique.

RÉFÉRENCES

- Майба, В. В. (2012). О структуре языка политкорректности (на примере английского и русского языков). *Политическая лингвистика*, 2 (40), 102-108.
- Романова, Т. В. (2015). Язык политкорректности: Свой – чужой. *Мир русского слова*, 4, 21-26.
- Beauvais, R. (1970). *L'hexagonal, tel qu'on le parle*. Paris: Hachette.
- Dias, D., Durand, M.-L., & Prak-Derrington, E. (2021). "Le politiquement correct": tabous, normes, transgressions – Introduction. *Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, 42. Doi: 10.4000/ilcea.11482. Récupéré de <http://journals.openedition.org/ilcea/11516>
- Dubois, J. P. (2011). La mode de l'euphémisme. Récupéré de [http://jpdubs.hautetfort.com/archive/2006/03/12/la-mode-de-l euphemisme.html](http://jpdubs.hautetfort.com/archive/2006/03/12/la-mode-de-l-euphemisme.html)

LINGUOAXIOLOGICAL CHARACTERISTICS OF ENGLISH INTERNET FORUMS

Kravchenko O.O.

Kyiv National Linguistic University

Izotova N.P.

Assoc. Prof., DSc. (Linguistics)

Kyiv National Linguistic University

The emergence of the Internet as a means of mass communication not only gives rise to one of various network communities in the global information environment, but it also results in creating Internet communication culture, which affects the development and change of the language serving it. Accordingly, almost all members of today's society are involved in the international system of Internet communication which connects the representatives of different cultures, traditions and religious beliefs (Черкасов, 2012).

The phenomenon of the Internet has become a central issue in present day linguistic studies. However, a few researchers addressed the axiological aspect of Internet communication. This studies centers on verbal and non-verbal means that convey evaluation in English Internet forums.

An Internet forum is a stand-alone website or section of a site. It is an asynchronous communication tool that has no analogue in other areas due to the fixed

form of speech (Патрушева, 2013). Nowadays, forums are extremely popular, because the group of people may give a piece of advice for free and support the user of the forum. The forum is thriving because there is a tendency to modernize advanced technologies. Structurally, forum can be viewed as a written asynchronous virtual polylogue, distinguished by types of address, different ways of interaction between interlocutors and a variety of topics discussed. Patrusheva (Патрушева, 2013) argues that forum as a genre of Internet communication can be characterized by a certain address type (axial and retinal); the theme(s) considered (polythematic and monothematic); the number of forum participants. One of the essential characteristics of the English Internet forum is its axiological colouring, created due to verbal or non-verbal means.

Generally, linguistic axiology is viewed as an "umbrella term", which denotes an interdisciplinary field of research that studies various manifestations of evaluation in language (Черкасов, 2012). Axiological perspective of English Internet forum study implies a close analysis of both the message of the post and its emotional tone.

The results of the research showed that evaluative information in English Internet forums can be rendered via verbal and non-verbal means. Verbally, evaluative connotations are represented by lexical, morphological and syntactic means, as well as by figurative language; whereas non-verbally, evaluative meaning is conveyed through graphons, emoticons, and pictures. For example,

Clarencia Charlene Robinson: "Have anyone ever had the genetic testing done before. A test that shows what your having through blood work? If so how accurate was it ! I just refuse to accept the fact that I'm having another girl 😬 what ima do with 3 girls !! 🤔🤔"

The Comments: Tysha Jane: "I'm having my 3rd girl too 😬 I'm scared hahaha! 😂". Rebecca Kirby West: "Remember that the His DNA is what determines the sex of the baby so you can blame him lol. But God knew you could handle three beautiful mama". Chris Mortimer: "How can you teach your child, if you can't write down correctly 🤔". Monica Grace: "If you don't check the sex of her child TWICE, you'll buy a cat in the sack."

The passage from *"Women's world of pregnancy and parenting"* Internet forum placed in the social network "Facebook". The participants of this forum are mothers from English-speaking countries. Pregnant women share their experience about their pregnancy, about its difficult stages, ask for advice and give it to each other. Besides, the English women share their experience of raising children. This fragment describes the woman's emotional state, when she learned about the sex of her child. This fragment is full of the emotion icons, aiming at expressing Clarencia's emotional state. Verbally and non-verbally, it is manifested through a variety of contracted forms, exclamation marks, inversions, emoticons, abbreviations, elliptical sentence. The absence of the question mark in the first sentence suggests the idea that Clarencia is sure about the answers for her question. Her grammatical inaccuracies evoke a negative verbal assessment of users. For example, Chris Mortimer's in her comment uses laughing emoticon, expressing self-irony. Tysha Jane feels the same as Clarencia and believes that having 3 girls is tortures. Rebecca Kirby West uses *"lol"* (laugh out loud).

Generally, LOL is used in text-based communication to express amusement. It's one of a few common Internet acronyms that convey laughter. The last talker expresses verbal aggression, which is underscored by capitalization (*TWICE*). Moreover, she used the obscene phraseological unit, equating a child with a cat in a poke. It is important to note, that the verbal aggression render rudeness in speech; in turn language means illustrate negative emotional-evaluative attitude of speakers towards each other.

Thus, axiological coloring is an essential aspect of English Internet forums as it enables better understanding of such type of Internet communication.

REFERENCES

- Патрушева, Л. С. (2013). Функционально-стилистические особенности форума как жанра интернет-коммуникации. *Вестник Удмуртского университета*, 4, 128-134.
- Черкасов, Н. В. (2012). Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-коммуникации. *Вестник Челябинского государственного университета*, 63, 164-168.
- Kadir Z. A, Maros M., & Hamid B. A. (2012). Linguistic Features in the Online Discussion Forums, *International Journal of Social Science and Humanity*. Retrieved from <http://ijssh.org/papers/109-CH227.pdf>

ZWIERZĘTA DOMOWE WE FRAZEOLOGII POLSKIEJ I UKRAIŃSKIEJ

Kritskalyuk S.I.

Kijowski Narodowy Uniwersytet Lingwistyczny

Minenkova N.E.

Kandydat nauk historycznych, docent

Kijowski Narodowy Uniwersytet Lingwistyczny

Ostatnia dekada w językoznawstwie słowiańskim charakteryzowała się zwiększoną uwagą do frazeologii. Przedmiotem wnikliwej analizy naukowej była frazeologia zoonimiczna. Jednostki frazeologiczne z komponentem zwierzęcym badano na podstawie różnych języków narodowych. Nazwiska przedstawiciele świata zwierzęcego były przedmiotem rozważań zarówno polskich jak i ukraińskich lingwistów, takich jak S. Bąba, R. Grzegorzyczkova, J. Bartmiński, A. Chapiga, K. Mosiołek-Kłosińska, I. Gołubowskiej, O. Seliwanowej, L. Skripnik, W. Bojka, W. Melnika.

W tej pracy przeanalizowano jednostki frazeologiczne, które zawierają imię zwierzęcia – kota. To najstarsze udomowione zwierzę, więc najbliższe człowieka. Kot został wyhodowany w celu zabijania myszy i szczurów, co jest jego głównym zadaniem dzisiaj: "ktoś bawi się z kimś jak kot z myszką". We frazeologii ukraińskiej istnieje podobny frazeologizm: "гратися в кота і мишку". Jednocześnie ta jednostka frazeologiczna wskazuje na to, że kot znęca się nad słabszą od niego myszą.

U rodzimych użytkowników języka ukraińskiego i polskiego głos kota, wrzask, wywołuje czasami niezbyt przyjemne emocje. Stąd pojawienie się w języku polskim frazeologii "kocia muzyka", "koci wrzask" – hałas, krzyk, pisk jako przejaw

niezadowolenia z czegoś lub w celu dokuczania komuś, odpowiednikiem ukraińskim jest **"котячий концерт"**.

Semantyka innego frazeologizmu **odwracać/odwrócić/ wykręcać kota ogonem** jest niejako zaćmiona – "zniekształcać fakty na swoją korzyść". Możliwie to było oparte na wyobrażeniu Polaków na temat kota, który zawsze leży tak jak chce, nie toleruje narzuconej mu postawy. Czyli w językowym obrazie świata Polaków kot jest przedstawiany jako zwierzę nieustępliwe i niezależne. Pozytywne postrzeganie kota jako zwinnego zwierzęcia zawiera przysłowie **"kot zawsze na cztery łapy spada"** – **"кіт завжди падає на чотири лапи"**, co oznacza zwinną osobę, która z powodzeniem wychodzi z trudnych sytuacji.

Rozglądając cechy wyglądu kota, należy zwrócić uwagę na kształt głowy kota, a mianowicie na jej wypukłość. Polski frazeologizm **"kocie łby"** jest dosłownie obdarzony znaczeniem jako istota nie bardzo inteligentna. Ta cecha wyglądu kota nie jest dostrzegana w ukraińskim obrazie świata. Ale we frazeologii ukraińskiej, w przeciwieństwie do polskiej, istnieje jednostka frazeologiczna motywowana konotacją **"kot ma ostre pazury"**: **"на серці коти шкребуть"** – ktoś się martwi, jest w stanie niepokoju.

Cechą charakteru przypisywaną kotu jest fałsz. Pomysł, że kot jest kłamcą, powstała, dlatego, że kot jest nieprzewidywalny w swoim zachowaniu i nie jest tak prawdziwy jak pies. Nawet bardzo oswojony kot może czasem podrapać lub ugryźć swojego właściciela. Frazeologizmy **"fałszywy jak kot"** – **"дуже фальшивий"**, **"żyć na kocią łapę"** – **"не все коту масниця"** wskazują na nieszczerłość intencji. Przeznaczenie kotu cechy fałszu i wieszczanie nieszczęścia, polega jeszcze na tym, że jest to zwierzę, które pochodzi od diabła, a czarny kolor futra i doskonały wzrok w nocy tylko to potwierdza: **"w nocy wszystkie koty czarne"**, **odpowiednik ukraiński** – **"вночі всі кішки чорні"**, **"kot drogę przeszedł"** – **"чорний кіт дороги перебіг"**.

Kot prawie nie poddaje się tresurze i zawsze zachowuje się tak, jak mu się podoba. W polskiej frazeologii to odzwierciedla frazeologizm **"kot chodzi własnymi drogami"**, mówi się tak o osobie niezależnej. Okazuje się, że Polacy traktują kota dość pozytywnie i przychylnie ze względu na umiejętność samodzielnego istnienia.

Kot miał niewielką wartość, więc kociąt nie kupowało się, ale odbierano od samic. Uważa się też, że pierwsze kocięta, które miała samka – najsłabsze: **"pierwsze koty za płoty"**, co oznacza niezbyt udane pierwsze próby, z powodu których jednak nie należy się denerwować. Jednostki frazeologiczne typu kupować kota w worku również oznacza pech. W języku ukraińskim istnieją podobne jednostki frazeologiczne: **"перші коти за плоти/перші котята у воду кидають"**, **"купувати kota в мішку"**.

Niewidzialność kota doprowadziła do pojawienia się takich jednostek frazeologicznych, jak **"tyle, co kot napłakał"**, to oznacza bardzo mało, ekwiwalent ukraiński **"як кіт заплакав"**, **"zjadłaby go kotka przez noc"** – o kimś bardzo chudym, we frazeologii ukraińskiej nie istnieje odpowiednika powiązanego z kotem, ale są inne sformułowania **"ребра світяться"**, **"кістки та шкіра"**, oraz wyrażenie **"bodaj tak kot płakał"** służy do wskazania wątpliwości co do jakiejś sytuacji. W języku ukraińskim nie mamy odpowiednika.

Stosunek właścicieli do kota jest znacznie lepszy niż do psa. Dlatego kot i pies są zawsze wrogami: **"żyć jak pies z kotem"** – nienawidzić siebie nawzajem, nieustannie

się klócić, żyć bez harmonii. We frazeologii ukraińskiej jest podobne wyrażenie "**ЖИТИ ЯК КІТ З СОБАКОЮ**". Jednak ani język polski, ani ukraiński nie sygnalizują, że w relacji między kotem a psem, kot jest słabszym zwierzęciem, które jest zwykle atakowane i ścigane przez psa. To wyraźny dowód na to, że język wybiera realne fakty – jedne odzwierciedla, inne ignoruje.

Na zakończenie należy zauważyć, iż ze względu na bliskość geograficzną, historyczną, kulturową i genetyczną Ukraińców i Polaków, obraz kota w badanych językowych obrazach świata ma wiele cech wspólnych: w obu językach – bezwzględność wobec słabszej myszy, brak zgody na współistnienie z psem; zarówno Ukraińcy, jak i Polacy uważają kota za zwinnego, nie płaczącego, tzn., że jego miauczenie nie jest irytujące. Jednak w językowym obrazie świata Polaków kot ma więcej konotacji, a z kolei obraz kota jest bogatszy i bardziej szczegółowy: tu kot jest "samotnikiem", "indywidualistą", "fałszywy", "nieszczery", "głupi" (takie konotacje są nietypowe dla języka ukraińskiego).

SOCIAL ADVERTISEMENT AS MEANS OF CONSTRUCTING REALITY

Kuruts B.M.

Kyiv National Linguistic University

Pinich I.P.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

Social advertising is a type of communication that focuses on raising public awareness of moral values and of various socially relevant issues. In Ukraine, according to the law "On Advertising", social advertising is the information of any kind and any form that seeks social responsibility promotion of universal values and is not intended to make a profit (Верховна Рада України, 1996).

Social marketing though differs from 'corporate social marketing'. Corporate social marketing is profit-driven, whilst social marketing is driven by a desire for social good. This is not to say that corporations cannot be socially driven many social enterprises trade off profits for social good. However, a profit motive is likely to create tensions between the goals of the corporation and social marketers for example, consider the tensions between a water supply company aiming to increase profit, and social marketers aiming to decrease the use of water on household gardens. Notwithstanding these possible tensions, there is no reason why non-profit organisations cannot also be leaders in social marketing initiatives, especially as they have significant access eSources and should have a vested interest in decreasing harms to their constituents and consumers (Parker & Brennan, 2020).

Social advertising serves many socially useful purposes and it is therefore important to help it deal effectively with it. What emotions of the target audience are better to appeal so that social advertising can achieve its goals? Do negative emotions determine its effectiveness more than positive or neutral ones?

In outlining the role of social advertising, we inevitably come across what it is for today – the solution of social and psychological problems of society and of an individual in this society. Addressing these issues has a formative function as it translates to shaping attitudes towards disabled people, social orphanhood, drug addiction, smoking or problems caused by environmental pollution. Therefore, a constant urge to remember about the social concerns is designed to create new models of social behavior by highlighting these problems.

Non-profit advertising is advertising that is sponsored by or for the benefit of non-profit institutions. Its goals are: stimulating donations, calling to vote in someone's favor, drawing attention to the activities of state or public organizations.

The major purpose of social advertising is to change the attitude of the audience to a problem, and in the long term – to foster new social values.

Thus among the main objectives of social advertising are:

- informing about social services.
- shaping public opinion;
- drawing attention to topical problems of public life;
- shaping new behavioral models (quitting smoking, alcohol, drugs, and favouring healthy lifestyles).

Social advertising, being a significant channel of communication carried out at the macrosocial level, is of significant interest. It involves a number of specific issues, namely: mechanisms of group influence and models of dissemination of information in society, psychological mechanisms underlying the advertising message, and issues related to the effectiveness of advertising impact.

Only social advertising is allowed to evoke the power of fear, cause anxiety and instill terror. It is social advertising that demonstrates cirrhosis of the liver of alcoholics, blackened lungs of smokers, victims of domestic conflicts and road accidents, exhausted drug addicts, abandoned children, environmental disasters, etc. Targets of social advertising are fear for yourself and your family; aversion to the sight of blood, injuries, violence; shame and guilt for ignorance, inability and failure in anything.

For example, using fear in the advertisement allows to achieve a desired response to an advertising message: focused attention (due to the activation of anxiety centers), better memorability and activation of the mechanism of "finding a solution" in a dangerous situation. Thus, an advertising message can be based on a description of a problem (dangerous) situation and an offer of ways out of it. Let's consider the example of the anti-speeding advertisement. The advertisement says that the number of car accidents involving children increases during school holidays. Therefore drivers should be more attentive and think of both sides. Drivers are responsible not only for their children but also for the children on the roads, so that their attention shouldn't be disrupted by phone calls and other distracting things. Such social advertisements may appeal not only to fear but to shame as well. The emotion of fear has a noticeable resonance with the emotion of shame. Shame is as motivating as fear. In essence, shame is a feeling of embarrassment from one's own shortcomings, misdeeds, inappropriate behavior – which, logically, can be equated with social fears.

Taking everything into consideration, social advertisements are focused not only on possible consequences of perilous situations, but on a desired emotional response with the purpose to prevent people from dangerous outcomes of their negligence.

REFERENCES

- Верховна Рада України (1996). Закон України "Про рекламу" № 270/96-ВР. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
- Parker, L., & Brennan, L. (2020). *Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

THE FUNDAMENTALS OF RESILIENT HOST (BASED ON LARRY KING'S INTERVIEWS)

Kusko K.E.

Kyiv National Linguistic University

Cherkhava O.O.

Dr.Sc. (Philology), Professor

Kyiv National Linguistic University

*There is nothing in your destiny,
nothing in your future that you cannot accomplish
Larry King*

Interview is the dominant genre in the press, on the Internet, on radio and television, which contains the interaction between an interviewer and respondent (Nilsson, 1971). The strategy of solving problematic situations is the source of successful talks without unreasonable conflicts and scandals (Сербін, 2012).

Interviewer adaptation to problematic situations with unexpectedly emotional respondent presupposes focusing on behavior and speech in order to control it. Rude respond or disrespect of the respondent provokes quick reaction of the journalist or host. In order to avoid escalating conflict, tension and awkwardness some interviewer pretend mishearing or misunderstanding as "the communicative deviation" (Dyakiv, 2020) and repeat the question or smoothly move on to another topic. Harsh reproach as counter-question or the expression of rebuke and disapproval indicate the risk of interview failure. In order to secure it, the moderator has to establish his role in steering the flow in a limited amount of time.

Legendary resilient Larry King hosted "Larry King Now" (2020) on Hulu owing perfect ability to moderate different points of view with a good sense of humor and interest in others: *You cannot talk to people successfully if they think you are not interested in what they have to say or you have no respect for them* (Кінг & Гілберт, 2019). Interviewing the most interesting public figures, celebrities, world leaders and internet stars, he could easily get into any conversation with confidence. Good body language and maintaining good eye contact, honesty, right attitude and openness to yourself (an absolute ungovernable curiosity) supply a successful talk if the respondent threatens to leave the mid-interview, arguing inappropriate or provocative questions.

The research has established that direct strategies of the host (informative and evaluative) and his/her hidden strategies of being resilient in different problematic situations – are the skills that help to negotiate and persuade. The ways of preventing misunderstanding in an interview are special for every kind of host depending on the type of respondent, his/her emotional and psychological state, speech and language or technical aspects.

REFERENCES

- Дяків, Х. Ю. (2020). *Когнітивно-дискурсивна реконструкція комунікативних девіацій в українсько- і німецькомовних відеоінтерв'ю*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.
- Кінг, Л., & Гілберт, Б. (2019). *Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. Секрети успішного спілкування*. Дніпро: "Моноліт".
- Сербін С. М. (2012). Інтерв'ю в прямому радіоефірі. *Наукові записки. Серія філологічна*, 29, 26-34.
- Larry King Now*. Retrieved from <http://www.ora.tv/larrykingnow>
- Nilsson, N. G. (1971). The Origin of the Interview. *Journalism Quarterly*, Vol 48, Issue 35 (1), 107-113. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769907104800413>

LA NOCIÓN DE LA METÁFORA COGNITIVA

Kuturzhenko B.P.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Redkovska T.O.

*Candidata a doctora en filología, docente
Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

El mundo, la realidad, no es solo lo que percibimos a través de los sentidos, sino también lo que trasciende los límites de la percepción. La concepción del mundo es el resultado de múltiples procesos que se desarrollan cada día, por tanto el proceso de conceptualización de la realidad exige establecer los rasgos relevantes de una realidad concreta y a partir de ellos determinar el significado de un término.

La metáfora se nos presenta como un mecanismo que permite la conceptualización y reconceptualización del mundo, la organización de éste y la articulación de las concepciones que de él se tengan. Dado su dinamismo, es la única capaz de dar cuenta de la forma como percibimos ese constante cambio. La metáfora no solamente organiza o reorganiza la realidad que enfrentamos sino que es capaz de crearla y recrearla a partir de las conexiones que se establecen entre los elementos que la constituyen (Uribe, 2006, p. 48).

Lakoff y Johnson (1993), pioneros de la lingüística cognitiva, proponen una visión de la metáfora distinta a la postulada por la teoría clásica al establecer el denominado giro cognitivo. Por medio del trabajo de estos autores, la metáfora deja de concebirse únicamente como recurso poético y se considera como un mecanismo cognitivo que permite establecer lazos entre dominios del sistema conceptual, de modo que un

individuo pueda conceptualizar el mundo al dar un sentido metafórico a su experiencia social. Este razonamiento ha originado la teoría de la metáfora conceptual (c. 58).

Lakoff y Johnson (Лаккофф & Джонсон, 2004) explicaron que por medio de metáforas se organiza el sistema conceptual humano y funciona como un mecanismo cognitivo que permite entender y experimentar algo generalmente abstracto a través de otro dominio usualmente más concreto. Esto se produce mediante el proceso de proyección (mapping) que pone en contacto dos dominios distintos, uno fuente y otro meta (p. 58).

Un ejemplo clásico de metáfora conceptual, utilizado por Lakoff y Johnson (Лаккофф & Джонсон, 2004), es EL TIEMPO ES DINERO. En este caso, el dinero funcionaría como un dominio fuente, de naturaleza concreta y social, del cual se retoman conceptos para poder conceptualizar un dominio meta más abstracto, en este caso el del tiempo. Por esta razón, se pueden realizar expresiones metafóricas, tales como *gastar el tiempo o perder el tiempo*.

Los dominios involucrados en la proyección han sido utilizados como uno de los principales criterios para calificar y clasificar las metáforas. Mientras que los dominios fuente tienden a pertenecer a dominios de experiencia directa corpórea, tales como los de espacio, visión y gusto, entre otros, los dominios meta suelen ser más abstractos. Esta distinción se puede notar especialmente en las denominadas metáforas primarias, que funcionan gracias a una base experiencial, como en el caso de EL CUERPO ES UN CONTENEDOR. Esta motivación corpórea las hace "indivisibles porque nacen de una correlación experiencial directa entre los dos dominios" (Soriano, 2012, p. 98). Otro ejemplo de esto son las metáforas orientacionales (Лаккофф & Джонсон, 2004), tales como FELIZ ES ARRIBA y TRISTE ES ABAJO. Estas metáforas muestran que los conceptos no son simplemente organizados en correspondencia uno a uno de manera aislada, sino que la metáfora permite dar orden a sistemas. Por consiguiente, existen muchas expresiones que derivan de la misma relación entre dominios como se puede apreciar en expresiones como *me levantó el ánimo, estoy en las nubes*, etcétera.

Los científicos norteamericanos llegaron a conclusiones que:

1) La experiencia diaria conduce a la adquisición de metáforas primarias que crean una fusión entre las experiencias subjetivas y los juicios con las experiencias sensomotoras.

2) Casi todos nuestros conceptos abstractos se definen en términos de metáforas conceptuales.

3) La metáfora permite proyectar patrones inferenciales de un dominio de origen a uno de destino. Por lo tanto, una amplia porción de nuestros razonamientos es metafórica.

4) El pensamiento metafórico es el que hace posible teorizar sobre hechos científicos abstractos.

5) Los conceptos metafóricos no se ajustan a las teorías clásicas sobre la verdad, por lo tanto hay que comenzar a trabajar con el concepto de verdad corpórea.

6) La razón y las estructuras conceptuales son producto del funcionamiento de nuestros cuerpos, nuestros cerebros y su relación con el mundo (Uribe, 2006, pp. 51-52).

REFERENCIAS

- Лакофф, Дж., & Джонсон, М. (2004). *Метафоры, которыми мы живем*. Москва: Едиториал УРСС.
- Lakoff, G. (1993). *The contemporary theory of metaphor*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Soriano Salinas, C. (2012). *La metáfora conceptual*. Barcelona: Anthropos.
- Uribe Luz, A. F. (2006). *La metáfora como proceso cognitivo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

LES PARTICULARITÉS NARRATIVES DU ROMAN POLICIER FRANÇAIS

Kyryltchouk V.A.

Université nationale linguistique de Kyiv

Savchuk R.I.

Docteure ès sciences philologiques, professeure HDR

Université nationale linguistique de Kyiv

La présentation du roman policier en France revient à l'écrivain français Émile Gaboriau qui invente le terme roman "judiciaire" en 1866, qualifié plus tard de "policier". Chez Gaboriau, le mystère de l'enquête est le facteur essentiel (Evrard, 1996, p. 37).

À propos de la définition du genre littéraire en question, S. Van Dine, auteur de romans policiers, publie en 1928 dans L'American Magazine un article appelé "Vingt règles pour le crime" (Van Dine, 2006). Mais comme ces vingt règles sont assez redondantes, Ts. Todorov (1971) les résume et présente en huit points généraux dans son ouvrage connu "La typologie du roman policier".

Selon ce textologue et critique littéraire, les caractéristiques les plus pertinentes du roman policier sont les suivantes:

1. Le roman doit avoir au plus un détective et un coupable, et au moins une victime (un cadavre).
2. Le coupable ne doit pas être un criminel professionnel; ne doit pas être le détective; doit tuer pour des raisons personnelles.
3. L'amour n'a pas de place dans le roman policier.
4. Le coupable doit jouir d'une certaine importance:
 - a) dans la vie: ne pas être un valet ou une femme de chambre;
 - b) dans le livre: être un des personnages principaux.
5. Tout doit s'expliquer d'une façon rationnelle; le fantastique n'y est pas admis.
6. Il n'y a pas de place pour des descriptions ni pour des analyses psychologiques.
7. Il faut se conformer à l'homologie suivante, quant aux renseignements sur l'histoire: "auteur: lecteur = coupable: détective".
8. Il faut éviter les situations et les solutions banales (Van Dine, par exemple, en énumère dix (Van Dine, 2006, p. 6)).

En examinant les principales tendances dans la création du roman policier français, Simon Boulianne souligne que les auteurs de ces romans utilisent certaines stratégies narratives récurrentes dans leurs œuvres (Boulianne, 2006).

Premièrement, il s'agit de la narration qui doit atteindre le lecteur. Cela peut se faire à l'aide de *la narration homodiégétique*, ainsi que par *la complicité* entre un narrateur omniscient plus près de l'auteur et de son lectorat.

Deuxièmement, les enquêtes ne doivent pas prendre trop de temps. Plus les événements sont rapprochés, plus un sentiment d'urgence, plus il y a une urgence qui alimente la tension nécessaire pour maintenir l'intérêt du lecteur (Boulianne, 2006).

Concernant la question du *temps de la narration*, elle est traditionnellement au passé composé ou au présent qui sont beaucoup plus près de la réalité des lecteurs. Une telle immédiateté permet de rendre le roman plus captivant et émouvant.

Mais il est à noter que les auteurs jouent constamment avec ces règles et dans leurs œuvres ils gardent toujours un aspect ludique (Boulianne, 2005, pp. 40-45).

Expert en récit médiatique, Jean-François Tétu (2011) révèle l'idée de Marc Lits, le narratologue belge, qui "se contente de montrer comment une adaptation élude une scène, fait connaître au spectateur ce que le lecteur du roman initial ignore, en maintenant le regard sur ce qui lui semble essentiel: le roman policier et un genre qui met en avant *le "code herméneutique"* au détriment de tous les autres" (p. 3). C'est bien pourquoi la clé du roman policier n'est pas la découverte d'une solution, mais "*le cheminement d'une résolution*" (ibid.).

Un nouveau terme apparaît dans les années 1970. Le mot "*polar*" désigne bientôt tout *récit policier* ou *noir*, français ou étranger même si ce mot faisait encore en 1996 dresser les poils de Jean Bourdier, auteur de "L'histoire du roman policier" (Bourdier 1996). Le fait que cette forme de récit n'existe comme dénomination qu'en France le rend difficile à définir. F. Evrard affirme que l'ambiguïté du *polar* tend à brouiller de plus en plus l'opposition originelle entre l'Enquêteur et l'Agresseur, de telle façon que ni l'enquêteur représente entièrement le bien, ni l'agresseur le mal et les personnages sont des victimes de la société et de sa mécanique judiciaire (Evrard, 1996, p. 68).

Vu une telle spécificité de l'organisation narrative du *polar*, son instance narrative change. Du point de vue de l'énonciation, *le polar* présente un mélange entre la première personne "je" et le pronom personnel "on" pour obtenir la complicité du lecteur.

M. Brosseau et P.-M. Le Bel (2007), dans leur article "Lecture chronotopique du polar", signalent que "la ville est le territoire privilégié du polar où l'ambiance prédominante est *solitaire, nocturne et urbaine*" (p. 1).

On peut conclure qu'en ce qui concerne le narrateur, les scientifiques sont du même avis que la narration doit être à la première personne. Il est impossible de trouver un narrateur omniscient comme celui du roman policier classique.

LITTÉRATURE

Boulianne, S. (2004). Les stratégies narratives des auteurs policiers pour la jeunesse. *Québec français*, 132, 40-45.

Bourdier, J. (1996). *Histoire du roman policier*. Paris: Editions de Fallois.

- Brousseau, M. & Le Bel, P.-M. (2007). "Lecture chronotopique du polar", *Géographie et cultures*, 61, 99-114.
- Evrard, F. (1996). *Lire le roman policier*. Paris: DUNOD.
- Todorov, Ts. (1971). Typologie du roman policier. In *Poétique de la prose*. Paris: Éditions du Seuil.
- Tétu, J.-F. (2011). Marc LITS, Le genre policier dans tous ses états. D'Arsène Lupin à Navarro. *Questions de communication*, 20, 388-390.
- Van Dine, S. S. (2006). Les 20 règles du roman policier. *Québec français*, 141, 60.

LES PARTICULARITÉS DES PROCÉDÉS LEXICAUX DANS LE DISCOURS MUSICAL

Linchevska A.A.

Université nationale linguistique de Kyiv

Tuchkova O.O.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

La communication des jeunes sur les réseaux sociaux, les chats, les blogs et l'industrie de la musique élargissent le vocabulaire du français moderne, principalement utilisé par la majorité de la population. Le jargon des jeunes, en particulier son côté lexical, devient de plus en plus l'objet principal de l'analyse sociolinguistique. Aujourd'hui, la musique pop et hip-hop français enrichissent le fonds lexical de la langue française. Le linguiste, le sociologue et l'anthropologue étudient le rap non seulement parce qu'il révèle des comportements, des idéologies et des positionnements sociaux de jeunes citadins en les théâtralisant dans la chanson, mais aussi parce qu'il participe aux dynamiques socioculturelles et sociolinguistiques (Auzannea & Fayolle, 2011, p. 145).

Les rappeurs et les chanteurs ne s'intéressent pas aux normes linguistiques, ils utilisent différentes quantités de mots d'argot, d'expressions et de diverses abréviations et tournures – une langue que les jeunes aiment et qu'ils imitent dans la vie quotidienne. Selon R. V. Osipova, A. D. Nigmatullina (2018) le rap français c'est une fusion des cultures française, africaine et arabe. Il est à noter que les artistes du rap en France sont francophones et personnes d'origine d'Afrique, ce fait explique l'émergence rapide d'un vocabulaire emprunté dans la langue nationale. Le rap reflète clairement l'attitude des artistes face au présent et influence en même temps la formation de l'image linguistique du monde (p. 25).

Le langage utilisé dans les chansons, en particulier les rappeurs, change, évolue et s'invente. En raison des processus de mondialisation et de migration, la langue française est pleine d'arabisme, d'anglicisme, d'américanisme. Ces emprunts, expressions diverses d'Europe de l'Est ou encore échos du vieux français se manifestent dans les chansons des artistes modernes. En expérimentant de nouvelles techniques d'écriture, le rap français devient un véritable "laboratoire de langage" – diverses expériences sur la syntaxe, les figures du style, l'intégration de l'argot deviennent si

fréquentes qu'elles se déplacent dans le domaine du langage purement oral (Genono, 2020, p. 3).

La vulgarisation de la langue anglaise sur la scène internationale a également affecté l'industrie de la musique, où les anglophones et les américanimes sont de plus en plus utilisés par les artistes français. Des mots et des expressions tels que "wanna do", "flow", "bad boy", "black", "l'game", "gun", etc. sont couramment utilisés dans les chansons françaises. On observe aussi l'emploi fréquent des termes hispanophones: "cabeza", "cuenta", "hasta luego", etc. Malgré la politique française qui cherche à atteindre la pureté de la langue française, les emprunts pénètrent la langue française et sont de plus en plus utilisés par les jeunes français dans la vie de tous les jours.

Néanmoins, il est important de noter que l'argot de ces chansons n'est pas toujours représentatif de la jeunesse française, mais de nombreux mots et phrases ont été traduits en langue parlée. Cependant, les chansons des artistes modernes posent parfois des difficultés pour comprendre non seulement les francophones, mais aussi les Français en général.

Les rappeurs s'amuse à emprunter des termes issus de l'argot comme les termes "seum" (*énervé, agacé ou dégoûté*), "igo" (*ami*), "tchop" (*voiture*), "condé" (*policier*), "hagar" (*frappe*), "cavale" (*évasion*). Cela révèle leur affiliation à la banlieue comme leur territoire, le quartier (tiéquar) représente le seul espace dominé et maîtrisé, ils créent leur propre identité, une identité influencée par le hip-hop, la culture noire américaine (Messili & Hmaid, 2004, p. 23).

Assez souvent dans les chansons, nous trouvons le verlan - une forme d'argot français qui consiste en l'inversion des syllabes d'un mot, parfois accompagnée d'élision, un type d'apocope. Comme l'exemple, on peut citer: *bre-som – sombrée*, *gova – vago (voiture)*, *le-sa – sale*, *phone-tél – téléphone* (basé sur la chanson Cœur noir d'Eva). Le rap étant caractérisé par l'utilisation de bits, des gestes et des sons typiques et la vitesse de lecture de la composition, on peut observer les procédés lexicaux suivants: les sigles – *l'OVNI* – l'objet volant non identifié; *CDD* – Contrat de durée déterminée; *CB* – Carte Bleue, etc.; la troncation (une apocope ou une aphérèse) – *shifter pro'* (professionnel), *p'tit* – petit, *l'net* – l'Internet, etc; les mots ressuffixés – *poto* (ami) est ressuffixé, par l'ajout du suffixe -o, ce mot est à la base "pote" etc. (basé sur la chanson Bande organisée de Jul).

L'analyse des traits lexicaux du discours musical permet de révéler et de suivre les grandes tendances du français moderne. Alors que le rap de ce moment devient le centre principal du jargon des jeunes, son étude "est très importante, car elle donne une idée non seulement des caractéristiques et des conditions de la personnalité moyenne de la langue, mais aussi des perspectives mondiales du développement de la langue nationale: les tendances dans la langue des jeunes puissent devenir la réalité linguistique de l'avenir".

RÉFÉRENCES

Осипова, Р. В., & Нигматуллина, А. Д. (2018). *Языковые особенности современного франкоязычного рэп-дискурса*. Казань: Казанский федеральный университет.

- Auzanneau, M., & Fayolle, V. (2011). *Événement énonciatif et variabilité langagière dans le rap sénégalais*. Tiré du <https://www.cairn.info/revue-la-linguistique-2011-1-page-145>
- Booba, Aya Nakamura quand des artistes issus de banlieue réinventent la langue française. (2020). *Genono*. Tiré du <https://www.mouv.fr/musique/booba-aya-nakamura-quand-des-artistes-issus-de-banlieue-reinventent-la-langue-francaise-365152>
- Patou, A. (2019). *Musique: comment le rap et le hip-hop font évoluer la langue française?* Tiré du <https://information.tv5monde.com/culture/musique-comment-le-rap-et-le-hip-hop-font-evoluer-la-langue-francaise-297874>

EL FENÓMENO DE SPANGLISH COMO EL EJEMPLO DE LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Litvikh A.V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Sudorzhenko G.P.

Candidata a doctora en Filología

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El término Spanglish se usa muy frecuentemente en la sociedad de hoy. En cualquier situación comunicativa podemos enfrentarnos con un mezclamiento entre la lengua española e inglesa, es decir, el uso de palabras españolas incrustadas con ayuda de anglicismos.

Como se ha podido observar, el influjo del inglés es mayor en América Latina que en España, dado que en esta última se conserva con mucho más rigor la tradición del idioma, mientras que todas las relaciones de tipo social, económico y político entre Hispanoamérica y las grandes potencias angloparlantes establecen un mayor contacto con la lengua inglesa.

La peculiaridad del fenómeno Spanglish consiste en usar en una oración palabras inglesas sin traducción. El Spanglish es una realidad para los millones de españoles que viven en Nueva York y lo usan no solo como el habla coloquial, sino también él ha llegado a los medios de comunicación masiva donde se publican diariamente tiras cómicas como la "Cucaracha", carteles publicitarios, anuncios, programas televisivos para niños como "Dora la exploradora" o "Plaza Sésamo", incluso se ha llegado a escribir el primer capítulo de Don Quijote de la Mancha usando Spanglish.

Los autores del Diccionario de RAE dan nombres del fenómeno como Espanglish, Espaninglish o Spanish Broken (Diccionario en línea).

Los términos Espanglish, Espaninglish o Spanish Broken significan una fusión de *español* y el inglés o modalidad del habla de algunos grupos hispanos de los Estados Unidos en la que se mezclan elementos léxicos y gramaticales del español y del inglés (Diccionario en línea).

Además, en los países de habla española, simultáneamente con otros términos previos, se usa frecuentemente la denominación *Ingleñol*.

La historia de la aparición del fenómeno Spanglish tiene sus raíces en el año 1846 cuando México y Estados Unidos se enfrentaron en la guerra. Terminado el conflicto, México perdió más de la mitad de su territorio a favor de los Estados Unidos, es decir, California, Arizona, Nuevo México, Nevada, Utah, Colorado, Kansas, Oklahoma y Wyoming. En consecuencia, los campesinos mexicanos que permanecieron en los nuevos territorios de los EE. UU. se convirtieron automáticamente en ciudadanos estadounidenses.

En la segunda mitad del siglo XIX, los colonos del Este de los Estados Unidos ocuparon nuevos territorios, trayendo consigo el idioma inglés y, consecuentemente, el español y el inglés existían en una misma sociedad. Los colonos comenzaron a aprender español, y los indígenas mexicanos empezaron a aprender el inglés. Como la consecuencia fueron creadas las comunidades bilingües (Lipski, 2007, p. 19).

Cuando dos idiomas entraron en contacto, el fondo léxico se iba cambiando. Es decir, el contacto entre dos idiomas causó el intercambio de palabras españolas adaptándose fonéticamente, morfológicamente y ortográficamente a las inglesas.

Además, los habitantes que usan Spanglish son, como norma general, bilingües. Por eso la diferencia de conocimiento de dos idiomas provoca la interferencia cuando las reglas de una lengua se cambian bajo la influencia de otra (Badía, 1977, p. 45).

Como el ejemplo de Spanglish pueden ser las palabras adaptadas del inglés: *watch la TV* o *wachar la TV* del inglés *watch TV*; *resetear* del inglés *reset*; *marqueta* del inglés *market* o *vacumear la carpeta* del inglés *vacuum the carpet*. Estos ejemplos muestran bastante claro el grado de fusión de dos lenguas en el fenómeno de Spanglish en el nivel léxico.

En el nivel morfosintáctico, en una frase se mezclan normas y códigos de dos lenguas creando único modelo de la cooperación y comunicación intercultural, por ejemplo: *Mi boss me pagó con cash por haber trabajado overtime, Dijo mi mamá que I have to study, Siempre está promising cosas* (Zentella, 1997, p. 32).

Hablando de la relevancia de este tema hay que destacar que el español sigue siendo la tercera lengua más hablada en Nueva York y nosotros estamos ante un fenómeno de comunicación que no puede ser ignorado por la sociedad mundial.

REFERENCIAS

- Badía, A. (1977). *Lenguas en contacto: bilingüismo, diglosias, lengua en convivencia, en Comunicación y lenguaje*. Madrid: Ed. Karpos.
- Diccionario de La Real Academia Española. *Espanglish*. En *Diccionario en línea*. Consultado 13.03.2021 en <https://dle.rae.es/1%C3%A9xico>
- Lipski, J. M. (2007). *The evolving interface of U. S. Spanish: language mixing as hybrid vigor*. Retrieved from <http://www.personal.psu.edu/jml34/aaal07.pdf>
- Zentella, A. C. (1997). *Growing Up Bilingual*. Oxford: Blackwell.

LA MÉDIASTYLISTIQUE COMME SYNTHÈSE DE DEUX COURANTS LINGUISTIQUES CONTEMPORAINS

Lisovyk L.A.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Il est possible d'établir des parallèles entre la structure des sciences mathématiques et linguistiques. À première vue, ce sont deux sphères complètement différentes et, de surcroît, oppositionnelles, mais elles ont beaucoup plus en commun.

Chaque personne a résolu des exemples mathématiques. Et si nous, pouvions aussi créer et résoudre les exemples linguistiques pour obtenir quelque chose de troisième, unique et fonctionnel en conséquence?

Et si nous prenions la science bien connue sous le nom de stylistique, la doctrine des moyens d'expressivité linguistique et des conditions de leur usage dans la parole, et ajouter une autre science: la communication. Au total, on sera obtenue une nouvelle sous-espèce, qui sera directement liée à ses deux composants – la médiastilistique.

Qu'est-ce que c'est médiastylistique? Tout d'abord, on doit révéler plus en profondeur le concept de "communication" et ce qu'ils étudient. Les médias ou la communication sont une direction de la stylistique fonctionnelle dans son interprétation de la parole, qui étudie les modèles de fonctionnement du langage dans la parole des médias (radio, télévision, magazines, presse, agences de presse, etc).

Cet enseignement ne doit pas être confondu avec la grammaire ou la linguistique des médias. Il s'agit d'une fusion complète du monde médiatique et des procédés stylistiques.

Cette science étudie plus que la simple utilisation de métaphores et d'hyperbole dans le discours des annonceurs, des personnes interrogées ou des journalistes. Le terme stylistique des médias est apparu à la fin du XIXe siècle et signifiait une science qui étudie les faits linguistiques des médias en termes de leur utilisation pour le style journalistique, l'usage d'éléments non littéraires de vocabulaire et de morphologie, de syntaxe, etc. (Dictionnaire Académique).

L'un des principaux problèmes de la médiastylistique sont les propriétés typologiques de la stylistique (quels moyens ont été utilisés pour obtenir un certain effet communicatif), la sphère conceptuelle des textes médiatiques (la formation des idées les plus compréhensibles sur les problèmes de société dans la conscience publique), le rôle de la position de l'auteur (plus divulgation d'un sujet spécifique à travers le prisme de la perception de l'orateur), idiostyle (style de l'auteur ou du speaker) etc.

La linguistique des médias fait partie de la linguistique des médias. C'est une science qui étudie les faits de discours des médias dans les aspects suivants: 1) la typologie du le style journalistique; 2) l'inclusion à quelque fin que ce soit de signaux de familiarité ou de la catégorie rhétorique de familiarité; 3) l'utilisation d'éléments non littéraires à la fois du vocabulaire et de la morphologie, de la syntaxe;

4) le problème des idiostyles des journalistes, l'étude des moyens spécifiques de leur manifestation; 5) la position du journaliste reflétée dans son discours, les moyens stylistiques utilisés (figures rhétoriques, métaphores, métonymie, nature des épithètes, comparaisons et autres tropes) sont également liée à la médiastilistique dans le cadre de la linguistique des médias.

En linguistique des médias, tous les problèmes liés au matériel médiatique peuvent être étudiés, en utilisant le langage dans les médias, y compris le rôle des médias en tant que médiateur dans la perception qu'une personne a du monde qui l'entoure. Contrairement à la linguistique cognitive (ce qui entoure une personne en tant que représentant du peuple) et linguistique (qui se reflète dans sa langue maternelle), liée à la vie d'une personne, l'image informative du monde est ce qu'elle reçoit des médias. D'où la dépendance vis-à-vis des journaux qu'une personne lit, de la chaîne de télévision qu'elle regarde habituellement, des stations de radio, et maintenant d'Internet, des réseaux sociaux ou des sites Web des mêmes journaux, chaînes et stations de radio. Cela est maintenant clairement démontré par l'attitude des gens à l'égard des événements en Ukraine.

La parole dans les médias reflète et reproduit aux masses les processus qui caractérisent le fonctionnement de la langue. Par conséquent, la linguistique des médias peut être perçue à la fois comme une partie du discours et comme une partie de la stylistique fonctionnelle ou de la stylistique des ressources ou de la rhétorique, c'est-à-dire qu'elle inclut tout ce qui concerne l'utilisation de la langue dans les médias. Y compris l'étude de leur influence sur le sort de la langue.

En croisant stylistique et communication, on a obtenu un nouvel environnement de recherche dont des aspects sont activement étudiés chaque jour par de nombreux linguistes. Tous les exemples et matériaux pour travailler dans cette direction existent en quantités énormes littéralement partout: sur Internet, à la télévision, à la radio. Vous pouvez simplement regarder l'interview du politicien et facilement souligner dans ses propos, dans son discours destiné à un large public, de nombreux exemples de figures stylistiques.

Même si on prend une interview du Premier ministre français Edouard Philippe pour une publication en ligne "Le journal du Dimanche" sur son attitude envers la littérature et le pouvoir, jetant un œil sur le texte, on remarque immédiatement ces phrases telles "*Je suis impressionné par les gens qui creusent toujours le même sillon, mais j'ai, quant à moi, choisi de sortir du sillon et de me donner une chance de changer*" et "*Nous sommes les livres que nous lisons et nous sommes aussi les livres que nous avons lus...*".

Après tout, les deux phrases sont absolument métaphoriques; dans la première phrase, il compare nos difficultés dans lesquelles nous nous noyons avec des sillons, et dans la seconde les gens avec des livres, avec l'informations dont ils se remplissent. Ce n'est pas seulement un moment médiastylistique, mais aussi philosophique. C'est pourquoi il est parfois nécessaire non seulement de lire le texte, mais aussi d'essayer d'examiner quelque chose entre les lignes.

LAS PECULIARIDADES DEL FUNCIONAMIENTO DE LOS RECURSOS ESTILÍSTICOS EN LA PROSA ESPAÑOLA

Lóguinova S.S.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Scrobot A.I.

Candidata a doctora en Filología, docente

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El presente artículo se basa en los estudios de los científicos nacionales y extranjeros dedicados a la investigación de los recursos estilísticos y su papel en la obra literaria española, especialmente, en la prosa.

Investigan en sus trabajos científicos las peculiaridades del funcionamiento de los recursos estilísticos los lingüistas extranjeros: García Barrientos, José María Valverde, Juan Casas Rigall, José Domínguez Caparros y otros.

Durante los tiempos antiguos y hasta la contemporaneidad la literatura española sigue reflejando una inmensa abundancia de los acontecimientos históricos, sociales, económicos, relacionando las distintas esferas de la vida.

Hace falta destacar la prosa entre una gran cantidad de formas de expresión literaria por su estructura agradable y flexible para transmitir ideas, conceptos y cualquier información. La prosa no está sujeta, como el verso, a medida y cadencia determinadas, es viva y sigue adoptándose a diferentes condiciones.

La prosa española se inicia en los tiempos medievales, surge a base de la historiografía, (prevalece la literatura religiosa, doctrinal y sapiencial), luego aparece el género didáctico o moralizante y posteriormente aparece la ficción a mediados del siglo XIII. Evoluciona significativamente el desarrollo de la prosa narrativa en la época de Alfonso X el Sabio.

José María Valverde en su espléndida monografía sobre Antonio Machado, de 1975, justifica la significativa dificultad de escribir bien en prosa en España: *Es posible que en cualquier literatura, pero especialmente en española, escribir bien en prosa sea más difícil que escribir en verso* (Valverde, 1975).

Es imprescindible seguir investigando el lenguaje de los escritores españoles en la prosa. La prosa sigue cambiando con los tiempos, dando cuenta a las diferentes condiciones y acontecimientos. Este tipo de expresión literaria siempre va a ser un fenómeno en alza que describe la actualidad de manera clara y bella.

Existe una gran abundancia de los recursos estilísticos para embellecer el lenguaje literario de la prosa. Esta gran cantidad de los recursos estilísticos se divide en varios grupos según distintos criterios de su funcionamiento (Шишкова & Попок, 1989).

Es evidente que, por ejemplo, dos frases: "*Tiene el cabello de oro*" y "*Tiene el cabello rubio*" – no tienen la misma potencia emotiva ni sonora. El concepto es semejante, pero la primera frase sirve como una muestra de la aplicación y el funcionamiento del recurso, que es metafórico y es tan solo uno de la variación para tener la oportunidad de moldear mejor el lenguaje y dar otra connotación que sea diferente al uso corriente y normal del lenguaje.

Analizamos las peculiaridades del funcionamiento de los recursos estilísticos que los autores de las obras literarias españolas usan para poder dar más potencia expresiva a sus textos y un toque más poético y enfático. Por lo tanto, se trata de un uso literario o retórico del lenguaje para expresar con mayor énfasis el mensaje que se quiere transmitir.

El análisis lingüoestilístico de la prosa española demuestra que el funcionamiento de los recursos literarios consiste no sólo en "llamar la atención del lector", sino hacerle pensar más, analizar el contenido de la obra literaria y rellenar su propio caudal léxico y asociativo.

Desde la edad antigua hasta nuestros días se van utilizando diferentes figuras retóricas, atendiendo al gusto del autor y su manera de percibir el mundo que le rodea.

No son pocos los casos, en que incluso influye la "moda" de la época. Recordemos el Siglo de Oro o la época del romanticismo, donde abundan las anáforas, las metáforas y los epítetos llevados al extremo.

La variedad de las figuras retóricas desempeña los papeles más diferentes en la prosa, esto depende de distintos factores. Los escritores eligen una figura literaria concreta de acuerdo con lo que quieran expresar, cómo quisieran hacerlo, orientándose a las preferencias de su recipiente potencial.

Las figuras literarias en la prosa española son formas no convencionales de utilizar las palabras. Es la desviación de la norma que es un fenómeno en alza, el componente esencial de la literatura y se aplica con frecuencia en el lenguaje común.

La investigación de las peculiaridades del funcionamiento de los recursos estilísticos permite revelar una desviación del uso habitual del lenguaje con el objetivo de crear un efecto estilístico, despertar el interés en los recipientes, hacer la narración más viva y contundente, enfatizando los momentos concretos o casi todo el texto y conseguir la prevalencia del sentido connotativo sobre el denotativo.

LITERATURA

Шишкова, Т. Н., & Попок, Х.-К. Л. (1989). *Стилистика испанского языка*. Минск: Высшая школа.

Allarcos Llorach, E. (1994). *Gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.

Galiana, A., Rigall, J. C., & Rigall, A. C. (1997). *Manual de retórica española*. Madrid: Ariel.

Valverde, J. M. (1975). *Antonio Machado*. Madrid: Espasa Calpe.

DIE BESONDERHEITEN DER ÜBERSETZUNG VON MÄRCHENHAFTEN NAMEN

Lukaschuk Ja.S.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Lapynina O.L.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Der Eigenname ist Gegenstand der Anthroponymie, die ein linguistischer Forschungsbereich und Teilgebiet der Onomastik (Namenforschung) ist und sich mit der Personennamenkunde befasst. Namen (Eigennamen) sind eine Unterklasse von Nomen bzw. Substantive und damit sprachliche Zeichen. Sie sind nicht immer klar von den "normalen" Wörtern (Gattungsbezeichnungen, *nomina appellativa*) zu trennen. Im Gegensatz zu ihnen verweisen sie nicht auf Objekte als Mitglieder von Klassen bzw. auf die Klasse selbst, sondern sind durch die Referenz auf ein Einzelnes, auf ein Individuum gekennzeichnet, auch wenn natürlich einige Menschen den gleichen Namen haben können (Elsel, 2007, S. 152)

Ein Eigenname soll eine Person oder ein Objekt individualisieren, um das Private vom Ganzen zu unterscheiden. Ein Eigenname wird im Gegensatz zu einem allgemeinen Substantiv hauptsächlich einem einzelnen Objekt gegeben, da es dessen Eigenschaft ist. Trotz der Tatsache, dass ein Eigenname wiederholt werden kann, ist er im Kopf des Gebers einer bestimmten Person oder einem bestimmten Objekt zugeordnet. Dies ermöglicht es uns, über die untrennbare Verbindung der Bedeutung eines Eigennamens mit einer Bezeichnung zu sprechen.

Die Hauptmethoden zur Übersetzung von Eigennamen sind Transkription und Transliteration. Die Begriffe *Transkription* und *Transliteration* werden häufig als Synonyme verwendet, es handelt sich jedoch um unterschiedliche Begriffe. Transkription ist die Aufzeichnung von Wörtern einer Fremdsprache mittels des Alphabets einer anderen Sprache unter Berücksichtigung ihrer Aussprache in der Sprache des Originals. Und die Transliteration ist nur eine wörtliche Nachahmung des Originalworts unter Verwendung des Alphabets der Übersetzungssprache. Fast alle märchenhaften Namen unterliegen der Transliteration / Transkription, einschließlich Vor- und Nachnamen von Personen. Viele Sprachen, einschließlich Deutsch und Ukrainisch, haben bereits traditionelle Formen der Transkription eines Eigennamens, was beispielsweise die Übersetzung erheblich vereinfacht, z.B. Hänsel und Gretel – *Гензель і Гретель*, Jorinde und Joringel – *Йоринда і Йорингель*, Hans – *Ганс*.

Ein Merkmal der meisten Märchen von Brüdern Grimm ist, dass viele Märchenfiguren tatsächlich keinen Namen haben. Viele Gestalten werden dem Leser aufgrund ihres Berufs: Jäger "*мисливець*", König "*король*", Diener "*слуга*"; ihrer Position in der Gesellschaft: der Arme "*бідняк*", der Reiche "*багач*"; oder ihrer Verwandtschaftsbeziehungen: der Sohn "*син*", die Großmutter "*бабуся*" vorgestellt. Fabelwesen und Tiergestalten können auch keine Namen oder Spitznamen haben, z.B., der Drache "*дракон*", die Wichtelmänner "*ельфи*", der Kater "*кіт*", die Schlange "*змія*" u.a. Dabei werden die ins Ukrainische übersetzten Namen kleingeschrieben.

Es gibt jedoch Fälle, in denen je nach dem Kontext ein Eigenname übersetzt werden kann. Um zu verstehen, ob ein Eigenname transkribiert oder übersetzt werden soll, sollte auf die Klassifizierung bezüglich der Semantik des Namens verwiesen werden. Es gibt drei Gruppen der Namen:

- 1) Die Namenszeichen, Namensbezeichnungen, die keinen eigenen Inhalt haben, sondern nur ein Objekt benennen;
- 2) Die Namen mit einem bestimmten semantischen Inhalt;
- 3) Die Namen, die je nach Kontext sowohl transkribiert, als auch übersetzt werden können. (Влахов & Флорин, 1980, S.211)

Eine der schwierigen Fragen der Übersetzung ist die Übermittlung sprechender Namen.

Die Komplexität ihrer Übersetzung liegt in der Tatsache, dass sie die gleichzeitige Wahrnehmung sowohl des Namens selbst als auch der direkten (denotativen) Bedeutung des Wortes oder seiner Bestandteile beinhalten. Dabei werden die sprechenden Namen in drei Gruppen eingeteilt:

1) Namen, die normalerweise nicht übersetzt werden können, da ihre Namensfunktion immer noch Vorrang vor der kommunikativen hat, z.B. Müller "Мюллер".

2) Namen, die je nach Kontext, der helfen kann, ihren Inhalt zu verstehen, übersetzt werden können, Rotkäppchen "Червона Шапочка".

3) Und jene Namen, die eine solche Übersetzung erfordern, bei der es möglich wäre, sowohl die nominative als auch die semantische Bedeutung wahrzunehmen (Dazu gehören die Wortspiele) (Влахов & Флорин, 1980, S.216).

Es ist auch erwähnenswert, dass Märchen reich an Verkleinerungsformen von Substantiven und Namen sind. Im literarischen Deutsch gibt es nur zwei Diminutivsuffixe: *-chen* und *-lein*. Bei der Übersetzung ins Ukrainische nimmt die Vielfalt solcher Suffixe zu: "Brüderchen und Schwesterchen" – "Братик і сестричка", aber "Братець і сестриця" ist auch möglich. Es gibt viele andere ähnliche Suffixe in deutschen Dialekten. Zum Beispiel, der Name "Hänsel" ist ein Verkleinerungsform des Namens "Hans" mit Suffix *-el*.

Zusammenfassend, ist es festgelegt, dass die märchenhaften Namen mit solchen Übersetzungstechniken wie Transkription oder Transliteration, als auch nach dem Kontext übersetzt werden können.

LITERATUR

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

Elsel, H. (2007). Die Aufgaben der Namen in literarischen Texten. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 147, 152-164.

GREEK-GERMANIC LEXICAL CORRESPONDENCES AS ILLUSTRATION OF GRIMM'S LAW

Maniakova V.I.

Kyiv National Linguistic University

Sabo O.A.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

Ever since Sir William Jones presented his point of view on the cases of similarity between Sanskrit, Greek and Latin, the interest in sophisticated study increased starting from the Early 19th-century and the Comparative Method came into being. One of its founders, Jacob Grimm, contributed to it by researching and describing the First Consonant Shift, which deals with correspondences between the Indo-European and Germanic consonants and later on was named after him.

The changes demonstrated in the layout of Grimm's Law can be investigated through the lexicon of Greek and Old Germanic languages and give an insight into their phonological peculiarities. Usually, aspirated voiced stops /bh, dh, gh/ were represented in Sanskrit and later on in directly derived Hindi. Such a phonological phenomenon as "aspiration" was not typical of Ancient Greek. Consequently, the first act of Grimm's Law is hardly ever represented by examples from Greek.

The second act of Grimm's Law is demonstrated in correspondences of Ancient Greek and Common Germanic as well as Old English. As a rule, Indo-European voiced plosives /b, d, g/ correspond to Common Germanic voiceless plosives /p, t, k/.

e.g. Ancient Greek βαιτη (transliteration: baite) "a coat that was worn by shepherds or peasants", a noun of feminine gender, corresponds to the Gothic noun ΠΑΙΔΑ (paida), "clothes" or "shirt", feminine, which preserves the general meaning (Євченко, 2002).

Ancient Greek μέγας (megas) "big, marvellous" (Woodhouse, 1910) corresponds to Gothic ΜΙΚΙΛΣ (mikils) preserving the meaning "big" (Streitsberg, 1910).

Ancient Greek δεξιός (dexios) "on the right hand or side" (Liddell, 1901) corresponds to Gothic ΤΑΙΗΣΥΩ (taihswo) which fully preserves its meaning (Дубінін, 2006).

The third act of the First Consonant Shift deals with Indo-European voiceless plosives /p, t, k/ which correspond to Germanic voiceless fricatives /f, θ, h/.

e. g. Ancient Greek πόρρω (porro), an adverb "far, a long way off" corresponds to the Gothic adverb ƿΑΙΡΑ (fairra) with the meaning of "far away from" (Streitsberg, 1910).

Ancient Greek ταῦτα (tauta) in the meaning of conjunction "that", or personal pronoun "they" (Woodhouse, 1910) corresponds to Gothic ƿΑΤΕΙ (patei) in the meaning of relative pronoun "which" or conjunction "because" (Дубінін, 2006).

Ancient Greek μετα (meta) "among, between" corresponds to Gothic preposition ΜΙΨ (miþ) "together, with" used with nouns in the Dative case and Old English miþ (Євченко, 2002).

Words of Common Germanic word-stock affected by Grimm's Law are predominantly of Proto-Indo-European origin. Yet, sometimes the following cases may be observed: Gothic 𐌈𐌆𐌆𐌆𐌆 (gaggan) "to go", strong verb of the 7th class originated from Proto-Indo-European *gwem-, *gweh- (Lehmann, 1986) and Ancient Greek verb βαίνω (baino) of the same origin did not undergo Grimm's Law in Common Germanic. In contrast the Present-Day English verb "to call" was derived from Proto-Indo-European root *gal- "to call, shout", demonstrating changes by Grimm's Law, but the Greek verb of the same root καλέω (kale) didn't undergo Grimm's Law. The reason behind this phenomenon is not yet clear. Some linguists do not concede actual existence of the First Consonant Shift which is described in Levytskyi (Левицький & Кійко, 2006, p.211).

Greek was formerly known as "lingua franca" of antiquity. It made a huge impact on almost every language of the Indo-European family, especially Latin and Germanic languages. Apart from giving its alphabet and vocabulary to other European languages, Greek was also reflected in Common Germanic as a source of correspondences which illustrate Grimm's Law and other phonetic processes of that period. The study of the First Consonant Shift presented by Jacob Grimm proved to be valuable in learning, reconstructing and identifying the common origin of Germanic and Indo-European vocabulary.

REFERENCES

- Дубінін, С. І. (2006). *Готский язык*. Самара: Самарский университет.
- Євченко, В. В. (2002). *Готська мова. Тексти, коментар, словник*. Житомир: ЖДПУ.
- Левицький, В. В., & Кійко, С. В. (2006). *Основи германістики*. Вінниця: Нова Книга.
- Beeks, R. (2010). *Etymological Dictionary of Greek*. Boston: Brill. Retrieved from <https://www.docdroid.net/mgTxkdr/robert-beekes-etymological-dictionary-of-greek-vols-1-2-brill-2010-pdf>
- Lehmann, W. (1986). *A gothic etymological dictionary*. Netherlands: Brill.
- Liddell, H., & Scott, R. (1901). *A Greek-English Lexicon*. New York: American Book Company. Retrieved from <https://archive.org/details/greekenglishlex00lidduoft/mode/2up?view=theater>
- Streitsberg, W. (1910). *Die Gotische Bibel. Zweiter Teil. Gotisch-Griechisch-Deutsch Wörterbuch*. Retrieved from <http://www.wulfila.be/lib/streitberg/1910/>
- Woodhouse, S. (1910). *English-Greek Dictionary, Vocabulary of the Attic language*. Retrieved from <https://archive.org/details/englishgreekdict027453mbp/mode/1up?view=theater>

VERLAN: DE L'ARGOT DE MALFAITEURS À LA LANGUE DES JEUNES FRANÇAIS

Markelova K.M.

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Le français était toujours riche en différentes langues du cryptage. À l'époque, elles étaient utilisées par les classes inférieures de la société comme les mendiants où les voleurs. D'habitude l'argot ou bien la langue du cryptage n'est compréhensible que pour les gens d'un certain groupe mais le verlan a beaucoup changé. Aujourd'hui presque chaque français comprend et même parfois utilise des mots verlanisés.

Larousse définit verlan comme l'argot codé qui procède par inversion des syllabes à l'intérieur du mot. Ce terme vient du mot *l'envers* dont les syllabes sont changées. Depuis des années 1970 le verlan devient de plus en plus populaire parmi les malfaiteurs, quand même il était inventé beaucoup plus tôt. Dans le célèbre roman héroïque *Tristan et Iseult* on peut trouver un des premiers verlan *Tantris* < *Tristan*. François-Marie Arouet a pris aussi un verlan pour son pseudonyme: *Voltaire* vient du nom d'un petit village *Arivault* (Пылакина, 2017, с. 89).

En deuxième partie du 20^e siècle les mots du verlan entrent dans la langue de tous les français et surtout dans la langue des adolescents. Ils commencent à verlaniser les mots les plus utilisés: *femme* > *meuf*, *fête* > *teuf*, *fou* > *ouf*, *louche* > *chelou*, *lourd* > *relou*, *bizarre* > *zarbi* etc. Petit à petit le verlan pénètre la langue française et apparaît dans la publicité, dans les films et même sur la télé. Alors pour les gens qui ne s'y intéressent pas il est presque impossible de se tenir à l'écart de ce processus (Méla, 1988, p. 47).

Aujourd'hui le verlan perd sa fonction cryptique, mais pas complètement. Bien sûr il y a des mots verlanisés qui sont utilisés par tous comme *meuf*, *chanmé*, *keum*, *keur* et beaucoup d'autres. Mais le lexique du verlan est énorme et il reste toujours l'argot des certains gens. Le verlan comme la langue de malfaiteurs n'a pas disparu et ses quelques termes techniques concernant des activités clandestines sont pénétrés le parler des collégiens qui singent la marginalité. Les adolescents utilisent ces termes pour montrer leur protestation contre les parents, les professeurs, les conflits religieux ou politiques et pour former des groupes fermés avec leurs langages uniques et secrets. En plus, il existe aussi un verlan édulcoré à l'usage des femmes, des enfants et des médias, où le cryptage se fait à partir de la langue standard, mais n'est pas pour autant immédiatement compréhensible à ceux qui n'ont pas une pratique quotidienne (Méla, 1991, p. 87).

Le verlan n'est pas homogène car il a plusieurs courants et sous-dialectes. Il se varie selon les régions, les villes, les quartiers. Vivienne Méla (1991) a enquêté 100 jeunes qui vivent au banlieue nord. Les adolescents ont donné 202 mots différents au total, parmi eux il y a que 18 termes communs et le reste on peut diviser en deux groupes: les mots utilisés par les filles et les mots utilisés par les garçons. Les filles

verlanisent tout le lexique comme *fiure* > *gurfi*, *voiture* > *turva*, *baston* > *stonba* etc. Les champs sémantiques du verlan utilisés par les garçons sont délimités et même violants. Les jeunes hommes verlanisent les mots qui servent pour parler du sport, de la musique, de la drogue, du sex, du bagarre, des nationalités etc. Pour conclure les résultats de cette enquête on peut dire que pour les garçons le domaine d'application du verlan est restreint et pour les filles – sans limite.

Un grand rôle dans la popularisation du verlan ont joué les jeunes immigrants arabes, appelés les *beures* (verlan du mot *arabes*) et maghrébins. Ce sont eux qui utilisent verlan le plus. Mais comment explique-t-on ce phénomène? Certains linguistes pensent que ces immigrants sont incapables de maîtriser la langue française. Ici je suis d'accord avec Vivienne Méla, qui n'accepte pas telle réponse. Beaucoup de gens arabes montrent leur virtuosité de parler verlan. On peut trouver la réponse dans la domaine sociale. Les beurs et les maghrébins ont toujours des difficultés en s'adaptant aux réalités françaises, en plus leur français n'est pas parfait ce que leurs cause des problèmes. Alors, pour eux le verlan devient leurs propre variante du français qui leurs offre la possibilité d'obtenir une nouvelle identité pour contester avec la culture prédominante (Méla, 1991, p.88-89; Мартинюк, 2014, p. 115).

Aujourd'hui, si on pose la question "Qu'est-ce que le verlan est pour vous" aux jeunes français et arabes, on trouverait quelqu'uns qui répondraient "c'est mon deuxième langage". Mais le verlan, exist-il séparément du français? Bien sûr que non, même si on trouve des différences importantes à tous les niveaux. Par exemple, on ne fait jamais de liaison devant un mot en verlan commençant par une voyelle au niveau phonologique, les verbes, en générale, sont invariables au niveau grammaticale et certains mots n'acquiescent pas leur signification propre au niveau lexical. Malgré ces différences, la structure des phrases reste celle du français (Méla, 1991, p. 85-86).

En conclusion, le verlan est devenu un phénomène jamais vu en français avant. C'est le type d'argot qui est sorti de son cadre du cryptage et a pénétré la langue dominante (le français). D'un côté le verlan c'est un vogue de la jeunesse mais de l'autre côté personne ne peut ignorer son existence. De plus le verlan ne touche que la domaine linguistique mais aussi la domaine sociale. C'est un phénomène beaucoup plus profond qu'il aurait pu sembler au début.

LITTÉRATURE

- Мартинюк, О. М. (2014). Верлан як вид молодіжного сленгу (на матеріалі французької мови). *Наукові записки Національного університету "Острозька академія": Серія "Філологія"*, 46, 115-117.
- Пылакина, В. В. (2017). Верлан в современном французском языке. *Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки*, 4 (772), 88-93.
- Larousse, É. (n.d.). Définitions: Verlan – Dictionnaire de FRANÇAIS LAROUSSE. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/verlan/81556>
- Méla, V. (1988). Parler verlan: règles et usages. *Langage et société*, 45, 47-72. doi : <https://doi.org/10.3406/lsoc.1988.2405>
- Méla, V. (1991). Le verlan ou le langage du miroir. *Langages*, 25^e année. *Les javanais*, 101, 73-94. doi : <https://doi.org/10.3406/lgge.1991.1802>

SCHWIERIGKEITEN BEIM ÜBERSETZEN UND IHRE ARTEN

Matata V.O.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Sereda N.A.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Beim Übersetzen der Texte aus der Ausgangsprache in die Zielsprache können manche Schwierigkeiten in der Ermittlung der Information entstehen. Diese Probleme werden natürlicherweise durch das Vorhandensein der spezifischen Besonderheiten jeder Sprache verursacht. Die Schwierigkeiten entstehen auf unterschiedlichen Ebenen der Übersetzungskunde und nämlich auf der Mikro- und Makroebene. Auf der Mikroebene unterscheidet man phonetische, lexikalische, morphologische und syntaktische Schwierigkeiten und auf der Makroebene individual-stilistische und funktional-stilistische Probleme.

Die phonetischen Schwierigkeiten können nur bei dem Dolmetschen vorkommen. "Wichtig sind nur akustische und innovatorische Eigenschaften des Übersetzers" (Кияк, S. 111). Die Schwierigkeiten entstehen, wenn die Aussprache unter dem Einfluss der anderen Sprache (Interferenz) leidet, wenn der Sprecher die Laute falsch ausspricht. Als Beispiel kann hier die typische Besonderheit des Deutschen hinzugefügt werden (die Aussprache der langen und kurzen Vokale). Man kann statt "Staat" "Stadt" sagen was den Inhalt des Satzes verändert. Deutsche Wörter können sich auch allein durch den Akzent unterscheiden. Das ist mit der bedeutungsunterscheidenden (dinstinktiven, semantischen) Funktion des Wortakzents verbunden, z.B. über`setzen – `übersetzen, wieder`holen – `wiederholen, `August – Au`gust.

Jede Sprache verfügt über ihre eigene Lexik, die manchmal keine Entsprechungen in der Zielsprache hat. "Translatorische Entsprechungen sind die Wörter oder Wortverbindungen der Übersetzung und des Originals, die die gleiche oder relevant gleiche Information ermitteln und funktional gleichwertig" (Виноградов, S. 41) sind. V. Winogradow unterscheidet die Abarten der Entsprechungen. Er sondert die Äquivalente nach Form (äquivokabularische und unäquivokabularische Entsprechungen), nach Umgang der Information (volle und partiale Äquivalente), nach Charakter der Funktionierung in der Sprache (konstante und okkasionelle Entsprechungen) und nach Art der Übersetzung (direkte, synonymische, hypo-hyperonymische, deskriptive, funktionale und prästrationale) aus.

Die morphologischen Schwierigkeiten entstehen wegen der besonderen grammatischen Eigenschaften jeder Sprache. Die Morphologie ist laut O. Moskalskaja "die Lehre von den Wortarten, ihrer Gliederung und ihren grammatischen Eigenschaften; die Pragmatik der Wortarten (die Lehre vom Formensystem flektierender Wortarten); die Lehre von den grammatischen Kategorien flektierender Wortarten" (Москальская, S. 41-42). Da im Ukrainischen der Artikel als Erscheinung fehlt, ist in unserer Sprache eine Kategorie der Bestimmtheit und Unbestimmtheit der Substantive abwesend, was das Thema (schon bekannt) und Rhema (etwas Neues)

bezeichnet und deswegen also kann das Übersetzen aus dem deutschen Text, wo in der Regel die Artikel herrschen, manche Probleme hervorrufen.

Die syntaktischen Probleme sind auch in Betracht zu nehmen. Die Syntax ist die Wissenschaft und das Teilgebiet der Grammatik, die die zugrunde gelegten syntaktischen Elemente und die Methoden ihrer Bestimmung erforscht. Das ist eine strittige Frage, was "die syntaktischen Elemente" bedeuten sollen. Als Beispiel der syntaktischen Elemente kann die spezifische deutsche Wortfolge dienen, wie z.B. im Fall der Position des Prädikats im Fragensatz ohne Fragenwort: deutsches "Hast du das versprochen?" und "Du hast das versprochen" wird ins Ukrainische als "Ти пообіцяв" übersetzt. Schriftlich kann es mithilfe des Fragenzeichens den Unterschied markieren und mündlich mit Hilfe der Intonation.

Auf der Makroebene unterscheidet man nämlich individuell-stilistische Schwierigkeiten. Jede Darstellung der menschlichen Gedanken wird unbedingt durch den Stil bedingt. Es gibt allgemeine und individuelle Sprachstile. Die Einheit der individuell-stilistischen Besonderheiten des Autors ist "Idiolekt". Der Terminus "Idiolekt" hat eigentlich zwei Bedeutungen. Das ist ein individueller Stil sowohl des Übersetzers als auch des Autors. Aber Hans G. Hönig betont: "der Übersetzer hat gefälligst nichts zu sagen, sondern zu übersetzen" (Hönig, S. 34).

Die Problematik der funktional-stilistischen Schwierigkeiten basiert auf dem Stil, der beim Schreiben des Textes gebraucht wird. Man unterscheidet in der Sprachwissenschaft überhaupt 5 Hauptfunktionen der Sprache: erkannte (weltmodellierende), informative, imperative, ästhetische und kommunikative Funktion. Jeder Text verfügt über alle diese Funktionen und wegen der Dominanz eine dieser Funktionen erschafft sich der Stil (Кияк, S. 375).

LITERATUR

- Виноградов, В. С. (2001). *Перевод: общие и лексические проблемы*. Москва: КДУ.
- Кияк, Т. Р. (2008). *Перекладознавство (німецько-український напрям)*. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет".
- Москальская, О. (1971). *Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*. Москва: Высшая школа.
- Hönig, H. G. (2003). *Konstruktives Übersetzen*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag.

LA REPRÉSENTATION VERBALE DES CHAMPS LEXICO-SÉMANTIQUES "TEMPS", "ESPACE" ET "MÉMOIRE" DANS L'OEUVRE DE PATRICK MODIANO

Matiash M.V.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Patrick Modiano est devenu un écrivain reconnu de ce que les Français appellent l'autofiction, mélange d'autobiographie et de fiction historique. Dans l'ensemble de son

œuvre, le lecteur peut facilement sentir la perception donnée par l'auteur de la méconnaissance d'autrui et de l'ambiguïté des événements; c'est une écriture sombre avec une touche de légèreté. Les événements dans l'œuvre de P. Modiano se déroulent généralement dans un certain temps et un certain lieu, à savoir à Paris, de sorte que nous pouvons appeler cette ville un personnage à part entière, qui à travers le temps et l'espace révèle toute la vérité sur les caractères de tel ou tel roman.

P. 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 pique 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).

Les personnages des romans de P. Modiano ne sont pas des personnes réelles, ils sont plutôt imaginaires, souvent entourés d'événements à caractère dramatique. Le plus souvent, on observe des scènes où ils vagabondent dans les rues parisiennes en quête d'un souvenir perdu. Ils explorent Paris, ses rues, ses parcs, ses monuments, comme un véritable mystère, sur les chemins de celles et ceux qui font douter le lecteur de leur réalité. L'auteur cherche à fournir au lecteur les bonnes idées pour appréhender cet autre univers mystérieux, dans lequel règnent ses propres lois.

Ce monde littéraire passionnant et brumeux sert de point de départ à un jeu de cache-cache entre l'auteur et le lecteur, créant ainsi une grande curiosité et suscitant l'intérêt pour la suite de la lecture du livre. La thématique de la mémoire, du temps et de l'espace devient universelle pour P. Modiano, car elle définit bien évidemment le sort personnel de l'auteur et le drame national de la France. P. Modiano est fasciné par le temps et ses mystères, la mort et l'éternel devenir, l'éternel besoin de temps perdu et l'impossibilité de le gagner, la vraisemblance du temps et son autogestion.

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'événements 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.

P. Modiano reproduit un nouveau paradigme de conscience composé de plusieurs couches, combinant des aspects cohérents: mémoire, impression, imagination, perception. Chaque élément et chaque moment offrent au protagoniste la liberté de créer de nouvelles chaînes sémantiques variables, de mettre en place de nouveaux

espaces linéaires dans le désordre absolu de l'éternel présent. Mais pour que ces multiples versions de la réalité se rapprochent des événements qui se déroulent, tout en les éloignant de la réalité, en la supprimant, en la modifiant pour en faire un fantôme. Dans les romans de P. Modiano, le temps est considéré comme un moment fugace, un instant flottant que les personnages tentent de capter et de régler. "Des souvenirs de ces moments sont saisis dans des photographies réunies dans de anciennes boîtes oubliées, dans des documents laissés derrière, dans les plus petits fragments de la mémoire. Les moments conservés au hasard, bouleversés et saisis ne sont pas des documents, ni des témoignages du temps – ils représentent l'image changeante du temps, rendue par le fonctionnement de l'être, et la couleur de nos rêves, et le chaos de l'éternel présent, et l'esprit du temps" P. Modiano.

Patrick Modiano se concentre sur l'inséparabilité de l'être et du devenir, sur la création du chaos et sur la compréhension de l'ordre hiérarchique dans un système non linéaire. De nombreuses constructions verbales utilisant des images visuelles : modèles d'appartements, espaces intérieurs et aspects visuels – elles créent l'effet d'un moment fixe, illustrent des interruptions dans le déroulement de l'histoire et constituent une sorte de point de basculement, dans lequel se produit la transition d'un niveau temporel à un autre. Ceux qui véhiculent l'esprit du temps, le sentiment imprécis que des personnages fantomatiques veulent retrouver dans une réalité frémissante.

La spécificité de la conception esthétique qui caractérise les œuvres de P. Modiano constitue une forme de passage et de frontière entre la synthèse conceptuelle moderne et la création délibérée d'un texte contemporain. L'espace infini est un concept fondamental dans les romans de Patrick Modiano. Au-delà du spectre extérieur et de la précarité du contexte, l'espace temporel et les protagonistes de ses ouvrages ont leur propre façon de décrire la réalité. L'univers artistique de ses personnages témoigne à bien des égards du cheminement de recherche de l'auteur.

RÉFÉRENCES

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.

THE RIGHTS OF WOMEN SERVICEMEN IN UKRAINE

Misko D.O.

Kyiv National Linguistic University

Vasylenko O.B.

Kyiv National Linguistic University

The world is changing every moment, and modern society is adapting to it. For this reason, those old days are gone when the main aim in the life of men was their job or military affairs, and the most important for women were housekeeping and parenting. Through the actualization of a gender equality question, today men and women could both run a household, raise children or build a career and choose their own life path.

Presently in various countries around the world, the problem of the competence and qualifications of female military personnel is hardly raised because it became as effective and professional as a male one under conditions of equivalent training and attitude towards women servicemen. For example, there is a law, which was passed in 2014, according to which female conscription was introduced in Norway. Another example is The United States of America, where women are involved in all branches of the armed forces and are represented in various related positions, and Israel, which is the most well-known country with its universal female conscription. For this reason, the issue of considering the rights of women servicemen in Ukraine connected with the policy of improving gender equality in our country is actual.

Despite the statistics, according to which there are about 27,000 women in our army, i.e. 10.6% of the personnel are women, more recently the rights of women in the military were not so wide. However, the new stage of maintaining equal rights and opportunities for women and men was 2018, because in September 2018 the Verkhovna Rada of Ukraine adopted Law № 2523-VIII "On Amendments to Certain Laws of Ukraine Concerning Ensuring Equal Rights and Opportunities for Women and Men During Military Service in the Armed Forces of Ukraine and Other Military Formations". *This law amends the Law of Ukraine On General Military Duty and Military Service.*

The novelty of this document is that it has expanded the list of rights and opportunities of women servicemen, which are connected not only to the period of pregnancy and child-rearing, but also to building a career during the service. For instance, the age of women concluding a contract on military service was normalized, all positions of privates and sergeants in the Armed Forces of Ukraine became available for them too. The issue of women conscripts in reserve was also resolved because previously according to part 5 article 27 *the Law of Ukraine On General Military Duty and Military Service* nearly all the achievements of a woman during military service were missed.

It is also important to mention about The Order of the Ministry of Defense of Ukraine № 627, because of which women have an opportunity to serve in many military positions, have a chance to perform a wider range of military tasks. Therefore, we can say that Ukrainian women perform military duty with an equal rights with men.

On the other hand, these additions have created certain discriminatory norms for men, however, these norms are still not regulated by Ukrainian legislation. Examples can be the following situations: first of all, in the case when the woman and the man are soldiers and serve in the same unit, have the same financial security, hold similar positions and have children under the age of 14, a woman can refuse a business trip in case of setting tasks with the departure, with the argument that she has a minor child. However, in a similar situation male soldier has no legal grounds for such renouncement. Secondly, for the same reason, a serving-man cannot receive childcare leave when the child reaches the age of three.

Thus, considering the innovations regarding the rights of women servicemen in Ukraine, we can conclude that work is underway to create comfortable and favorable working conditions for Ukrainian women in the army, which contributes to increasing the level of gender equality in Ukraine. Finally, it has been proven in practice that

women servicemen are not a phenomenon, but the same experts who master their profession. At the same time, it is important to pay attention to the revision of the above-mentioned norms, as they discriminate against men in certain aspects of parenting.

REFERENCES

- В яких країнах і хто має обов'язково відслужити в армії?* Взято з <https://tribuna.sumy.ua/news/v-yakyh-krayinah-hto-maye-obov-yazkovo-vidsluzhyty-v-armiyi-infografika/>
- Мороз, Т. (2019). *Кількість жінок у нашому війську за десять років збільшилась у 15 разів.* Взято з <https://armyinform.com.ua/2019/09/kilkist-zhinok-u-nashomu-vijsku-za-desyat-rokiv-zbilshylas-u-15-raziv/>
- Про військовий обов'язок і військову службу: Закон України від 25 бер. 1992 р. № 2232-Х. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2232-12>
- Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків під час проходження військової служби у Збройних Сил України та інших військових формуваннях: Закон України від 6 вер. 2018 р. № 2523-VIII.* Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2523-19>
- Про затвердження переліків військово-облікових спеціальностей і штатних посад рядового, сержантського і старшинського складу і тарифних переліків посад вищезазначених військовослужбовців: Наказ Міністерства оборони України від 13 груд. 2018 р. № 627. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1507-18>

TROPOS EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS ESPAÑOLES

Moroz D.M.

Universidad nacional lingüística de Kyiv

Bohun N.V.

Candidata a doctora en filología

Universidad nacional lingüística de Kyiv

La publicidad se considera una parte integral de la vida cotidiana. Los mensajes publicitarios se transmiten a través de televisión, periódicos, revistas, Internet y radio. Ferraz Martínez señala creatividad, brevedad y concisión como propiedades fundamentales del texto publicitario (Martínez, 1993, p. 34). El objetivo principal del mensaje publicitario es vender un producto o servicio.

La interdependencia entre la publicidad y el lenguaje es un hecho evidente. Por eso las características generales de la publicidad se reflejan en el lenguaje de los mensajes publicitarios. Entre las características lingüísticas del texto publicitario se encuentran: la economía informativa, el vocabulario innovador, los tropos y otros medios que ayudan a captar la atención de la gente y convencer al consumidor de que compre un producto (Ткаченко, 2013, с. 186).

Los tropos son una de las partes más importantes del texto publicitario porque tienen una forma original y una fuerte capacidad expresiva y convincente. Todas estas propiedades ayudan a atraer rápidamente la atención de los compradores potenciales. Aunque existen diferentes definiciones del término "tropo", en este trabajo utilizamos la definición dada por Shiskova T. N. y Popok J. L. (1989): "el empleo de la palabra en sentido traslaticio con el fin de caracterizar cierto objeto o fenómeno, o crear una imagen poética se llama tropo" (c. 18).

Entre los tropos más utilizados en los mensajes publicitarios españoles son los siguientes: la metáfora, la metonimia, la hipérbole, el símil y el epíteto. La metáfora es uno de los tropos más utilizados en los mensajes publicitarios. Los primeros estudios de la metáfora se remontan a la antigüedad. Este recurso literario se forma sobre la base de la comunidad entre dos objetos (Ткаченко, 2013, c. 23). En general, este recurso sirve para crear una imagen pintoresca de la realidad. Por lo tanto, la publicidad con las metáforas llama la atención y se recuerda rápidamente. Debido a tales propiedades muchas marcas comerciales las utilizan en sus textos publicitarios. Como ejemplo podemos mencionar lo siguiente: "*comer juntos alimenta tu felicidad*" (Casabona, 2014), "*mi fanta tiene sabor a una burbujeante aventura*" (Casabona, 2015). La metonimia se usa no menos frecuentemente que la metáfora. La metonimia es un tropo que une las palabras por afinidad de los fenómenos designados (Попок & Шишкова, 1989, c. 19). Uno de los ejemplos de la metonimia es el mensaje publicitario de una empresa estadounidense Apple: "*el iPhone te hace la vida más fácil*" (Villar, 2018). Este recurso sirve para enfatizar el nombre de la marca comercial y separarlo de los demás. La hipérbole es una estrategia productiva en publicidad. Aunque hay diferentes definiciones de la hipérbole, en este trabajo se usa la siguiente: "es la intensificación exagerada de determinadas cualidades del objeto o fenómeno que se describe" (Попок & Шишкова, 1989, c. 25). Este recurso ayuda a enfatizar e intensificar ciertas propiedades del producto o crear un efecto cómico que llame la atención. En este caso se puede mencionar la publicidad de una famosa marca de bebida "Sprite". Este texto publicitario contiene las siguientes palabras: "*más refrescante sería hipotermia*" (Delgado, 2016). La publicidad enfatiza las propiedades refrescantes de la bebida gaseosa y se enfoca en las ventajas de Sprite. Teniendo un efecto cómico, este anuncio capta la atención de la gente y se destaca de los anuncios que no tienen este elemento. El epíteto es el tropo que se puede ver con mayor frecuencia en campañas publicitarias de varias marcas. En los textos publicitarios de Orbit se puede encontrar el siguiente ejemplo del epíteto "*para unos dientes limpios y sanos termina con los restos de comida*" (Marketing4Food, 2015).

Diferentes estudiosos han investigado el mensaje publicitario y sus aspectos lingüísticos. Entre los científicos que han estudiado el lenguaje publicitario podemos mencionar a los siguientes: Ferraz Martínez, Shiskova T. N y Popok J. C. L. El primero ha estudiado en su trabajo el lenguaje publicitario en los niveles gráfico, fónico, morfosintáctico y léxico. Shiskova T. N. con Popok J. K. L. han estudiado los tropos de diferentes niveles.

Aunque muchos científicos se han ocupado de este problema, la publicidad cambia constantemente con el desarrollo del mundo. Como resultado, están surgiendo nuevos tipos de publicidad y por lo tanto, el lenguaje y sus métodos de persuasión están

cambiando. Por este hecho, es importante actualizar constantemente la información sobre el uso de tropos en los mensajes publicitarios.

LITERATURA

- Попок, Х.-К. Л., & Шишкова, Т. Н. (1989). *Стилистика испанского языка*. Минск: Высшая школа.
- Ткаченко, Л. Л. (2013). *Стилістика іспанської мови*. Херсон: Херсонський Державний Університет.
- Delgado, L. (2016, 25 agosto). *Creando diseño con Saussure*. Obtenido de <http://laurachicaiza.blogspot.com>
- Casabona, P. (2014). *Coca-Cola presentó "Comer juntos alimenta tu felicidad"*. Obtenido de <https://latamnoticias.com/coca-cola-presento-comer-juntos-alimenta-tu-felicidad/>
- Casabona, P. (2015). *Fanta estrena su nueva campaña "Fanta Taste"*. Obtenido de <https://latamnoticias.com/fanta-estrena-su-nueva-campana-fanta-taste/>
- Marketing4Food (2015, 25 marzo). *Orbit estrena imagen e iniciativa para relanzar su producto*. Obtenido de <https://marketing4food.com/orbit-estrena-imagen-e-iniciativa-para-relanzar-su-producto>
- Martínez, F. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Villar, C. (2018, 26 febrero). *Apple quiere convencerte de que te pases de Android a iPhone con éstos vídeos*. Obtenido de <https://www.descubreapple.com>

L'ASPECT LEXICALE ET SÉMANTIQUE DU FONCTIONNEMENT DES JARGONISMES DANS LE TEXTE LITTÉRAIRE

Mozghova D.V.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

L'argot est un phénomène linguistique qui est apparu au sein de groupes sociaux et parmi des personnes d'une profession pour désigner différents termes incompréhensibles pour les gens ordinaires. Comme l'a déjà souligné Marcel Schwob (1889), "*l'argot est une langue artificielle, destinée à n'être pas comprise par une certaine classe de gens*". Avant le XIX siècle il existait seulement dans la langue parlée et était considéré comme "*la langue bas*".

Cependant, au début, l'argot avait des objectifs complètement différents. C'était un langage secret ou chiffré des criminels, car ils devaient discuter leurs plans à la présence d'autres gens, c'est pourquoi ils étaient obligés de recourir à un tel code. Cette langue n'est devenue publique que dans la seconde moitié du XIXe siècle.

Finalement, au XIX siècle, l'argot pénétra en littérature grâce à la tendance des romantiques à reproduire le ton des divers milieux sociaux.

Dans les utilisations littéraires de l'argot, le trait le plus frappant est la plus ou moins grande densité de termes argotiques. Cérésa François dans son annotation au

livre "Les princes de l'argot" (2014) note que ce langage se caractérise par son ingéniosité, sa poésie et ses phrases inhabituelles.

On peut dire que l'argot est l'identification du groupe social. Il est possible d'identifier de quel sujet il s'agit. Les écrivains utilisent l'argot pour souligner à quel groupe social les personnages appartiennent et pour colorer émotionnellement leur propre texte.

Selon Guiraud (1956), l'argot est une branche du langage populaire. Le langage populaire se permet d'être grammaticalement incorrect.

Ce fait nous permettrons de constater que dans la proposition l'argot peut être utilisé comme l'auteur veut incluant le rôle sémantique.

Il existe quelque mode de créer l'argotisme. Les plus populaires sont:

1. *L'apocope*. C'est une modification phonétique qui est caractérisée par l'abréviation du mot complet. Par exemple: *bassin* – *bassinoire* ("un homme ennuyeux" dans l'argot des typographes). Dans l'argot moderne, il y a une tendance à combiner les apocopes avec le verlan. Par exemple, *tof* (*tof*, verlan du mot *foto*, f – "photo")

2. *L'aphérèse*. C'est une modification phonétique qui est caractérisée par la perte d'un ou quelques phonèmes au début du mot. Par exemple: *stra* – administration.

L'aphérèse est moins répandue que les apocopes; les apocopes permettent une meilleure distribution de la quantité d'informations concentrées dans un mot. L'apocope, contrairement à l'aphérèse, assure pleinement la reconnaissance des mots et la préservation de sa sémantique d'origine.

3. *La métaphore*. Quand on remplace le mot de la langue habituelle par un mot avec le sens métaphorique. Par exemple : *enzyme* – professeur.

La métaphore joue un rôle particulier dans la formation des mots argotiques, car l'utilisation du transfert métaphorique donne à l'argot la possibilité d'exprimer ses émotions et ses sentiments à tout le monde.

4. *Les emprunts*. L'argot militaire comprend plusieurs les emprunts arabes, par exemple : *kif-kif* - dans l'argot des faubouriens qui ont servi dans l'armée d'Afrique.

Les emprunts dans l'argot occupent une place particulière, car ils servent pour souligner l'origine de personne qui parle.

En conclusion, l'argot français devient moins métaphorique en raison de la prédominance de modification des mots, parmi lesquels le plus préféré est le verlan, dont l'utilisation permet au locuteur de montrer son implication dans une certaine culture, groupe d'âge. Dans l'argot français, il y a une augmentation des emprunts d'autres langues. En raison de la forte immigration en France, le pourcentage d'argotiers pour lesquels le français n'est pas la langue maternelle a monté. À ce propos, l'argot français a acquis une "couleur" afro-arabe. Dans la seconde moitié du XXe siècle, l'argot français perd pratiquement sa fonction conspirative et devient un indicateur des différences socio-économiques et culturelles entre les segments de la population française. L'argot dans la littérature témoigne d'une mutation sociologique importante : le milieu n'est plus fermé, son code n'est plus limité à quelques groupes fermés et comme c'était déjà noté, Les écrivains usent de mots particuliers aux jargons pour des effets stylistiques, pour peindre un certain milieu ou pour faire parler un personnage de la manière qui le marquerait comme appartenant à ce milieu.

RÉFÉRENCES

- Карпенко, Ю. О. (1991). *Вступ до мовознавства*. Одеса: Либідь.
- Дубанов, Р. (2015). *Le slang des jeunes comme une des branches du développement de la langue française moderne*. Санкт-Петербург: Юный ученый.
- Boutler, Ch. (1827-1907). *Dictionnaire d'argot classique*. Tiré de <https://www.les-dictionnaires.com/argot.html>
- Boutmy, E. (1883). *Dictionnaire de l'argot des typographes*. Tiré de <http://www.synecdoc.be/librairie/typo/>
- Boyer, H. (1997). "Nouveau français", "parler jeune" ou "langue des cités"? *Remarques sur un objet linguistique médiatiquement identifié*, 114, 6-15. Tiré de https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1997_num_114_1_5379
- Cérés, F. (2014). *Les princes de l'argot*. Tiré de <http://maximalibrary.org/component/maxlib/b/414614>
- Lexilogos*. Tiré de <https://www.lexilogos.com/argot.html>
- Saineanu, L. (1912) *Les sources de l'argot ancien*. Tiré de <https://archive.org/details/lessourcesdelarg02sainuoft/page/56/mode/2up>

LANGUAGE DISTANCE AND LINGUISTIC ASPECT IN BILATERAL RELATIONS BETWEEN ENGLISH-SPEAKING COUNTRIES AND THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Myronovych O.

Kyiv National Linguistic University

Talko S.

PhD in Philology

Kyiv National Linguistic University

Communication plays an essential role in all kinds of international relations between countries. Communication is a surface for successful trading, international business, and politics. However, the difference in languages and their culture, history, and concepts of understanding the world may lead to misunderstanding between parties. Language distance remains an acute problem for both official and casual aspects of life. Hutchinson (2002), for example, uses the linguistic distance measure developed for this paper as an analysis of international trade. He finds that holding other relevant variables constant, a greater linguistic distance between the United States and other countries reduces both imports from and exports to the United States. Even the phenomena of lingua franca, which can be applied for both targeted in the research languages, may create new obstacles in a negotiation process.

In this particular work, We research the influence of culture on language distance and the social-political language aspect in bilateral relations between English-speaking countries and the People's Republic of China. The aim is to get up-to-date sociolinguistic data from native speakers and people involved in bilateral relations and analyze it objectively, to see the current situation for the language distance between English-speaking countries and PRC. To do a completely new and based-on facts study,

we use such research methods: survey, analysis of primary and secondary data, deduction, and induction. Language acts as a symbol of ethnicity, a medium for transmitting a distinct culture, a source with the ability to unite people, and a mechanism for shaping political societies. The way of conducting negotiations is no doubt a reflection of culture. It applies to verbal or nonverbal contact that may minimize the detrimental consequences of politeness or imposing comments and convey the speaker's politeness to the interlocutor.

Cultural differences mean that due to different living environments, history, and customs people have different ideas in belief, value concepts, and modes of thinking, morality, etc. Confucianism has had a significant impact on Chinese culture, and as a result, Chinese people are likely to be more reliant on their families and society, loving the elderly and stressing interpersonal relationships and collectivity. However, since Christianity has dominated English society, people place a strong emphasis on law, egoism, and individual initiative. Therefore, what is regarded as an act of politeness in Chinese culture might simply be considered impolite in English culture. In this study, we will investigate the relationship between the influence of these factors and language distance.

The distinction can be clearly illustrated right at the start of the dialogue. The contents of Westerners and Chinese greetings are distinct. The British and Americans prefer to have an ice-breaking talk when meeting, for example, "It is a nice day, isn't it?" Since the English are afraid to bring up personal matters with strangers, whether talk can be a useful and non-offensive way to start a conversation.

In Chinese, greetings are the polar opposite of greetings in English. The more minor the detail, the better. There is a Chinese saying "民以食为天 (Food is the first necessity of man)", so the Chinese people used to stress eating. They always greet first "吃了吗? (Have you eaten?)", but do not care about whether you have eaten. In other cultures, however, it means that you want to invite someone to dinner.

Another important part of relations is to find a common language, which should be either English or Chinese. Chinese and English possessed as the languages with the largest amount of speakers. But the distance between these two languages is enormous, starting from the type of writing, ending with phonology. Here comes a social-political factor. Countries, whose official languages may be considered as lingua franca and normally are the main languages for international communication, tend to learn foreign languages less actively. Call it the consequence of geographic isolation, a history of economic and cultural hegemony, or a culture of rugged independence, but for better or for worse, both PRC and U. S. (we will take The U. S. as a representer of English-speaking countries) has a foreign language education deficit.

Normally, bilateral agreements concluded by the U. S. with other countries are usually drawn up in the English language and the language of the foreign country. However, according to John King Gamble and Charlotte Ku (1993), only PRC signed mostly all of the treaties with the U. S. using Chinese and English. Although, inconsistency between languages creates many problems. Many problems arise when the treaty does not have the same meaning in different languages (pp. 259).

In an increasingly interconnected globalized world, international communication plays a growing and crucial role as a prerequisite for international factor movements, international trade, foreign direct investments, financial flows, and human migration. It leads to a worldwide growing demand for foreign language proficiency that is not always met by skill supply. The difference between languages as the sources of communication depends not only on the linguistic features but also on their cultural, philosophic, and social-political aspects.

REFERENCES

- Hutchinson, T., & William, K. (2002). *Linguistic Distance as a Determinant of Bilateral Trade*. Department of Economics, Vanderbilt University, Xerox.
- John King Gamble., & Ku C. (1993). In *Choice of Language in Bilateral Treaties: Fifty Years of Changing State Practice* (pp. 233-264). Texas A&M University School of Law. Retrieved from <https://journals.iupui.edu/index.php/iiclr/issue/view/792/496>
- Porter, R. E., & Samovar, L. A. (2013). *Communication between Cultures*. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.

PARALINGUISTIC FEATURES OF THE PUBLICISTIC DISCOURSE: CHARACTERISTICS AND PURPOSES

Mysin B.Ye.

Kyiv National Linguistic University

Vasylenko D.V.

Docent, Candidate of Philological Sciences

Kyiv National Linguistic University

Every language provides the communicative needs of the general public. The language expresses itself through all the functional styles, that is, any thought of an informative, instructive, desiderative, volitional and appealing nature which can be conveyed in the most frequent cases both by prosodic and paralinguistic means.

Publicistic discourse is the basic style of mass media – newspapers, magazines, television, radio, public propaganda publications etc. This style is indispensable in shaping the public opinion, socio-political ideas or political debates, and society. Publicistic style is designed immediately for the masses, as well as for each citizen individually.

The main purpose of publicistic discourse is to help solve socio-political issues, influence listeners' minds and consciousness, convince them of the rightness of a certain idea, encourage creativity and promote progressive ideas, knowledge, aims and etc.

The informative function of publicistic style is to influence the formation of its respective features: logical and emotional expressiveness, the assessment of socio-political, ideological, aesthetic, moral, passionate attitude to the subject matter of speech, content, information and the combination of accuracy of facts, scientific

provisions on emotional expressive or imperative imagery of artistic concrete-sensory vision of a question or problem.

According to scientific researches, publicistic style falls into the following variants: the oratory style (speeches, lectures and reports), the style of radio and TV programs, the style of essays and journalistic articles. The most essential feature of this style is the direct contact of the speaker with the audience. To establish and maintain this contact, the speaker continuously resorts to various language means of address: *ladies and gentlemen, honorable guests, dear colleagues, dear friends, etc.* Public speeches, radio and TV commentaries are crammed with *syntactic stylistic devices* of repetitions (direct, synonymic, anaphoric, epiphoric, framing, linking), polysyndeton, and parallelisms. These devices aim at making information persuasive. Journalistic articles and essays deal with political, social, economic, moral, ethical, philosophical, religious, educational, cultural and popular-scientific problems. The choice of language means depends on the subject described. Scientific articles and essays contain more neutral words and constructions and less expressive means than articles and essays on humanitarian problems (Yefimov, 2010).

If we consider the concept of paralinguistic features as the means of communication of publicistic discourse, the implementation of these means occurs at different stages of contact, complementing the verbal message, replacing the missed verbal component or combined with verbal means, often providing complete understanding of the message.

Scientists distinguish three types of paralinguistic means:

- phonation – *tempo, timbre, volume of speech, pauses, melody of speech, dialect, features of articulation of sounds;*
- kinesic – *gestures, posture, facial expressions of the person speaking;*
- graphic – *handwriting features, graphic additions to letters, letter substitutes.*

When we deal with publicistic style, we often use non-verbal means of communication. These means of expression appear at different stages of the utterance. Various paralinguistic phenomena can occur at the stage of control over the quality of speech. The usage of paralinguistic means in a publicistic discourse is characterized by the reciprocal contact between interlocutors, in a way that reveals the purpose of communication, the relationship of conversationalists, their social status. The choice of such means of greeting is determined by both the communicative situation and the individual characteristics of the speakers (age, gender, personality traits). Regarding the publicistic style of communication, paralinguistic means are often used purposefully to achieve a certain effect – to create the appropriate mood in the listener and influence his behavior.

Paralinguistic features can be coined as a great number of paralinguistic effects, kinesic components – facial expressions, bodily movements, gestures – subjected to the main purpose of the publicistic discourse: to influence the audience involve it into the talk and to exert the expected response from it (Соколова, 2010).

To sum it up, the publicistic discourse is manifested in political, judicial, oratorical speeches, sermons, parliamentary debates, congresses, meetings, press conferences. An important feature of publicistic speeches is that they are never spontaneous. The orator tries to create an effect of spontaneity and avoids the impression of complete

readiness, which contributes much to an effective interaction with the audience. Speaker's purpose of communication is to impose the addresser's ideas on the listeners, to call for some action; orator's attitude is volitional and desiderative (Shtakina, 2013). Paralinguistic means provide semantic and emotional informativeness, semantic and emotional completeness of the speech, while providing maximum brevity and conciseness of the form. As mentioned above, the purpose of speech is to stimulate, inspire listeners, arouse enthusiasm in them and that's why the kinesic accompaniment of speech, namely – facial expressions, body movements, gestures are extremely important because they help the speaker to achieve the goal.

REFERENCES

- Соколова, М. А. (2010). *Теоретическая фонетика английского языка*. Дубна: Феникс +.
- Shtakina, L. O. (2013). *Phonostylistics through practice: Manual for students of higher education insitutions*. Вінниця: Нова книга.
- Yefimov, L. P. (2011). *Practical Stylistics of English*. Вінниця: Нова книга.

THE MAIN STAGES OF THE SCANDINAVIAN INVASIONS OF BRITAIN

Mysin B.Ye.

Kyiv National Linguistic University

Subota S.V.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

By the end of the Old English period, English was heavily influenced by the Scandinavian language. According to the scale of influence on the English language, the ancient Scandinavian dialects occupy the fourth place (after French, Latin and Greek) and the first place among the languages of the Germanic group. In turn, Scandinavian borrowings are associated with the invasion of the Vikings in the VIII – XI centuries and their settlement in different parts of the country, but even more so are the consequences of peaceful contacts between the British and Scandinavians during the XI and XII centuries (SIB, 2009).

John D. Niles and Mark Amodio distinguish three main periods of the Scandinavian invasion of England (Niles & Amodio, 2002).

The first period begins according to the Anglo-Saxon chronicle in 787 and lasts with some breaks until 850. The first written information about the Viking invasion of England is given in the Anglo-Saxon chronicle in 787, which states that it was in these days that three ships arrived. These were the first Danish ships to appear in England at the time. The invasions of this period were carried out mainly to plunder the cities and monasteries located on the east coast.

The second period of the Scandinavian invasion (850-878) is characterized by fighting and looting, as well as the creation of a large number of Scandinavian settlements in all parts of the country. The systematic conquest of England by the Scandinavians began in the middle of the ninth century. The invasions became larger,

covering copious amount of areas. After capturing the East of England, the Scandinavians began to conquer Wessex.

After seven years of fighting, during which victories were followed by temporary defeats, King Alfred was forced to hide in a swamp of Somerset with a small detachment of soldiers, but some time later with new allies, he suddenly attacked the Danish army under Guthrum near Estandun (now Edington in Wiltshire) and destroyed it in 878.

The third period of the Scandinavian invasion lasted from 878 to 1042. The Treaty of Wedmore did not put an end to the Scandinavian invasions. Guthrum constantly tried to break it. During the time of Edward the Elder (the son of Alfred), the British carried out a series of counterattacks that forced the Scandinavians to defend. However, by the end of the tenth century, a new, even stronger invasion of the Scandinavian conquerors began.

The struggle ended in 1016, when the entire territory was divided between King Edmund of England and King Canute of Denmark. After Edmund's death in the same year, Canute became king of all England, as well as Denmark and Norway. The close links with Scandinavia had benefited English trade (PSI, 2016).

For the next 25 years, England was ruled by Scandinavian kings. During this time the Scandinavian invasions stopped completely. Many Scandinavians moved to England forever.

It is worthy of note, more than 1,400 names of settlements in England are of Scandinavian origin. Most of them, without doubt, were in the north and east of the country, as it was here that the Scandinavians, who took part in the invasions, settled. The presence of a large Scandinavian stratum among the English population is indicated not only by geographical names, but also by the peculiarities of the organization of local government estates, etc.

As a result, more than 600 names of cities and settlements in England contain the Scandinavian element *by* "city", "village": Grimsby, Whitby, Appleby, Naseby, Somerby, Rugby, Thoresby and others. About a hundred names of settlements end in *toft*, which in the Old Norse language meant "a plot of land" (Lowestoft etc.). *Whick*, *wick* – "gulf", "bay", whence the word *viking*, can be traced in the words Ipswich, Greenwich, Wicklow and others.

To sum up, we can say with confidence that in 790-1042 Britain was subjected to numerous Viking raids and even temporary conquest. The Vikings (Norwegians and Danes) conquered East and then North England and formed Danelaw. England was part of the Danish Empire until 1042. The Scandinavians formed permanent settlements. Furthermore, a large number of geographical names of Scandinavian origin can still be found on the map of Britain.

REFERENCES

- Niles, J. D., & Amodio, M. (2002). *Anglo-Scandinavian England*. Lanham: UPA.
PSI, 2016 = *The period of the Scandinavian invasions*. (n.d.). Retrieved from <https://www.britannica.com/place/United-Kingdom/The-period-of-the-Scandinavian-invasions>
SIB, 2009 = *Scandinavian invasions of Britain*. (n.d.). Retrieved from https://www.uni-due.de/SHE/HE_ScandinavianInvasions.htm

DAS NOMINATIVE FELD VOM KONZEPT *HEIMWEH* AUF BASIS DER MODERNEN DEUTSCHEN SPRACHE

Orekhova K.W.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Kowal I.I.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Das Thema des Nominativfelds vom Konzept *HEIMWEH* ist sehr aktuell. Mit der Forschung unterschiedlicher Aspekte des Konzepts *HEIMWEH* beschäftigen sich solche Sprach-, Kulturwissenschaftler und Philosophen, wie: L. M. Blyznjuk, N. A. Saostrowska, I. M. Kolegaewa, C. M. Janusch. Aufgrund der abstrakten Natur des Konzepts gibt es unter den Wissenschaftlern bis jetzt keine einzige Meinung zum Verständnis dieses Phänomens.

Die Untersuchung des Konzepts *HEIMWEH* in der modernen deutschen Sprache beruht auf dem linguokulturellen Ansatz. Linguokulturologie betrachtet das Konzept als kulturelle und mentale Einheit, die in sprachlichen Einheiten ausgedrückt wird und ein Bündel der Assoziationen, Wissen, Vorstellungen, die mit dem Wort hervorrufen sind, darstellt. Davon ausgehend wird unter dem Konzept vor allem die kulturelle Einheit verstanden, welche die Werte einer Gemeinschaft reflektiert. Das Konzept wird deshalb mit der Mentalität als besonderer Art des Denkens/Fühlens einer Gruppe und dem Bewusstsein in Zusammenhang gebracht (Давиденко, 2019).

Das Linguokonzept ist eine Einheit der Kultur, die im Bewusstsein und in der Sprache des Individuums fixiert wird. Linguokonzepte stellen Idealisierungen dar, die auf individuelle sinnliche Erfahrungen zurückgehen. Die Bedeutungen der Wörter, Phraseologismen und Texte sind die Quelle des Wissens über den Inhalt bestimmten Konzepte (Földes, 2019).

Das Konzept gilt als einer der Grundbegriffe der Linguokulturologie. Das Konzept wird in erster Linie als mentaler Kern betrachtet, das den Abdruck des geistigen Antlitzes eines Menschen einer bestimmten Kultur trägt. Das Konzept ist so ein kultureller "Fokus" (Полюжин, 2015). Der linguokulturelle Ansatz zur Untersuchung des Konzepts umfasst die Analyse von lexikalischen, phraseologischen und parömischen Einheiten sowie der Belletristik, Publizistik.

Das Nominativfeld des Konzepts besteht aus direkten und abgeleiteten Nominierungen, stammverwandten Wörtern; den häufigsten Wortverbindungen; phraseologischen Einheiten; Parömien (Sprüchen, Sprichwörtern, Aphorismen); metaphorischen Nominierungen; Texten der Publizistik und schöngeistigen Literatur; assoziativen Feld.

Das Konzept *HEIMWEH* gehört zu den emotionalen Konzepten. Es spiegelt den Sinn des Lebens eines Menschen wider. Dieses Konzept ist im deutschsprachigen Weltbild mit großer geistiger und kultureller Stärke ausgestattet. Das Konzept *HEIMWEH* ist einerseits universell, andererseits zeichnet es sich aufgrund seiner Vielseitigkeit durch ethnische Spezifik aus.

Das Lexem *Heimweh* gehört zweifellos zum Zentrum des Nominativfeldes des Konzepts HEIMWEH. Was die Phraseologismen mit dem Lexem *Heimweh* betrifft, werden sie von phraseologischen Wörterbüchern nicht erfasst. Stattdessen bieten zweisprachige Wörterbücher einige Wortverbindungen mit diesem Lexem: *das Kind hatte Heimweh (nach der Mutter)*, *Heimweh ergriff ihn*, *von Heimweh befallen werden*. Diese Ausdrücke identifizieren das Vorhandensein von Heimweh als emotionaler Zustand und damit verbundenen Leiden.

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 Standes HEIMWEH gibt). In 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. In 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 ist mit anderen emotionellen Konzepten verbunden: HEIMAT, ZUHAUSE, MUTTER, KINDHEIT, BEKANNTE, VERWANDTE, ELTERNHAUS, SITTEN UND BRÄUCHE, LANDSCHAFT.

LITERATUR

- Близнюк, Л. М. (2012). Особливості й асоціативне поле концепту HEIMWEH. *Науковий вісник Східноєвропейського університету імені Лесі Українки, Філологічні науки*, 23, 17-20.
- Давиденко, А. О. (2019). Феномен синтаксичного концепту. В *Розвиток філологічних наук: європейські практики та національні перспективи*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 жовтня 2019 року, 122-124. Одеса, Україна.
- Полюжин, М. В. (2015). Поняття, концепт та його структура. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 37, 215-224.
- DWDS: *Das digitale Wörterbuch der deutschen Sprache*. Retrieved from <http://www.dwds.de>.
- Földes, C. (2019). Sprache–Interaktion–Kultur: ein Beitrag zur Problemdekonstruktion anhand des Paradigmas Linguokulturologie. *Facetten der Mehrsprachigkeit aus theoretischer und praktischer Sicht*, 85-115.

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE ENGLISH VOCABULARY

Ostapenko M.Yu.

Kyiv National Linguistic University

Yaroshenko O.V.

Candidate of Pedagogical Sciences

Kyiv National Linguistic University

The pace of life, leisure activities, form of study and work, our habits and our vocabulary – all these have undergone significant changes. New words appeared, many words have been coined for the phenomena that formed part of our daily routine.

As H. Newstead declares, language reflects the world we live in, there is a pandemic in the world, and quarantine has influenced the way we work, learn, communicate or purchase things (Covid-19: lockdown DECLARED, 2020). "Lockdown has become the word of 2020" (Covid-19: lockdown DECLARED, 2020). According to the Collins Dictionary, quarantine is *a strict isolation imposed to prevent the spread of disease* (Quarantine definition and meaning). Other words that claimed leadership this year are also related to the pandemic. These are forced unpaid leave (furlough), self-isolate, social distancing and, of course, coronavirus (Lockdown named word, 2020).

The Oxford Dictionary could not define a single word in 2020. Linguists have noted that this is not a year that can be summed up in one word. Instead of the traditional word of the year, Oxford Languages published an extended report on words that have become widespread in different countries. For Canada, the United Kingdom and Australia it is lockdown, for the United States it is shelter-in-place (Morris, 2020), for Singapore and the United Kingdom it is a circuit breaker, for the Philippines – enhanced social quarantine (Oxford Word, 2020).

In March last year, governments around the world introduced measures aimed at reducing the spread of Covid-19. Thus, *social distancing*, as well as the corresponding verb *socially distance* and the adjective *socially distanced*, were and are still often used.

Shelter-in-place (Morris, 2020), stay-at-home, self-isolate, and self-quarantine also reflect actions taken to combat the dangerous virus. Towards the summer, the use of the words reopening (easing shops and businesses) and easing (easing quarantine measures) increased. Such common inscriptions as keep your distance and stay home, in protective masks have become an integral attribute of every conscious citizen.

Vocabulary related to the use of masks has also spread, namely maskless and unmasked people, mask up, anti-mask, anti-masker, and mask-shaming. By the way, mask-shaming has two opposite meanings: to disgrace someone for wearing a mask or, conversely, for its absence.

There are also many abbreviations, such as CV, C-19, and informal corona and rona. When we recollect the life before the pandemic and dream of the future beyond it, the words pre-Covid, post-Covid, pre-coronavirus, post-coronavirus also come in handy, as do humorous BC (before Covid or before coronavirus). More creative formations include covidiot (a combination of Covid and idiot – a person who does not follow the guidelines for preventing the spread of Covid-19), coronials (a term jokingly

suggested for the generation of babies conceived during quarantine, a combination of coronavirus and millennials).

Not surprisingly, the words remote and remotely received a huge surge in use. These words describe work and study at home, not in the office or school. There have also been clear changes in the words used in the phrase remote and remotely this year. We are talking about studying, teaching and meeting remotely now.

Of course, there are serious dangers when conducting online meetings, one of which is the phenomenon of Zoombombing (the practice of invading a video conference and posting violent, pornographic, or offensive images and videos, usually in an attempt to intentionally disrupt a meeting or lesson) (Curtis, 2020). To describe the preparation required before the conference new words have appeared, e. g. Zoom-ready and Zoom-friendly (used to describe tops and shirts, as well as earrings, hairstyles and makeup). One of the main advantages of working at home is the need to dress only to the waist – waist-up (waist-up dressing, waist-up fashion, and waist-up outfits are used to describe the increased emphasis on the upper body which is seen during conference calls (Skeete-Cross, 2020).

The pandemic has changed our life as well as the vocabulary we use.

REFERENCES

- Covid-19: lockdown DECLARED Collins dictionary word of the year.* (2020, November 10). Retrieved from <https://www.bbc.com/news/uk-54878910>
- Curtis, C. (2020, March 31). *What is zoom bombing and how can you prevent it?* Retrieved from <https://ftw.usatoday.com/2020/03/zoom-bombing-how-to-prevent-it>
- Lockdown named word of the year by Collins Dictionary.* (2020, November 10). Retrieved from <https://www.theguardian.com/books/2020/nov/10/lockdown-named-word-of-the-year-by-collins-dictionary>
- Morris, S. (2020, March 24). *This is what a shelter in place order means and how it is different from a lockdown.* Retrieved from <https://www.newsweek.com/shelter-place-stay-home-lockdown-coronavirus-united-states-1493931>
- Oxford word of the year 2020: Oxford languages.* (2020). Retrieved from <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2020/>
- Quarantine definition and meaning: Collins English Dictionary.* Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/quarantine>
- Skeete-Cross, J. (2020, March 23). *How to dress from the waist up for your Zoom meetings.* Retrieved from <https://www.standard.co.uk/lifestyle/esmagazine/work-from-home-fashion-video-calling-waist-up-outfits-a4395406.html>

BRAND RESILIENCE: ROBUSTNESS IN BRITISH AND AMERICAN AIRLINE ADVERTISEMENTS

Oliinykov M.R.

Kyiv National Linguistic University

Cherkhava O.O.

Dr.Sc. (Philology), Professor

Kyiv National Linguistic University

Aviation is one of the most profitable business ventures in the world (Nats, 2011).

In the battle to capture the customer, airline companies strive for different advertising strategies to avoid being hit by competitors. Social isolation during the COVID-19 pandemic (spreading around the world) changed considerably the way people live/ travel and provoked many companies to reduce the number of business travel for employees. Tourism is one of the sectors of the world economy that has suffered the most due to restrictions on movement and a particularly difficult situation in the aviation industry. Consequently, airline companies had to adjust for the modern world conditions and provide a better understanding of brand resilience.

Online airline text advertisements increasingly use resilient slogans with nature elements to create the robust company design: *Tackling headwinds! Roaring into the clouds to battle wind and stars! Skim the edge of heaven, the edge of dreams!* Consumers and potential customers decode safety and confidence in the future: *Tomorrow brings us all closer! Safety systems built of brain and heart! Feel right at home on our A380* (Dunlop, 2012). Stereotypical associations in slogans with personal vision, goal-orientation, everyday challenges and advancing are often transferred to robustness of the airline company as the "feel-good" factor that indicate how the brand can cope with unexpected disturbances which normally occur on a daily basis: *We always know it will be safe, professional and fun working with you* (Jacobson Flare, 2020). **Aircrew Management provides trainings with problem-solving models, for example, motto "SADIE" with initials as the required steps:**

Share the information available;

Analyze the information;

Develop a solution;

Implement the solution;

Evaluate the solution (Aircrew Management, 2021).

Such branding is reliant on the way consumers digest information about safety, security, comfort in the brain and the way human beings record information, process it and recall it subconsciously (Garey, 2011).

REFERENCES

- Aircrew Management*. Retrieved from <https://www.aerolink.me/our-services/aircrew-management/>
- Dunlop, R. (2012). *The use of visual and aural language across television advertising*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/RyanDunlop/the-use-of-visual-and-aural-language-across-television-advertising-by-british-airlines>

- Garey, S. (2011). *Brands R Us: How Advertising Works*. Retrieved from <http://www.medialit.org/reading-room/brands-r-us-how-advertising-works>
- Jacobson Flare (2020). *Just saying... "Building pilots' resilience" in aviation*. Retrieved from <https://www.jacobsonflare.com/from-our-logbooks/just-sayings-building-pilots-resilience-in-aviation-august-16-2020/>
- Nats (2011). *How many flights and passengers do you move each year?* Retrieved from <https://www.nats.co.uk/question/how-many-flights-and-passengers-do-you-move-each-year/>
- The Points Guy*. Retrieved from <https://thepointsguy.co.uk/news/best-airline-advertsof-all-time/>

MITTEL ZUM AUSDRUCK VON HUMOR UND SATIRE IN DER LYRIK HEINRICH HEINES

Owtscharenko J.M.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Khodakowska N.G.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Satire ist eines der zweideutigsten Konzepte in der modernen Literaturtheorie. Die klassische Definition von Satire wird von Fr. Schiller in seiner Abhandlung über "Naive und sentimentale Poesie" vorgeschlagene Definition angesehen: "*In der Satire widerspricht die Realität als Unvollkommenheit dem Ideal als der höchsten Realität, um sie in unserer Seele zu wecken und er muss es natürlich können, sonst kann der Poetische uns nicht beeinflussen. Das widerspricht der Realität*" (Михальська, 2005).

Satire ist eine Art Comic, der sich von anderen Typen (Humor, Ironie) durch die Schärfe der Belichtung unterscheidet. Satire war zu Beginn ein bestimmtes lyrisches Genre. Es war ein Gedicht von oft bedeutendem Umfang, dessen Inhalt Lächerlichkeit enthielt bestimmte Personen oder Ereignisse (Бродська, 1950).

Wir beobachten in der Kunst und insbesondere in der Literatur eine besondere Art von Bild – humorvoll. Sein Hauptmerkmal ist, dass es dem Künstler bereits die Einstellung zum Thema des Bildes gegeben hat, die Einschätzung offenbart, mit der er sich dem Leben nähert: den Wunsch, das innere Versagen bestimmter Phänomene im Leben zu offenbaren.

Satire in der Literatur hebt menschliche Laster so hervor, dass sie lächerlich werden. Es ist lustig, auch wenn der Hässliche sich auf jeden Fall als schön, *unbedeutend, klein – hoch, schwach – stark, dumm – klug* präsentieren werde. Die Satire zeichnet sich durch offene Äußerungen von unfreundlichem, unhöflichem und manchmal beleidigendem Vokabular aus, das die Einschätzung schärfen soll. Indem man das Negative in einer Person und in der Gesellschaft lächerlich macht, hilft es, es loszuwerden.

Laut Sychev kann das Konzept des "Humors" auf zwei Arten interpretiert werden:

1) Humor ist im engeren Sinne eine der Manifestationen des Comics, die Mitgefühl für das Objekt des Lachens impliziert;

2) in dem weitesten Sinne – die Fähigkeit, den Comic in all seinen Erscheinungsformen wahrzunehmen (Behal,1980).

Christian Johann Heinrich Heine ist sowohl Texter als auch Satiriker, viele halten ihn für den letzten Dichter der "Romantik" und gleichzeitig für seinen Kopf. Er machte die umgangssprachliche Sprache lyrikfähig, hob Reisetexte zur Kunstform auf und gab dem bisher Unbekannten der deutschen Sprache eine elegante Leichtigkeit. Heine zeigt in seiner Arbeit Interesse an der ganzen Welt, ohne zu vergessen, sich für die Moderne zu interessieren. Als Texter und Romantiker kombiniert der Schriftsteller in seiner Arbeit seine lyrischen Erfahrungen und seine scharfe Ironie. Er besteht wie seine Texte aus Widersprüchen. Seine Stimmung schwankt immer von tiefer Traurigkeit zu völliger Lebensfreude.

Heines Arbeit kann in zwei Bereiche unterteilt werden:

1. romantische Poesie, lyrische Kreativität;
2. Poesie der revolutionären Orientierung zu politischen und sozialen Themen.

Humor und Satire sind die wichtigsten stilistischen Mittel, die als eigentümliche Zeichen von Heinrich Heines Autorenstil erscheinen, eine Manifestation des individuellen nicht standardmäßigen Denkens, eine Kunstform, ein Mittel, negative Phänomene aufzudecken.

Humor ist eine intellektuelle Fähigkeit, komische Seiten in verschiedenen Lebensphänomenen wahrzunehmen.

Das Wintermärchen (Deutschland. Ein Wintermärchen) ist ein Werk, das am Vorabend der revolutionären Ereignisse von 1848 in Heines politischen Texten gipfelte und von dem Geist der Fröhlichkeit und Freude durchdrungen war, den Heine empfand, als er sich der Revolution näherte. Die präsentierten stilistischen Mittel helfen dem Autor, seine Einstellung zur Realität auszudrücken, die eng mit den Ideen, Problemen, Themen in der Arbeit verbunden ist, und ein Mittel sind, um Satire und Humor auszudrücken.

Das Hauptmerkmal des deutschen Humors in den Werken von H. Heine – der Humor der Charaktere. Vertreter praktisch aller Gesellschaftsschichten sind hier versammelt. Es ist das Gedicht "Deutschland. Ein Wintermärchen", das nicht nur durch groteske Bilder von Charakteren, funkelnde Witze mit der Ironie des Autors, skurrile Comic-Situationen, Parodieelemente, Hinweise und, was wichtig ist, der Autor viele sogenannte "praktische Witze" bei der Enthüllung der Charaktere. Wir sehen uns auch dem Sarkasmus des Autors gegenüber, der in der Arbeit ziemlich leise dargestellt wird. Ein gutes humorvolles Element im Gedichtband "Romanzero" durchdringt die gesamte Struktur des Werkes, und ein Witz ist die Hauptbedingung der Geschichte. Es gibt auch negative Charaktere in Heines Werk, aber ihre "böse Natur" wird durch die helle Ironie des Autors gemildert, deren Hauptzweck darin bestand, das Böse aufzudecken, aber einfach darüber zu lachen.

LITERATUR

- Бродська, С. (1950). *Політична сатира в прозі Гейне 30-40-х років*. Москва: Вища́я школа.
- Михальська, Н. (2005). *Зарубіжні письменники. Енциклопедична довідкова робота*. Тернопіль: Підручник – Богдан.

Behal, M. (1980). *Heinrich Heine: Epoche, Werk, Wirkung (Arbeitsbücher für Literaturwissenschaft)*. München: Beck.

LEXIKALISCH-SYNTAKTISCHE MERKMALE DER MINNELYRIK WALTHER VON VOGELWEIDE

Pankiw S.M.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Khodakowska N.G.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Rolle des Minnesangs in der Entwicklung der deutschen Literatur ist unbestreitbar. Minneliryk zusammen mit anderen mittelalterlichen literarischen Gattungen bildet eine einzigartige kulturelle Schicht der ganzen Epoche und ist ein wichtiger Bestandteil vom langen Prozess der Entwicklung der deutschen Literatur im Allgemeinen. Im Schaffen der Minnesänger lassen sich besondere ästhetische und religiöse Orientierungspunkte verfolgen, die das damalige gesellschaftliche Leben bestimmten. Doch zusammen mit dem Konzept der Liebe drückten Minnesänger ihre politischen Ideen aus, also man kann mithilfe der Minneliryk erfahren, wie das geistige und politische Bewusstsein des deutschen Volkes geformt wurde. Außerdem trug diese Art der Dichtung zur Vereintlichung der deutschen Sprache bei.

Der Minnesang ist eine schriftlich überlieferte Form der Liebesdichtung, die von Adeln gesungen wurde. Er existierte knapp mehr als ein hundert Jahre – von 12. bis 13. Jahrhundert. Interessant ist die Etymologie des Wortes. Es stammt aus dem mhd. "minne", das über ein großes Bedeutungsspektrum verfügt: vom liebenden Gedenken an eine Person bzw. an Gott bis zum sexuellen Begehren. Das ist der Grund dazu, warum Minneliryk höchst erotisch betrachtet werden kann (Schumacher, 2010).

Was die Entstehung des Minnesangs angeht, gibt es keine Einstimmigkeit. Die meisten Forscher behaupten, dass diese dichterische Gattung von französischen Troubadours auf dem deutschen Sprachraum ganz am Anfang des 12. Jahrhunderts verbreitet wurde. Troubadours wurden ihrerseits noch im 8. Jahrhundert durch die in Spanien arabische Lyrik beeinflusst. Die anderen Wissenschaftler vertreten die Meinung, dass der Minnesang als Folge des Einflusses von der lateinischen Vagantendichtung oder antiken Liebeslyrik entstand. Da es bedeutende Beweise zu diesen Theorien gibt, kann man behaupten, dass sie beide zur Erscheinung des Minnesangs beitrugen (Seibold, 1988).

Die Entwicklung des deutschen Minnesangs ist mehrstufig und wird je nach Forscher in verschiedenen Klassifikationen dargestellt. H. Brunner hebt 6 Phasen hervor: 1) donauländischer Minnesang (ca. 1150 – 1190): die aus dem einheimischen Volkslied entwickelte Dichtungsart, die an der Donau entstand; 2) rheinischer Minnesang (ca. 1170 – 1190): Orientierung an altfranzösische dichterische Tradition; 3) der klassische Minnesang (ca. 1170 – 1190): der deutsche Minnesang erwirbt seine klassischen Merkmale, die sich in der Thematik und Form der Gedichte zeigen; 4) der Höhepunkt des Minnesangs (ca. 1190 – 1230): Minnesänger entwickeln ihren

individuellen Stil und verleihen dem Minnesang neue Minnekonzepte; 5) Neidharts Minnesang (ca. 1210 – 1240): diese Etappe ist von einem bedeutenden Minnelyriker dargestellt, der dem Minnesang eigenartige Besonderheiten gibt, z. B. die sog. "grobe Sinnlichkeit"; 6) späthöfischer Sang (ca. 1210 – 1300): es erscheinen neue Dichter, die die Thematik des Minnesangs wesentlich erweitern und in realistischeren Art schaffen (Brunner, 2013, s. 82-94).

Walther von der Vogelweide (1170 – 1230) ist ein Vertreter der Blütezeit des Minnesangs und gilt als der bedeutendste deutschsprachige Minnelyriker. Mit diesem Namen ist die scharfe Abgrenzung der Liebearten im mittelalterlichen literarischen Diskurs verbunden: nämlich dieser Dichter entwickelte eine neue Minnekonzeption – das Ideal der ebenen Minne. Es entstehen also die Begriffe der "hohen" sowie der "niedrigen" Liebe im Kontext der Minnelyrik. In seinen Gedichten beschreibt W. von der Vogelweide äußere Frauenschönheit, untersucht die Beziehungen zwischen Geliebten aus verschiedenen sozialen Klassen, da herrscht große Empfindlichkeit (Fromm, 1972).

Die Minnelyrik von W. von der Vogelweide ist von der großen Anzahl von Stilfiguren geprägt. Vor allem herrschen da mehrere Epitheta. Der Dichter verwendet oft Farbenbezeichnungen: *süezer roter munt, die wangen rot, an grüener heide*. Es kommen auch Epitheta für die Bezeichnung der Menschen und ihren Eigenschaften vor: *guoter friunt, edeliu künegin, stolze helde, tumber gouch*. Man betrachtet auch viele Umschreibungen, und zwar der heiligen Personen und Sachen: Gott wird als *der süeze vater* bezeichnet, Christus als *reinez lamp*, Maria als *reine maget, frier rose sunder dorn*, der Heilige Geist als *geist der vil gehiure*. Es gibt ein Euphemismus zum Wort "Hölle": *versenke ich in duz verlorene tal* (Vogelweide, 1985).

Was syntaktische Besonderheiten des Stils von W. von der Vogelweide angeht, kommen in seinen Gedichten mehrere asyndetische Sätze vor: *den hoehe, tiefe, breite, lenge umbgrifen mohte nie, schame, triuwe, erbermde, zuht, die sult ir gerne tragen*. Es gibt auch einige Beispiele von Parantese: *er hiez iu klagen (ir sit sin voget), in sines sunes lande broget* (Vogelweide, 1985).

LITERATUR

- Brunner, H. (2013). *Geschichte der deutschen Literatur des Mittelalters und der Frühen Neuzeit im Überblick*. Leipzig: Reclam, Philipp.
- Fromm, H. (1972). *Der deutsche Minnesang* (1 Band). Darmstadt: Steinhauer.
- Schumacher, M. (2010). *Einführung in die deutsche Literatur des Mittelalters*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Seibold, C. (1988). *Deutschland, Österreich, Südtirol – Auf den Spuren der Minnesänger*. München: Droemer Knaur.
- Vogelweide, W. (1985). *Gedichte*. Berlin: Phaidon.

LA CATÉGORIE DU GOÛT DANS L'ESPACE ARTISTIQUE DE G. FLAUBERT "MADAME BOVARY"

Parakhnenko A.S.

L'Université Nationale Linguistique de Kiev

Molokova O.F.

Candidat ès lettres, maître de conférences

L'Université Nationale Linguistique de Kiev

Le but de ce travail est de représenter la catégorie du goût qui remonte dans les images de la mode et des vêtements pour femmes dans le roman "Madame Bovary" dans le contexte de l'histoire du costume de la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle.

L'appel des études linguistiques à la catégorie du goût encourage le dialogue de la linguistique avec l'esthétique comme discipline philosophique. Depuis le XVII^e siècle le terme *gout* n.m., est utilisé pour désigner la capacité d'une personne à évaluer esthétiquement des objets de beauté et d'art. Le goût esthétique, avec l'idéal esthétique, est le point de départ de la culture esthétique; c'est une des manifestations de l'indifférence d'une personne à son environnement et à elle-même; elle exige l'inclusion dans la situation esthétique non seulement de l'expérience de la perception esthétique, mais aussi de tout le volume du spirituel, y compris la mentalité, en tenant compte de la condition physique et spirituelle. Le goût esthétique est une sorte de régulateur de l'attitude esthétique de l'individu face à la réalité, et un critère de son activité par rapport au développement esthétique, et une mesure de l'impact des valeurs esthétiques et des objets sur l'homme. Juger le goût, évaluer subjectivement les phénomènes et les objets, aide une personne à choisir et à s'entourer de choses qui créeraient un état de confort, ou à s'abstraire de l'antipathique (Павленко, 2013). Dans l'espace artistique l'auteur forme l'attitude du lecteur envers un certain personnage, c'est-à-dire provoque la sympathie ou le côté opposé.

Gustave Flaubert est un romancier français, l'un des créateurs du genre roman moderne, qui a mis en avant la théorie du " mot exact " (fr.wikipedia.org). Son roman le plus célèbre est "Madame Bovary" (publié en 1856) au début, s'appelait "Madame Bovary, mœurs de province". L'espace artistique de ce roman nous considérons comme l'ensemble de tous les détails dans lesquelles vit le caractère de l'œuvre. L'écrivain s'y concentre sur les vêtements et le lecteur dessine une certaine description du héros à travers son apparence, qui se transmet à travers plusieurs éléments vestimentaires: *Les dames, en bonnet, avaient des robes à la façon de la ville, des chaînes de montre en or, des pèlerines à bouts croisés dans la ceinture, ou de petits fichus de couleur attachés dans le dos avec une épingle, et qui leur découvraient le cou par derrière. Les gamins, [...] semblaient incommodés par leurs habits neufs (beaucoup même étrennèrent ce jour-là la première paire de bottes de leur existence)* (Flaubert, 2019). Ce sont les vêtements qui portent un certain message sur le personnage, sur son statut social.

L'image des vêtements du personnage principal du roman Emma se reflètent dans son caractère et son comportement: *La robe d'Emma, trop longue, traînait un peu par le bas ; de temps à autre, elle s'arrêtait pour la tirer, et alors délicatement, de ses*

doigts gantés, elle enlevait les herbes rudes (ibid.,). Nous voyons que les robes longues, les gants et les chapeaux étaient la tenue principale des femmes dans la seconde moitié du XIXe siècle et a donné une certaine sophistication à leur image. Notez également le personnage d'Emma. Elle s'inquiète de son apparence et le suit scrupuleusement. L'auteur se concentre également sur une robe qui est traînée par terre (*délicatement, de ses doigts gantés, elle enlevait les herbes rudes*) pour transmettre au lecteur le symbole du fardeau de l'héroïne.

Le costume étant un élément à des fins sociales et domestiques, faisant partie de la culture matérielle, est étroitement lié au développement de la société elle-même. L'apparition de certains détails du costume est influencée par de nombreux facteurs, tels que le mode de vie et les professions de base, la religion, l'art, les goûts esthétiques. La catégorie du goût est représentée dans les détails de la tenue: *Une jeune femme, en robe de mérinos bleu garnie de trois volants [...] Son cou sortait d'un col blanc [...]. Ses cheveux, dont les deux bandeaux noirs [...] étaient séparés sur le milieu de la tête par une raie fine, qui s'enfonçait légèrement selon la courbe du crâne* (ibid.,). Les unités lexicales *bleu, blanc, noirs* permettent d'identifier les traits supplémentaires de l'image. Ainsi, G. Flaubert décrit les vêtements pour femmes, en se concentrant sur les détails du costume, les couleurs. L'auteur décrit également comment la tenue peut évoluer avec le statut social du héros (à l'exemple de Charles Bovary). Lorsque l'auteur dépeint Charles Bovary dans sa jeunesse, il se concentre sur les vêtements qui ne sont pas confortables et l'indifférence du héros à son image: *Quoiqu'il ne fût pas large des épaules, son habit-veste de drap vert à boutons noirs devait le gêner aux entournures et laissait voir, par la fente des parements, des poignets rouges habitués à être nus* (ibid.,). Même après le mariage son image ne change pas, il ne s'intéresse pas à la façon dont il est habillé, bien que son statut social se soit considérablement amélioré.

Ainsi, dans l'art, le goût esthétique et artistique, avec ses aspects linguistiques, représente l'unité comme critère de ses deux côtés – esthétique et artistique, les juger séparément ne peut être abstrait que de l'un d'eux et compte tenu des spécificités de ses sources originales. Dans le roman " Madame Bovary " de Gustave Flaubert, une grande attention est accordée aux vêtements de cette époque, un accent particulier est mis sur l'image féminine, la représentant de différents points de vue.

RÉFÉRENCES

- Павленко, Ю. Ю. (2013). *Методичні рекомендації*. Київ: Київський національний лінгвістичний університет.
- Balzac, H. (1910). *Physiologie de la toilette. Œuvres diverses, 1*, 47-53.
- Flaubert, G. (2019). *Madame Bovary*. Paris: Le livre de poche.

ENTWICKLUNG DER GRAMMATISCHEN KATEGORIE DES ASPEKTS IN ALTHOCHDEUTSCHEN VERBEN

Parfiljewa A.D.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Gamzjuk M.

Prof. Dr. habil

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Das Althochdeutsche ist die älteste schriftlich bezeugte Vorstufe des heutigen Deutschen. Es ist noch keine einheitliche Schriftsprache wie das gegenwärtige Neuhochdeutsche, sondern "althochdeutsch" ist ein Sammelbegriff für alle Dialekte, die die zweite Lautverschiebung ganz oder teilweise durchgeführt haben. Das ist ein Faktor, der es schwierig macht, die Entwicklung der grammatischen Kategorie des Aspekts in althochdeutschen Verben zu verfolgen.

Um das volle Bild vom althochdeutschen Verb zu haben, muss man hier über die Begriffe Aspekt und Aktionsart erwähnen. In der Sprachwissenschaft besteht kein Konsens über die genauen Definitionen von Aspekt und Aktionsart, und diese werden deswegen unterschiedlich verwendet.

Unter Aktionsarten versteht man eine lexikalische Verbkategorisierung, welche auf den semantischen Eigenschaften des Verbs basiert und welche die Art und Weise der Verbalhandlung darstellt. Mitunter wird zwischen den Aktionsarten und Verbalcharakteren unterschieden. Verbalcharaktere sind die Wörter, bei denen die Art und Weise des Verbalgeschehens nicht morphologisch markiert ist (z.B.: *singen, lachen, öffnen, sterben*). Die Aktionsarten im engeren Sinn sind demgegenüber Verben wie *aufblühen, erjagen, erreichen, ausklingen* und dergleichen mehr.

Unter Aspekt versteht man eine binäre grammatische Verbkategorie, die in einer Einzelsprache gegeben ist, wenn eine oder mehrere Oppositionen systematisch realisiert werden. Der Aspekt ist eine Basiskategorie auch des Deutschen. Der Zusammenbruch des einstigen Aspektsystems, dessen massive Auswirkungen im Althochdeutschen und Mittelhochdeutschen sichtbar werden, führte zu einer vollständigen Umstrukturierung des Verbalsystems. Aspektverhältnisse können zudem als ein universalgrammatisches Phänomen gesehen werden, das unterschiedlich zum Ausdruck gebracht wird. Hier geht es jedoch ausschließlich um Aspektverhältnisse, die am finiten Verb erkennbar sind. Bestimmend ist dabei das Begriffspaar – perfektiv/imperfektiv.

Streitberg (1891) hat für das Althochdeutsche und für das Gotische das Vorhandensein von perfektiven und imperfektiven Verben durch die Beispiele nachgewiesen:

1. Perfektive Komposita: ahd. *horen* (die Fähigkeit des Hörens in Anwendung zu bringen); *gi-horen* (fügt den Begriff des Resultats hinzu = vernehmen);

2. Perfektive Simplicia: ahd. *bringen* (setzt die Handlung des Tragens in Beziehung zu ihrem Ziel).

3. Nicht perfektivierbare Durativa: *uuesen/sin*

4. Aktionsart des perfektivierten Infinitivs nach Präteritopräsentia. Diese Erscheinung gilt verallgemeinert für althochdeutschen Modalverba (Raven, 1958).

Obwohl manche Sprachforscher die Existenz der Kategorie des Aspekts im Althochdeutschen bezweifelten, man könne sagen, dass hier das Gegenteil bewiesen ist. Aspekt und Aktionsart waren weitverbreitet und hoch im Althochdeutschen ausgebildet und hatten verschiedene Funktionen. Im Althochdeutschen, wie im Gotischen, führte das Präfix *gi-* (*ki-*) die Bedeutung des Perfektivs in die Semantik des Verbs ein, z.B. *sach* "sah" - *gesach* "gesehen". Die Produktivität dieses Modells hat sogar die Formen der Verben ohne *ge-* im heutigen Deutschen total ersetzt, vgl. *gewinnen*, *gebären*, *geschehen*. In deutschsprachigen Texten sind aspektuellen Markierungen durch das Präfix *ge-* bis ins 17. Jahrhundert festzustellen (Blumenthal, 1969). Im Althochdeutschen war das Präfix *gi-* nicht aber das einzige, das produktiv war. Der resultative Aspekt wurde durch Zusammensetzungen mit dem Präfix *fir-*, das mit den Begriffen des Verneinens verbunden, das auch wie viele Vorsilben präpositionalen Ursprungs ist, im Otfrid und Williram am leichtesten veranschaulicht.

Heute existiert der Aspekt im Deutschen als eine obligatorisch auszudrückende morphologische Kategorie nicht. Im Deutschen ist die Aspektbedeutung (vollendet: unvollendet) prinzipiell stark in die Tempusbedeutung und -funktion eingebettet. Auch wenn das deutsche Verbalsystem über kein voll ausgebildetes Aspektparadigma verfügt, gibt es doch deutliche Hinweise, dass die grammatische Kategorie des Aspekts im Deutschen immer noch wirksam ist (Leiss, 1992). Leiss spricht in diesem Zusammenhang von "Aspektualität". Aspektualität findet sich im Deutschen beispielsweise in lexikalischen Realisierungsmöglichkeiten, in den verschiedenen Aktionsarten (blühen versus erblühen) oder in den sogenannten Verbalcharakteren (Leiss, 1992).

Zusammenfassend, bleibt die Frage des Aspekts im Deutschen unlösbar. Eine Untersuchung des Phasenaktionsartenproblems für das Althochdeutsche scheint noch wünschenswert, um alle Forscher unter eine Decke zu bringen.

LITERATUR

- Leiss, E. (1992). Die Verbalkategorien des Deutschen: Ein Beitrag zur Theorie der sprachlichen Kategorisierung. Berlin: De Gruyter.
DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110883541>
- Raven, F. (1958). Aspekt und Aktionsart in den althochdeutschen Zeitwörtern. *Zeitschrift Für Mundartforschung*, 26, S. 57-71.
- Blumenthal, D. D. (1969). *Johann Michael Moscherosch and his use of verbs with the prefix ge-*. Ann Arbor, MI: Univ. Microfilms.

CHRISTLICHE WERTE ALS BESTANDTEIL DES AXIOLOGISCHEN WELTBILDES

Perederii A.A.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Gamsjuk M.W.

Prof. Dr. habil

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

"Wert" wird oftmals als Maßstab, Ideal oder Standard aufgefasst, an dem Sachverhalte, Objekte, Situationen oder Handlungen gemessen werden. Als Maßstab kann er dem Bereich menschlichen Handelns zugeordnet werden, wenn er die Funktion haben soll, die Handlungen eines Subjekts zu leiten oder zu beeinflussen, oder ihm kann in einem theoretischen oder sprachlichen Bereich die Funktion zugeschrieben werden, Werturteile und evaluative Argumentationen zu leiten. "Wert" als Maßstab soll hier "axiologischer Wert" genannt werden. "Wert" als Bezeichnung für einen Sachverhalt, ein Objekt, eine Eigenschaft oder Handlung, dem bzw. der die Eigenschaft, wertvoll zu sein, zugeschrieben wird, soll "attributiver Wert" heißen. Als Bezeichnung für die messbare oder graduierbare Menge dessen, was ein Objekt, ein Sachverhalt oder ein Handlungswert ist bzw. angenommen ermaßen wert ist, heißt "Wert" im Folgenden "quantitativer Wert". Die Explikate "axiologischer Wert" (in seinen zwei Funktionen), "attributiver Wert" und "quantitativer Wert" gilt es nun zu präzisieren. Zu diesem Zweck ist eine Reihe von Definition – bzw. Explikationsverfahren zugelassen, die nicht den Kriterien einer vollständigen Äquivalenzdefinition zu entsprechen (Winko, 1991).

Ein solider Ansatz zur Definition von Werten wurde von M. Kagan vorgeschlagen. Der Wissenschaftler hebt ihre reflektierend-emotionalen und regulatorischen Funktionen hervor und definiert Werte als einen internen, emotional assimilierten Orientierungspunkt des Subjekts, der von ihm als seine eigene Idee wahrgenommen wird. Der Wissenschaftler betont die Zweidimensionalität von Werten, die sich sowohl in der Subjekt-Objekt – als auch in der Subjekt-Subjekt-Interaktion manifestiert, und betont, dass Werte die menschlichen Beziehungen leiten, orientieren, regulieren und so diejenigen vereinen, die einige und dieselben oder ähnliche Werte wahrnehmen. und diejenigen trennen, die das Gegenteil bekennen (Каган, 1997).

Spiritueller Wert ist etwas, das mit dem inneren psychologischen Leben eines Menschen zu tun hat, etwas, das wir hochschätzen, etwas, das Respekt verdient. Seit jeher bildeten unsere Vorfahren ein symbolisches System spiritueller Werte, das von Generation zu Generation weitergegeben wird. Im Laufe der Zeit ändert es sich, ergänzt sich, aber seine Basis ist – LIEBE. Das System der universellen Werte umfasst: Glaube an Gott, Respekt vor den Eltern, Heiligkeit, Ausdauer, Ausdauer, Altruismus, Menschlichkeit, Ehrlichkeit, Fleiß, Aufrichtigkeit, Freundlichkeit, Liebe, Moral, Barmherzigkeit, Verantwortung, Gewissen, Mut, Menschlichkeit, Willenskraft, Freiheit, Würde, Ehre, die Fähigkeit, die Welt kreativ zu verbessern,

Selbstbewusstsein, die Fähigkeit, ihre Handlungen zu kontrollieren. Je schöner ein Mensch innerlich ist, desto größer ist die Liste der spirituellen Werte.

Das Problem der religiösen Werte betrifft die Sphäre des inneren spirituellen Lebens des Individuums und erfordert gleichzeitig dessen Lösung in einer allgemeinen sozio-legitimen Form. Die Suche nach universellen moralischen und Werttrichtlinien für die soziale Entwicklung erfordert eine sorgfältige Untersuchung der Natur religiöser Werte, ihres Inhalts, ihrer Struktur und ihrer Funktionsweise.

Die Axiologie des Christentums ist ein Weg, der im menschlichen Geist eine bestimmte Einstellung zu dem bildet, was im Lichte der konfessionellen Lehre akzeptabel oder inakzeptabel ist, und daher einen selektiven Charakter in Bezug auf religiöse Werte hat.

Da im Christentum wie in allen Religionen unterschiedliche theologische, ethische und exegetische Schwerpunktsetzungen vorhanden sind, gibt es auch mehrere ethische, moralische und religiöse Aspekte eines im christlichen Glauben verankerten oder in diesen integrierbaren Werteverständnisses und Unterschiede bei deren Interpretation. Darüber hinaus unterliegen die Werte der kirchlichen Organisationen selbst dem Wertewandel. Ein allgemein akzeptiertes, in heutiger Terminologie konkretisiertes Verzeichnis christlicher Werte ist daher schwer realisierbar. Häufig genannte und als christliche Werte bezeichnete Tugendbegriffe sind etwa: Glaube, Liebe, Hoffnung (göttliche Tugenden); Barmherzigkeit; Gerechtigkeit und Recht (Psalm 33, 5 "Gott liebt die Gerechtigkeit und das Recht") (Die Bibel, 2017).

Das Studium der christlichen Werte, der Natur und der Besonderheiten ihrer Funktionsweise in verschiedenen Bereichen des menschlichen Lebens ermöglicht es, das Problem der spirituellen Entwicklung zu spezifizieren, die Besonderheiten des nationalen Charakters und der Mentalität, die Besonderheiten der Weltanschauung einer einzelnen Nation, besser zu verstehen.

LITERATUR

Каган, М. С. (1997). *Философская теория ценности*. Санкт-Петербург: ТОО ТК "Петрополис".

Die Bibel nach der Übersetzung Martin Luthers, revidierte Fassung. (2017). Stuttgart.

Winko, S. (1991). *Wertungen und Werte in Texten: axiologische Grundlagen und literaturwissenschaftliches Rekonstruktionsverfahren*. Braunschweig: Vieweg.

NATIONAL-KULTURELLE BESONDERHEITEN VON PHRASEOLOGISCHEN EINHEITEN DER DEUTSCHEN SPRACHE MIT DER BEDEUTUNG "KLUG-DUMM"

Piwtorak V.S.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Lapynina O.L.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Phraseologische Einheiten mit der national-kulturellen Komponente unterstreichen den Zusammenhang zwischen der Originalität von phrasenbezogenen Einheiten und den Besonderheiten der Weltanschauung von Muttersprachlern. Die Welt der Ausdrucksweise im modernen Deutsch ist vielfältig, und jeder Aspekt seines Studiums verdient gebührende Aufmerksamkeit. Es ist der Ausdruckskodex, der das Element der materiellen Kultur darstellt, in dem die traditionellen Merkmale und Vorstellungen der Menschen über ihre nationale Spezifität am besten erhalten bleiben, und gleichzeitig ist es einfacher und schneller als andere Codes, ausgeliehen, variiert, modifiziert und innoviert zu werden. Abhängig von den Merkmalen der Ausdruckseinheit werden verschiedene Arten von Klassifikationen des Ausdrucksfonds der deutschen Sprache angeboten. In den letzten Jahrzehnten haben Linguisten zunehmend phrasenbezogene Einheiten aus national-kultureller Sicht untersucht. Solche Arbeiten helfen, die verschiedenen systemischen Zusammenhänge in der Sprache zu analysieren und allgemeine und spezifische Merkmale nationaler Sprache zu identifizieren (Зорівчак, 1979).

Es wird angenommen, dass phrasenbezogene Einheiten in der Sprache die Realitäten der umgebenden Welt widerspiegeln, die von verschiedenen Völkern auf ihre eigene Weise wahrgenommen werden. Deshalb muss der Übersetzer nicht nur zwischen Sprachen, sondern auch zwischen Kulturen vermitteln. Die moderne Linguistik zeichnet sich durch anthropozentrische Orientierung aus, der Gegenstand des Studiums der Linguisten ist der Mensch, und es ist äußerst wichtig, die Merkmale der Sprache und die Merkmale der nationalen Kultur unter Berücksichtigung der geistigen Zusammensetzung der Muttersprachler zu analysieren, da die Sprecher einer anderen Landessprache nicht nur eine andere nationale Kultur sind, sondern auch eine andere nationale Psychologie, eine andere Mentalität haben.

Die Phraseologie als Schlüsselaspekt der Sphäre der menschlichen Sprachaktivität ist ein wertvolles sprachliches Erbe, in dem die Gesellschaft ihr nationales Selbstbewusstsein identifiziert. Die Sprache konzentriert sich auf das sprachliche und spirituelle Erbe, sowohl des Einzelnen als auch der gesamten Sprachgemeinschaft. Sie enthält Fragmente von Geschichte, Kultur, Weltanschauung und Religion, die von Generation zu Generation weitergegeben werden, und repräsentiert den nationalen Charakter des Volkes durch das Prisma künstlerischer und bildlicher Sprachmittel.

Im Ausdrucksbild der Welt jeder Landessprache werden sowohl universelle als auch idioethnische Wertekonzepte unterschieden, die einerseits auf ontologischen

Faktoren und andererseits auf die kulturellen Traditionen des Volkes zurückzuführen sind. Die Welt ist für alle Völker gleich, aber die Erfahrung, sie zu kennen, ist unterschiedlich. Das Leben jeder Nation findet unter bestimmten natürlichen Bedingungen statt. In einem bestimmten sozialen Mikroklima hat jede Nation ihre eigenen Traditionen und Verhaltensnormen.

Somit ist das phrasenbezogene Bild der Welt für jede Sprache spezifisch, weil es relevant für eine Sprachkultur ist, möglicherweise nicht relevant in einer anderen Sprachkultur. Besonderes Augenmerk ist die kulturelle und nationale Semantik der Sprache, die Merkmale der nationalen Weltanschauung und ihre Reflexion in der Sprache gelegt hat.

Im Hinblick auf die Expressivitätssteigerung als eine Hauptfunktion der Phraseologismen kommt ihren konnotativen Qualitäten besondere Bedeutung zu. Unter Konnotation werden zusätzliche Elemente der "an ein Zeichen gebundene Bewußtseinsinhalte" verstanden, die nicht Merkmale des bezeichneten Gegenstandes widerspiegeln, sondern entweder die emotional betonte Einstellung des Zeichenbenutzers zum benannten Gegenstand bzw. mitgeteilten Sachverhalt als "indirecte" Information mitliefern oder die "Einordnung des betreffenden Zeichens in ein Normensystem der sozialen Verwendungsweise sprachlicher Mittel" kennzeichnen (Fleischer, 1982).

Die analysierten phrasenbezogenen Einheiten ermöglichen es, die folgenden linguokulturologischen Stereotypen und Dummheitsstandards auf Deutsch zu identifizieren: auf Deutsch ist Dummheit eher mit Objekten der Flora und Fauna verbunden, mit Lichtmangel, Störungen im Kopf, Fehlfunktionen in irgendeinem Mechanismus, Mangel an etwas, Präsenz etwas, das nicht sein sollte, nicht genug Intelligenz. Die deutschen Paremien, die den Begriff der Dummheit verbalisieren, spiegeln wider: a) die geistigen Eigenschaften einer Person (erworbene oder erbliche Dummheit): *Als Esel geboren*; b) physikalische Daten: *Bei großer Gewalt ist große Narrheit*; c) Glück: *Glück ist der Dummen Vormund* (Райхштейн, 1971).

Das semantische Feld "klug" umfasst die Ausdruckseinheit "*vom Baum der Erkenntnis essen*", die eine der Quellen für Wissen angibt, die zu einer Erhöhung des Intelligenzniveaus führt und die Bedeutung "durch Erfahrung klug, wissend werden" hat. Die phraseologische Einheit *mit seiner Pfunde wuchern* kennzeichnet eine vernünftige Einstellung eines Menschen zu seinen Fähigkeiten: "seine Begabung, seine persönlichen Klugen".

Die Ausdruckseinheiten, aus denen die semantischen Felder "klug" und "dumm" bestehen, sind Mittel zur Nominierung und positiven / negativen Bewertung der intellektuellen Fähigkeiten, des mentalen Zustands und des sozialen Verhaltens einer Person.

LITERATUR

- Зорівчак, Р. П. (1979). *Принципи підходу до фразеологічної одиниці в перекладознавчих дослідженнях*. Київ: Вища школа.
- Райхштейн, А. Д. (1971). *Немецкие устойчивые фразы*. Москва: Высшая школа.
- Fleischer, W. (1982). *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut Leipzig.

LA CONCISIÓN Y LA CAPACIDAD SEMÁNTICA DE LOS TITULARES DE LOS MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

Pogrebnyak V.V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Navarenko I.A.

Candidata a doctor en Filología

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Es imposible dar una única definición del estilo publicista (periodista) pero analizando la multitud de definiciones que existen, según diferentes autores (B. Lázaro, M. Ruz, T. Shishkova, J. Popok) se puede destacar las siguientes características de este estilo: expresividad, estandarización, carácter colectivo del informante y del receptor, exactitud

La lista de generos de este estilo es muy variada: algunos representan el periodismo propio, otros son más literarios.

Entre los generos más populares destacan: la noticia, la cronica, el editorial, el artículo, la columna, la colaboración, el comentario, el informe, el reportaje, la entrevista (Tkachenko, 2013, p. 178).

En nuestro trabajo concentramos más en las noticias y sus titulares. Además investigamos la concisión y la capacidad semántica de los titulares.

La peculiaridad principal de los titulares es que tienen una naturaleza dual: en primer lugar, se trata de estructuras lingüísticas que preceden al texto y están fuera del texto, que poseen cierta independencia, y en segundo lugar son elementos totalmente incluidos el texto conectados con otros componentes del texto completo. Esto determina que los titulares generan el texto y su significado, además ayudan a organizarlo.

Según Tolkachev (1959), la tarea principal del titular del artículo del periódico – "ayudar a identificar el material, reflejar su contenido y estilo de presentación". Cuanto más conciso se formulará la idea principal del artículo, mayor será el poder del titular se facilitará su percepción por los receptores.

La eficacia del titular del material periodístico depende directamente de la capacidad del autor elegir el titular adecuado, amplio y conciso que podrá atraer la atención del lector. No es fácil hacer este elemento del texto interesante, intrigante que exactamente transmite el contenido y ayuda al lector entender de que problemas se trata en el texto utilizando un mínimo de material lingüístico. Por lo tanto requiere muchos esfuerzos, talento, conocimientos y experiencia.

Entonces el titular adecuado debe ejercer siguientes funciones en los textos periodísticos: identificadora (identifica el texto que encabeza), informativa (informa de los hechos a los que va a tratarse), apelativa (llama la atención de los lectores para que lean el texto) y expresiva (expresa cierta emoción o provoca algún sentimiento).

Teniendo en cuenta la funciones de los titulares José Manuel Zorrilla Barroso (1996) propone su clasificación de titulares de acuerdo con cinco criterios que se pueden encontrar en cada titular: por la sintaxis (completo/defectuoso/reducido), el grado de complejidad morfológica (simple/doble/múltiple), el tipo de coherencia

(lineal/ global), el tipo de referencia (explícita/presupuesta/implícita) y la función comunicativa (designativo/ temático/ referencial/ evocador/ expresivo/ apelativo/ declarativo).

Veremos como se realizan esos cinco criterios en ejemplo de unos titulares del periódico "El País": 1) ***Los sindicatos policiales estallan ante la escalada de violencia en Barcelona*** (*Sammpre tacha de "violencia pura, desbocada e inaudita" los disturbios en los que se quemó una furgoneta de la Guardia Urbana*).

De ejemplo se ve: 1. Sintaxis: complete. 2. Complejidad: doble, con titular y subtítulo. 3. Coherencia: global. 4. Referencia: explícita (la referencia es concreta y no hay ningún problema para identificar claramente los hechos de la noticia). 5. Función comunicativa: designativo.

Los Globos de Oro: la gran reunión de Zoom de Hollywood (*Entre críticas a la poca diversidad de la organización, la pandemia convierte la gala en una especie de reunión de trabajo virtual, con sofás, hijos, mascotas, fallos técnicos y premios a "Nomadland", "Borar 2", "The Crown" y "Gambito de dama"*).

En este título se puede notar que: 1. Sintaxis: reducido (se usa la elipsis que no lesiona la sintaxis). 2. Complejidad: doble, con titular y subtítulo. 3. Coherencia: lineal (entre título y subtítulo). 4. Referencia: implícita (no se identifican los hechos inmediatamente y el lector tiene que interpretar de que se trata en el artículo). 5. Función comunicativa: temático.

En conclusión podemos decir que uno de los objetivos principales de nuestra investigación es el análisis de los titulares de los medios de comunicación españoles de la actualidad. Los títulos y los elementos que los acompañan y complementan en la página de un diario son una de las puertas de acceso a la lectura de los productos editoriales, por la que se elige entrar a la noticia o seguir de largo, sin otorgar interés.

Un buen titular debe expresar el contenido del texto a que corresponde y atraer la atención del lector hacia su tema informando sobre el material que encabeza.

REFERENCIAS

- Волковинський, О. С. (2014). *Заголовок і текст публіцистичного твору: взаємообумовленість рівнем інформативності*. Київ: Інститут журналістики.
- Нетреба, М. М. (2015). *Стилістичні особливості публіцистичних текстів*. Київ: Інформаційне суспільство.
- Толкачев, Е. В. (1959). *Заголовок в газете. Заметки выпускающего*. Москва: Искусство.

LES TYPES ET LES FONCTIONS DES TITRES D'ARTICLES DE LA PRESSE FRANÇAISE CONTEMPORAINE

Ponomarenko S.R.

Université nationale linguistique de Kyiv

Lysenko N.Y.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Dans la presse écrite, l'information, présentée dans le titre, est primordiale et décisive pour l'avenir d'un article. C'est le premier élément-accrocheur qui saute aux yeux des lecteurs dont l'objectif idéal est d'attirer leur attention, de susciter leur intérêt et de les informer. Rédiger un titre pour un texte de presse signifie, en quelque sorte, "en faire l'article".

Les titres d'articles de la presse ont fait l'objet de nombreuses analyses dans les domaines différents de la linguistique. Parmi les ouvrages étudiés nous avons retenu les opinions clés des chercheurs sur l'importance des titres. Patrick Charaudeau (1983) rend hommage au rôle crucial du titre d'article en lui donnant un statut autonome grâce aux fonctions qu'il assume. Le linguiste note deux fonctions principales des titres de presse: annoncer la nouvelle et mener le lecteur au coeur de l'article, aussi bien que celles subsidiaires: synthétiser et présenter l'information en lui ajoutant de la valeur (p. 102). Jean-Luc Martin-Lagardette a comparé le titre d'article au visage d'une personne rencontrée pour la première fois où un coup d'œil suffit pour avoir une idée de l'ensemble (1997, p. 134). D'après Benoît Grevisse "le titre est un élément principal de la titraille, il comporte idéalement l'information essentielle et une accroche" (2008, p. 71). Le journaliste a utilisé le mot "accroche" qui désigne "la partie d'une annonce publicitaire et d'un article de journal destinée à attirer l'attention du lecteur" (Larousse en ligne) en comparant le titre d'un article avec un slogan publicitaire. Tous les auteurs cités sont unanimes à déclarer que le titre est un élément majeur de l'article.

Mettons en lumière les trois fonctions essentielles des titres de presse qui soulignent leur rôle crucial. Premièrement, le titre sert à **accrocher le regard du lecteur en un coup d'œil**. Pour attirer l'attention du passant devant les stands les journaux et les revues sont placés de façon pertinente afin de bien présenter les grands titres sur la Une. Dès le premier coup d'œil, le lecteur va être attiré par le caractère, la police et le style du titre. Grâce aux mots clés, il pourrait instantanément comprendre les cinq W (qui a fait quoi, où, quand et comment). Mais ceci est valable pour les titres informatifs et ce n'est évidemment pas le cas des titres incitatifs. Deuxièmement, sa fonction est de **favoriser les choix et donner envie de lire**. Le lecteur sélectionne des articles à lire d'après leurs titres en choisissant ceux qui répondent bien à son souhait. Un des objectifs du titre d'article est d'éveiller l'intérêt du lecteur, sa curiosité, de provoquer l'envie d'en savoir davantage. Troisièmement, le titre d'article doit **structurer la page**. Évidemment, la titraille est un élément décisif de la mise en pages.

Le lecteur passe d'un titre à l'autre, dans la page ou dans les diverses pages d'une rubrique et ce sont les titres qui structurent l'agencement de ces pages. En regardant de près, nous comprenons qu'un article sans titre pourrait être perçu par le lecteur comme un texte sec.

En général on distingue deux grands types de titres de presse: les titres informatifs et ceux incitatifs. La différence consiste en ce que **les titres informatifs** contiennent l'essentiel de l'information et reprennent la fameuse règle des Q5 ou bien des cinq W (qui, quoi, quand, où, quand) tandis que **les titres incitatifs** sont une formule "choc" issue de jeux de mots ou de références à la culture populaire (romans ou films, classiques ou célèbres, plaisanteries connues, figures de styles).

Les titres informatifs donnent en général un maximum d'informations et comprennent le résumé de l'article qui suit. La qualité principale des titres informatifs est de transmettre l'essentiel de l'information en peu de mots. Par exemple: "*Brésil: un grand patron du BTP condamné*" (*Le Monde*, le 8 mars 2016). Son informativité contient **qui**: Un grand patron du BTP, a fait **quoi**: (est) condamné, **où**: Brésil. Les titres incitatifs ne résument pas le contenu de l'information, mais ils ont pour but de piquer la curiosité. Ils cherchent toujours à surprendre, à faire sourire, à intriguer par des images audacieuses, des mots chocs, des jeux de mots, des formules détournées. Le titre à examiner: "*Plan européen: ça passe ou ça krach*" (*Libération*, le 13 octobre 2008). Pour créer des titres incitatifs on utilise les proverbes, le détournement ou la citation de titres d'œuvres connues, d'expressions célèbres, les extraits des réponses de la personne interviewée.

Pour conclure, le titre d'article de la presse a un rôle important à jouer dans la présentation résumée d'un article. Nous avons essayé de prouver ce fait en exemplifiant trois grandes fonctions des titres telles que: attirer l'attention du lecteur, lui donner l'envie de lire l'article entièrement et structurer la page du journal. De plus, nous avons examiné les titres informatifs dont l'objectif consiste à fournir autant d'information pertinente que possible et les titres incitatifs qui servent plutôt à susciter l'intérêt du lecteur à l'égard des actualités publiées dans la presse.

RÉFÉRENCES

- Alfon, D. (2008, octobre 8). Plan européen: ça passe ou ça krach. *Libération*. Récupéré de https://www.liberation.fr/evenement/2008/10/13/plan-europeen-ca-passe-ou-ca-krach_562294/
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Paris: Hachette.
- Gatinois, C. (2016, mars 8). Brésil: un grand patron du BTP condamné. *Le Monde*. Récupéré de https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2016/03/09/un-grand-patron-du-btp-bresilien-condamne_4879208_3222.html
- Grevisse, B. (2008). *Ecritures journalistiques*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Larousse. Approche. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 6 mars 2021 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/accroche/549>

- Martin-Lagarrette, J.-L. (2005). *Le guide de l'écriture journalistique*. Paris: La Découverte.
- Mouriquand, J. (1997). *L'écriture journalistique*. Paris: Presses universitaires de France.

GRAMMATICAL FEATURES OF QUEEN ELIZABETH II'S SPEECHES

Popova V.V.

Sumy State Pedagogical University

Bagatska O.V.

Candidate of Philology, Associate Professor

Sumy State Pedagogical University

Queen Elizabeth II of England is one of the most famous leaders of states not only in Europe, but also around the world. She is a talented politician who can hold a conversation on many different problems such as family, ecology, economy, etc. The speech of Queen Elizabeth II of England is full of stylistic devices; its subject matter is deep and diverse. Thus, the identification of linguistic and personal characteristics of Elizabeth II's linguistic personality is of interest to the modern researcher.

The Queen's language is a special form of English called "Queen's English", used by representatives of the upper class which differs from other forms of English mainly in phonetic characteristics. The most important value in the behavior of the British queen is her awareness of her mission as the guardian of the British monarchical tradition. With the help of the Queen's public appeals, a positive image of the monarch is maintained in the minds of the British. The Queen's communicative behavior shows patriotism, a sense of duty, loyalty to tradition, and compliance with the rules of royal etiquette.

The attitude towards the Queen in the English individual consciousness is in most cases positive. The Queen's ability to represent the United Kingdom with dignity on the international stage is highly appreciated. Such negatively labeled characteristics of the Queen's behavior as snobbery, lack of a sense of humor, and coldness are critically evaluated. Currently, a positive image of the reigning Queen Elizabeth II has been formed in the collective linguistic consciousness of the British through verbal and nonverbal means. It is necessary to note the importance of Social Development, which is an invaluable source of information about the image of the English monarchy.

In order to analyze the grammatical peculiarities of the Queen's speeches we will use the most recent speech given by her – Coronavirus broadcast (April 5, 2020).

According to the type of sentences for the purpose of utterance in a given speech, we can only find examples of declarative and imperative sentences, and interrogative sentences are not presented. Thus, the Queen expresses her firmness, and also gives hope for the stabilization of the situation in the United Kingdom. E. g. *Together we are tackling this disease and I want to reassure you that if we remain united and resolute, then we will overcome it.*

According to the structure, all types of sentences are represented in speech, but in general, complex sentences dominate. This indicates the richness of the Queen's speech, the richness of her words. E. g. simple sentence: *That the attributes of self-discipline, of quiet, good-humored resolve and a fellow-feeling, still characterized this country*; compound sentence: *A disruption that has brought grief to some, financial difficulties to many, and enormous changes to the daily lives of us all*; complex sentence: *I also want to thank those of you who are staying at home, thereby helping to protect the vulnerable and sparing many families the pain already felt by those who have lost loved ones*.

The vast majority of sentences presented in speech are two-member ones. E. g. *This time we join with all nations across the globe in a common endeavor*.

Non-extended sentences are not presented in this speech. It also speaks to the richness of the Queen's language, the richness of detail. E. g. *Together we are tackling this disease and I want to reassure you that if we remain united and resolute, then we will overcome*.

Syntactic expressive means in the speech are represented by:

Nominative sentence: *A time of disruption in the life of our country*.

Anaphora: *A time of disruption in the life of our country. A disruption that has brought grief to some, financial difficulties to many, and enormous changes to the daily lives of us all*.

Ellipsis: *The pride in who we are is not a part of our past, it defines our present and our future*.

Inversion: *Be it through delivering food parcels and medicines, checking on neighbors or converting businesses to help the relief effort*.

Parallelism: *We will be with our friends again, we will be with our families again, we will meet again*.

To sum it up, sentences are mostly complex or simple, complicated, narrative, two-part, and common. Stylistic violations of the sentence structure such as anaphora, inversion, ellipsis, nominative sentence, and parallelism are also used. This indicates the rich language of the Queen and her high cultural level.

REFERENCES

- Богин, Г. (1986). *Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов*. Калинин: КГУ.
- Карасик, В. (1999). *Религиозный дискурс. Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики*. Волгоград: Перемена.
- Карасик, В. (2000). *О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*. Волгоград: Перемена.
- Прохоров, Е. (2006). *Действительность. Текст. Дискурс*. Москва: Флинта.
- Elizabeth II. (2020). *Coronavirus Broadcast*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/news/2020/04/05/queens-coronavirus-speech-full-will-succeed-better-days-will/>

MUSIC AS A CINEMATIC TECHNIQUE: A MULTIMODAL STUDY OF *CONTAGION*

Pozdniakova K.V.

Kyiv National Linguistic University

Vorobyova O.P.

D.Sc. (Philology), Professor

Kyiv National Linguistic University

Since its first appearance in cinema, music became an integral part of the art of film. Filmmakers started discovering its potential and using it to their advantage creating masterpieces that endure centuries. Film composers and filmmakers managed to curb sounds to access the viewers' minds on the unconscious level.

There are numerous reasons for filmmakers to use music as a prominent cinematic technique. Among these reasons, music being a tool for triggering multimodal metaphors; its ability to serve as a leitmotif that acquires additional metaphorical meanings, evoking various connotations; and the potential of music to influence the audience's perception of the movie.

Charles Forceville (2009) states that music with identifiable referent helps trigger multimodal metaphors. According to his view, "Multimodal metaphors are metaphors whose target and source are each represented exclusively or predominantly in different modes" (op. cit., p. 24). These modes include written or spoken language, music, sound, and visuals. The film is a perfect ground from which multimodal metaphors may spring up as cinematic discourse is multimodal a priori. "The visual component [...] cues the literal target under discussion, whereas the sonic component metaphorically transforms this target" (op. cit., p. 16).

A bright example of how a musical soundtrack elicits multimodal metaphors may be found in Steven Soderbergh's *Contagion* (2011). Two subsequent shots at the beginning depict a child who died of an unknown virus, being followed by an image of a fast-moving train that enters a city. The first scene is accompanied by sounds increasing in loudness, resembling the rattle of a train, thus foreshadowing the next scene of the train arriving at the city. The sound culminates into a loud train whistle during the close-up shot of the diseased boy. So, two concepts are activated: that of TRAIN (cued by the soundtrack crescendo that accompanies the respective visual image to make the metaphor even more lucid) and that of DISEASE (cued by the visual image of the dead boy). The specific combination of sound and visuals evokes a multimodal metaphor THE DISEASE IS A FAST TRAIN, allowing the audience to make inferences as to the unknown disease approaching or already there among them.

Henning Albrecht and Clemens Wöllner (2016) support the idea of musical soundtracks, or "leitmotifs" in their parlance, acquiring metaphorical meaning when referred to the main characters, objects, ideas in the screen. They state a few prominent uses of film leitmotifs. First, the film coherence is highly dependable on the technique of sound leitmotifs. Second, they function as musical quotes accessible only during the film. Third, film leitmotifs reinforce the meaning of the music accompaniment: "Even if the music's melodic contour remains the same, each relation to new image

contents increases its connotative content" (op. cit., p. 162). Film leitmotifs are used to induce anticipation of the forthcoming events, actions, or announcing characters, their emotions, and psychological states. Via the process of association, "music becomes integrated with the film" (Cohen, 2010, p. 891) and allows the audience to connect musical motifs with respective characters, events, etc.

Annabel J. Cohen (1990) explains the ability of musical soundtracks to evoke mental images of objects, ideas, etc. not appearing on the screen through the prism of associationism. The latter "is characterized as a connectionist and reductionist approach to the understanding of perception and learning" (op. cit., p. 113). By establishing an association between a character, an object, or even feelings as soon as they appear on screen or stage, the musical soundtrack acquires additional connotations, becoming a specific musical motif.

As a solely cinematic technique it is used to establish the context of the story and set it in a particular era; highlight the scene's significance and accentuate its emotional meaning; enhance the emotional impact of the scene; achieve a humorous effect; make references to moods, feelings, intentions, and motifs of characters (Boltz, 2001; Henning & Wöllner, 2016; Boltz, Schulkind, and Kantra, 1991). It is also notable that the timing of the musical soundtrack (accompanying or foreshadowing) and its consistency with the mood of the scene (congruous or incongruous) affects the audience's memory of the perceived scene.

It is impossible to imagine a film without music. Musical soundtracks became an important narrative tool as well as a means of construing metaphors. Through music, filmmakers can grasp their audience's attention, access their minds, and emotions in order to imprint the remembrances of the movie for days on.

REFERENCES

- Boltz, M. G., Schulkind, M., & Kantra, S. (1991). Effects of background music on the remembering of filmed events. *Memory & Cognition*, *19*, 593-606. Retrieved from <https://doi.org/10.3758/BF03197154>
- Boltz, M. G. (2001). Musical soundtracks as a schematic influence on the cognitive processing of filmed events. *Music Perception*, *18*, 427-454.
- Cohen, A. J. (1990). Understanding Musical Soundtracks. *Empirical Studies of the Arts*, *8* (2), 111-124. Retrieved from <https://doi.org/10.2190/8Y6G-KTM8-VDX4-UHRW>
- Cohen, A. J. (2010). Music as a source of emotion in film. In Patrik N. Juslin & John Sloboda (eds.), *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications* (pp. 879-908). Oxford: Oxford University Press.
- Forceville, Charles (2009). Metonymy in visual and audiovisual discourse. In Eija Ventola and Arsenio Jesús Moya Guijarro (eds.), *The World Told and the World Shown: Issues in Multisemiotics* (pp. 56-74). Basingstoke/New York: Palgrave MacMillan.
- Henning, A., & Wöllner, C. (2016). Metaphors and embodied meaning in film music: The case of leitmotifs. In K. Fahlenbrach (ed.), *Embodied Metaphors in Film, Television, and Video Games: Cognitive Approaches* (pp.145-162). London: Routledge.

LES APPROCHES MODERNES DE L'ANALYSE DU DISCOURS POLITIQUE D'E. MACRON LORS DE LA PANDÉMIE DU COVID-19

Pravdiva N.Y.

Université nationale linguistique de Kyiv

Tuchkova O.O.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

L'émergence d'un virus inconnu en 2020 est devenue une véritable épreuve pour la planète entière, pour toutes les nations, sans exception, et a nécessité à la fois une coopération urgente de tous les pays et une interaction responsable des citoyens de chacun d'entre eux, y compris les activités des politiciens, qui ont expliqué à la population la situation dans le pays. Le Président de la France ne fait pas l'exclusion, s'adressant aux Français pour tenter non seulement de calmer les gens, d'éviter la panique, mais aussi de leur demander de respecter les restrictions de quarantaine. Une caractéristique du sujet de ces textes est que si d'autres sous-espèces de discours politiques ont déjà une histoire aussi riche (par exemple, les discours révolutionnaires ou les discours pré-électorales), alors la nature des discours de l'année dernière lors d'une pandémie était une nouveauté.

Il convient de souligner le fait que de nombreux chercheurs renommés ont travaillé sur le thème de l'analyse du discours politique en langue française. Parmi eux se trouvent des œuvres de Christian Le Bart. Par exemple, dans son article "Mots. Les langages du politique" le savant définit non seulement les caractéristiques générales du discours politique comme une branche distincte de l'analyse du discours, mais détermine également le rôle de ce sujet dans la société, souligne l'importance des caractéristiques linguistiques (les ressources de la langue comme les figures de style, les temps, les modes) et extralinguistiques (le poste, le contexte situationnel, les facteurs sociaux) dans le discours politique, donne de nombreux exemples des œuvres les plus divers des scientifiques dans ce domaine de la recherche (Bart, 2012). Dans les publications linguistiques de Virginie Delmas (2012) "Pour une analyse pluridimensionnelle du discours: le discours politique" la savante explique le lien entre le discours politique et les sources médiatiques qui accélèrent la diffusion des messages politiques, et, dans le même cadre, elle identifie certaines composantes particulièrement importantes du discours politique (la publicité des informations politiques, la situation nationale, l'influence du statut social et le mouvement politique) (Delmas, 2012).

Pour étudier le discours politique, les scientifiques utilisent l'analyse du discours politique à l'aide d'unités lexicales, de constructions lexicales, d'expressions, de figures stylistiques. Et ce qui touche les caractéristiques pragmatiques (logiques) de ce sujet, il est important d'éclairer les voies et moyens d'améliorer l'éloquence du discours, en particulier l'utilisation de certains mécanismes d'outils linguistiques pour former un discours politique à part entière comme un ensemble des actes de parole fonctionnel (le remerciement, l'ordre, la demande).

Pour l'analyse des discours d'E. Macron lors de l'étude de différents aspects des éléments examinés concernant le cadre du COVID-19, tels articles ont également été tirés comme "A quoi sert l'analyse le discours politique?" de Patrick Charaudeau, et "Des principales caractéristiques du discours politique contemporain" de Corinne Gobin. À l'aide d'une étude approfondie des discours politiques d'E. Macron lors de la pandémie de coronavirus, il est possible d'envisager divers côtés de la formation du discours politique selon l'aspect linguistique, ce qui implique non seulement une caractéristique sémantique (par exemple, l'utilisation du champ lexical de médecine, les mots comme hôpital, médecin, virus, traitement, vaccin, quarantaine), mais aussi une analyse logique et stylistique des expressions à part entière de la langue française utilisées par le Président, de la rigueur avec laquelle telle ou telle phrase a été formulée avec des références à des actes de langage pragmatiques. Dans l'analyse, on doit déterminer les traits spécifiques du discours du Président, ainsi que d'autres aspects tout aussi intéressants et importants: changements de traitement en fonction des normes de genre, présence de mots d'autres langues, vocabulaire familier, présence des expressions hyperboliques. Il est également important de souligner certains facteurs extralinguistiques (l'événement qui détermine le contexte du discours, le temps qui est un ensemble des conditions de la vie sociale dans le cadre de la formation d'un discours actuel), c'est-à-dire considérer le contexte situationnel (la pandémie virale) et ensuite, comment il se rapporte aux ressources linguistiques du Président qui façonnent son discours.

Ainsi, une analyse approfondie de l'aspect linguistique permettra non seulement d'examiner les traits des discours politiques du Président de la France lors d'une pandémie virale, mais aussi d'envisager leur fonctionnalité, d'analyser dans quel but une unité linguo-stylistique est employée, ce qui aidera à caractériser le style des discours du Président, son accord avec les normes de la langue française à l'aide de dictionnaires et de matériel méthodique appliqué. Étant donné que, conformément aux œuvres étudiés, le discours politique de chaque homme politique doit correspondre à un facteur situationnel qui influe sur la sélection des expressions du discours dans toutes les manifestations de communication à caractère politique, une analyse a été faite du lexique prononcé par le Président dans le cadre de l'événement de ses discours tout au long de 2020. Il est important de noter que l'analyse met également l'accent sur le ton, le rythme de la parole, en étudiant ainsi les caractéristiques et les modèles de fonctionnement de la langue et de la structure de la parole, qui forme un genre tel que le discours politique.

REFERENCES

- Bart, C. (2012). Mots. Les langages du politique. *Parler en politique*, 94, 77-84. Tiré du <http://journals.openedition.org/mots/19867>
- Delmas, V. (2012). La linguistique. *Pour une analyse pluridimensionnelle du discours: le discours politique*, 48 (1), 103-122. Tiré du <https://www.cairn.info/revue-la-linguistique-2012-1-page-103.htm>

LA CHARGE SÉMANTIQUE DE L'ODEUR DANS LA POÉSIE DE CHARLES BAUDELAIRE

Pryadka O.I.

L'Université Nationale Linguistique de Kiev

Molokova O.F.

Candidat ès lettres, maître de conférences

L'Université Nationale Linguistique de Kiev

L'actualité : Dans les études linguistiques, il est assez rare qu'on trouve une considération détaillée des odeurs et de leur charge sémantique dans les textes littéraires. Pour cette raison, ce type de travail apportera un aspect de nouveauté à la linguistique et expliquera à l'aide de quelles unités sémantiques les auteurs décrivent les odeurs dans leurs œuvres.

Le but du travail : Une étude du rôle de l'odeur, de son code esthétique et de sa charge sémantique dans un travail poétique sur l'exemple de poèmes individuels du recueil " Fleurs du mal " de Charles Baudelaire.

L'utilisation d'unités olfactives provoque des séries visuelles et sonores associatives spécifiques dans l'esprit, qui décrivent l'objet. Les odeurs et les arômes sont la couleur d'un caractère, d'une place ou même d'une période de la vie humaine. Avec eux, nous pouvons interpréter des images et des symboles.

Georges Kleiber et Marcel Vuillaume (2011) ont noté que tous ceux qui avaient abordé les odeurs avaient observé que leur caractéristique principale était de ne pas donner lieu à des dénominations : il n'y avait pas de noms d'odeurs comme il y avait des noms de couleurs (p.3). Selon Claude Boisson les odeurs n'ont pas de nom et l'olfaction est un sens sans parole (Boisson, 1997). Danièle Dubois précise que certaines unités lexicales *puanteur* n.m., *relent* n.m., ou encore *parfum* n.m., *effluves* n.m. peuvent donner à penser le contraire, mais ce sont des noms qui renvoient à des types qualitatifs (d'ordre divers) (Dubois, 2008). Sur cette base, il convient de considérer dans des travaux spécifiques comment les écrivains transmettent la charge sémantique des unités olfactives.

Charles Baudelaire est un des premiers qui a commencé de faire attention aux odeurs dans ses poésies. On l'a appelé " un gourmet d'odeurs " (The smell of the books, 1992). L'éternité de l'odeur c'est le thème favori de Baudelaire : des odeurs ont la force des souvenirs. Nés dans la réalité, ils évoquent des images associatives qui relient les héros au monde immatériel et restituent des images du passé. Ce peut être examiné dans les lignes du poème " Parfum exotique " :

Quand, les deux yeux fermés, en un soir chaud d'automne,

Je respire l'odeur de ton sein chaleureux (Baudelaire, 1857)

Baudelaire décrit l'odeur corporelle en utilisant des mots *sein* n.m., et *chaleureux* adj. pour créer les images-associations liées aux vues naturelles avec de l'érotisme. Le poète a constamment joué sur la combinaison de deux motifs tabous : corps érotique et odeur intense. Les parfums qui permettent de transférer dans une autre dimension appartiennent à l'image féminine. Les odeurs jouent un rôle important dans la

révélation des images féminines qui, dans la poésie de Baudelaire, semblent indissociables de différents arômes. Une femme est toujours entourée de parfums :

Sur ta chair le parfum rôde

Comme autour d'un encensoir (Baudelaire, 1861)

L'auteur utilise le nom *parfum* lui-même, mais la principale charge sémantique vient du lexème *encensoir* n.m. qui signifie la cassolette suspendue par des chaînes et où brûle *l'encens* (La dictionnaire de Linternaute.fr).

[...] *Tout un monde lointain, absent, presque défunt,*

Vit dans tes profondeurs, forêt aromatique !

Comme d'autres esprits voguent sur la musique,

Le mien, ô mon amour ! nage sur ton parfum (Baudelaire, 1861)

Baudelaire a détruit le stéréotype poétique qui assimile une femme à une fleur de prairie. La femme cesse d'être un lis et devient une *forêt aromatique* et cette phrase porte la sémantique de l'odeur. L'auteur introduit la mode des parfums lourds, qui donnent aux femmes une puissance érotique et sexuelle.

Cheveux bleus, pavillon de ténèbres tendues

Vous me rendez l'azur du ciel immense et rond ;

Sur les bords duvetés de vos mèches tordues

Je m'enivre ardemment des senteurs confondues

De l'huile de coco, du musc et du goudron (Baudelaire, 1861)

Dans sa poésie Baudelaire préférait utiliser ces odeurs interdites comme *l'huile de coco, le musc, le goudron*. Le déplacement à la périphérie idéologique de certaines odeurs, telles que *les parfums orientaux, les arômes animaux, le corps humain* signifiait qu'ils reçoivent un étiquetage clairement négatif dans la culture. Et là où il y a un tabou, il y a une opportunité de le briser efficacement. Baudelaire établit un parallèle avec l'odeur animale concentrée du *musc* et du *goudron*. Ils révèlent la nature féminine du côté vicieux, bien que séduisant.

Globalement, les odeurs n'ont pas de mots particuliers, tels que les couleurs, mais sont décrites à l'aide de noms et d'adjectifs qui portent une certaine charge sémantique. Dans différents poèmes, ce sont des codes esthétiques différents, révélant des images opposées et leurs caractéristiques. Charles Baudelaire faisait partie de ces provocateurs qui utilisaient non seulement des arômes agréables, mais aussi "interdits". Le poète a utilisé une large gamme de parfums, parfois ceux qui n'existent pas dans la nature, mais qui peuvent être imaginés et saisis.

RÉFÉRENCES

- Кочерган, М. П. (2010). *Загальне мовознавство* (3 вид.). Київ: Академія.
- Baudelaire, C. (1857). *Fleurs du mal*. La dictionnaire de <http://www.linternaute.com>.
- Boisson, C. (1997). *La denomination des odeurs: variations et régularités linguistiques*. Intellectica.
- Dubois, D. (2008). *Sens commune et sens commun: Expériences sensibles, connaissance (s) ou doxa ?* Langages.
- Kleiber, G., & Vuillaume M. (2011). *Pour une linguistique des odeurs: présentation*. Langages.
- Rindisbacher, H. (1992). *The smell of the books: A Cultural-historical Study of Olfactory Perception in Literature*. University of Michigan Press.

**LES MOTS-PARASITES EN TANT QU'UN
ÉLÉMENT DU DISCOURS SPONTANÉ
(SUR LES MATÉRIEL DES LANGUES FRANÇAISE ET UKRAINIENNE)**

Pylypenko K.O.

Université nationale linguistique de Kyiv

Sydelnykova L.V.

Docteur en philologie, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

Dans la linguistique moderne, une grande attention est accordée aux problèmes du discours et de ses composantes. De nombreuses études sur certains types de discours, ses composantes entières et ses unités auxiliaires sont menées. L'augmentation de la variété des formes et des types de communication détermine l'intérêt d'étudier ses divers aspects, c'est pourquoi des questions liées au fonctionnement des éléments lexicaux insignifiants du discours, leur rôle dans les fonctions de parole et de traduction est important.

On voit l'activation des questions sur le fonctionnement des mots-parasites, comme le notent les chercheurs V. P. Belyanin, E. K. Razlogova dans les années 60-début des années 70, lorsque l'intérêt pour la parole spontanée a augmenté de manière significative. La violation des normes linguistiques et de la pureté de la langue est un problème urgent d'aujourd'hui, qui existera toujours. Ce phénomène est international, à notre avis, et peut affecter le locuteur natif de toute langue et culture (Кубрякова, 2005, с. 28).

L'actualité de notre travail est que la classe de mots appelés "mots-parasites" n'est pas suffisamment étudiée. La preuve de cela peut être l'absence d'une définition scientifique stable du terme. Les tentatives faites dans l'étude, la classification et la description de ce groupe de mots ont été très peu nombreuses.

La parole orale est caractérisée par le phénomène où les mots perdent leur sens lexical et il y a un nivellement partiel ou complet d'une ou plusieurs composantes de sa signification. Ce processus est appelé désémantisation (Кубрякова, 2005, с. 29).

Les mots parasites sont classifiés en mots où l'élément d'expression de soi prédomine; les mots qui ont un impact direct sur l'interlocuteur et les mots qui occupent une position intermédiaire. La fréquence d'utilisation de mots parasites dans la conversation est assez élevée. Ces marqueurs discursifs sont présents en partie dans presque tous les registres linguistiques.

La raison de la transition d'un mot ordinaire dans la catégorie des mots-parasites est son utilisation dans un contexte inhabituel et, par conséquent, la perte de sens.

Les mots parasites peuvent tous être classés par critères morphologiques, critères linguistiques et fonctionnalité, âge des porteurs et portée, sur la base des classifications proposées par divers chercheurs (Calvet, 2009, с. 54).

Nous mettons en évidence les principales causes suivantes d'utilisation de mots-parasites dans le discours: vocabulaire épuisé; faible vitesse de réflexion; condition émotionnelle; utilisation intentionnelle de mots parasites; l'influence de la mode; formulation d'une réponse socialement souhaitable.

Nous sommes également arrivés à la conclusion que du point de vue de la psycholinguistique, les mots-parasites ne sont pas dénués de sens, mais véhiculent des informations implicites sur l'appartenance du locuteur à un groupe social particulier, la génération, l'ère, son état émotionnel, ses traits de caractère.

C'est à partir du tic français (m) que le mot ukrainien "тик" est formé et est défini en psychologie et en psychiatrie comme un mouvement élémentaire involontaire rapide et de courte durée. Ainsi, nous constatons que dans la conscience française et ukrainienne, le phénomène de l'utilisation de mots-parasites est en quelque sorte lié à la maladie.

Aujourd'hui, les traducteurs pensent que les mots parasites sont difficiles à traduire dans une langue étrangère. La principale façon de traduire des mots-parasites est de rechercher un analogue fonctionnel, ainsi que l'utilisation possible de compensation, de transformation holistique et de traduction contextuelle. Très important. La connaissance théorique du sujet des mots-parasites est une condition nécessaire pour une perception réussie et une traduction adéquate du texte (Плунгян, 2013, с. 87). Lors de la traduction d'une œuvre d'art, il est nécessaire de conserver les mots parasites dans le texte de la traduction pour créer des images holistiques et une perception adéquate de la situation décrite dans le texte.

Chaque mot-parasite peut avoir différentes nuances sémantiques selon le contexte. Cependant, malgré la difficulté d'assigner aux mots parasites d'une traduction particulière, chaque mot parasite a sa propre fonction sémantique, sur la base de laquelle il est possible de l'exécuter, une traduction fonctionnelle en sélectionnant un équivalent ou un analogue fonctionnel (Плунгян, 2013, с. 90).

En conclusion, les mots-parasites sont une sorte de conducteurs de l'état émotionnel, capables de transmettre des informations spécifiques sur le locuteur, son état intérieur et de provoquer des réactions émotionnelles chez l'auditeur. Et la future étude devrait les étudier en détail, trouver une solution à leur utilisation et enregistrer les règles exactes de leur transmission dans une langue étrangère.

RÉFÉRENCES

- Кубрякова, Е. С. (2005). *О термине "дискурс" и стоящей за ним структуре знания. Язык. Личность.* Москва: Языки славянских культур.
- Плунгян, В. (2017). *7 фактов о богатстве значений слов-паразитов.* Взято из <http://postnauka.ru/faq/8572>
- Calvet, L.-J. (2009). *La sociolinguistique.* Paris: Presses universitaires de France.

ANGLICISMES EN TANT QU'UNE TENDANCE DU DÉVELOPPEMENT DU FRANÇAIS CONTEMPORAIN

Rozhkova A.M.

Université nationale linguistique de Kyiv

Kahanovska O.M.

Docteur ès sciences philologiques, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

L'un des problèmes les plus compliqués et, simultanément, les plus intéressants est celui des contacts linguistiques. L'interaction des différents systèmes linguistiques est le plus clairement révélée au cours d'étude des éléments communs à deux ou plusieurs langues. Il n'existe pas de langues privées de mots empruntés, tout comme il n'y a pas de peuples n'étant entrés en aucune relation avec d'autres peuples au cours de leur développement historique. Depuis le XVIII^e siècle et à ce jour, les mots empruntés les plus couramment dans la langue française sont originaires de l'anglais.

Compte tenu de la croissance rapide de quantité des anglicismes pénétrant dans la langue française dès le début du XXI^e siècle, leur emploi ne doit pas être limitée à la paresse des français (Maillet, 2014, p. 295) ou à l'air plus moderne, plus élégant et plus à la mode des emprunts, comme le remarque le membre du CSA Patrice Gélinet (Asselot, 2016).

Nous pouvons supposer qu'à la base de la diffusion massive des anglicismes dans le français contemporain se trouve *l'affinité des langues*. L'affinité du français et de l'anglais se manifeste clairement au niveau lexical: les emprunts au français constituent la moitié de la structure lexicale de l'anglais contemporain (Robert, 2008); il y a un nombre important des homographes; certains anglicismes ne sont que des mots anciennement français empruntés par la langue anglaise, et retournés à la langue source après avoir subi de modifications sémantiques: ainsi *cash* provient de l'ancien français *caisse*, *toast* – de *tosté*, *spoiler* – du verbe *espoillier* (Walter, 2001).

Les anglicismes sont employés pour décrire des phénomènes apportés dans la culture francophone et n'y ayant pas d'analogues. Le premier groupe comprend les emprunts qui décrivent les faits bien connus de la réalité. Un exemple cliché est la chaîne typiquement française: *boulangerie* – *pâtisserie* – *viennoiserie*, qui a finalement été complétée par les anglicismes *sandwicherie* – *snacking*. Les phénomènes décrits par les exotismes gagnent de plus en plus de la popularité: *street-food*, *meal-kit*, *drive*, y compris des emprunts décrivant les phénomènes connus par un cercle restreint de personnes: *arm knitting*, *punch needle*.

De nombreux phénomènes dans le domaine des nouvelles technologies, de l'échange d'informations, y compris le domaine de la culture spirituelle et de l'éducation contribuent considérablement à la vulgarisation et la diffusion des anglicismes avec les termes comme *instagirl*, *streamer*, *liker*, *speedrun*, *cringe*. La base du vocabulaire de la sous-culture des jeux informatiques est composée du vocabulaire anglo-américain. Les emprunts à l'anglais dans le vocabulaire de l'argot juvénile composent ensemble l'un des marqueurs de la culture du rap avec les unités lexicales comme *crew* (groupe

d'amis), *punch line* (réplique coup de poing); *ez* (*izi* – de l'anglais *easy* – facile) (Vincenti, 2017, p. 221).

Les emprunts à l'anglais transmettent de manière plus concise des informations ce qui est un facteur décisif à l'ère des courriels courts: *workflow*, *layout*, *backup*, *burnout*, *feedback*, *asap*, *fyi* etc. Leur utilisation constante est motivée par le fait que lors du remplacement de l'emprunt par l'équivalent français, il est souvent nécessaire d'employer une tournure descriptive de la langue emprunteuse.

Une autre raison d'une telle popularité des emprunts en anglais est la vulgarisation des termes du vocabulaire professionnel, leur pénétration dans d'autres domaines et styles de langue. Le verbe *briefer*, autrefois utilisé dans la langue des diplomates, est maintenant utilisé dans le langage familier au sens de *mettre au courant de la situation*; le mot *planning*, qui signifiait *un plan de travail*, *un emploi du temps*, devient un terme de psychologie *planning familial* et peut être utilisé en relation avec l'organisation d'un événement solennel: *planning du mariage*.

Les emprunts anglais peuvent aussi être utilisés comme euphémismes. Le mot *black* ou *keubla* (verlan) remplace le mot français *noir* et sa variante *renoi*.

Il convient de noter l'utilisation des emprunts à l'anglais comme métaphore: *patchwork de paysages* au lieu de *diversité de paysages*, *transmettre des good vibes* au lieu de *transmettre de bon humeur* (Reza, 2016, p. 219).

Ainsi, aujourd'hui, la langue anglaise est associée au succès et à la prospérité, elle décrit les phénomènes progressifs de l'économie et de la haute technologie. En pénétrant dans la langue française, les anglicismes deviennent une indice de l'appartenance à un âge, un groupe professionnel ou social, se transforment en un traducteur de la culture anglo-américaine. En conclusion, nous aimerions ajouter que *"les anglicismes, c'est un peu comme les pissenlits: certains les trouvent attrayants, d'autres feraient tout pour s'en débarrasser, mais quoi qu'on fasse, ils reviennent toujours et l'important, c'est de ne pas les laisser devenir trop envahissants si on veut conserver une belle pelouse"* (Calvé, 2019).

RÉFÉRENCES

- Asselot, C. (2016, Mars 14). *Les anglicismes dans les médias: c'est parfois ridicule*.
Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=APXKLiXZOfo>
- Calvé, P. (2019, Décembre 13). *Les anglicismes, une question de "feeling"*. Récupéré de <http://pierre-calve.blogspot.com/2019/12/les-anglicismes-une-question-de-feeling.html>
- Maillet, J. (2014). *Langue française: arrêtez le massacre!* Paris: Les éditions de l'Opportun.
- Reza, Y. (2016). *Babylone*. Mayenne: Flammarion.
- Robert, J.-M. (2008, Mai 13). L'Anglais comme langue proche du français? *Éla*, 49,9.
Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-ela-2008-1-page-9.htm>
- Vincenti, A. (2017). *Les mots du bitume*. Paris: Le Robert.
- Walter, H. (2001). Les "faux amis" anglais et l'autre côté du miroir. *La linguistique*, 37, 101. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-la-linguistique-2001-2-page-101.htm>

NEOLOGISMOS COMO FENÓMENO DE ENRIQUICIMIENTO DEL FONDO LÉXICO ESPAÑOL

Ruda K.V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Sudorzhenco G.P.

Candidata a doctora en Filología

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Hoy en día, la creación neológica es un hecho muy común en toda sociedad. Esta, cuanto más avanza, más términos nuevos requiere, puesto que van apareciendo nuevas realidades que necesitan a su vez nuevas formas para ser designadas. Este hecho ha ocurrido siempre, ya que la sociedad tiende a evolucionar, a desarrollarse, a cambiar, y con ello la lengua. Sin embargo, el cambio es un hecho imprescindible en toda comunidad de hablantes (Vleja, 2007, p. 9).

El término *neologismo* ha poseído múltiples definiciones desde el momento en que se originó hasta nuestros días. Originariamente la concepción que se tenía de *neologismo* y de *neología* no era la misma que existe actualmente. Estos términos comenzaron a aparecer en el siglo XVIII para designar afectaciones en la manera de expresarse, por lo que poseían una carga peyorativa.

El término *neología* no aparece registrado hasta la última edición de dicho diccionario, mientras que el neologismo aparece registrado desde la edición de 1843 (Carreter, 1953, p. 245).

Cabe señalar la explicación de los términos *la neología general, neología formal y la neología semántica* dada por James Anderson (1977).

La neología general es espontánea, de carácter lúdico, expresivo, suele ser efímera, no teme a la concurrencia sinonímica, adquiere un valor estilístico específico, normalmente se emplea en un registro informal, no interfiere en la eficacia comunicativa, sino que la refuerza, suele ser concisa, no se sirve normalmente del fondo grecolatino, sino que se nutre del fondo dialectal y de los préstamos, y no suele trascender el grupo social que la ha producido.

La neología formal consiste en la creación de un nuevo significante con un nuevo significado o también la creación de un nuevo significante para un significado ya existente que anteriormente pertenecía a otro significante.

En cambio, la neología semántica consiste en la creación de nuevas acepciones para vocablos que ya pertenecían a la lengua. Se trata de un enriquecimiento semántico y no formal, en el que se desarrolla la polisemia de muchos términos ya existentes (p. 143).

En general, surgen palabras nuevas en una lengua porque tenemos que denominar nuevas realidades. Sobre todo se trata de la terminología de nuevas ramas técnicas (informática, industria de electrodomésticos etc.) que se desarrollan rápidamente. También es necesario crear la terminología para otros sectores: deporte, biología, física nuclear, economía, gastronomía, etc. Las palabras de este tipo las

llamamos neologismos, es decir, son palabras nuevas que se han incorporado en una lengua. Hay dos maneras fundamentales de cómo surgen los neologismos:

a) se utiliza material de la lengua misma. En este caso el material puede sufrir algún cambio de su forma o se puede utilizar sin ningún cambio. Si el material no cambia su forma hablamos del neologismo semántico. El neologismo semántico consiste en el proceso de añadir a un significante ya existente un significado nuevo.

b) se adoptan palabras de otras lenguas. Aquí hablamos de los llamados préstamos. La explicación es bastante fácil: el número de las realidades sigue subiendo cada día y es mucho más sencillo adoptar la nueva realidad junto con el nombre extranjero que formar nuevas palabras autóctonas.

Es comprensible que este cambio natural ha ido provocando la aparición de nuevos términos como resultado de la aparición de nuevas realidades. El neologismo surge a causa de contactos lingüales y es un fenómeno esencial en el lenguaje de toda sociedad. Con ello, se han ido adaptando los vocablos de una lengua que sirven para designar realidades que otras lenguas no poseían. Un claro ejemplo se puede ver en anglicismos y galicismos que se han ido abriendo hueco en la lengua española (Vleja, 2007, p. 35). Se sabe que el número de anglicismos que posee la lengua española va aumentándose. Esto se debe al mundo de la tecnología y la informática. Los casos son innumerables, entre ellos: *email*; *parking*; *marketing*; *Ipods* y *Ipads*; *foto* y *boli* a cambio de *fotografía* y *bolígrafo*. *No siempre el anglicismo se incorpora al fondo léxico. La palabra confinamiento* definido como "aislamiento temporal y generalmente impuesto de una población, una persona o un grupo por razones de salud o de seguridad", es la mejor alternativa frente al anglicismo *lockdown* para designar la reclusión forzosa de la población en sus domicilios.

Cabe definir el significado del término *fondo léxico*. La Real Academia Española da la siguiente definición: el fondo léxico es el caudal o conjunto del patrimonio léxico que posee una persona o comunidad (Diccionario en línea). Es la base léxica del idioma, la capa más permanente de su vocabulario, que incluye, en primer lugar, lo más importante y necesario, firmemente introducido en la vida de las personas y los nombres utilizados en la vida común de temas, fenómenos, procesos asociados con la realidad real.

REFERENCIAS

- Anderson, J. M. (1977). *Aspectos estructurales del cambio lingüístico*. Madrid: Biblioteca Románica-Hispánica.
- Carreter, L. (1953). *Diccionario de términos filológicos*. Madrid: Biblioteca románica-hispánica. Ed. Gredos.
- Diccionario de La Real Academia Española. *Fondo léxico*. En *Diccionario en línea*. Consultado 3.03.2021 en <https://dle.rae.es/1%C3%A9xico>
- Vleja, L. (2004). *Sobre el neologismo español*. Madrid: Ed. Credos.

DIE MUSIKALISCHE TERMINOLOGIE DER MODERNEN DEUTSCHEN SPRACHE AUS SEMASIOLOGISCHER SICHT

Sakordonets M.J.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Kowal I.I.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Terminologie ist eine aktuelle Richtung in der modernen Sprachwissenschaft, die die funktionale Natur der Sprache als eines Kommunikationsmittels und der Erkenntnis darstellt. E. Wüster versteht unter Terminologie das Begriffs- und Benennungssystem eines Fachgebiets. An der anderen Seite wird von dem Wissenschaftler Terminologie als Lehre von der Terminologie eines bestimmten Fachgebiets in einer bestimmten Sprache definiert (Wüster, 1974). Für die Terminologie als für die Lehre interessierten sich ukrainische Wissenschaftler W.W. Wynogradow, I.K. Bilodid, L.I. Danylenko, S.S. Bulyk-Werchola und L.O. Symonenko. Unter den deutschen Wissenschaftlern, die sich mit diesem Thema beschäftigten, sind E. Wüster, R. Arntz, Ch. Lehmann zu erwähnen.

Ein Terminus oder ein Fachwort ist ein Wort, das nach Monosemantik strebt. Das Ziel der Termini ist die vollständigste und klarste Nomination der Erscheinungen und Dinge zu verleihen, die Synonymie und Homonymie auf ein Mindestmaß reduziert. Im Unterschied zu den anderen Wörtern bedürfen Termini keinen Kontext, da ihre Zugehörigkeit zu dieser Sondergruppe einem Rezipienten schon alles Nötige für das Verstehen des Textes gibt. Die Menge der Fachwörter wuchs im XX Jh. bedeutend als die Folge des wissenschaftlich-technischen Fortschrittes, der Produktionsmechanisierung und der Globalisierung (Булик-Верхола, 2013) aber die Wörterbücher der musikalischen Termini existierten schon Jahrhunderte bevor, z.B. "Terminorum musicae diffinitorium" von Johannes Tinctoris.

Musik ist das Objekt der Forschung von einer Reihe der Lehren, z.B. Harmonielehre, Polyphonie, Instrumentenlehre, Folkloristik usw. Jede Lehre benutzt sowie gemeinsame musikalische Fachwörter, als auch besondere Begriffe, die nur in einer Lehre verwendet werden. Nach ihrer Semantik und funktionaler Bestimmung lassen sich solche Gruppen der musikalischen Fachwörter unterscheiden:

1) Musikinstrumente, ihre Bestandteile: *die Harfe, die Geige, die Zither, das Hang, die Schnecke, der Hals, der Bogen, das Zäpfchen, die Taste;*

2) Berufe und Gruppen der Fachleute: *der Virtuose, der Gangsta-Rapper, der Cellist, der Akkordeonspieler, das Duo, die Band, die Trachtengruppe;*

3) Handlungen beim Musizieren: *die Begleitmusik, die Harmonisierung, die Intonierung, stimmen, begleiten, die Improvisierung;*

4) Musikgattungen: *die Kammermusik, die Oper, klassische Musik, die Tanzmusik, die Funktionsmusik, der Rap, der K-Pop;*

5) Musikalische Formen, Werke und ihre Teile: *die Koda, die Nokturne, die Sinfonie, die Ouvertüre, der Battle-Rap, der Hauptsatz, das Leitmotiv;*

6) Notenschrift: *der Bogen, der Violinschlüssel, die Tabulatur, die Viertelnote, die Sechzehntelpause, der Kreuz, das Auflösungszeichen;*

7) Dynamikanweisungen und Tempobezeichnungen: *presto, adagio, allegro, vivace, moderato, grave, lento, forte, mezzopiano, diminuendo, sforzando*;

8) Teile der Bühne und Anlagen der Musikanten: *der Orchestergraben, das Notenpult, die Partitur, der Taktstock, das Metronom, das Kolophonium, das Stimmgerät, der Kapodaster* (СТЕПАНОВА, 2013).

Bei der Analyse stellt sich heraus, dass musikalische Lexikon ungleichartig ist, beispielweise, die thematische Gruppe der Dynamikanweisungen und Tempobezeichnungen stammt völlig aus der italienischen Sprache. Die Bezeichnungen der Gruppen der Fachleute, der Intervalle und Sängerstimmen schließen sich an. Nach der Erfindung der Elektromusik und –instrumente erschien eine große Menge der englischen Wörter, z.B. *der Synthesizer, das Techno, der Drumcomputer*. In allen Kategorien trifft man auch Wörter französischer Herkunft, z.B. *das Akkordeon, die Suite, das Chanson*. Eine der ältesten Schichten der entlehnten Wörter in dieser Fachsprache ist griechisch – *die Kakophonie, die Kithara, die Lyra*. Bemerkenswert ist, dass man auch echt deutsche Fachwörter trifft, die Internationalismen ersetzen – *die Geige, die Kopfstimme, die Begleitmusik*.

Einige entlehnte Fachwörter weisen schon graffische Adaptation zur deutschen Sprache auf. Ein sprechendes Beispiel ist das französische Wort *accordéon*, das im Deutschen *das Akkordeon* geschrieben wird. Dazu zählt man auch das Terminus *der Kapodaster*, dass auch die Form des italienischen Originals *der Capotasto* haben kann. Die meist verbreitete Weise der Übertragung der Lexik ist Transliteration, die Termini *das Metronom* aus Griechischem, *der Rap* aus Englischem, *die Ouvertüre* aus Französischem ins Deutsche brachte. Kalkierung diente zur Übertragung der Fachwörter *der Orchestergraben, der Schlüssel, der Hals*.

LITERATUR

- Булик-Верхола, С. З. (2013). Лексико-семантичні процеси в українській музичній термінології. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми української термінології*, 765, 78-81.
- Степанова, О. І. (2013). Структурно-семантичний аналіз термінології виконавського мистецтва. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*, 2, 122-126.
- Wüster, E. (1974). Die Allgemeine Terminologielehre – Ein Grenzgebiet zwischen Sprachwissenschaft, Logik, Ontologie, Informatik und den Sachwissenschaften. *Linguistics*, 119, 61-67.

DIE FARBNAMEN ALS PRIMÄRE UND SEKUNDÄRE BENENNUNGEN (AM BEISPIEL DES ROMANS VON E.M. REMARQUE "DREI KAMERADEN")

Schagiachmetowa V.O.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Kowal I.I.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die nationale Denkweise verbalisiert die Erfahrung der Farbkonzeptualisierung aufgrund extralinguistischer Faktoren, und zwar der historisch-kulturellen und natürlich-klimatischen Merkmale vom Leben des Ethnos.

Das Missverhältnis kultureller Vorstellungen von Farbe, das Vorhandensein verschiedener Assoziationen, die mit einer bestimmten Farbe verbunden sind, kann zu den Kommunikationsfehlern während des interkulturellen Sprachkontakts führen, da viele Phänomene einer anderen Kultur nicht ohne Berücksichtigung der Bedeutung von Farbe verstanden werden können. Solche Missverständnisse entstehen durch interkulturelle Eingriffe, wenn ein in einer Linienkultur gebildeter Wissenstransfer in einen anderen Kulturraum stattfindet (Гродська, 2020).

Das Funktionieren von Farbnamen in der mentalen Aktivität von Vertretern verschiedener ethnischer Gruppen geben Forschern Anlass, über die Existenz ethnischer (nationaler) Farb-Weltbild zu sprechen (Мазепова, 2014).

Der Begriff sprachliches Weltbild wird heute als Reflexion der Idee der objektiven Realität in Kategorien, Einheiten und Sprachformen definiert (Капніна, 2016). So kann man durch die Analyse einer semantischen Wortgruppe typische Merkmale der Wahrnehmung der Realitäten der Welt bestimmen.

Das Phänomen der Benennung ist komplex und vielfältig. Es ist mit einer ganzen Reihe von Problemen verbunden, insbesondere mit der Charakteristik des Ursprungsprozesses von sprachlichen Zeichen, mit der Wahl sprachlicher Mittel zum Ausdruck eines Konzepts, dem Vorhandensein verschiedener Wege der Benennung.

Die primäre Benennung ist die Benennung von Objekten, Phänomenen, Gegenständen der Umgebung, die noch keine eigene sprachliche Bezeichnung haben. Sie stützt sich auf sachlich-sinnliche Wahrnehmung, fasst die gesellschaftliche Erfahrung zusammen und implementiert die direkte Funktion des Namens. Das ist die Hauptfunktion des Zeichens.

Zu den primären Benennungen gehören die Grundfarbnamen und Zwischenfarbnamen. Die Grundfarbnamen als Adjektiva werden zum ältesten deutschen Wortbestand eingeteilt, der typische Farbträger ist heute meistens nicht mehr erkennbar. Sie geben die Eigenschaften von farbigen Gegenständen wieder und haben bestimmte semantische Bedeutungen, z.B.: *grau* – im Farbton zwischen schwarz und weiß; *blau* – von der Farbe des wolkenlosen Himmels. Es gibt auch die Farben, die relativ kurze Zeit in der deutschen Sprache existieren. Das sind die Farben fremder Herkunft, z.B.: *pink* (*rosa*), *beige*, *türkis* usw. (Kovbasyuk, 2016).

Bei der sekundären Benennung handelt es sich meist um die Grundfarbnamen, die als ein Lexem mit einer übertragenen Bedeutung fungieren, als eine Bestandkomponente in einem zusammengesetzten Lexem (Kompositum) mit der übertragenen Bedeutung (Metapher, Metonymie) oder als eine Komponente in Phraseologismen auftreten (Kovbasyuk, 2016).

Im Roman "Drei Kameraden" von E.M. Remarque sind die Beispiele der Farbnamen sowohl in der primären als auch in der sekundären Benennung zu finden. In seinem Roman verwendet der Author elf Farbnamen in der primären Benennung: *gelb, rot, blau, braun, weiß, grün, schwarz, violett, silber, orange und grau*, z.B.: "*Mißvergnügt schielte er nach Karl, streifte dann ein Paar dicke gelbe Handschuhe ab und kam heran*". Mit diesem Satz weist der Schriftsteller den Leser auf das Aussehen und die Farbe der Handschuhe hin.

Derselbe Farbname *gelb* in der sekundären Benennung verleiht dem Geschriebenen negative Konnotation und dient der Beschreibung der schmutzigen und nicht angenehmen Stadt: "*Der Himmel war gelb wie Messing und noch nicht verqualmt vom Rauch der Schornsteine*".

Benennung ist der Prozess der Bildung von Spracheinheiten, die durch eine Nominativfunktion gekennzeichnet sind, d.h. sie dienen dazu, Fragmente der Realität zu benennen und zu zerstückeln und die entsprechenden Konzepte in Form von Wörtern, Wortverbindungen, phraseologischen Einheiten und Sätzen zu bilden. Die sekundäre Benennung zeigt das Gefühl und die Bedeutung des Objekts, das mit der einen oder anderen Farbe markiert ist.

LITERATUR

- Гродська, Е. Б. (2020). Лінгвокультурологічні особливості символіки кольору в іспанській фразеології. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Германістика та міжкультурна комунікація, 1*, 136-140.
- Капніна, Г. (2016). Колір у відображенні мовної картини світу (на прикладі німецької мови). *Актуальні питання гуманітарних наук, 15*, 156-162.
- Мазепова, О. (2014). Концепт кольору та його місце в художній картині світу. *Вісник Львівського університету. Серія: Філологічна, 61*, 52-61.
- Приблуда, Л. М. (2018). *Структура та стилістичні функції вторинних номінацій в українській художній прозі початку ХХІ століття* (Дисертація кандидата філологічних наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Kovbasyuk, L. A. (2016). Farbnamen als primäre und sekundäre Nominationen in den Werken von Erich Maria Remarque. *Одеський лінгвістичний вісник, 8*, 36-37.

POLSKO-UKRAIŃSKIE HOMONIMY JAKO ŹRÓDŁO PROBLEMÓW DLA UCZĄCYCH SIĘ JPJO

Shatkun A.V.

Kijowski Narodowy Uniwersytet Lingwistyczny

Minenkova N.E.

Kandydat nauk historycznych, docent

Kijowski Narodowy Uniwersytet Lingwistyczny

Homonimy międzyjęzykowe ("fałszywi przyjaciele tłumacza") – są to pary słów lub wyrazów, które mają ten sam wygląd lub brzmienie, ale różne znaczenia. Fałszywi przyjaciele często utrudniają naukę języka i powodują trudności w tłumaczeniach.

Temat homonimii językowej jest tematem aktualnym i często wywołuje dyskusję wśród badaczy. W ostatnich dziesięcioleciach bibliografia prac, poświęconych zjawisku homonimii międzyjęzykowej, znacznie się powiększyła. Wiele uwagi poświęcono temu zagadnieniu zarówno jak w pracach polskich autorów (T. Branyckiej, R. Łaskowskiego, J. Tokarskiego) tak i kraińskich (M. Koczerhana, A. Kowala, N. Zasławskiej oraz M. Bednaż).

Homonimy międzyjęzykowe – to para słów w dwóch językach, które mają podobną pisownię lub wymowę, zazwyczaj pochodzą z jednej rodziny językowej, ale często posiadają zupełnie przeciwne znaczenia. Zjawisko homonimii międzyjęzykowej jest obecne jak w językach pokrewnych, tak i niespokrewnionych. Zbieżności w brzmieniu i pisowni tych słów mogą prowadzić do niewłaściwego użycia wyrazów w nietypowym kontekście dla tego języka. Takie międzyjęzykowe homonimy powstają w skutek wyjątkowości pewnej narodowości, która jest nieodłączną częścią słownictwa jakiegokolwiek języka. Homonimy międzyjęzykowe jeszcze nazywane "fałszywi przyjaciółmi tłumacza", "podwodnymi rafami" lub "kluczami, które otwierają zupełnie inną rzeczywistość". Istnieje kilka przyczyn pojawienia się homonimów międzyjęzykowych: zmiana semantyki w rozwoju języków pokrewnych, zapożyczenie semantyki słów lub zbieg okoliczności. Szczególną uwagę należy zwrócić w przypadku języka ukraińskiego i polskiego, gdyż wspólne słowiańskie pochodzenie nie pozostało niezauważone: to w języku ukraińskim i polskim pojawiają się "fałszywi przyjaciele tłumacza" czy homonimy międzyjęzykowe.

Pokrewieństwo języków ukraińskiego i polskiego jest istotną zaletą w procesie nauczania i tłumaczenia tekstów, ale często powoduje problemy wskutek rozpowszechnionej homonimii międzyjęzykowej. Właśnie dlatego Ukraińcy, którzy uczą języka polskiego, popełniają błędy w tych momentach, kiedy w ogóle tego nie oczekują. Doświadczenie pokazuje, że takie błędy często zostają nawet na zaawansowanym etapie nauki języka.

Najbardziej problematycznymi rzeczownikami są: dywan (ukr. "килим"), portfel (ukr. "гаманець"), magazyn (ukr. "журнал"), kawior (ukr. "ікра"), krzesło (ukr. "стілець"), owoce (ukr. "фрукти"), żywność (ukr. "продукти"), sklep (ukr. "магазин"), sztuka (ukr. "мистецтво"), miłość (ukr. "кохання"), plesy (ukr. "спина"), arbus (ukr. "кавун"), dynia (ukr. "гарбуз"), wór (ukr. "мішок"),

poseł (ukr. "депутат"), puszka (ukr. "бляшана банка"). Przymiotniki również często są prawdziwym wyzwaniem dla uczących się polskiego: wygodny (ukr. "зручний"), ważny (ukr. "дійсний"), rychły (ukr. "швидкий, ранній"), prosty (ukr. "прямий"), nagły (ukr. "раптовий"). Wśród skomplikowanych czasowników możemy wyodrębnić: pukać (ukr. "стукати"), celować (ukr. "цілитися, візувати"), kazać (ukr. "наказувати"), poturbować (ukr. "побити, відлупцювати"), sprawdzić (ukr. "перевірити, переконатися").

Aby pozbyć się trudności, nauczyciel musi rozwijać umiejętności krytycznego podejścia do "podobieństw językowych". Oczywiście, ten proces wymaga długiej pracy, częstych powtórzeń, specjalnych ćwiczeń. Ukraińska badaczka Halina Czuba twierdzi, że na poziomie podstawowym i średnim najbardziej skutecznym sposobem będą ćwiczenia tłumaczeniowe. Zgadzamy się z opinią Haliny Czuby, bo praktyka tłumaczenia naprawdę pomaga w osiągnięciu pożądanego celu w procesie nauczania języka.

W celu pokonania tematu homonimii międzyjęzykowej, nauczyciel musi mieć przed sobą dokładną kolejność wszystkich działań, skierowanych na osiągnięcie sukcesu w danym temacie. Oczywiście, nauczyciel języka polskiego musi najpierw świadomie zaakceptować problem homonimii międzyjęzykowej i wyjanić to uczącym się. Co więcej, w trakcie zajęć warto ciągle powtarzać uczniom, że istnieje takie zjawisko jak "fałszywi przyjaciele tłumacza". W praktyce, najlepszym wyjściem jest stworzenie listy z homonimami, które spotykają się w tematach, omawianych w trakcie lekcji. Nauczyciel może powtarzać z uczniami problematyczne słownictwo, korzystając się z różnych dydaktycznych metod (na przykład, gramatycznej). Innym sposobem jest włączenie "fałszywych przyjaciół tłumacza" do leksykalnej części lekcji.

W taki sposób podczas nauczania homonimia międzyjęzykowa może być nie tylko problemem, ale i atutem. "Fałszywi przyjaciele tłumacza" robią nauczanie języka ciekawszym, barwnym, niezwykłym, efektownym, wymagającym, pełnym przygód procesem, wspieranym przez skojarzenia. To właśnie dlatego temat polsko-ukraińskich homonimów uczniowie zapamiętują na dłuższy czas.

Wnioskując warto podkreślić, że polsko-ukraińska homonimia wywołuje trudności wśród uczących się języka polskiego, a także utrudnia proces nauczania. Razem z tym akceptowanie homonimii międzyjęzykowej od początku i systematyczne ćwiczenie pod czas zajęć rozszerzy zasób leksykalny uczniów, zwiększy ich elokwencję, a także zrobi naukę języka ciekawszą.

LINGUISTIC MANIPULATION AS MEANS OF CHANNELING CONSUMER'S CHOICE BEHAVIOUR

Shcherbak A.O.

Kyiv National Linguistic University

Pinich I.P.

Csc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

Modern commercial advertising texts contain less information about the product than about the pleasure of purchasing it. Advertising appeals more to emotions rather than to reason, seeking to favorably influence the buyer. This tendency is especially compatible with marketing over-the-counter drugs and cosmeceuticals. In addition to listing the positive features of the product, the advertisement contains information about pleasant and valuable experience the target consumer will obtain with the product.

Marketing communication is a specific act of persuasion that by means of linguistic and non-linguistic units transmits the advertising message from the advertiser to the audience. The mechanism of manipulation is to encourage a person to make the necessary consumer decisions, which actually turns any advertising into a manipulative one (Einstein, 2017, p.21-22). In this way, the advertiser seeks to influence the recipient's attitude in a non-violent way by channeling their consumer choices. Therefore, the addressee can be engaged into buying something that he does not need under the impact of advertising (Coons & Weber, 2014, p.53-57).

Any intense feelings can serve as mediators of successful advertising influence. Special emphasis is placed on a person's *fear* of being rejected by the society. As a result, a person wants to buy the advertised product in order to adhere to the values of the society to which she belongs (Coons & Weber, 2014, p. 61-62).

In advertising campaigns of OTC drugs and cosmeceuticals, the main values of a person – health and beauty – make the object of manipulation. In analyzing the texts of advertisements we can clearly understand their manipulative force. For example, in the advertisement of Strepsils, the advertiser appeals to such emotions as fear and shame: "*All your friends are having a blast. And you stand alone troubled by your sore throat. No wonder, the party seems like a punishment. Don't let a sore throat spoil your fun. Get long-lasting relief only with Strepsils*". Here, the manipulation lies in the following: when you cough you can disturb other people (shame) or pain may prevent you from having fun with the group (fear of being an outcast), so if you do not want to stand apart and miss anything, you need these throat lozenges.

As for cosmeceuticals, Vichy Laboratoires calls for fighting skin aging processes in its slogan "*Vichy introduces a new weapon in the battle against wrinkles*". The advertiser intends at highlighting the emotion of fear women normally experience in the face of perspective loss of youth and beauty. The metaphor "*a new weapon in the battle against wrinkles*" emphasizes the seriousness of the beauty issues and the effectiveness of the product in visualizing the benefits of its use.

Thus, the manipulative strategy is implemented in a combination of linguistic and non-linguistic means. As long as health and beauty are the key elements which guarantee the pivotal feeling of in-group belonging, the main values are manipulated in advertising by referring to emotions of fear and shame as effective means of motivating the consumer's choice.

REFERENCES

- Coons, C., & Weber, M. (2014). *Manipulation: theory and practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What everyone needs to know*. Oxford: Oxford University Press.

ANSWER EVADING IN DIALOICAL DISCOURSE

Shevchenko N.S.

Kyiv National Linguistic University

Volkova L.M.

CSc. (Philology), Professor

Kyiv National Linguistic University

The strategy of avoiding an answer is a way of speech behaviour which is aimed at neglecting answering a question of the speaker. It is a process of avoiding the direct answer. There are different reasons for such behaviour. For instance, the question of the interlocutor is associated with an undesirable topic for the speaker, or the speaker does not think that it is necessary to give an answer to a certain question. In most cases, this strategy allows people to avoid answering a question in a polite way.

Evasion is the intended use of unclear messages, that is, vague, ambiguous, or non-straightforward communication that occurs in response to difficult or weird situations. Recognizing strategies of answer-evading is really important for making communication pleasant. Otherwise, they can lead to possible misunderstanding and conflicts.

The concept of evasion has become a popular research topic in different spheres like mass media, politics and diplomatic science. Furthermore, evading an answer is a key concept in the deception studies. Unfortunately, answer-evasion in the dialogical discourse has attracted comparatively little attention from scholars. However, it is also useful for the further research.

With high frequency of evasion in our everyday communication, people not only fail to notice when their interlocutors equivocate; they themselves unconsciously employ different answer-evading strategies. People are by nature not inclined to give a straight answer to a straight question. From the perspective of pragmatics, P. Grice's cooperative principle, G. Leech's politeness principle and P. Brown and S. Levinson's face theory are basic principles guiding communication even when people employ evasion strategies. One of the most important reasons that explains the existence of the intentional use of equivocation is that people are attached to politeness. Therefore, being evasive or indirect is a linguistic option chosen to comply with the Politeness

Principle and to achieve the goal of effective communication (Leech, 1983) However, there will be no cooperation or politeness in the case of criticizing or ridiculing one's interlocutors. For example, it is quite common to maintain a certain degree of cooperation and politeness during a typical conversation or even a quarrel. According to the principle of positive politeness, people often use evading in expressing their opinions, with respect to their interlocutors. Taking into consideration the principle of negative politeness, the speaker's evading answers are given without paying attention to the interlocutor's feelings. In this case, by giving an evading answer, the speaker maintains the minimum cooperation and politeness.

It is important to mention the dimensions of resistance. Resisting and answering a question are a complex phenomenon. In this case it is necessary to draw a basic distinction between two dimensions or aspects of resistance. The negative aspect it may be explained by the fact that the interlocutor's response can become quite inadequate and rude. Furthermore, the answerer can refuse to provide any information at all concerning the question.

In a less extreme form of negative resistance, the interlocutor provides an answer that is partial or incomplete. For instance, in the face of a two-part question, an answerer may address one part while leaving the other unanswered (Holmes, 2006).

Another type of incomplete answer is a simple yes-or-no reply to a yes/no question. Answerers normally are expected to produce elaborated answers so that minimal yes-or-no responses can be seen as inadequate (Cruse, 2004).

Resistance has a positive effect as well. It takes place when a person who provides an answer moves beyond the parameters of the question. According to R. Lakoff (1973), the most popular form of departure involves a substantial change of topic – the answerer veers sharply away from the topic of the question and toward a substantially different area of discussion. For example, a response may lie within the question's topical parameters but perform a task or action other than the one that was requested by the question.

An apparent context for the use of evasive language means as well as answer-evading tactics is dialogical discourse. It is ironically said that people are renowned for asking questions but evading answering them (Cutting, 2002, p.23). Evasion can be defined as the intended use of unclear messages, that is, vague, ambiguous communication that occurs in response to difficult or strange situations.

REFERENCES

- Cruse, A. (2004). *Meaning in Language. An Introduction to Semantics and Pragmatics*. Retrieved from <http://www.worldcat.org/title/meaning-in-language-an-introduction-to-semantics-and-pragmatics/oclc/783190196>
- Cutting, J. (2002). *Pragmatics and discourse*. Florence: Routledge.
- Holmes J. (2006). *Politeness Strategies as Linguistic Varieties*. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/58637571/Politeness-Strategies-as-Linguistic-Variables>
- Lakoff, R. (1973). The Logic of Politeness, or Minding Your P's and Q's. *Chicago Linguistics Society*, 9, 292-305.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. Retrieved from <http://uploading.com/files/mab5356e/0582551102Pragmatics.rar/>

LAS CARACTERÍSTICAS LINGUOESTÍLISTICAS DE LA VARIACIÓN LATINOAMERICANA

Shvets L.A.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Redkovska T.O.

*Candidata a doctora en filología, docente
Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

La investigación está dedicada al estudio de las características lingüoestilísticas de la variación lingüística latinoamericana.

Hoy el español es la tercera lengua del mundo por el total de hablantes (586 millones). Casi el 90% de la comunidad de hablantes del español se encuentra en Hispanoamérica, es decir, una región integrada por los países de América donde se habla mayoritariamente el español. Por eso existe una urgente necesidad de estudiar tendencias en el desarrollo de las variantes léxicas del español americano. La variación lingüística se ha convertido en una de las áreas prioritarias en la investigación científica contemporánea de los lingüistas como C. Chamoreau (2014) y J. Guyot (2010). Nos enfrentamos a la tarea de investigar las características lingüoestilísticas de la variación lingüística latinoamericana, cuyas conclusiones serían confiables y adecuadas para la lingüística.

La diversidad de hispanohabla tes provoca una diversidad lingüística, ya que estas comunidades moldean la lengua teniendo en cuenta sus necesidades comunicativas. Las variaciones, que pueden ser sociales, temporales y territoriales, producen la variabilidad de la lengua. Según Martín Peris (2008) las variedades se puede catalogar en tres grupos:

- las variedades diastráticas (socioculturales) que son las formas de utilizar la lengua por parte de los hablantes, en cuanto que pertenecen a una clase social determinada;

- las variedades diafásicas (funcionales) son las que el hablante elige para un acto de habla concreto en función de la situación en que se produce la comunicación;

- las variedades diatópicas (geográficas) son modos de habla que se utilizan en un lugar geográfico determinado. En plan diatópico, todo el léxico de la lengua española se puede dividir en 6 categorías: panhispanismos, regionalismos, localismos, variantismos y dialectalismos.

Hablando de la tipología de los dialectismos hay que mencionar, que los dialectos están relacionados con la lengua de la que provienen y con el territorio donde se usan, así pueden dividirse en tres grupos (según Borrero y Cala) (2000): dialectos primarios o constitutivos, aquellos a través de los que se forma principalmente la lengua histórica, dialectos secundarios o consecutivos, divisiones de la lengua histórica que atañen al aspecto diatópico de la lengua y dialectos terciarios.

La división dialectal de la lengua española de América Latina es muy complicada. Henriques Ureña (tal como indica Lipski (1996)): destaca 5 zonas dialectales hispanoamericanas que están caracterizadas por la influencia de una lengua indígena: rioplatense, chilena, andina, mexicana y caribeña.

También es muy interesante resaltar la división de Cahuzac (Lipski, 1996) basada en el léxico. Su análisis se funda en vocablos extraídos de diccionarios y glosarios regionales que hacían referencia a la nomenclatura que recibían los habitantes rurales. La categorización es la siguiente: dos grupos numerosos – zona norte y zona sur con los numerosos subgrupos – México, América Central, Caribe, Venezuela y Colombia (zona norte) y Ecuador, Perú y Bolivia, Río de Plata y Chile.

En esta investigación procuraremos caracterizar y presentar algunas especialidades léxicas del dialecto mexicano. Primeramente, vale la pena mencionar la división dialectal del español en México de acuerdo con Moreno Fernández (2006), algunos de los rasgos de los dialectos mexicanos del español son compartidos con América Central, particularmente las variedades que se hablan en el sureste de México.

El español mexicano-centroamericano se puede dividirlo en dos grandes ramas: la mexicana y la mayense-centroamericana. Dentro de la primera caben las hablas del norte, centro y zonas costeras de México; mientras que la segunda comprende las variedades de Yucatán, América Central (incluyendo Chiapas) y el español de los hablantes bilingües que son usuarios de alguna lengua mayense. De acuerdo con Moreno Fernández (2006), las cinco variedades del español mexicano se caracterizan de la siguiente forma: el español norteño, el español del centro de México, el español costeño mexicano, el español yucateco se caracteriza por la fuerte influencia del idioma maya en el nivel léxico y el español centroamericano es la variedad del habla española que se emplea en Chiapas, emparentada con las del resto de América Central.

LITERATURA

- Borrero, B. (2000). Las variedades diatópicas del español en la enseñanza de ELE ¿Qué lengua enseñan?, *Norma y Variación Lingüísticas en la Enseñanza del Español a Extranjeros*. Zaragoza, 3, 217-226.
- Chamoreau, C. (2014). Diversidad lingüística en México. *Langues du Mexique*, 5, 3-20.
- Guyot, J. (2010). La diversidad lingüística en la era de la mundialización. *Historia y comunicación social*, 15, 47-61.
- Lipski, M. J. (1996). *El español de América*. Madrid: Cátedra.
- Martín Peris, E. (2008). *Diccionario de términos clave de ELE*. Madrid: Instituto Cervantes, SGEL.
- Moreno-Fernández, F. (2006). *La diversidad lingüística de Hispanoamérica: implicaciones sociales y políticas*. Madrid: Real Instituto Elcano.

FORMATION OF A MANAGEMENT CONSULTING SYSTEM AT THE ENTERPRISE

Simkina A.Ye.

Kyiv National Linguistic University

Parfenova L.V.

PhD in Pedagogy, associate professor

Kyiv National Linguistic University

According to foreign experience, the essence of management is always reduced to the appropriate relationship between people – participants in the business process and no matter what these people do: serve racers, work with students in educational institutions, shoppers, patients in hospitals – in all these. In some cases we have a triangle of professional relations "Client – Manager – Staff". Agreeing with Gerard Houllier that it would not be necessary to first be a horse to become a good jockey and given the above theses, we can say that management consulting does not gravitate to the economic activity of the enterprise and can be considered in the context of this research topic as a universal tool. competitiveness of enterprises of any industry.

Management consultant does not have ready-made recipes for solving problems – kdue to the specifics of management it is impossible in principle. However, its advantage lies in the fact that to solve new atypical problem situations, he as a specialist must generate new knowledge, which, becoming a source of managerial innovation will be a prerequisite for competitiveness. It is a prerequisite, not a guarantee, because new knowledge will require understanding, acceptance and implementation by the company's management, and this is painstaking work, which in turn requires management of the appropriate level of professional competence, good will and patience. The recommendations of a highly qualified consultant are usually characterized by simplicity, which in turn allows staff to understand their essence, and thus increase the probability of their effective implementation in practice. This causal chain is a fundamental condition for understanding the nature of the impact of consulting on competitiveness.

Economic efficiency of the impact of management consulting on competitiveness – a proven fact of the global business community. Sometimes the effect can be accurately calculated in the short term, sometimes it is difficult to do because it involves the interaction of a large number of elements of the organization as a system. An even more difficult task is to calculate the role of the consultant in this. In any case, in order to get the most out of consulting, the client organization must be involved in this process. The degree of this involvement can vary depending on the type of counseling, but should never be zero.

In the Ukrainian business environment, cooperation with consultants is associated primarily with a number of problems. Among such problems, we can highlight the following:

The consulting product is difficult to quantify and visually evaluate, as it is the result of an intellectual service;

Many managers see the cost of consulting as inexpedient and prefer to invest in traditional means of production;

Businesses turn to consultants in a timely manner, when the problem has become large-scale and requires a long-term comprehensive approach to its elimination. This happens either due to excessive self-confidence of managers, overestimation of their professional capabilities, or due to unwillingness to spend money on a consultant;

Perception of a consultant as a "business magician" who can save the company from economic troubles and instantly make it competitive.

Conclusions. Of course, the use of consulting products does not guarantee an instant strengthening of the company's competitive position in the market, but significantly increases the likelihood of achieving greater efficiency, stimulates innovation potential, and thus, ultimately, multiplies business achievements, creates real conditions for sustainable competitive development of the enterprise.

However, the principle is that the management of enterprises must understand that:

a) the path to competitiveness – innovation, and the source of innovation – the creative energy of a team of professionals. Thus, the task of management is to promote the formation of appropriate conditions for the development of creative innovative thinking of staff;

b) any innovation requires some effort and management support to adapt a new element in the organization and excessively frequent innovations can absorb all the efforts of management and staff only to adapt to the new;

c) the effect of consulting products depends not only on the personality of the consultant and his skills, but is the result of joint work with the management of the enterprise.

DIE ROLLE VON ARGOTISMEN BEI DER BEREICHERUNG DES WORTSCHATZES DER DEUTSCHEN SPRACHE

Skutska I.W.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Gamzjuk M.

Prof. Dr. habil

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

In jeder Sprache gibt es ein allgemeines Muster: Die Umgebung, in der eine Person lebt, beeinflusst ihre Sprachfähigkeiten. Im Gegensatz zu Jargon ist Argot bis zu einem gewissen Grad eine geheime Sprache, die speziell entwickelt wurde, um die Sprache einer bestimmten sozialen Gruppe für Außenstehende unverständlich zu machen.

Die Erstellung von Wörtern, die für alle außer einer bestimmten Personengruppe unverständlich sind, erfolgt in der deutschen Gaunersprache mit den folgenden Mitteln:

1. Verzerrung des Wortklangs, z. B. Ersetzen von Buchstaben in Wörtern: *Pullezei* anstatt *Polizei*;

2. Die Verwendung gemeinsamer Wörter in einer anderen Bedeutung: *Kranker* (in der Bedeutung Gefangener), *pumpen* (in der Bedeutung borgen).

3. Wortbildung mit Hilfe von Affixen, die für dieses spezielle Wortschatz charakteristisch sind: *Balderle – Gespenst*, *Ramele – Tasche*.

4. Entlehnung von Lexemen aus Sprachen mit begrenzter Verbreitung (Hebräisch, Zigeuner): *Ganof – Dieb jidd. "gannaw"*, *Roof – Hunger, jidd. "roow"*; *Loweh – Geld zig. "love"*, *Maro – Brot zig. "maro"*.

Der Kampf gegen Argotismen ist jedoch ebenso nutzlos wie der Kampf gegen Entlehnungen aus anderen Sprachen. Der Prozess des Eindringens von Argotismen in die Nationalsprache ist sozial, und sein Verblässen kann nur mit einer Zunahme der allgemeinen Kultur auftreten.

Die Verwendung spezifischer Wörter und Ausdrücke in der Sprache des gesetzestreuen Teils der Bevölkerung kann durch den Wunsch erklärt werden:

- Monotonie der Sprache zu vermeiden;
- Wiederholungen vermeiden;
- die Aufmerksamkeit anderer auf sich ziehen;
- den Gesprächspartner beeinflussen;

Argotismen, die detaillierte Methoden zur Begehung von Verbrechen bezeichnen, dringen fast nicht in die gemeinsame Sprache ein. Argotismus muss von einer bestimmten Gesellschaft akzeptiert werden, um in ihren Alltag einzudringen. Es ist sehr wichtig, dass es von der Gemeinschaft der deklassierten Elemente "losgelöst" ist. Um in die literarische Sprache einzudringen, sollte Argotismus häufig in der Sprache verwendet werden und eine ausdrucksstarke Farbe haben. Gleichzeitig sollte Argotismus nicht unhöflich und vulgär sein, da er sonst nicht im allgemeinen Sprachgebrauch verwendet wird.

Mit Hilfe solcher Arten der Wortbildung wie Wortproduktion, Zusammensetzung und Abkürzung von Argotismen werden neue Ausdrucksnamen für bereits vorhandene Objekte gebildet. Die Wortproduktion von argotischen Lexemen wird unter Verwendung verschiedener Affixe durchgeführt.

Die Argots haben von Anfang an eine kritische Einstellung zur Realität. Deklassierte Elemente neigen dazu, gewalttätige Sprache und missbräuchliche Wörter zu verwenden. Das Suffix -erei bezeichnet die Handlung einer Person mit einem Konnotation von Missbilligung, Verachtung und bringt einen umgangssprachlichen Schatten: *Lederei – Betrügerei*; *Schwacherei – Sauferei*. Das Suffix -sche hat eine verächtlich ironische Konnotation und drückt nur abstrakte Negativität aus: *Gatsche – Leute*, *Kabrusche – Diebesbande*, *Latsche – Kuss*. Einige Suffixoide verleihen Argotismen auch Eine abwertende Färbung verleihen Argotismen auch folgende Halbsuffixe:

- macher: *Fallemacher – Schwindler, Betrüger*; *Kittenmacher – Dieb*; *Scharfmacher – Gewalttäter*;
- michel: *Linkmichel – schlechter Mensch, Kerl*; *Schmiermichel – Polizeibeamter*.

Zusammenfassend, gibt es eine positive Dynamik des Eindringens von Argotismen aus der kriminellen Welt in die Alltagssprache. Argotismen zeichnen sich durch ihre vulgäre Färbung aus. Ihre lexikalische Beeinträchtigung erklärt sich jedoch

nicht nur durch einen stilistischen Rückgang, sondern auch durch eine vage, ungenaue Bedeutung. Die semantische Struktur der meisten Argotismen variiert je nach Kontext. Die Entstehung und Verbreitung von Argotismen wird als negatives Phänomen bei der Entwicklung der Landessprache bewertet, gleichzeitig ist dies eine riesige Wortschatzschicht, die zunehmend in die deutsche Sprache eingeführt wird und deren Emotionalität und Ausdruckskraft bereichert.

LITERATUR

- Беликов, В., & Крысин, Л. (2001). *Социолингвистика*. Москва: Российский государственный гуманитарный университет.
- Колесниченко, И. И. (2006). *Арго и языковая норма*. Москва: "Прометей".
- Степанова, М. Д. (2000). *Словарь словообразовательных элементов немецкого языка*. Москва: Русский язык.

LA NOTION ET LA CLASSIFICATION DES LACUNES LINGUISTIQUES ET CULTUROLOGIQUES DU POINT DE VUE PRAGMATIQUE

Somka V.I.

Université nationale linguistique de Kyiv

Kahanovska O.M.

Docteur ès sciences philologiques, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

Les traductologues modernes estiment qu'il est d'une grande importance de prendre en considération l'aspect sociolinguistique afin d'assurer la traduction adéquate du point de vue pragmatique. Selon Albert Schweitzer (1973), l'adaptation pragmatique est une métamorphose de l'énonciation originale, compte tenu de son message pragmatique, soit la perception spécifique de l'information. La traduction adéquate donc est celle qui évoque chez le destinataire la même réaction que l'expéditeur transmet par son énonciation avec l'ensemble des éléments dénotatifs et connotatifs (cc. 282-289).

Le problème se pose dès que le traducteur, après avoir fait l'analyse pragmatique permettant d'identifier quelle information peut être modifiée, trouve que certains éléments entravent la compréhension globale du texte. Le mot dans la langue source ne correspond à aucun autre dans la langue cible, car le traducteur manque l'image conceptuel et linguistique du monde. Tel phénomène qui n'est présent que dans une langue et culture et qui ne trouve pas son équivalent dans la langue d'arrivée s'appelle *la lacune*.

Le terme "lacune" ou bien "cases vides", une expression qu'Antoine Meillet (1925) a été le premier à mettre en circulation, est emprunté à l'ethnopsycholinguistique ce qui insiste sur la problématique liée non seulement à l'usage d'une langue, mais aussi à la capacité de préserver et d'illustrer les particularités attachées aux valeurs idéologiques, intellectuelles et sociales qui sont cachées derrière les mots. Les lacunes se présentent comme les composants indispensables de chaque langue, parce qu'elle est un organisme évoluant constamment qui reflète la moindre

modification dans le monde le quel elle est conçue pour décrire. Suite à tel dynamisme, on observe des certains mots qui deviennent obsolètes ou tombent dans l'oubli (les archaïsmes, les mots historiques) et ceux qui apparaissent par nécessité de d'écrire les nouvelles réalités (les néologismes). Les lacunes, par contre, sont une impossibilité de nommer tel ou tel concept (Sablayrolles, 2006).

Bien qu'il soit impossible de dresser la classification unique des lacunes, on peut former des certains groupes en fonction des traits distinctifs. Premièrement, d'après G. V. Bykova (2003), une tâche primordiale est de distinguer les lacunes linguistiques et extralinguistiques, soi-disant culturologiques. Les premières constituent l'absence des moyens nominatifs dans le cas monolingue et ne sont pas aperçues par des locuteurs natifs en restant en dehors de la conscience. Le procédé pour former les numéraux collectifs à l'aide du suffixe -aine en fait le bon exemple. Les numéraux collectifs existent à partir de 10 *dizaine* jusqu'à 60 *soixantaine*, aussi bien que 100 représente *centaine*. Quand même, ce n'est pas le cas pour 70, 80, 90. Les deuxièmes rendent impossible l'organisation des connaissances extralinguistiques de la culture source vers la culture cible. À l'instar, des exotismes ukrainiens tels que *окрин* і *вишиванка* ne seront jamais compris par un francophone éloigné de la culture ukrainienne. En revanche, l'expression *huit jours* qui apparaît dans le roman de F. Beigbeder "99 francs" doit être traduit comme *тиждень* et pas comme *8 днів*. On sait bien que les Français marquent la semaine comme 8 jours pour des raisons historiques. Dans tels cas, le traducteur doit être suffisamment familiarisé avec les réalités de la vie française pour pouvoir traduire le texte avec précision (p. 42).

Cependant, on va apporter une attention particulière au type intermédiaire constaté entre deux ou plusieurs langues en les comparant – les lacunes linguistiques et culturologiques à la fois. Autrement dit, ce sont les divergences dans les cultures qui sont détectées lors d'une communications entre les locuteurs des langues différentes (Mitchell, 1996). Les lacunes linguistiques et culturologiques, à leur tour, se divisent en telles oppositions: interlinguistique – interculturelle, comparante – contrastive, implicite – explicite. Quand même, nous nous intéressons plus au côté sémantique. Lorsque chaque langue est un système compliqué avec ses formes et catégories, l'élément peut être présenté entièrement ou découpé, dans une langue il constitue un mot, dans une autre, il se transforme en combinaison de mots. En résultat de la corrélation de facteurs, la sémantique linguistique reflète la réalité propre à cette langue.

Vue que la globalisation devient une partie intégrante du quotidien, le traducteur doit posséder la compétence cosmopolite et rendre possible la communication interlinguistique et interculturelle. Chaque oeuvre littéraire est le florilège des divergences et des convergences, qui nécessitent d'être interprétées. Alors, on va aborder la typologie de ces "grands vides linguistiques" dans le cadre de la sémantique lexicale en se basant sur les traductions des romans de Frédéric Beigbeider, parce qu'il est un représentant éminent de la culture populaire contemporaine.

RÉFÉRENCES

- Быкова, Г. В. (2003). *Лакунарность как категория лексической системологии* [Монография]. Благовещенск: Благовещенский государственный педагогический университет.
- Швейцер, А. Д. (1973). *Перевод и лингвистика*. Москва: Воениздат.
- Beibeder, F. (2000). *99 francs*. Paris: French Language edition.
- Meillet, A. (1925). *La méthode comparative en linguistique historique*. Oslo: H. Aschehoug and Co.
- Mitchell, S. (1996). *Rapport entre le fait linguistique et le milieu socioculturel: le transfert de la dimension francophone*. Récupéré de https://www.persee.fr/doc/apliu_0248-9430_1996_num_15_4_987
- Sablayrolles, J.-F. (2006). Terminologie de la néologie: lacunes, flottements et trop-pleins. *Syntaxe et sémantique* 7, 79-90.

DISCOURS POLITIQUE ET SES FONCTIONS PRINCIPALES

Soroka A.V.

Université nationale linguistique de Kyiv

Karatieieva H.M.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Dans le contexte politique et social de nos jours, on observe le rapprochement de la politique au peuple, de même que l'intérêt accru des gens pour la politique. À l'époque quand le populisme est à l'ordre du jour, quand les politiciens utilisent un éventail d'outils pour influencer les masses, quand on est en plein cœur du changement de forme de communication entre politiciens et citoyens, il est nécessaire d'analyser le discours politique du point de vue de la linguistique afin de déterminer les caractéristiques essentielles du discours politique actuel.

Il est à noter que l'approche du concept de discours a considérablement évolué depuis sa formation en tant que terme scientifique. Z. Harris a utilisé ce mot en 1952 dans l'article "Analyse du discours", en mettant le discours en opposition avec la phrase (le discours est constitué d'une succession de phrases). La notion "le discours" a été utilisé pour la première fois comme terme scientifique par le linguiste français E. Benveniste. Il l'a défini comme "le langage mis en action" (Benveniste, 1966, p. 258). Une hypothèse plus précise appartient à T. van Dijk, qui estime que le terme "discours" désigne une action de communication achevée ou en cours, son résultat écrit ou verbal, qui est interprété par les destinataires (van Dijk, 2004).

Parmi les genres de discours une attention particulière appartient au discours politique. Il est à noter qu'il existe dans la linguistique contemporaine deux approches du terme "le discours politique"; on pourrait le comprendre soit au sens étroit, soit au sens large. D'une part, il s'agit de toutes les formations linguistiques dont le contenu se rapporte à la sphère politique, y compris les relations politiques et sociales, internes et externes, les informations, les commentaires, les films, les conversations quotidiennes

des citoyens sur la politique, etc. (Sheigal, 2000, p. 20). D'autre part, T. Van Dijk définit le discours politique comme l'un des genres de discours qui se limite à la politique (van Dijk, 2004).

Le discours politique possède plusieurs fonctions, parmi lesquels la fonction principale est l'utilisation du discours comme l'instrument du pouvoir politique (lutte pour le pouvoir, maîtrise du pouvoir, sa préservation, sa mise en œuvre, sa stabilisation ou sa redistribution) (Dorna, 1995, p. 133). Pour réaliser les fonctions du discours politique la communication manipulative est mise en œuvre. La manipulation doit laisser l'impression que le récepteur a toute la liberté de penser et de décider lui-même. Pour garantir la réussite de la manipulation, il est indispensable de se conformer à une série de facteurs: le prestige du sujet parlant, la qualité des arguments utilisés, le contexte social de la communication, le langage utilisé. Il existe deux types de manipulation: dénotative et connotative. Celle dénotative apparaît dans l'utilisation de telles stratégies de manipulation comme l'extension du différend intensionnel, l'imposition de l'intention, la modification de l'intention, la relation entre les mots (antonymie, synonymie, hyponymie, homonymie). La manipulation connotative prévoit l'utilisation des mots à dénotation presque inexistante dans les mots à prédominance connotative, comme les euphémismes (Anton, 2006, pp. 45-50).

Dans le cadre de la fonction instrumentale du langage politique, on distingue les fonctions suivantes:

- fonction de contrôle social (créer des conditions préalables à l'unification des comportements, pensées, sentiments et désirs d'un grand nombre d'individus, c'est-à-dire la manipulation de la conscience publique);
- fonction de légitimation du pouvoir (explication et justification des décisions);
- fonction de reproduction du pouvoir (renforcer l'engagement de la communauté envers le système);
- fonction d'orientation (formulation de l'image souhaitée dans l'esprit des gens en articulant des objectifs et des problèmes);
- fonction de solidarité sociale (intégration des individus à l'ensemble de la société ou dans des groupes individuels);
- fonction de différenciation sociale (processus d'aliénation des groupes sociaux);
- fonction agonale (initier et résoudre des conflits, exprimer un désaccord et protester contre les autorités);
- fonction actionnelle (atteindre un objectif politique par l'activation et l'organisation du peuple ou par la distraction de la vigilance) (Sheigal, 2000, p. 50).

Pour conclure, il convient de signaler que le terme de discours connaît une pluralité d'acceptions. Il n'existe pas non plus de définition unique du terme "le discours politique". Après avoir étudié toutes les fonctions du discours politique, on pourrait constater que l'objectif principal de celui-ci est d'imposer certaines idées et valeurs, de persuader, de réguler la communication, de préserver le pouvoir politique, donc il est indispensable de mettre en œuvre une communication manipulative, ainsi qu'une série de facteurs visant à influencer l'auditoire.

RÉFÉRENCES

- Anton, M. (2006). *Le discours politique et la manipulation du récepteur*. Suceava: Universitatea "Stefan cel Mare".
- Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard.
- Dijk, Van. T. (2000). *Ideology and discourse*. Tiré du <http://www.discursos.org/unpublished%20articles/Ideology%20and%20discourse.pdf>
- Dorna, A. (1995). *Les effets langagiers du discours politique*. Caen: Université de Caen.
- Sheigal, E. (2000). *Sémiotique du discours politique*. Volgograd: Université d'État de Volgograd.

STAGES OF TEAM DEVELOPMENT

Stasheniuk A.V.

Kyiv National Linguistic University

Parfenova L.V.

PhD in Pedagogy, associate professor

Kyiv National Linguistic University

An important task of project management is to form a team. At this stage, project managers have to solve a number of specific tasks related to work motivation, conflicts, implementation, control, responsibility, communications, power, leadership, etc. This creates favorable conditions for work, helps to overcome the huge psychological burdens that arise in the process of finding, agreeing and implementing project solutions, avoids conflicts and stress, which will ultimately affect the scientific and technical level and quality of the project.

Forming a team in an organization is a rather complex process that requires high managerial competence, and its implementation requires qualified people who want to work together.

It is important to take into account the fact that the process of team formation and its formation as a mature structure covers a certain period of time. Establishing an appropriate positive atmosphere in the team, encouraging cooperation and collaboration in the process of teamwork, interdependence and trust between its members create a basis for its effective development.

To achieve effective cooperation, each team goes through several stages of team development.

The first one is forming. In this stage team members are yet to know other members of the team. Most of the team members are pleasant, positive and polite. Most of them are excited to meet other team members and also anxious to know the job description they are going to take over. Their team members get acquainted with each other and with the project in general, common goals and values are formed, norms and rules of interaction are determined, team tasks are set and ways and principles of their achievement are determined.

The next stage is storming. This is the period of the beginning of joint work and development of group cohesion. It is characterized by an increased level of conflict caused by differences in the characters, approaches, styles and methods of problem solving. Within the team there is a process of identifying leaders, forming informal groups, determining the roles of individual employees and their place in the team, establishing a psychological climate in the team, its internal culture and more.

After the settlement of all conflict situations comes the stage of norming. This stage gradually takes things under control. The members learn to respect each other and recognize another skill set, working style, cultural differences, and encourage each other's strengths. The team leader is appreciated for the act of normalizing situations. Now that every odd has been mastered, members join each other for small get-togethers and socialize more often with each other more. Reliance, positive feedback, dependence are things that let each other to know and feel regarding the commitment towards goal. A constructive progress is likely to be seen by the members.

At the final stage – performing. During this stage, hard works pay off and leading towards goals becomes easy with the cooperation of the team members. The teams can function as one, as they find ways to do things smoothly and effectively without inappropriate confrontations or without external control. Group members in this phase are motivated and knowledgeable. They are competent, autonomous and decision-making. Overall, the team members are proud of their performance.

Many teams go through these cycles of developing many times as they react to changing circumstances. For example, a change of leader can bring the team back to the second level, as well as the emergence of new members in the team who need to understand the structure and dynamics of the team.

Therefore, today teamwork has been of growing recognition and needs in every organization big or small. The main attention of the organization may be focused on service, quality, cost, speed, efficiency and productivity, but teams remain the central methods to achieve succeed in any organization fields.

Each team goes through certain stages of formation. It is important for team leaders to be able to recognize them because it fosters to choose better problem-solving methods, decision making and accomplishing tasks faster and in an efficient manner. Teamwork reduces stress on individual and also on large teams as a whole in an organization. Sharing responsibilities and achieving a common goal is what a teamwork does for an organization to achieve success.

REFERENCES

- Kelly, K., & Schaefer, A. (2014). *Creating a collaborative organizational culture*. Retrieved from <https://www.iedp.com/media/1855/unc-white-paper-creating-a-collaborative-organizational-culture>
- Mitashree, T. (2018). *Building Quality Teamwork to Achieve Excellence in Business Organizations*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Mitashree-Tripathy/publication/324730422_Building_quality_teamwork_to_achieve_excellence_in_business_organizations/links/5dad98b4299bf111d4bf756c/Building-quality-teamwork-to-achieve-excellence-in-business-organizations

Stegen, A. (2018). *Generating Gratitude in the Workplace to Improve Faculty Job Satisfaction*. Retrieved from <https://www.healio.com/nursing/journals/jne/2018-6-57-6/%7B33c65973-c753-48f5-8ef3-a1972a2b0ebb%7D/generating-gratitude-in-the-workplace-to-improve-faculty-job-satisfaction#divReadThis>

PRINCIPLES OF EFFECTIVE COMMUNICATION IN MODERN ENGLISH DISCOURSE

Sukhoviyy D.D.

Kyiv National Linguistic University

Berezenko V.M.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

What can be more controversial than human communication? Without this process, intricate and simple at the same time, how would we share our thoughts and beliefs, express happiness and sorrow? Although for everybody communication is the most natural way of operating the information, it is not possible without certain rules.

The first thing that needs to be clarified in terms of communication process is that people are the ones who fill the words with sense. In any kind of conversation not everything that is meant is and should be put into words. A big deal depends on the background knowledge of the interlocutors, their awareness of the context – not only linguistic but also and even more importantly physical context. The latter enables the recipient to build some connection between what is said and what is meant. The speaker uses certain references to inform a listener of what is in fact meant, because as we remember words themselves have no meaning of their own unless people mean something by them.

As an eminent linguist George Yule claims, the concept of coherence is a key to any sort of talk. Coherence establishes the links between the sentences so that they form a cohesive text. No doubt, this implies that the participants of the communication are aware of the situation (the context), have cultural knowledge and are connected to the interlocutors by some kind of relationships (Yule, 2010).

Since we all daily take part in communication, we should know some principles of fruitful conversation. As a rule, it is an exchange of information between several people who talk in turns. It is important that only one person speaks at a time in order to avoid chaos or misunderstanding; and when someone else tries to take part at the same moment, the previous one stops. Speakers might express their desire to talk by body language (gestures, facial expressions), small noises. And to mark the end of the turn long pauses or questions are used. It is important to note that the speakers who abide by the rules of effective communication usually tend to make it a co-operative exchange of thoughts.

This feature of successful conversation is outlined in various regulations – some scholars also call them "maxims" or "principles". Perhaps, the most famous set of rules was elaborated by Paul Grice who developed four well-known maxims of effective communication based of four essential categories – Quantity, Quality, Relation and

Manner. The first one states that the speaker should give the amount of information that is sufficient to fulfil the aim of communication. The maxim of Quality supposes that the statements lacking satisfactory evidence should not be communicated. The category of Relation refers to not deviating from the topic of conversation and the maxim of Manner implicates not using wordy or ambiguous utterances, but being brief and precise. The Principle of Cooperation which is an essence of these maxims hence underlines that all the participants should follow a common aim and rules that regulate their participation in the conversation (Atlas, 2005).

Brown and Levinson present another principle governing the conversation – that of Politeness – as well as the concept of Face and Face Saving theory (Brown and Levinson, 1988). "Face" is viewed as our self-image, while politeness is the way we treat other people's "face". Negative face is the basic need for freedom and independence, positive face is everybody's desire to be valued and recognised as a member of the community. Taking into consideration the interlocutor's "face" is a crucial point of any conversation, and here two types of face-saving acts are generally distinguished: a face-saving act that emphasizes a person's negative face, or in other words it shows the speaker's awareness of the possible imposition upon the listener; and a face-saving act that emphasizes a person's positive face and signifies the common aim and even creates some sense of community and relation between the participant of a talk. In conversations these are commonly presented in form of some standardised phrases, or clichés (e.g. "*I'm sorry to bother you...*" for a face-saving act that emphasizes a person's negative face; or "*You and I have the same problem, so...*" for a face-saving act that emphasizes a person's positive).

So, a truly efficient conversation is always a complex act governed by a set of principles and targeted at fulfilling a certain pragmatic aim. Any speaker who faces the need to communicate something would agree that following these rules definitely facilitates the multi-sided yet fascinating process of construing a productive and interesting conversation.

REFERENCES

- Atlas, J. D. (2005). *Logic, Meaning, and Conversation: Semantical Underdeterminacy, Implicature, and Their Interface*. New York: Oxford University Press.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1988). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yule, G. (2010). *The Study of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

SPEECH INTERRUPTION IN DIALOGICAL DISCOURSE

Svyrydov V.K.

Kyiv National Linguistic University

Volkova L.M.

CSc. (Philology), Professor

Kyiv National Linguistic University

The most convenient and proper way to analyze interruptions in speech lies within the scope of the Speech Act theory in general and the notion of a "speech act" in particular. A speech act can be distinguished as an action of expressing information and, what is more important, of performing an action itself. According to J. Austin's Speech Act theory, a speech act is not only a number of phrases being exchanged between interlocutors: speech act is associated with the expression of a statement, question, explanation, description, etc., and is implemented according to generally accepted principles and rules of behavior (Austin, 1962). Moreover, the structure of a speech act can be divided into 3 components (or levels): a locutionary act – the performance of utterance itself: pronunciation of sounds, usage of a particular lexis, establishing of grammatical correspondence between the words; an illocutionary act – basically, the communicative aim of an utterance (Austin states that people communicate not for the process of speaking, but for achieving some specific goal) and a perlocutionary act – can be distinguished as a set of additional means of expression which influence the interlocutor (e.g., threats, prohibitions and so on). To be specific: "She said that I needed to write her a letter" is an example of a locutionary act; "She insisted that I wrote her a letter" – an example of an illocutionary act; "She forced me to write her a letter" is an example of a perlocutionary act (1962).

According to G. Pocheptsov's (1975) classification of pragmatic utterances (i.e., the aim of communication), there are such types of them: constative, promissive, menasive, performative, injunctive, requestive, and quesitive. This very classification concentrates on the communicative intention of the speaker, and it can be more useful to investigate the process of interruption itself.

According to T. Kyrychenko (2017), *constative* is the most frequently used speech act in the process of interruption. According to this paper, it occurs in 39 % of such cases. *Injunctives* also very frequently function as interruptions (in 32% of cases) as they convey an order, the verb of action is used in this case. The main goal of this speech act is to force a person to complete an action, to intrude into someone's speech. *Quesitive* (which is always a question, interrogative sentence) can be found in 21% of interruptions. They can be both intrusive and cooperative interruptions. *Performatives* are speech acts which convey congratulations, gratitude, warranty, apology etc. and are found in 4% of cases of interruptions. For example, in the sentence "We congratulate you to have won the prize" we observe an action itself. *Promisives* found in 2% of cases of interruption. They usually refer to an action in the future which the speaker is to perform (because of the promise). *Requestive* is found in 1% of interruptions. They are used to ask, to request or to offer something. *Menasive* is also found in 1% of

interruptions. It is basically a threat which is addressed to one's interlocutor and the threat is usually directed into the future.

As it was already mentioned, it is possible to distinguish different strategies (or types) of interruption. K. Murata in the article "Intrusive or co-operative? A cross-cultural study of interruption" (1994) divided them into cooperative interruption and intrusive interruption. The intrusive interruption falls into the following sub-types: topic-changing interruption, floor-taking interruption and disagreement interruption.

Cooperative interruption is obviously built on friendly relations between interlocutors and mutual desire to support the conversation. It can be performed through the help to your partner with a word or phrase he/she does not know or hesitates to speak of. The main feature and goal of such an interruption is to show lively interest to the topic of your dialogue, to show participation and desire to continue speaking.

Intrusive types of interruption, on the contrary, are aimed to stop or slow down (or something else – that is why several types are distinguished here) the dialogue: **topic-changing** interruption is aimed, actually, into backing down the topic of the conversation (very often, in quite aggressive way); **floor-taking** interruption is very similar to the previous one, but its aim is not to completely change the topic of the dialogue – just to keep balance in the conversation (basically, a speaker here tends to develop his/her topic); **disagreement** interruption happens, as it is obvious from its name, when someone objects and disagrees with what his/her interlocutor said. It can be an aggressive way to interrupt someone.

To sum up, speech interruptions can be analyzed from different perspectives: from the point of view of J. Austin's speech act theory, by using G. Pocheptsov's classification of pragmatic utterances and with the help of K. Murata's strategies of interruption. All these will make it possible to answer the question "why, when, under which circumstances and what for can people interrupt each other?".

REFERENCES

- Почепцов, Г. Г. (1975). Прагматический аспект изучения предложения. *Иностранные языки в школе*, 6, 15-25.
- Austin, J. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Murata, K. (1994). Intrusive or co-operative? A cross-cultural study of interruption. *Journal of Pragmatics*, 21 (4), 85-400. doi:10.1016/0378-2166(94)90011-6.
- Kyrychenko, T. A. (2017). Communicative-pragmatic analysis of interruption realisation in Modern English dialogical discourse. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*, II (1), 169-209. doi: 10.1515/lart-2017-0005.

LES ARABISMES DANS LE LANGAGE DES JEUNES EN FRANCE

Tchalenko I.A.

L'Université Nationale Linguistique de Kyiv

Diachenko N.L.

Candidat ès lettres

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Le processus de mondialisation est une caractéristique du XXI^e siècle, qui touche toutes les sphères de la vie humaine, y compris la langue. Comme la société, la langue évolue constamment. Elle ne peut pas être statique et reflète tous les changements qui se produisent dans la communauté humaine. Le langage des jeunes en France est une preuve claire de cette affirmation.

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles on examine ce sociolecte particulier. La première raison c'est que la France est un pays multiculturel. Après l'indépendance de ses colonies, de nombreux immigrants, notamment du Maghreb (d'Algérie, de Tunisie, du Maroc), ont quitté leurs pays pour la France. En règle générale, ce sont des étudiants et des ouvriers qui se sont installés dans les banlieues. Ils ont préservé leurs traditions et leur langue, et en conséquence l'argot français a été reconstitué avec un nombre important d'arabismes. Ces mots font partie de nouvelle interlangue, née à la périphérie et créée sur la base du berbère, des diverses langues africaines et asiatiques, des langues du type tsigane et créole (Goudailler, 2002).

La deuxième raison est que c'est le langage des jeunes qui est le plus sensible au changement. Ce langage reflète les nouvelles tendances de la mode, comme un grand nombre d'emprunts de slang anglo-américain et calques de l'anglais. De plus, comme le souligne A. Podhorná-Polická (2008), tout type d'argot juvénile est caractérisé par la grande quantité de néologismes. À l'aide de néologismes, les jeunes essaient de décrire de nouveaux phénomènes. De plus, en opposant l'argot au mode d'expression des adultes, les jeunes essaient de se forger leur propre identité.

Les médias, et la publicité en particulier, reprennent rapidement l'argot créé par les jeunes. Popularisé par les médias, il se met dans l'usage commun et se normalise. Les nouveaux mots qui viennent des immigrants à travers le langage des jeunes prennent racine et envahissent l'argot commun avec le temps. Une autre façon pour les arabismes de pénétrer dans le langage de jeunesse est l'influence des personnalités médiatiques de la provenance du Maghreb. Les comédiens Gad Elmaleh et Djamel Debbouze, tous les deux d'origine marocaine, utilisent le lexique familier arabe et le verlan dans leurs performances pour renforcer l'effet comique, compris par un public multiculturel. Par exemple, les stand-ups de Debbouze contiennent souvent des mots tels que *Hamdoullah !* – "*Dieu merci !*" (Larousse: encyclopédie), *Wallah !* – "*je jure*" (ibid.) et *kiffer* – "*apprécier*" (ibid.).

Ce processus s'applique non seulement aux argotismes, mais aussi aux autres emprunts de l'arabe. Des mots tels que *moudjahiddin* n.m. et *djihad* n.m. sont utilisés dans les médias pour décrire le conflit israélo-arabe. Cependant, l'histoire de l'émergence des arabismes en français ne se limite pas aux médias modernes. Cette tradition remonte au Moyen Âge, lorsque, à la suite de contacts entre ces deux peuples,

des mots comme *algèbre* n.f., *alchimie* n.f., *magasin* n.m., sont venus en français de l'arabe.

L'étude du langage des jeunes est impossible sans l'analyse de ses phénomènes linguistiques typiques. Cette étude se concentre sur le lexique, donc il est nécessaire d'examiner plus en détail les moyens d'enrichissement du vocabulaire des jeunes. Comme le note K. Bedijs (2015), parmi les principales façons de former des néologismes, on trouve les procédés suivants:

1) Morpho-sémantiques, y compris l'affixation, la composition et la déformation;

2) Syntactico-sémantiques, tels comme changements de sens et de fonction;

3) Morphologiques (troncation et siglaison).

Voici quelques exemples:

Préfixation: *beau* > *super-beau*;

Reduplication: *kif* > *kif-kif*;

Troncation: *sandwich* > *dwich*; *docteur* > *doc*;

Métaphore: *belle fille* > *gazelle*;

Verlan: *arabe* > *beur*; *femme* > *meuf*.

Une attention particulière doit être portée au verlan, car ce type de formation de mots nouveaux est extrêmement populaire parmi les jeunes d'origine arabe (Méla, 1991). Verlan est un jeu de structure de mots qui consiste à réorganiser les syllabes d'un mot à l'envers. D'où le nom de cette méthode de formation des mots: l'en-vers > ver-lan.

En ce qui concerne les emprunts à l'arabe, nous pouvons en conclure que dans le discours des jeunes français il y en a beaucoup. Parmi eux il y a des mots tels que: *toubib* n.m., *clebs* n.m., *bled* n.m., *kiffer* v.tr., *flouze* n.m., *maboul* n.m., adj. Le plus grand nombre d'entre ces mots sont présents dans le discours des jeunes qui ont émigré du Maghreb. L'arabe n'étant pas enseigné dans les écoles françaises, ces emprunts ne sont pas clairs pour le grand public. Cependant, au fil du temps, ils pénètrent dans le discours de la jeunesse française indigène à travers les médias, la culture d'Internet, les stars de la télévision et les conversations quotidiennes avec des pairs. Ainsi, les arabismes inconnus utilisés par les jeunes sont plus tard popularisés. Ils reconstituent le vocabulaire de la langue française, en gagnant la représentation dans des dictionnaires tels que Le Petit Robert et Larousse.

RÉFÉRENCES

- Bedijs, K. (2015). Langue et générations: le langage des jeunes. *Manuel De Linguistique Française*. Extraído de <https://doi.org/10.1515/9783110302219-015>
- Caubet, D. (2007). L'arabe maghrébin-darja, "langue de France", dans les parlers jeunes et les productions culturelles: un usage banalisé? *Pratiques Linguistiques Des Jeunes En Terrain Plurilingue*. Extraído de <https://tinyurl.com/3neyphbb>
- Goudailler, J. (2002). De l'argot traditionnel au français contemporain des cités. *Dans: La linguistique*, 38, 5-24. Extraído de <https://doi.org/10.3917/ling.381.0005>

LAS DIFERENCIAS FONÉTICAS Y LÉXICAS ENTRE EL ESPAÑOL DE ESPAÑA Y EL DE AMÉRICA LATINA

Tovkach A.G.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S.V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Aunque los hispanos y los latinos generalmente se entienden bien, el español de América Latina tiene sus propias características, tanto en términos de fonética como de léxico.

El castellano, al igual que otras lenguas románicas (francés, portugués, italiano, catalán, rumano, moldavo etc.), se formó a partir del latín hablado, el latín folclórico, que a principios del siglo III a.C. fue trasladado a la península ibérica por los conquistadores romanos y que fue adoptada por la población indígena, la mayoría de los cuales eran los antiguos íberos (Родригес-Данилевская, Патрушев & Степунина, 2008, p. 6).

Las razones de las diferencias entre el español de España y el de América Latina se encuentran en el pasado lejano, ya que los conquistadores de España, particularmente de Andalucía, tuvieron una gran influencia en el surgimiento y desarrollo de la lengua española en el continente latinoamericano. El español de América Latina se formó entre los siglos XV y XVI.

Las lenguas nativas también influyeron en la formación de la lengua española. Por ejemplo, muchas palabras nativas amerindias fueron usadas para referirse a objetos del hogar, animales, plantas y condiciones climáticas que los españoles no habían encontrado previamente en su tierra natal (Alonso, 1939).

Los cambios más significativos se hicieron en el idioma español en el área del vocabulario. Este aspecto lingüístico es el más avanzado, pero menos influenciado por la lengua española clásica, ya que se desarrolló de forma independiente e influyó en las lenguas y dialectos locales.

Si la pronunciación no siempre es difícil de entender, diferentes significados de las palabras pueden complicar la vida de una persona que conoce la variante clásica. Existen diferentes palabras que tienen el mismo significado, por ejemplo: "charlar" (España) = "platicar" (América Latina), "echar de menos" = "extrañar", "gafas" = "anteojos", "ordenador" = "computadora", "ascensor" = "elevador", "hermoso" = "lindo", "tonto" = "pendejo".

El vocabulario de las palabras españolas es bastante diferente del castellano, debido a la persistencia de más arcaísmos (Alonso, 1939), que ya no se encuentran en la conversación española moderna, así como el americanismo, que los españoles son reacios a permitir en su discurso. Préstamos de lenguas nativas: (taíno, náhuatl, kechua, etc.): *maíz, chocolate, huracán, tiburón, papa, guajira, chacra, batata, aguacate, cacao, canoa, tiza.*

A menudo es posible observar la sustitución de "aquí" por "acá" y "allí" por "allá".

El español en América Latina tiene pequeñas características de pronunciación muy similares al dialecto andaluz. En cuanto a las vocales, se pronuncian mayormente, como en la lengua española de España, mientras que los cambios más significativos se observan en la pronunciación de las consonantes.

A menudo se observa en el habla que la simplificación del diptongo en la zona Ripeocene: *quieto* va a *queto*, *tiempo* a *tempo*, *tú piensas* a *vos pensás*.

Muy a menudo en el lenguaje hablado va /o/ -> /u/: *todavía* -> *tuavía*.

Otro fenómeno común es la transición de una /e/ no ordinaria -> /i/: *tú abres* -> *vos abris*, *tú comes* -> *vos comis*.

El fenómeno "seseo" cuando /s/, /z/, /c/ = /s/ es característico de toda América Latina: *sins(c)ero* es *sincero*, *s(c)iudad* es *una ciudad*, *entons(c)es* es *entonces*.

Sin embargo, hay un fenómeno generalizado de "yeísmo" – cuando el sonido /ll/ se pronuncia como /y/, por ejemplo, *caballo* -> *cabayo*. Este fenómeno es particularmente prevalente en el norte argentino. Junto con él también ocurre "zeísmo" – cuando /ll/ se pronuncia como sonido francés /j/, por ejemplo, en la palabra – *calle* -> *catze*.

A menudo es posible observar un debilitamiento de /s/ en el sonido respirado /h/ e incluso su desaparición completa al final de la palabra/sílaba, como en palabras: *este* -> *ehte*, *mosca* -> *mohca*, *además* -> *ademá*, *me gusta* -> *me guta*.

El aliento /h/ se identifica a menudo con el sonido /j/, especialmente en el verbo – *huir* -> *juir*. Muy a menudo /f/ va a /j/, especialmente en la letra /fu/: *fuego* -> *juego*, *fuerte* -> *juerte*.

Mezcla de los sonidos /r/ y /l/ (al final de la sílaba) – cuando /r/ se pronuncia como /l/ y viceversa. La palabra *golpe* se leerá como *gorpe*, *puerta* -> *puelta*.

Para América Latina en el campo de la formación de palabras es muy característico la abundancia de sufijos diminutivos "mismito" de "mismo", "igualito" de "igual", "ahorita" de "ahora".

Los hispanos son mucho más ingeniosos que los españoles en la creación de nuevas palabras y verbos. Mientras que los españoles usan algunas palabras o construcciones de verbos, los latinoamericanos inventan una palabra para describir estas acciones y objetos. Ejemplos: *estar en una reunión* -> *sesionar*, *tocar el timbre (de la puerta)* -> *timbrar*, *bailar el tango* -> *tangear*, *responsable por relaciones públicas* -> *relacionista*, etc.

En conclusión, podemos decir que el idioma español es multifacético y multinacional. Su formación y desarrollo están relacionados con la historia del pueblo español y las tierras étnicas. El español de España y el de América Latina es diferente y eso le da cierta identidad al idioma.

LITERATURA

Родригес-Данилевская, Е. И., Патрушев, А. И., & Степунина И. Л. (2008).

Учебник испанского языка. Практический курс. Москва: ЧеРо.

Alonso, A. (1939). *Examen de la teoría indigenista de Rodolfo Lenz*. *Revista de Filología Hispánica*. Buenos Aires: Instituto de Filología Hispánica.

Recuperado de https://books.google.com.ua/books/about/Examen_de_la_teoría_indigenista_de_Rodol.html?id=SGT5HAAACA AJ&redir_esc=y

LES PHRASEOLOGISMES CONTENANT LE LEXIQUE D'ETAT PHYSIQUE D'UNE PERSONNE DANS LA LANGUE FRANÇAISE

Trofymiuk D.S.

Université nationale linguistique de Kyiv

Tuchkova O.O.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

A l'origine du terme "phraséologie" sont les mots grecs *phrâsis*, *phrâseos* et *logos* qui signifient conformément l'expression, le langage et le discours, la doctrine. On définit les locutions phraséologiques comme les groupes des mots figés qui fonctionnent dans le discours, comme les unités nominales qui se caractérisent par une transformation sémantique totale ou partielle de leurs éléments (Назарян, 1987, с. 51).

La phraséologie est un vaste domaine d'investigations linguistiques, que A. Rey et S. Chantreau, dans leur "Dictionnaire des expressions et des locutions", définissent comme un système de particularités expressives liées aux conditions sociales dans lesquelles la langue est actualisée, c'est-à-dire a des usages (Rey & Chantreau 1989, p. 256). A. Cowie décrit la phraséologie comme l'ensemble des tournures typiques d'une langue, soit par leur fréquence, soit par leur caractère idiomatique (Cowie, 1998, p. 255).

Il est à noter que la phraséologie, quel que soit la langue, est une couche extrêmement puissante et riche de tout le système lexical, qui, d'une part, reflète très clairement les spécificités de la vision du monde des divers groupes ethniques et, d'autre part, transmet l'universalité des catégories. C'est pourquoi l'intérêt des scientifiques pour l'étudier ne diminue pas, mais au contraire augmente.

Récemment, la recherche des unités phraséologiques appartenant aux champs lexicaux différents s'est fortement développée. Étant donné que les unités phraséologiques qui composent le champ lexical "état de l'homme" n'ont pas fait l'objet d'une étude spéciale sur la matière de la langue française, le sujet proposé est assez pertinent.

Le champ lexical "état de l'homme" comprend les unités phraséologiques désignant l'état mental ou physique d'une personne. Le premier groupe contient les phraséologismes qui décrivent l'état psychologique de l'homme. Selon la condition transmise, il existe plusieurs groupes: peur, désir, souffrance émotionnelle, joie, surprise, colère, mépris, dégoût, tristesse, excitation, admiration, amour, etc. Le deuxième groupe comporte les unités phraséologiques pour indiquer l'état physique. Ces unités phraséologiques ont été formées à la suite de la perception figurative du monde.

Le groupe phraséologique étudié est un système dynamique constamment renouvelé. Ces unités phraséologiques sont utilisées dans l'activité langagière pour conceptualiser la connaissance de l'image du monde, au centre de laquelle se trouve une personne et sa santé.

En général, il n'y a pas beaucoup de classifications sémantiques des phraséologismes qui désignent l'état physique d'une personne, c'est-à-dire la santé de l'homme. Les chercheurs qui travaillent dans ce domaine lui attachent des valeurs différentes, souvent contradictoires, en fonction du cadre théorique dans lequel ils se placent. Par exemple, Mme Kraeva dans ce champ lexical distingue 2 micro-champs "âge" et "santé" (Краева, 2007, с. 23). La classification la plus complète des unités phraséologiques pour désigner l'état physique de l'homme est celle proposée par Mme Pechenikova. Elle décrit clairement 2 groupes: "bonne santé" et "mauvaise santé" (Печеникова, 2011, с. 137).

Ainsi, parmi toutes ces unités phraséologiques, il convient d'identifier les catégories thématiques suivantes :

I. "Âge" : *avoir encore du lait sur les lèvres* (jeune), *homme dans la fleur de l'âge* (années de jeunesse, être en pleine forme), *vieux comme Adam* (vieillesse).

II. "Bonne santé":

une personne physiquement forte, saine et active : *se porter comme un charme*
la grossesse: *être en cloque, avoir un polichinelle dans le tiroir, avoir le ballon.*

III. "Mauvaise santé" :

la fatigue: *plus mort que vif, comme un citron pressé;*

le poids: *mince comme un fil, maigre comme un clou, gras comme un loukoum;*

les défauts sensoriels: *tomber dans l'oreille d'un sourd, sourd comme un pot, aveugle comme une taupe;*

les défauts corporels, les troubles du mouvement: *haut comme une botte, haut comme trois pommes, être marqué au B;*

une personne malade ou mourante: *avoir un pied dans la tombe, avoir un pied dans la fosse* (être fort vieux ou extrêmement malade, être presque mort).

En conclusion, chaque groupe thématique du champ lexical de "l'état physique de l'homme" est extrêmement complexe et volumineux dans sa structure.

RÉFÉRENCES

- Краева, В. Ю. (2007). *Диалектная фразеология русских говоров Алтая (лингвокультурологический аспект)*. Барнаул: Издательский центр Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка.
- Назарян, А. Г. (1987). *Фразеология современного французского языка*. Москва: Высшая школа.
- Печеникова, Л. М. (2011). *Фразеологізми на позначення фізичного стану людини в східнослов'янських та степових говірках*. Луганськ: Видавничий центр ДЗ Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Rey, A., & Chantreau, S. (1989). *Dictionnaire des expressions et des locutions*. Paris: Le Robert.
- Cowie, A. P. (1998). *Phraseology: Theory, Analysis and Applications*. Oxford: Clarendon Press.

THE USE OF INTERNET SLANG IN MODERN ENGLISH DISCOURSE

Tuziuk M.O.

Kyiv National Linguistic University

Shutova M.O.

Dr.Sc. (Philology), Professor

Kyiv National Linguistic University

Language constantly develops and evolves. In no language is that more true than in English, which has become the lingua franca of both the real world and the digital one. As the main language of the ever growing and expanding internet, all varieties of English were bound to experience some serious changes, as the internet is not limited to any single area, people from different English speaking countries can talk with each other easier than ever before.

Due to the fact that the main part of internet-based discourse occurs through text, internet English, or 'Netspeak' developed some peculiarities which set it apart from general modern English discourse. Some of those peculiarities are: simplified grammar, shorter sentences, shortening of words, the use of emojis and emoticons to substitute speech, etc. (Crystal, 2006).

One of the main differences between internet English and other types of modern English, however, is its slang. Internet slang is rather unique. It differs from most other types of slang due to the internet's nature as a worldwide medium, meaning that any slang that appears in internet English spreads to every corner of the world. An English speaker in Britain may say the exact same internet slang word as an English speaker in India.

These changes in the English language are sometimes considered as both welcome and unwelcome. Some linguists say that internet slang and other peculiarities must not affect general English discourse, others welcome the idea as simply another evolution of the language (Abrams, 2010).

Speaking of language of the internet, one must mention the fact that the internet is still a developing medium. Everything that has already been said refers to international forums and social media, where people from different parts of the world converse and share ideas. Internet slang originating from international parts of the internet is relatively easy to figure out either from context, some well-known dictionaries which document new slang, such as Merriam-Webster and Oxford Dictionary, or from the internet user-based dictionary, the Urban Dictionary. Other, more isolated parts of the internet, like nationally restricted forums or websites, can often develop their own slang words, mixing them together with international internet slang.

As it is difficult to provide standard definitions to something that constantly changes, internet slang can be understood as any type of slang which internet users have either created or simply popularized. Internet slang includes a wide variety of different language forms, like abbreviations, acronyms, onomatopoeic spellings, heterographs, emojis and various words and phrases.

While internet slang is most often used in the internet language, it can also be encountered in general English discourse, primarily among teenagers and young adults. Some examples of internet slang in modern English discourse are:

– *LOL*, which is an abbreviation of "laugh out loud" or "laughing out loud". This abbreviation often replaces actual laughter even in spoken language, as many people used to internet slang simply say it out loud as a reaction to an amusing event. "LOL, that was so funny!" (Urban Dictionary)

– *BRB*, an abbreviation of "be right back". This abbreviation is most often used in online gaming, but is also often said as a way to quickly excuse oneself. "BRB, I need to go to the bathroom. " (Urban Dictionary)

– *Lowkey*, a slang variant of the adjective "low-key", meaning not overtly emotional or secretly. Used as an adverb. The opposite of lowkey is "highkey". "I lowkey love what they did with their hair. " (Urban Dictionary)

– *Salty*, a slang word which has existed long before the internet, but was heavily popularized by it. Its meaning is "feeling or showing resentment towards a person or situation" in essence, being bitter. "You're just salty because your team lost." (Merriam-Webster)

– *Stan*, a rather strange slang word which originated from a song called "Stan" by Eminem, referring to an overly obsessed fan. The name evolved to refer to any overly obsessed fan. "You're such a stan for her, stop being creepy!" (Urban Dictionary)

To conclude, due to the internet's rapid globalization and English being its primary language, internet slang is starting to have more and more of an effect on all English dialects around the world. Much of the known internet slang is international and can be heard in modern English discourse among teenagers and young adults in most English-speaking countries. Despite there being many critics and supporters of the idea of internet slang entering general English discourse, one cannot deny its already present and growing effect on the English vocabulary and even grammar of the young generations of English speakers.

REFERENCES

- Abrams, R. (2010). *Internet's effect on language debated*. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20120422130830/http://www.newjerseynewsroom.com/science-updates/internets-effect-on-language-debated>
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Merriam-Webster. The Dictionary*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com>
- Urban Dictionary*. Retrieved from <https://www.urbandictionary.com>

BLOGGER AS A LINGUISTIC PERSONALITY: ASPECTS OF STUDY

Udachina A.O.

Kyiv National Linguistic University

Izotova N.P.

Assoc. Prof., DSc. (Linguistics)

Kyiv National Linguistic University

Within the framework of anthropological studies, the concept of "linguistic personality" is widely used in linguocultural studies, ethnolinguistics, psycholinguistics, text linguistics, sociolinguistics, pragmatics, cognitive science, pragmalinguistics, and other disciplines. Karaulov (Караулов, 2007) viewed linguistic personality as a personality manifested in the language (texts) and through the language (p. 26). Such personality transforms his / her main features through linguistic means (p. 23).

It should be noted that the concept of linguistic personality is associated not only with a real native speaker, but also with a certain modeled entity or a scholarly construct.

Vinogradov (Виноградов, 1980) was the first who introduced the notion of language personality. Specifically, he suggested two ways of studying linguistic personality – in terms of the author's and reader's identity (p. 91).

Lately, the concept of linguistic personality was elaborated by Karaulov (Караулов, 2007) who represented linguistic personality as a three-tiered structure which encompasses semantic, linguo-cognitive, and pragmatic levels.

According to Karaulov (Караулов, 2007), language personality is "...a combination of abilities and characteristics of a person that enable creation and perception of the products of speech (texts), which may differ in structural and linguistic complexity, depth and accuracy of their ability to reflect reality, and by nature of their intention" (p. 3).

In contemporary linguistics, the concept of language personality is investigated from various perspectives: 1) *psycholinguistic*, according to which a linguistic personality is viewed as the one that manifests itself through language 2) *cognitive*, which argues for a complex way of describing an individual's linguistic ability, connecting the systemic representation of language with functional analysis of texts; 3) *gender*, focused on a set of the individual's speech abilities; 4) *linguopersonal* views linguistic personality as any language speaker, characterized through the analysis of the texts produced by him / her with regard to the language means used in these texts, and 5) *linguosociological*.

Scholars distinguish various types of language personalities, including polylectic and idiolectic personalities; ethnosemantic, semiological, emotional language personality, etc. (Азарова, 2017).

Linguistic personality of the English blogger can be analyzed with reference to semantic, linguo-cognitive, and pragmatic aspects of language personality, singled out by Karaulov.

The person's verbal behavior in the social networks is rather interesting. During the communication in the social networks a linguistic personality can modify different speech strategies and tactics. In the course of this process, oral and written speech interplay and new speech genres appear. Network logic diffusion is explained due to communication technology growth, due to the emergence of new information technologies which crowd out the hierarchical modes and put computerized networks on the first place (Evsyukova, Agababyan, Barabanova & Shilova 2020)

Consequently, the linguistic personality's behavior in the social networks of personality-oriented communication is implemented through certain speech strategies, allowing to choose effective means and methods of communication.

A professional blogger is someone that makes their living blogging. Whether they monetize their blog through ads, products, coaching, or some other paid offering, blogging is their full-time job (Benyamin, 2021).

The problem of linguistic personality representation in personality-oriented social networks consist in the fact that linguistic personality, on the one hand, can possess usual features of linguistic personality when the user's profile is represented by the real personal data, and, on the other hand, it possesses features of the virtual linguistic personality when the blogger's profile lacks enough reliable information for communication. The absence of such information somewhat impedes the communication.

In conclusion, as linguistic personality of a blogger is a many-faceted phenomenon, it can be studied in contemporary linguistics from various perspectives, while each reveals a specific aspect of this concept.

REFERENCES

- Азарова, Л. Е. (2017). Понятие языковой личности в лингвистике. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska*, XXXV (1), 168-182. Взято из <https://journals.umcs.pl/ff/article/download/4252/4693>
- Виноградов, В. В. (1980). *О языке художественной прозы*. Москва: Наука.
- Гермашева, Т. М. (2011). *Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект* (Автореферат кандидатской диссертации). Ростовский государственный экономический Университет (РИНХ), Ростов, Россия. Взято из <https://www.dissercat.com/content/yazykovaya-lichnost-subekta-blog-diskursa#ixzz3cprOrnoX>
- Караулов, Ю. Н. (2007). *Русский язык и языковая личность*. Москва: LKI Publishers.
- Benyamin, E. (2021). *What Does It Mean to Be a Professional Blogger?* Retrieved from <https://www.activecampaign.com/blog/professional-blogger>.
- Evsyukova, T. V., Agababyan, S. R., Barabanova, I. G., & Shilova, E. S. (2020). Ways Of A Linguistic Personality Representation In Personality-Oriented Social Networks. Doi:10.15405/epsbs.2020.03.02.46

LES EMPRUNTS A L'ANGLAIS DANS LE DISCOURS INFORMATIQUE

Udotov A.Y.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

L'une des caractéristiques principales de notre époque est le développement énorme de nouvelles technologies de communication, parmi lesquelles la communication électronique joue un rôle prépondérant.

Étant donné que le réseau d'Internet a été créé aux Etats-Unis, nous supposons que le discours électronique qui se déroule quasi exclusivement sur ce réseau peut être affecté par de nombreux emprunts à l'anglais qui sont liés à la terminologie informatique.

Il est à noter que chaque langue peut théoriquement puiser dans ces sources pour exprimer une notion nouvelle. Toutefois, la première motivation de l'emprunt est surtout le besoin de désigner une nouvelle réalité technique, scientifique ou sociale. Il va de soi que l'emprunt est une solution économique et efficace.

L'anglais dans le domaine de l'informatique est parfois décrit comme la langue véhiculaire. Là où les autres sciences empruntent beaucoup de leur vocabulaire du latin et du grec, l'informatique préfère emprunter des termes à l'anglais. En raison des limites techniques des premiers ordinateurs et de l'absence de standards internationaux pour Internet, les premiers utilisateurs étaient cantonnés à l'utilisation de l'anglais et l'alphabet latin de base. Aujourd'hui ce problème est moins fréquent, la plupart des logiciels étant internationalisés dans plusieurs langues.

Dans les autres langues, la terminologie informatique emprunte beaucoup à l'anglais. Certaines communautés refusent cependant de suivre cette tendance tandis que d'autres préfèrent utiliser l'anglais de manière directe et massive. Voici quelques exemples de ces emprunts et les différences.

En français, les emprunts à la langue anglaise sont fréquents, cependant, des efforts significatifs sont réalisés pour éviter de les utiliser. L'Académie française s'occupe de la standardisation de la langue et introduit régulièrement de nouveaux termes technologiques. Certains de ces termes sont acceptés en théorie, mais les emprunts à l'anglais restent prédominants : *email/mail – courriel, pourriel – spam, hameçonnage – phishing, télécharger – to download, site web – website, lien – hyperlink, base de données – database, caméra web – webcam, amorcer/démarrer, booter – to boot, redémarrer/rebooter – to reboot, arrêter/éteindre – to shut down, amorçable – bootable, surfréquence – overclocking, refroidissement à l'eau – watercooling.*

Les systèmes phonétiques diffèrent d'une langue à une autre, par voie de conséquence, l'emprunt linguistique est susceptible d'être adapté à la prononciation de la langue d'accueil. En effet, cette adaptation est imposée par les difficultés phonétiques que posent ces mots pour les locuteurs de la langue emprunteuse. Dans le

domaine de l'informatique, par ailleurs, certains anglicismes ont des sonorités inconnues pour le système phonétique de la langue française.

La lexie mail qui désigne un message transmis par courrier électronique, et employé comme synonyme d'e-mail, pourrait être prononcée de deux manières différentes, cela dépend de la volonté du locuteur à maintenir la prononciation anglaise [mejl] ou alors franciser la lexie avec [mɛl] ; même si la graphie qu'elle présente, /mail/, est à la fois commune et conforme au système phonologique du français.

La francisation des anglicismes passe aussi par le remplacement de graphèmes employés en anglais par ceux plus caractéristiques du français.

Il s'agit du terme *CD-ROM* qui a connu la forme francisée *cédérom*. Il semble que sur le plan phonologique, l'adoption a été définitivement faite au sein du français sans réussir toutefois à éliminer la forme anglaise. Dans ce cas, il est remarquable que la lexie anglaise, intégrant le système français, se voie omettre la prononciation d'un son pour faciliter l'articulation de la lexie en harmonie avec la phonétique du français. Il en va de même, sur le plan phonologique, pour la lexie française blogue qui est l'adaptation de la forme anglaise *blog*. Un autre exemple vient illustrer cet aspect, il apparaît, en fait, dans les revues consultées sous deux formes différentes : bug (anglicisme) et bogue (forme francisée), mais avec le même sens : "défaut d'un logiciel" et qui se prononcent respectivement comme suit : [bæɡ] et [bɔɡ].

Même si sur le plan graphique la lexie est conforme au système de la langue qui la reçoit, sa prononciation en cette langue reste le sujet d'un choix à effectuer, par les locuteurs français, entre le maintien de l'articulation d'origine ou la francisation de cette forme sonore telle qu'elle est transcrite.

Les emprunts à l'anglais dans le domaine de l'informatique sont majoritairement des substantifs. En fait, les marques du genre constatées chez ces anglicismes sont les déterminants tels que l'article défini et l'article indéfini. L'emploi d'un de ces derniers constitue un indice d'intégration des anglicismes examinés, car ils reçoivent des marques syntaxiques propres au français, autrement dit, ils subissent les lois de la langue cible.

L'analyse des anglicismes en question a révélé que la majorité d'entre eux appartiennent à la catégorie du genre masculin. Le choix fait quant à l'adaptation d'un genre féminin ou masculin n'est pas toujours aisé à définir.

CURRENT ISSUES OF INTERNATIONAL SECURITY LAW IMPLEMENTATION

Vaskivska V.O.

Kyiv National Linguistic University

Vasylenko O.B.

Kyiv National Linguistic University

The issue of ensuring peace and world order was one of the key before the emergence of International law in its modern sense. The starting point is that the power of the state necessary for the realization of national interests and influence on the international situation was determined mainly on the basis of its military force, and not

on the foundation of culture, authority on the world stage or on the basis of other similar factors. As a result, the problem of military power was central to international relations until the end of the Cold War, in other words, until the end of the last century.

Given the history of the development of relations between states, especially in matters of militarization, the very right of international security, as a guarantee of peace and world order in legal doctrine determine the relevance of its study and research.

The purpose of the work is to study the theoretical and practical problems of identification and implementation of international security law.

The object of study is public relations arising from the implementation of international security law.

The subject of the work is theoretical and practical problems of legal regulation of the implementation of international security law.

International security is a world order in which favorable international conditions are created for the free development of states and other subjects of international law (Теліпко & Овчаренко, 2010, p. 320). In the context of international security, each state has the best conditions for the implementation of policies aimed at improving the material standard of living, free development of the individual, ensuring the full rights and freedoms of man and citizen.

International security is understood in a broad and narrow sense. In a broad sense, international security includes a set of political, economic, humanitarian, informational, environmental and other aspects of security. International security in the narrow sense includes only its military-political aspects.

Given the above, the law of international security is a branch of international law, which is a system of principles and norms that govern the military-political relations of states in order to ensure peace and international security. The rules of international security law are aimed at ensuring both international and national security of sovereign states.

International security law is based on generally accepted principles of modern international law, in particular, non-use of force or threat of force, territorial integrity of states, inviolability of state borders, non-interference in the internal affairs of states, peaceful settlement of international disputes, cooperation between states.

There are two types of international security: universal and regional. Both belong to the system of collective security, i.e. they can be provided only by the collective efforts of all or most countries in the world or region.

Universal security is created for the world community of free states and peoples as a whole. It is based on a system of international treaties aimed at ensuring international security for all, without exception, subjects of international law.

Regional international security – security in a particular region. In the second half of the twentieth century, a system of collective security emerged in Europe. It is based on the mechanism of operation of several systems, including the Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE) and the North Atlantic Treaty Organization (NATO).

Collective European security within the OSCE began to take shape in 1975, when 33 European states, as well as the United States and Canada at the highest level signed the Final Act of the Conference on Security and Cooperation in Europe (CSCE)

(Козярьська, 2007, p. 205). For the European continent, the signing of this act was an extremely important event, which marked the beginning of the modern division of security forces not only in Europe but also in the world.

Today, the international community has at its disposal a whole set of international legal norms, methods and techniques for the successful solution of the problem of disarmament and reduction of armaments, both in full and in parts. The UN Charter defines the procedure and ways to solve this problem. The issue of disarmament is the subject of the competence of two specialized bodies of the UN General Assembly – the Committee on Disarmament and International Security (First Committee) and the UN Commission on Disarmament. The latter prepares recommendations on disarmament issues, develops general principles for disarmament negotiations, and monitors the implementation of decisions of special sessions of the UN General Assembly on these issues. The UN Conference on Disarmament, which is currently the only multilateral forum for discussing and resolving arms issues, is also a permanent body on this issue.

To sum everything up, it should be noted that the system of collective security of the international community is a powerful tool for achieving one of the fundamental ideas of international law – world peace and order in all possible areas (e.g., armaments, nuclear security, territorial integrity of each state and others). It is undeniable that the United Nations and the Security Council play a leading role in ensuring international security law and maintaining peace and order.

REFERENCES

- Теліпко, В. Е., & Овчаренко, А. С. (2010). *Міжнародне публічне право*. Київ: Центр учбової літератури.
- Козярьська, А. О. (2007). Поняття безпеки в теорії і практиці міжнародного права. *Актуальні питання реформування правової системи України, 1*, 204-216.

LOS MEDIOS DE EXPRESIVIDAD EN EL DISCURSO ARTÍSTICO HISPANOHABLANTE (A BASE DE LAS OBRAS DE MARIO VARGAS LLOSA)

Veprytska M.R.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Skrobot A.I.

Candidata a doctora en Filología, docente

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El discurso artístico es una representación de la realidad que refleja la concepción del mundo y la experiencia de su autor (Фролова & Омецинська, 2018). El discurso artístico también se define como la interacción entre el autor y el lector que tiene una determinada intención. En el transcurso de la narración el autor coloca los acentos necesarios y correlaciona diversos elementos de la representación para lograr la impresión e influencia necesarias al lector.

Los investigadores ucranianos y extranjeros, como I. A. Behta, A. D. Belova, I. E. Frólova, I. M. Kolegáeva, N. V. Kulíbina, Yu. M. Lotman, V. L. Nayer,

V. P. Rúdnev, V. V. Vinográdov y otros, estudiaban las peculiaridades del discurso artístico.

Una de las características clave del discurso artístico para nuestro estudio es su orientación a la forma, es decir, la presencia de los medios de expresividad que verbalizan el reflejo emocional del mundo del autor y dan al discurso artístico la expresividad estética (Вороновська, 2015).

La expresividad, que es la característica esencial del discurso artístico, se define como los rasgos expresivos y figurativos del lenguaje que se manifiestan en los medios léxicos o gramaticales y que dan al lenguaje carácter metafórico y emocional (Ганич & Олійник, 1985, с. 74).

O. V. Alexándrova, D. Alonso, C. Bouñoso, J. Cohen, J. A. Hernández Guerrero, R. Jákobson, A. Yllerra y otros lingüistas se ocupaban del estudio del fenómeno de la expresividad del discurso artístico. Entre los filólogos ucranianos y extranjeros existen muchos puntos de vista sobre el estudio y clasificación de los medios de expresividad. Aquí citamos la clasificación propuesta por T. N. Shishkova y J.-K. L. Popok (1989):

1. Medios léxicos o tropológicos (tropos), es decir, el empleo de las palabras en sentido figurado con el fin de caracterizar un objeto o fenómeno, o para crear una imagen artística. Los tropos más utilizados son: la metáfora, la metonimia, la perífrasis, el epíteto y otros.

2. Medios de la sintaxis expresiva, dentro de los cuales los investigadores destacan:

a. las figuras semánticas que se forman sobre la base de una combinación de palabras, frases o cláusulas más grandes relacionadas entre sí semánticamente. Ejemplos de tales figuras son la gradación, la figura oxímora, la antítesis y otras;

b. las figuras sintácticas que también se basan en una construcción estilística de palabras, frases o cláusulas, pero en este caso el papel clave lo desempeña la forma sintáctica.

3. Medios estilísticos gráficos.

4. Recursos estilísticos de la organización fónica que dependen en gran medida como del autor, tanto de la manera de interpretar el texto (ШИШКОВА & ПОПОК, 1989).

Cabe señalar que la clasificación citada de los medios de expresividad no es la completa. Para un análisis completo y profundo del discurso artístico es necesario utilizar los desarrollos de varios filólogos.

Cada autor, a la hora de escribir un texto artístico, puede gozar de todas las posibilidades expresivas del idioma para crear imágenes artísticas particulares con el fin de lograr el impacto necesario en el lector.

Mario Vargas Llosa abre su novela "La ciudad y los perros" con la descripción de un cuarto descuidado donde los cadetes juegan a los dados a través de la antítesis "*su blancura contrastaba con el suelo sucio*". Como otro ejemplo de la exactitud y viveza del estilo del autor puede servir la oración "*En años anteriores, el invierno sólo llegaba al dormitorio de los cadetes, colándose por los vidrios rotos y las rendijas; pero este año era agresivo y casi ningún rincón del colegio se libraba del viento, que, en las noches, conseguía penetrar hasta en los baños, disipar la hediondez acumulada durante el día y destruir su atmósfera tibia*" (Vargas Llosa, 1969, p. 9). El autor implica una serie de los medios de expresividad para crear la imagen del frío e incomodidad de

la vivienda de los cadetes, demostrar el empeoramiento de las condiciones de su vida.

En conclusión podemos decir que uno de los objetivos esenciales de nuestra investigación consiste en analizar el sistema de los medios de expresividad de las obras de Mario Vargas Llosa. El análisis de los medios de expresividad de la novela "La ciudad y los perros" nos permite revelar la más fina y poética visión del mundo que rodea al escritor y la originalidad y maestría en su creación artística.

REFERENCIAS

- Вороновська, Л. (2015). Універсальні та специфічні особливості визначення ознак художнього дискурсу. *Теоретична і дидактична філологія*, 20, 155-166.
- Ганич, Д. І., & Олійник, І. С. (1985). *Словник лінгвістичних термінів*. Київ: Вища школа.
- Фролова, І. Є., & Омецинська, О. В. (2018). Специфіка художнього дискурсу та його аспектів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 87, 52-61.
- Шишкова, Т. Н., & Попок, Х.-К. Л. (1989). *Стилістика іспанського язика*. Мінск: Вышшая школа.
- Vargas Llosa, M. (1969). *La ciudad y los perros (cuarta edición)*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

TYPES OF CULTURES AND COMMUNICATION STYLES

Vitrogon Y.R.

Kyiv National Linguistic University

Sokolets I.I.

*CSc (Pedagogy), Assoc. Professor
Kyiv National Linguistic University*

Crosscultural communication presupposes communication between people from different cultural backgrounds in which they create shared meanings. Culture influences the way people communicate, speak, perceive the world, and it plays an important role in shaping the style of their interaction. Among the important factors which affect crosscultural communication are language differences, values, beliefs, cultural norms, traditions and customs, peculiar features of high-context and low-context cultures, nonverbal behavior and others.

To make the process of crosscultural communication successful, its participants should recognize both differences and similarities among them and adjust to them in order to actualize the exchange of information and reach understanding regardless of cultural values, norms and behaviors that may vary. Since participants of crosscultural communication may belong to different types of cultures, as for instance, the English and the Spanish do, it is worth analyzing the peculiarities of individualistic and collectivistic types of cultures and their impact on the communication styles inherent to them.

Representatives of individualistic cultures are oriented around self, tending to be independent, not much identified with a group mentality, emphasizing the individual over the entire group. Representatives of collectivistic cultures emphasize the needs and goals of the group as a whole over the needs and desires of each individual.

The values in any society are of paramount importance in forming communication styles. For instance, the representatives of the individualistic society value freedom and independence and those of the collectivistic – group harmony and consensus. In communication individualists prefer direct styles, saying what they mean explicitly and unambiguously, as most Europeans, especially from Western European countries do. The United Kingdom is among the most individualistic countries, it "scores highly for individualism, which reflects the degree to which a person's self-image is defined in terms of 'I' and 'we'".

Individualistic cultures place a greater emphasis on the informational function of communication, while the collectivistic – on the relational. Members of an individualistic culture need to manage their desires to dominate group discussions and to "win" in problem-solving situations. Members of a collectivistic culture need to consider speaking-up and speaking-out, even if it means disagreeing, when it is in the best interests of the group.

Spain, in comparison with the rest of the European countries (except for Portugal), is collectivistic, however, compared with other areas of the world it may be referred to individualistic. Much is written and known about the behavioral patterns of the British and much less about those of the Spanish, therefore it is worth considering them, for instance in business situations, which will facilitate achieving the set goal.

Spaniards prefer face-to-face communication to the written form except when the situation demands it, and they will try to reach an oral understanding before any formal contract can be drawn. During business meetings, they may speak at the same time and thus interruptions are expected, which is interpreted as showing attention to the speakers and not rudeness (Estudillo & Spadaccini, 2005). Since the Spanish meet for business purposes and discuss only important ideas, it is common to have a meeting end without any decision made. It is rare to find Spaniards give opinions in a meeting as they are only supposed to exchange ideas. They avoid confrontations where possible, and admitting they have made a mistake in public is hard for them. Businesses can only take place between people who trust each other, and all the protocols must be observed. For example, in an organization, the top managers make decisions because the country is hierarchical. It is therefore common for one not to meet the person who makes the decision (Hinkelman, 2001).

Spaniards like maintaining their faces while interacting with other people and therefore they try not to show if they cannot understand the interlocutors, especially when they are non-Spaniards. So, it is important for people who do not understand Spanish to familiarize themselves with their nonverbal behavior, gestures including (Anita & Dawn, 2000). Conversation between Spaniards is accompanied by smiling and minimal eye contact, which makes English speakers think that the Spaniard is not serious and cannot be trusted with what he or she is saying. Spaniards interpret the difference in eye contact with English speakers as being cold and threatening. They prefer proximity to long distances when they talk to each other, which may extend to a

maximum of 18 inches. Non-Spaniards may be distanced from each other even as wide as 32 inches when talking (Estudillo & Spadaccini, 2005).

So, we may conclude that individualism-collectivism has a great effect on communication styles, and therefore it is important to be aware of the cultural values and traditions of the representatives of collectivistic and individualistic cultures to eliminate the barriers and reduce conflicts in their interaction.

REFERENCES

- Anita, K., & Dawn, L. (2000). *Gender, identity, and representation in Spain's golden age*. Lewisburg: Bucknell University Press.
- Estudillo, L., & Spadaccini, N. (2005). *Hispanic baroques: Reading cultures in context*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Hinkelman, E. (2001). *Passport Spain*. Novato: World Trade Press.

CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE COLOQUIAL EN EL DISCURSO DE INTERNET

Volochay D.A.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S.V.

*Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular
Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

No es de extrañar que el español de hoy sea muy diferente del idioma que hablaba Miguel de Cervantes hace muchos años. Esto se debe a que todos los idiomas todavía existen en un proceso de cambio constante. Esta es una regla de lenguaje común que ha surgido durante los últimos siglos, pero ahora parece estar acelerándose. Cada avance tecnológico que une a un grupo de personas con un idioma común ha tenido un gran impacto en el desarrollo del lenguaje. Algunas palabras se descartan, mientras que otras aparecen. La tecnología ha impulsado nuevas formas de comunicación, por lo que también ha dado lugar a nuevos términos. En estos tiempos, el progreso tecnológico ha propiciado un nuevo léxico: "chat", "wasap", "tweet", "selfi" y "guglear" son parte de nuestro nuevo lenguaje. Correctos o no, aceptados o no, todos son productos de la nueva era digital de la lingüística. Y si no los usa, está perdido.

Nuestra investigación consiste en poner de relieve cómo expresiones y lexemas que en un principio pertenecían a un campo específico, el de la informática e Internet, han pasado a ser formas de expresión propias del lenguaje coloquial, debido a un cambio social, la revolución sufrida por el sistema de comunicaciones a través del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que han irrumpido en los hogares de cada vez mayor número de familias. Hoy, en España, el número de usuarios ha alcanzado los 43 millones, lo que representa el 93% de la población. Hay aproximadamente 4.400 millones de usuarios de Internet en todo el mundo (Quintas, 2019).

El objeto de la investigación es el vocabulario coloquial del español en el discurso de Internet.

Los filólogos españoles dicen que con la aparición del Internet han aparecido por lo menos unas 400 palabras nuevas y como cada una de ellas facilita la comunicación no hay razón para no utilizarla. Lo primero que nos gustaría mencionar, son los términos tomados directamente del inglés y adaptados en su forma al castellano. Lirian Astrid afirma que la adaptación se hace mediante sufijos como *-ar*, *-ear*, *-ador*, *-izar*: "**emailar**" de la denominación que se aplica al protocolo de intercambio de correo electrónico e-mail (*electronic-mail*). Incluso, como broma podemos oír: "**mándame un Emilio**", "**chatear**": del inglés *chat*, *conversación*. Es el término que se utiliza para participar en una conversación en las redes sociales, "**cliquear**": del inglés *to click*, señalar con el cursor del ratón en un punto y pulsar el botón, "**holdear**", *to hold*, en inglés, es "mantener", se usa para detener un proceso en ejecución, "**formatear**", *to format*, es dejar en blanco un dispositivo, "**inicializar**" es equivalente al anterior, del inglés *to initialize*, "**monitorizar**", de *monitorize*, visualizar en pantalla, "**linkar**", de *to link*, enlazar ficheros, textos, "**aplodear**", de *upload*, "subirse" un programa, "**deletear**", de *delete*, borrar, "**resetear**", desbloquear el ordenador (*reset*), "**internetear**", navegar por Internet, "**refrescar**", *to refresh*, actualizar la información visualizada en línea (Astid Ciro, 2014).

También existen unos términos del inglés que alternan con su traducción al español: *mouse/ratón*, término metafórico, debido a su forma, un dispositivo utilizado para procesar un "*cursor*" o flecha que se utiliza para señalar qué operación vamos a realizar; *window/ventana* estas son las áreas de trabajo en la pantalla del ordenador, que se pueden "abrir" y "cerrar", superponer, ampliar o reducir.

Además, hay que destacar expresiones cuyo significado tiene relación con Internet. Por ejemplo, "cambiar el chip" es cambiar de tema, pensamiento o actividad; "*estar formateado*" es quedarse en blanco; "*mi "disco duro" no da para más*", es que a uno le falla la memoria; "*desconectarse*", "*estar a un chip de distancia*" etc.

Manuel Castells dijo: "...Internet no es ni una utopía ni una distopía, es el medio en que nosotros nos expresamos – mediante un código de comunicación específico que debemos comprender si pretendemos cambiar nuestra realidad..." (Sánchez Vadillo, 2015).

Debido a la afluencia del Internet nuestro lenguaje va acostumbrando poco a poco, comprobamos que nuestro lenguaje "diario", en los registros más coloquiales ha ido incorporando las formas necesarias para expresar esa nueva necesidad que afecta cada día más, a nuestro comportamiento, porque condicionan nuestros modos de vida y por eso mismo, a nuestro lenguaje.

Si el poder está en manos del Internet, no podemos sorprendernos de la gran impronta que sus expresiones van dejando progresivamente en nuestras formas más elementales de expresión. Está claro que cuanto más avance Internet, mayor será el papel que jugará en nuestras vidas y, en consecuencia, en nuestro discurso conversacional. En el trabajo hemos mencionado solo una gota en el océano de todos los neologismos que Internet nos impone. Seguro que mientras estamos investigando estos neologismos ya están naciendo miles de otras palabras y este proceso es interminable.

LITERATURA

- Astid Ciro, L. (2014). *El léxico de la Informática e Internet en el ámbito hispanohablante* (Tesis doctoral). Universidad de Leida, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/275935#page=81>
- Quintas, S. (2019). *43 millones de españoles ya tiene acceso a Internet, 4 millones más que en 2018*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2019/02/43-millones-de-espanoles-ya-tienen-acceso-a-internet-4-millones-mas-que-en-2018>
- Sánchez Vadillo, O. (2015). *20 años de Internet, I: ¿Ánima Mundi...?* [Hypérbole]. Recuperado de <https://hyperbole.es/2015/01/20-anos-de-internet-i-%C2%BFanima-mundi%E2%80%A6/>

THE ISSUE OF COMPULSORY VACCINATION IN THE CONTEXT OF LAW

Volosheniuk O.V.

Kyiv National Linguistic University

Vasylenko O.B.

Kyiv National Linguistic University

The COVID-19 outbreak has changed the work situations for millions of people around the world and has raised the new issue about the mandatory anti-covid vaccination for workers. The question of whether employers in risky areas of activity can oblige their employees to be vaccinated against coronavirus should be studied.

Most EU countries rely on the fact that most of the population will be vaccinated voluntarily. Indeed, in many countries it is already mandatory to vaccinate against a number of diseases, such as hepatitis, rubella, diphtheria, so vaccination against coronavirus may also become mandatory.

As anti-covid vaccines become available in Ukraine, will employers have a strong case for requiring employee vaccinations, so long as their vaccination policies have certain exceptions and are job-related? This study documents the current environment for covid-immunization in Ukraine and examines the factors that undermine legal framework for immunization. First of all, it is necessary to point out that today vaccination, from the point of view of law, cannot be compulsory in the literal sense of the word. It is impossible to imagine that people will be forcibly tied to inject the vaccine. Such actions would hardly be consistent with Article 3 of the European Convention on Human Rights, which prohibits torture.

Approaches to immunization legislation in the European Region are diverse. Using the "Likert Scale: Assessing the Levels of Immunization Legislation," developed by Sabin Vaccine Institute, Ukraine receives one of the strongest score on "mandatory immunization with reliable monitoring and control". Ukraine completes seven out of eight Matrix questions designed to classify the degree to which a state monitors immunization but does not have regulations establishing penalties for non-compliance. This absence jeopardizes the severity of the vaccination program. The legal framework for health in general, and especially for immunization, in Ukraine seems to be strong,

but the main factor of penalties for non-compliance can create problems for achieving success in the fight against covid in the nearest future.

For example, some countries have made a fast start with their vaccination efforts. As of March 7, 2021, around 96 per 100 people in Israel had been vaccinated against COVID-19. Ukraine may have had a slow start. The operational headquarters of the Ministry of Health of Ukraine for vaccine-controlled infections approved a plan of vaccination where said "vaccination against COVID-19 in Ukraine will be voluntary for all groups of the population and occupational risk groups".

Context matters when deciding whether to mandate vaccines. Health care, travel, retail or other businesses whose employees are at risk or who present a risk to others will have more business reasons to be "pro-vaccine". Each business is different, and there will be relevant factors whether mandating the vaccine is a reasonable instruction.

An instruction to take the vaccine could be regarded as a "reasonable instruction" on the part of the employer, but that must depend on the circumstances. For example, employers in the social care sector may be able to issue a reasonable instruction to employees to take the vaccine because refusal could put people at risk. Employers in other sectors arguably do not have the same strong rationale for instructing staff to take the vaccine.

Returning to the question of compulsory vaccination for work. The law does not contain compulsion to vaccinate. That is, it is impossible to forcibly vaccinate anyone, but it can be limited in the exercise of some rights. Like for healthcare workers who come into contact with at-risk patients, vaccination may be mandatory. Therefore, it is theoretically possible to imagine a situation in which, at a certain stage, persons who refuse to be vaccinated against COVID-19 may face certain difficulties.

It is also important to reiterate that the development and adoption of a bill that makes immunization recommended or mandatory for a specific group, does not directly lead to the implementation and does not guarantee that the target population will comply with the law. How the law is interpreted and applied by the relevant health authorities is a key variable to consider when analyzing impact legislation. Although we can anticipate a "new normal", that transition does not allow employers to unlawfully deprive employees of their jobs or compensation.

REFERENCES

- Elflein, J. (2021). *COVID-19 vaccination rate worldwide*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1194939/rate-covid-vaccination-by-county-worldwide/>
- Know Your Rights: Coronavirus (COVID-19) and the Workplace* (2021). Retrieved from <https://www.outtengolden.com/know-your-rights-coronavirus-covid-19-and-workplace>.
- Morrell, K. (Ed.). (2018). *Legislative Approaches to Immunization Across the European Region*. Retrieved from https://www.sabin.org/sites/sabin.org/files/legislative_approaches_to_immunization_europe_sabin.pdf

**ASSESSING RESILIENT RESPONDENT
(BASED ON THE ENGLISH PRE-ELECTION INTERVIEWS)**

Voloshyna D.D.

Kyiv National Linguistic University

Cherkhava O.O.

Dr.Sc. (Philology), Professor

Kyiv National Linguistic University

The term "interview" – the counterpart of every pre-election campaign, has been recently presented as the intersection of the Internet and media linguistics and the variety of genre (Dyakiv, 2020), which includes not only TV-, but also special Web service interviews that could be downloaded in browser. Social isolation during the COVID-19 pandemic shows special status and privilege of such interviews (Clayman & Heritage, 2002). Terminological field of the notion "resilience" is often overlapped with numerous related psychological concepts: invulnerability (Lasley & Hill, 2012), self-efficacy (Lopes-Garrido, 2020), hardiness (Zhang, 2011), resistance (Cautilli, Riley-Tillman, Axelrod & Hineline, 2005). The conception of resilient politician presupposes phonetic expressions (confident accent, pauses in speech), lexical confidence (appropriate grammar, sense of language), stylistic reflections (possibility to use rhetorical questions, counter-questions or repetitions in order to avoid conflicts) in the hidden problematic situations during the pre-election interview. It could be provocative questions of interviewer or critical remarks, some cognitive differences between the respondent and journalist (age and gender). Non-verbal means (Poyatos, 2002) of resilience involve gestures, mimic, laughter (in accordance with calm and in control norms of the official communication) in order to show the vision, tenacity and collaboration of the politician. A remarkable individual – Winston Churchill, inspired people to keep fighting through the darkest of circumstances accepting responsibility when other leaders turned it down: *If you are going through hell, keep going; You have enemies? Good. It means you've stood up for something, sometime in your life; The price of greatness is responsibility* (Churchill, 2005). The modern pre-election debates increasingly acquire the context of "chaotic exchange of insults and accusations" with belligerent tone of the opponents. Experienced resilient respondent within a limited time intercepts the opponent's initiative and gains the audience likeability. *"Character is on the ballot"* – Joe Biden told voters again and again, as he promised to be a leader and the right man for the moment of a "battle for the soul of the nation" (The Guardian, 2020). The direct and hidden strategies of the interviewer (provocation, disclosing facts, providing critical information, giving a misleading or false account or impression) can be neutralized by resilient behavior and speech of the respondent with confident image and tactics of solving problematic situations.

REFERENCES

- Дяків, Х. Ю. (2020). *Когнітивно-дискурсивна реконструкція комунікативних девіацій в українсько- і німецькомовних відеоінтерв'ю*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.
- Lopes-Garrido, G. (2020). *Self-Efficacy Theory*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/self-efficacy.html>
- Zhang, L.-F. (2011). *Hardiness and Thinking Styles: Implications for Higher Education*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/272145361_Hardiness_and_Thinking_Styles_Implications_for_Higher_Education
- Clayman, S., & Heritage J. (2002). The news interview: journalists and public figures on the air. *Studies in interactional sociolinguistics*, 16 (1). Cambridge: Cambridge University Press.
- Churchill, W. S. (2005). *The Gathering Storm*. Retrieved from https://www.goodreads.com/author/quotes/14033.Winston_S_Churchill
- Poyatos, F. (2002). Nonverbal Communication across Disciplines. *Paralanguage, kinesics, silence, personal and environmental interaction*, 2, 330-331.
- The Guardian (2020). *Ever resilient, Joe Biden finally grasps his chance to lead America*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/us-news/2020/nov/07/ever-resilient-president-joe-biden-finally-grasps-chance-lead-america>

IDENTITÄTSBILDUNG ZWISCHEN DEN KULTUREN, AUTORENSPIELE UND VERKEHRTE REFERENZEN

West V.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Petrotschuk O.W.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Jede Kultur ist textgebunden. Dabei werden jedoch nicht nur schriftliche bzw. verschriftlichte Texte gemeint, sondern auch mündliche Überlieferungen, Lieder, Volksmärchen, Redensarten und vieles mehr. Das heißt, jede Kultur basiert auf Texten, die die Weltanschauung der Menschen widerspiegeln, die sich dieser Kultur zugehörig fühlen. Immer öfter kommt es heutzutage jedoch so, dass sich ein Mensch aus verschiedenen Gründen mehreren Kulturen zugehörig fühlt. So einen Fall stellt auch Katja Petrowskaja dar, die Autorin des 2014 in Deutschland erschienenen Romans "Vielleicht Esther", wo sie sich mit solchen Themen auseinandersetzt wie Familiengeschichte, Erinnerungen, kollektives Gedächtnis und Kultur. Im genannten Roman versucht Katja Petrowskaja, ihre eigenen Erinnerungen zu ordnen und die Frage zu beantworten, wer sie ist. Dabei fühlt sie sich vier verschiedenen Kulturen zugehörig: der deutschen, der (post)sowjetischen, der ukrainischen und der jüdischen, denn sie wurde 1970 in Kyjiw in einer jüdischen Familie geboren, wuchs somit als Jüdin in der sowjetischen Ukraine auf und zog später nach Deutschland, wo sie bis

heute lebt. Dadurch kommt es, dass sie als Kulturträgerin von vier verschiedenen Kulturen ihre Identität in einem multikulturellen Raum konstruiert, was auch in ihrem Roman zum Vorschein kommt.

Im Roman "Vielleicht Esther" gibt es Referenzen zu verschiedenen Texten aus allen vier Kulturen. So zitiert Katja Petrowskaja in einem Kapitel ein Gedicht von Georg Trakl, einem deutschsprachigen österreichischen Dichter. Da der Roman in erster Linie für das deutsche Publikum bestimmt ist, bedürfen solche Referenzen in der Regel keiner ausführlicheren Erklärung. Aus diesem Grund verzichtet Katja Petrowskaja im Roman darauf, solche Referenzen näher zu kommentieren, denn sie geht davon aus, dass sie und ihre Leserinnen und Leser auf dieselben Texte und Konzepte zurückgreifen können, sodass eine Erklärung überflüssig wäre.

Anders ist es, wenn die Autorin für den deutschen Kulturraum exotische Referenzen in ihren Roman einbaut. Dazu gehören Referenzen zu den Texten und Konzepten, die im (post)sowjetischen Raum verbreitet waren bzw. sind oder einen Teil der jüdischen Kultur repräsentieren. So greift Katja Petrowskaja in einem Kapitel zum Bild des Koschtschej Bessmertnyj: *Ich dachte auch an den bösen Zauberer aus dem Märchen, Коцеў Бессмертны, Kotschej Bessmertnyj, Kotschej der Unsterbliche, der zwar sterblich war, doch hockte sein Tod in der Nadelspitze, die Nadel im Ei, das Ei in der Ente, die Ente wohnte auf der Eiche und die Eiche wuchs auf einer Insel, von der niemand wusste, wo sie ist.*

Dabei übersetzt sie den Namen ins Deutsche und erklärt ausführlich, wer das ist und wie er getötet werden kann. Der Leserschaft aus dem (post)sowjetischen Raum hätte sie das nicht erklären müssen, denn allen wurde das Märchen in der Kindheit vorgelesen und alle wissen das auch so, und zwar genau in der Auffassung und mit denselben Worten, wie sie das im Roman erklärt. Da ihre deutsche Leserschaft mit der genannten Märchenfigur aber höchstwahrscheinlich nicht vertraut ist, muss sie diese kulturelle Lücke mithilfe einer Erklärung ausfüllen. Dass sie das in den meisten Fällen macht, zeugt davon, dass ihr die kulturellen Unterschiede zwischen den vier Kulturen wohl bewusst sind. Mehr noch: Sie kann die verschiedenen Texte und Konzepte den entsprechenden Kulturen meistens richtig zuordnen. Interessant wird es jedoch, wenn eine Erklärung – wo sie sehr wohl nötig wäre – ausbleibt. Solche Referenzen lassen sich in zwei Gruppen aufteilen: Autorensprüche und verkehrte Referenzen.

Zur ersten Gruppe gehören solche Referenzen, wo die Autorin bewusst Texte und Konzepte aus einer für den deutschen Kulturraum fremden Kultur benutzt, ohne sie dabei zu erklären. Für einen durchschnittlichen deutschen Leser bleiben sie dadurch unklar, denn in seinem Kulturgut fehlen die entsprechenden Texte und Konzepte. Einem Leser, der sich – genauso wie die Autorin – auch mehr als einer der vier genannten Kulturen zugehörig fühlt, wären diese Referenzen hingegen klar. So zitiert Katja Petrowskaja an einer Stelle Puschkins Gedicht "Lukomorje":

*Nur noch in diesen Garten, der mit allen Märchen der Welt verschmolzen ist, mit seinen **geheimnisvollen Pfaden und Spuren unbekannter Tiere.***

Im Roman ist die entsprechende Stelle nicht markiert, sodass man sie nur erkennen kann, wenn man mit dem Gedicht vertraut ist, und zwar mit der Originalfassung, also auf Russisch, denn in der deutschen Übersetzung klingt es anders: Es gibt dort im Gegensatz zum Original weder "geheimnisvolle Pfade" noch "Spuren unbekannter Tiere". Dabei ist

sich Katja Petrowskaja sehr wohl bewusst, dass ihre deutsche Leserschaft diese Referenz höchstwahrscheinlich nicht erkennen wird, geschweige denn verstehen. Trotzdem entscheidet sie sich dafür. Dies ist ihrerseits eine Art Autorenspiel, teilweise an den Teil der Leserschaft gerichtet, die das verstehen kann, und teilweise als Spiel mit dem ganzen "Autor – Leser – Text"-Dreieck gedacht, denn als Autorin hat sie in den Text ein Geheimnis eingebaut, das nur sie allein kennt.

Die zweite Gruppe stellt verkehrte Referenzen dar. Die gibt es nicht so viele, aber das sind die interessantesten Fälle, denn da geht es um solche Referenzen, die die Autorin aus Versehen nicht erklärt. Dies geschieht, weil sie sie nicht als fremdes Kulturgut erkennt. So eine Referenz kann man zum Beispiel im folgenden Abschnitt sehen: *In meiner Familie gab es alles, hatte ich überheblich gedacht, einen Bauern, viele Lehrer, einen Provokateur, einen Physiker und einen Lyriker, vor allem aber gab es Legenden.*

Das doppelte Konzept PHYSIKER UND LYRIKER gibt es nur im (post)sowjetischen Kulturraum. Für Katja Petrowskaja ist es jedoch so klar und selbstverständlich, dass sie die Notwendigkeit nicht erkennt, es ihrer deutschen Leserschaft zu erklären. Das heißt, sie ist sich der kulturellen Markiertheit dieses Konzepts gar nicht bewusst.

Als Schlussfolgerung kann man sagen, dass die Identitätsbildung zwischen mehreren Kulturen ein sehr komplexer Prozess ist, wobei sich Texte und Konzepte aus den jeweiligen Kulturen oft vermischen. Dabei kann man sich dessen bewusst sein – was meistens der Fall ist – oder manchmal nicht. Dadurch können verkehrte Referenzen entstehen.

THE DEVELOPMENT OF REFLEXIVE PRONOUNS IN OLD, MIDDLE AND NEW ENGLISH

Yakovenko D.Y.

Kyiv National Linguistic University

Subota S.V.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

The pronoun is known to be one of the parts of speech that exists in most languages of the world. Despite the rather detailed study of the parts of speech in all Indo-European languages including English, there are still debates among scientists about the essence of one or another part of speech as well as about approaches to the classification of parts of speech (e.g., Hengeveld, 1992; Vogel & Comrie 2000; and others). Nevertheless the classification of parts of speech continues to be a controversial question.

The study of reflexive pronouns in the synchronic and diachronic aspects constitutes a separate area for the processing of modern categorial functional grammar. Despite the availability of fundamental works dedicated to the analysis of different parts of speech (Blokh, 2004; Quirk & Greenbaum, 1985; and others), reflexive pronouns have not yet been an object of many studies (Mitchell, 1979; Ogura, 1989). The origin, structure and functions of reflexive pronouns are topical issues that

require in-depth analysis from the point of view of the latest achievements in the grammatical science.

Modern English occupies a special place among other Germanic languages in the way of expressing reversibility and intensification. The Present-Day English reflexive pronouns are regarded as reflexes of the Old English pronouns [Pronoun personal + self] rather than the Proto-Germanic or Proto-Indo-European reflexive pronouns (Barber Ch. et al., 2009).

The most commonly used combination of the personal pronoun of the third person singular of the masculine gender with the intensifier *self* served as a source of reflexive pronouns. This use resulted in the self intensifier becoming reflexive and could be used by analogy with first- and second-person personal pronouns in reflexive constructions. As a result, the intensifier-enhanced personal pronoun began to replace the morphologically simple *self* intensifier to enhance VP or NP semantics.

In Late Old English – Early Middle English the adjective *self* became substantivized. This rethinking has led to heterogeneous forms of reflexive pronouns in Modern English. At the beginning of the Middle English period the combination of the third person pronoun in the object case with the intensifier was fixed in the language. The first and second person inverse pronouns were formed as a combination of the personal pronoun in the genitive case and the noun *self*.

During the Middle English period (starting from the 12th century) the language intensified the element *self* with the subsequent lexicalization of the structure [Pronoun Personal + self] which supplanted personal pronouns from the inverse constructions. The frequency of use of the self intensifier decreased in favor of lexicalized complex intensifiers, the structure of which coincided with the structure of the reflexive pronouns.

The form *themselves* (borrowed from the northern dialect) appeared as a variant of the third person plural reflexive pronoun *hemself* in the second half of the XVth century. When addressing one person, the form *your (e) self* began to be used next to *thyself*.

In the Early New English language the formation of the personal forms of reflexive pronouns ended with the lexicalization of plural forms. The complex form of the intensifier has largely supplanted the morphologically simple *self* intensifier. The complex form of the reflexive pronoun was replaced by the personal pronoun in the object case. The development of reflexive pronouns in New English is generally characterized by the completion of the process of formation of all forms of reflexive pronouns including the impersonal reflexive pronoun *oneself*.

To conclude, all Present-Day English reflexive pronouns originate from the combinations of personal pronouns with the intensifier *self*. The lexicalization of these combinations started in OE with the third person singular pronouns and later spread by analogy to other personal pronouns. This process was finally completed in NE, when the impersonal pronoun *one* joined the paradigm of reflexive pronouns.

REFERENCES

Blokh, M. Y. (2004). *A Course in Theoretical English Grammar*. Москва: Высшая школа.

- Quirk, R., & Greenbaum, S. (1985) *A Comprehensive Grammar of the English Language*. London: Longman.
- Hengeveld, K. (1992) Parts of speech. In Fortescue M., Harder P., & Kristoffersen L. (eds.) *Layered Structure and Reference in a Functional Perspective* (pp. 29-56). Amsterdam: Benjamins.
- Vogel, P. M., & Comrie, B. (2000) *Approaches to the Typology of Word Classes*. Berlin: de Gruyter.
- Ogura, M. (1989) *Verbs with the Reflexive Pronoun and Constructions with Self in Old and Early Middle English*. Cambridge: D.S. Brewer.
- Mitchell, B. (1979) Old English *SELF*: Four Syntactical Notes. *Neuphilologische Mitteilungen*, 1, 39-45.
- Barber, Ch., Beal Joan, C., & Shaw Philip, A. (2009). *The English Language. A Historical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.

LES PROCÉDÉS LEXICAUX ET GRAMMATICaux DU DISCOURS PERSUASIF

Yakovleva D.D.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

La rhétorique est l'art de la persuasion. Concrètement, un discours est persuasif s'il produit un changement dans l'esprit des auditeurs: l'orateur aura réussi son travail si son public adopte un nouveau comportement.

On distingue les 4 étapes pour faire un discours persuasif: 1) le problème: votre discours doit donc commencer par la description de l'état de fait à l'origine de votre engagement. Le secret est de décrire cet état de fait selon deux aspects: l'aspect qualitatif et l'aspect quantitatif; 2) la cause: savoir identifier la cause du problème. Plus vous êtes précis dans l'identification de la source du problème, plus votre remède sera efficace; 3) le remède: être le plus concret possible, bien détailler une marche à suivre, engager votre public dans cette marche; 4) l'appel à l'action: proposer une action qui a du sens.

Si les gens querellent c'est en général parce qu'ils sont incapables d'être persuasifs, Gilbert Chesterton a dit que la rhétorique est l'art de la persuasion. Concrètement un discours est persuasif s'il produit un changement dans l'esprit des auditeurs.

Le discours persuasif a pour objectif de provoquer l'adhésion. La persuasion vise à faire accepter et agir. Peu de gens acceptent ce qui n'a ni raison, à l'émotion et à la confiance. Si on observe le discours persuasif de côté lexical on marque que le vocabulaire persuasif suppose la présence des termes mélioratifs qui présentent la personne, la chose ou la réalité désignée de façon positive, les termes péjoratifs qui comporte une idée de mal qui déprécie la chose, la personne ou la réalité et les termes

comparatifs qui permettent de comparer deux éléments selon une caractéristique particulière.

En plus il y a les termes superlatifs qui aident à exprimer une qualité portée à un haut degré tandis que les diminutifs procèdent d'une dérivation lexicale qui ajoute à un mot l'idée de fragilité. Les derniers sont formés grâce aux terminaisons. Par exemple, fillette, femmelette et amourette sont des diminutifs des mots fille, femme et amour.

La répétition et les questions rhétoriques sont deux techniques importantes pour se connecter avec le public de manière convaincante. La répétition peut aider à illustrer un point. Une question rhétorique est une question évidente et un dispositif de discours qui permet de faire évaluer votre discours vers un certain thème ou une conclusion.

Lorsque on essaie de convaincre quelqu'un de quelque chose, on doit d'abord établir la crédibilité, ou en d'autres termes, on doit se vendre avant de vendre le message. Si les gens pensent que vous n'êtes pas raisonnable ou rationnel, vous n'avez aucune chance. Vous devez être attaché aux idéaux et aux objectifs de votre discours et de ce que vous dites. Il ne faut pas utiliser de mots tels que "peut-être" ou "pourrait" – utilisez des mots positifs tels que "volonté" et "doit".

Vous êtes la figure d'autorité dans ce discours, vous feriez donc mieux de fournir suffisamment d'informations pour prouver vos points afin que vous puissiez paraître bien informé, et vous feriez mieux de connaître votre matériel.

Les gens peuvent généralement repérer quelqu'un qui essaie de "lancer" un discours. Vous devriez également avoir l'air d'être honnête, même lorsque vous étirez vraiment un point. Si vous ne semblez pas sincère, même si votre message est la vérité à 100%, les gens douteront de votre parole et écarteront votre discours.

La production de phrases grammaticalement correctes, structurellement saines et significatives dépend de plusieurs aspects:

- une formation correcte des phrases: en général le contrôle est très limité, le script est très court, la plupart des phrases contiennent les mêmes structures de base, peut-être une utilisation abusive de terme conversationnel " et " ou "alors")

- les phrases correctes sont pour la plupart des phrases simples et/ou des phrases composées (le sens est principalement clair)

- un script court composé uniquement de phrases complexes correctes (ou il n'y pas de phrases simples)

- un texte peut inclure les phrases complexes qui utilisent une structure de base (deux, si l'une est une clause projetée)

- des phrases simples peuvent montrer une extension

- plus de routine et un meilleur contrôle d'élaboration de clauses et de phrases dans les propositions simples, complexes et composées

- montrer un contrôle sur une gamme de structures différentes (quantité, qualité et variété)

- types de clauses et modèles (sans verbe, adjectival, adverbial, multiple et non fini)

- la variété des types de phrases (déclaratives, exclamatives, interrogatives et impératives)

- position de clause dépendante

- longueur et rythme

Pour résumer, la persuasion est non seulement un trait de personnalité, mais c'est aussi une compétence qui peut être apprise et améliorée. Pour être convaincant, votre public doit sentir qu'on a les meilleurs intérêts à l'esprit. Cela demande de la confiance et la confiance en même temps prend du temps à se construire.

INTERACTIVE FUNCTIONS OF DISCOURSE MARKERS

Yakovleva P.D.

Kyiv National Linguistic University

Volkova L.M.

CSc. (Philology), Professor

Kyiv National Linguistic University

Discourse markers are capable of working on several different levels of discourse connecting utterances. Discourse markers seem to be the adhesive that forms discourse. L. M. Volkova (Волкова, 2010) states that a list of discourse markers should include "all those units of language whose function is to build bridges in discourse by serving in different ways as connective devices which help the listener a) to understand discourse as a single whole; b) to correlate discourse segments in the right and clear way; c) to make conclusions the speaker wants the listener to make". The whole set, she suggests, should include about 50 language units. Even though the words we perceive as discourse markers come from different parts of speech, they perform the same function "as specific means of discourse cohesion and interpretation".

To find a practical use of theoretical information, we illustrated interactive functions of the discourse marker *really* with the fragments taken from fictional dramatic works of Martin McDonagh. *Really* will serve as focal point to show discourse potential of the discourse markers in general.

In theory, *really* is often treated as a notional part of speech. However, it does not refer to anything in the real world nor does it perform a syntactic function. The actual use of *really* in discourse is even more far-fetched from its common perception (Волкова, 2013, p.36). Let us look at the example below:

A: He **really** hurt my hand.

T: Look at your poor hand!

A: I know, it **really** hurts (McDonagh, 2003, p. 18).

In the given utterances, speaker A uses *really* several times. But does it "intensify" any adverbs or adjectives? Does the addition or the avoidance of *really* change the strength of the fact? Actually, speaker A uses *really* not to explain the degree of pain, but to point out that someone did, in fact, hurt him. So, the speaker must express their opinion or attitude towards the situation. The position of *really* in the utterance depends on what kind of implicit information the speaker is trying to introduce. The speaker concludes that real state of things surprises him or contradicts his expectations of reality.

In the article *Illocutionary Potential of the Discourse Marker Really* L. M. Volkova (Волкова, 2013) states that "the functions of *really* may vary from pragmatically significant to interactively expressive" and that it "acts as an important

tool in verbalizing the communicants' intentions and signaling various conversational strategies" (p. 37).

Estimating the message as something that contradicts the general expectations and norms that interlocutors share is one of the most important interactive functions of *really*.

A: Little kids are gonna follow me around and they're gonna know my name and what I stood for, and they're gonna give me some of their sweets in thanks, and I'm gonna take those sweets and thank them and tell them to get home safe, and I'm gonna be happy. Not because of the sweets, I don't really like sweets, but because I'd know ... I'd know in my heart, that if I hadn't been there, not all of them would have been there (McDonagh, 2003, p. 18).

Speaker A subverts the hearer's expectations when they mention they 'don't really like sweets'. While this statement fails to justify the practical significance of sweets, it adds value to the following statement, highlighting the real purpose – not material but sentimental fulfilment.

Gap-filling is another significant communicative function of *really*. According to L. M. Volkova (Волкова, 2013), "communicative gaps appear when, for different reasons, the hearer does not know how to react to the speaker's message" (p. 38).

M: Good for you. Shirley, is it? Why don't you do a lucky dip, Shirley, and I'll have that one?

S: Really? Shall I? Like a lucky dip? Alright ... (McDonagh, 2015, p. 28).

In some cases, the speakers might use *really* to give themselves enough time to process information and give a thought-out response:

K: Okay, Michal, I'll do that.

M: Really?

K: Really.

M: Wow. Cool. That was easy. Well, y'know, in that case, there's probably a lot more of your stories you should burn too, 'cos some of 'em, and I'm not being funny or anything, but some of 'em are a bit sick, really (McDonagh, 2003, p. 42).

In the given fragment speaker M is surprised by K's commitment. To make sure that they heard it right and interpreted it correctly, they ask again, briefly and excluding any potential chance of misinterpretation.

In conclusion, we must highlight the importance of discourse markers in framing and guiding discourse while helping the interlocutors understand the implicit meaning their partners are trying to convey.

REFERENCES

- Волкова, Л. М. (2010). Functional Classification of Discourse Markers. *Наукові записки. Серія "Філологічна"*, 16, 100-103.
- Волкова, Л. М. (2013). Illocutionary Potential of the Discourse Marker "Really". *Вісник КНЛУ. Серія "Філологія"*, 16 (2), 35-40.
- McDonagh, M. (2003). *The Pillowman*. New York: Dramatists Play Service, Inc.
- McDonagh M. (2015). *Hangmen*. London: Faber and Faber Ltd.

LES PARTICULARITÉS LEXICALES DES IMAGES FÉMININES DANS LE ROMAN "BONJOUR TRISTESSE" DE F. SAGAN

Yakymenko A.O.

Université nationale linguistique de Kyiv

Tuchkova O.O.

Candidate ès lettres, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

Modélisant et décrivant un fragment du monde, Françoise Sagan met au centre la Femme comme personnage principal, avec son monde extérieur et intérieur, des relations avec la réalité environnante, avec ses sentiments et ses émotions, ses vues sur la vie et évalue tout événement et ses actions des héroïnes dans une perspective féministe.

Les personnages suivants ont été pris pour une comparaison – Cécile, Elsa et Anne du roman "Bonjour, tristesse".

Le principal trait dans la détermination du phénomène "femme" est sa composante dynamique – âge, puisque la femme dans les œuvres de F. Sagan est représentée dans un certain temps, espaces déterminés selon le principe de la progression d'âge, adolescente – fille – femme. L'adolescente est Cécile, qui a 17 ans, la fille est Elsa, qui a 29 ans et le personnage représenté par Anne, qui a 42 ans. L'apparition d'une femme est l'un des éléments essentiels qui caractérisent l'image de "femme" dans la conception du monde de F. Sagan. Les éléments du portrait sont les constantes physiologiques suivantes – *visage, yeux, cheveux, bouche (lèvre), apparence, physique (mains, taille)* (Sagan, 1954, p. 72).

Dans le portrait de Cécile il existe des caractéristiques physiologiques comme *mince, maigre* pour souligner son âge, car la fille est représentée comme la plus jeune de toutes des héroïnes.

Dans l'apparence d'Elsa il y a une polarité estimée, car la fille a été déprimée après s'être séparée de sa bien-aimée, c'est pourquoi elle a *visage cramoisi par les coups de soleil, sa peau brûlée par le soleil, ses cheveux desséchés, les lèvres pâles*, et au contraire, au cours de sa relation avec le père de Cécile, Elsa était plus attirante, tant à l'extérieur qu'à l'intérieur – *très beau visage attirant, très soignée, beloœil vert, plus plantureuse*. Il est intéressant de souligner que les lexèmes et les phrases avec une caractéristique négative d'Elsa sont unis par un champ lexical "feu". Ainsi, pendant 29 ans de sa vie, l'héroïne a réussi à *s'illuminer, brûler* et *avoir brûlé* dans les yeux de son amant, après tout, elle était heureuse pendant la relation, mais après sa rupture, la fille est tombée dans la dépression.

Au premier plan de l'image d'Anne se trouvent les caractéristiques esthétiques de l'apparence et du physique, en tant que Française typique – *un beau visage, un visage net, les épaules parfaites, les jambes parfaites* (Великородных, 2007а).

L'actualisation du plus haut degré d'attractivité externe et de beauté des héroïnes est réalisée sur la base de l'utilisation d'unités lexicales qui remplissent une fonction de renforcement, ainsi que de totalisateurs grammaticaux:

1) les adverbes d'intensité *très, si (très soignée, si calme)*;

- 2) l'adjectif numéral cardinal *cent* (*cent fois plus belle, plus fine*);
- 3) l'adjectif indéfini *tous* (*tous les charmes de la maturité*);
- 4) le préfixe *extra* (*extraordinaire*);
- 5) le degré de comparaison des adjectifs (*la plus jolie, plus plantureuse*).

L'auteur applique des lexèmes verbaux dans le discours d'Anna comme: *dire, demander, ajouter, répondre, expliquer, raconter* pour souligner l'importance de l'expression de soi de l'héroïne, puisque la capacité de s'exprimer avec des faits ce qui caractérise plus les personnes mûres. En même temps, l'agitation d'Elsa, son angoisse intérieure, l'auteur traduit avec les verbes suivants: *protester et objecter* pour souligner la prédominance du maximalisme juvénile dans son caractère. Afin de refléter les émotions, la joie et l'amour de Cécile, F. Sagan emploie des lexèmes verbaux tels que *ronronner, chuchoter, murmurer* sont des émotions typiques d'une adolescente tombée amoureuse pour la première fois.

L'auteur instrumentalise la structure [Verbe + Adv], qui révèle le plus précisément l'état émotionnel des femmes, caractéristique de leur âge. Anne, en tant qu'indicateur de maturité et de confiance en soi, se caractérise par *dire à voix haute*. L'auteur prend *dire d'une voix mélodramatique et reprendre nerveusement* pour souligner l'état de dépression d'Elsa, qui est venue de se séparer de son petit-ami. Cécile est montrée comme une adolescente amoureuse et ridicule à cause de son âge, absorbée par un sentiment de joie du premier amour, alors pour son discours F. Sagan a choisi *répondre d'une voix étranglée, ronronner de mauvaise foi, ajouter bêtement* (Великородных, 2007b).

RÉFÉRENCES

- Великородных, О. В. (2007а). *Специфика вербализации концепта "Фемме" в художественной картине мира Ф. Сэган в динамико-возрастной группе* (Автореферат кандидата филологических наук). Московский педагогический государственный университет, Москва.
- Великородных, О. В. (2007б). *Концепт "Фемме" в языковой художественной картине мира Ф. Сэган. Экстернально-психологический портрет*. Москва: Эксмо.
- Sagan, F. (1954). *Bonjour tristesse*. Paris: Seuil.

DIE AKTUALISIERUNG DES MAKROKONZEPTES NATURERSCHEINUNGEN IN DEN PHRASEOLOGISCHEN EINHEITEN DER DEUTSCHEN SPRACHE AUS LINGUOKULTURELLER SICHT

Yakymenko V.I.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Kowal I.I.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Das Problem vom Zusammenhang der Sprache und Denken nimmt in der Linguistik einen zentralen Platz. Bis vor kurzer Zeit galt es, dass die Sprache eine

abstrakte Einheit und kein Teil unserer Naturgeschichte ist. Am Anfang des 19. Jahrhunderts nahmen deutsche Wissenschaftler, die Brüder Grimm, diese Frage auf. Ihre Ideen fanden in den 60er und 70er Jahren des 19. Jahrhunderts eine weitere Entwicklung. Das waren vor allem Werke von F. I. Buslaev, A. N. Afanasyev, A. A. Potebnja (Маслова, 2019).

Die Sprache ist nach W. von Humboldt nicht nur ein Mittel des Gedankenausdrucks, sondern auch ein Mittel für ihre Bildung. Der Wissenschaftler betrachtet die Sprache als den nationalen Geist und als das Wesen des Volkes (Маслова, 2019). Der Neo-Humboldtianismus und die berühmte Sapir-Whorf-Schule beruhten im weiteren Sinne auf Einheit von Sprache und Kultur und betonten die signifikante Abhängigkeit des Denkens von der Sprache. Dementsprechend wurde in der Linguistik folgendes Postulat akzeptiert: Sprache ist nicht nur mit Kultur verbunden. Sie wächst aus ihr heraus und gleichzeitig drückt sie aus (Маслова, 2019). Auf der Grundlage dieser Idee entstand am Ende des 20. Jahrhunderts eine neue Wissenschaft – die Linguokulturologie.

Sowohl in der Linguokulturologie als auch in der kognitiven Linguistik sind unterschiedliche Konzeptstudien vorhanden. Es wird angenommen, dass das Forschungsobjekt der kognitiven Linguistik das kognitive Konzept und der Linguokulturologie das kulturelle Konzept ist. In der Linguokulturologie wird das Konzept als eine kulturell-geistig-linguistische Einheit betrachtet oder als ein Bündel von Ideen, Bedeutungen, Assoziationen, die das Wort begleiten (Приходько, 2013).

Der Begriff Phraseologismus ist auch mit den Begriffen Sprache, Weltbild und Konzept verbunden. Ein Weltbild, das mit den phraseologischen Einheiten verbalisiert ist und als sprachliches Phänomen des nationalen und kulturellen Erbes betrachtet wird, ist ein phraseologisches Weltbild (Левицкий, 2013). Der Phraseologismus enthält zusätzliche semantische und emotionale Stilelemente, die den konzeptuellen Inhalt einer Spracheinheit ergänzen und ihr eine Ausdrucksfunktion geben. Die phraseologischen Einheiten selbst sind die Bestandteile der Kultur, die gleichzeitig als Spiegel der Volkskultur, der Psychologie und der Philosophie dienen (Буссманн, 2002).

Betrachtet man eine Gruppe von phraseologischen Einheiten, die zu einem Makrokonzept NATURPHÄNOMENE gehören, kann man zwei Konzepte der deutschsprachigen Kultur aussondern – SCHNEE und WIND.

Beispielsweise wird das Lexem *Schnee* für die Bezeichnung von etwas schon Unwichtigen verwendet: *Das ist alter Schnee; Schnee von gestern; Schnee vom vergangenen Jahr; Schnee vom vorigen Jahr; Schnee vom Vorjahr.*

Das Farbmerkmal des Schnees ermöglicht den Vergleich mit etwas Sauberem und dient als Hintergrund, auf dem alles auffallend ist: *Toben wie zehn nackte Wilde im Schnee; Toben wie zehn nackte Neger im Schnee; weiß wie Schnee.*

Die phraseologischen Einheiten, die die Komponente *Wind* enthalten, haben am meisten negative Konnotationen, die mit Schwierigkeiten und Problemen verbunden sind: *Bei Wind und Wetter; Wind und Wetter trotzen; hart am Wind segeln; Jemandem bläst der Wind ins Gesicht; Mit dem Wind fechten.*

Die Überwindung von Problemen und Schwierigkeiten wird in phraseologischen Einheiten auch mit dem Sem *WIND* dargestellt: *Mit allen Winden segeln; Wind von etwas bekommen, etwas ist Wind in jemandes Segeln.*

Oft kann die Komponente *Wind* die Gesellschaft symbolisieren. In folgenden Phraseologismen dient das Lexem *Wind* als allgemeine Meinung, die man unterstützen oder ignorieren kann: *Gegen den Wind spucken; Gegen den Wind segeln; Die Nase in den Wind halten; mit dem Wind segeln; Den Mantel nach dem Winde kehren; Sich wie ein Segel im Wind drehen; sich wie ein Fähnchen im Wind drehen.*

Die deutschen phraseologischen Spracheinheiten, die das Makrokonzept NATURERSCHEINUNGEN verbalisieren, haben nicht nur tiefe nationale und kulturelle Spezifik, sondern widerspiegeln auch die Weise der Wahrnehmung der Realität. Anders gesagt erleichtern sie den Zugang zum ethnischen Bewusstsein und bestimmen den Platz des Menschen in der Gesellschaft und seine Zugehörigkeit zur bestimmten Kultur. Die meisten phraseologischen Einheiten sind anthropozentrisch und haben emotionale und bewertende Komponenten. Sie charakterisieren den Menschen durch moralische, ethische, intellektuelle, physische Merkmale.

LITERATUR

- Левицкий, А. Э., Потапенко, С. И., & Воробьева, О. П. (2013). *Лингвоконцептология: перспективные направления*. Луганск: ГУ "ЛНУ имени Тараса Шевченко".
- Маслова, В. А. (2019). *Лингвокультурология. Введение*. Москва: Юрайт.
- Приходько, А. Н. (2013). *Концепты и концептосистемы*. Днепропетровск: Белая.
- Bußmann, H. (2002). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner.
- Müller, K. (2005). *Lexikon der Redensarten*. München: Bassermann.
- Online-Lexikon zur diachronen Phraseologie*. Retrieved from <https://www.oldphras.net/web>.
- Röhrich, L. (2003). *Das große Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten*. Freiburg-Basel-Wien: Herder.

LA EXPRESIÓN DE LA EMOTIVIDAD EN EL ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO

Yankova E.I.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenka S.V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Las emociones desempeñan una función muy importante en la vida de cada persona. Las emociones están presentes en cualquier actividad humana, se presentan a cada nivel del análisis de la situación comunicativa. Y por eso se destaca el lenguaje emocional, el discurso nacional emocional y el pensamiento emocional. No podemos imaginar nuestro mundo moderno sin tan gran variedad de los sentimientos y las emociones, pero para la gente también es muy necesaria la oportunidad para expresarlos y mostrarlos a otros. En esta situación nos ayuda mucho la lengua y su

posibilidad de hacer todo eso. La esfera emocional es muy interesante para analizarla detallado y profundo para los científicos, filósofos, psicólogos y lingüistas.

En la lengua existen diferentes aspectos, que ayudan a expresar la emotividad exactamente. Los lingüistas aprenden todos los aspectos posibles para hacerlo: morfológico, fonético, léxico, sintáctico, estilístico. Claro que, cada tipo de estas expresiones tiene su propio medio o un sistema completo de medios expresivos.

Cuando hablamos sobre el nivel fonético, se puede encontrar muchas señales, que ayudan a influir en la expresividad emotiva. Por ejemplo, son el ritmo con que habla la persona, el timbre, la entonación, el acento, las pausas y otras.

El ritmo acelerado puede indicar la alegría en que está la persona o el estado agitado, mientras que el ritmo despacio puede indicar el carácter flemático o melancólico del hablante, la depresión de su condición (Кенжегараев, 2012).

El nivel léxico está estudiado más detalladamente en la expresión de la emotividad que otros. Las palabras que poseen más el componente emotivo en su estructura semántica son el uso de insultos, palabrotas, palabras vulgares, palabras cariñosas, expresiones malsonantes: *huevoón, cariño, chiquito, pequeñito, idiota* etc.

En el aspecto morfológico las emociones pueden expresarse a través de los tiempos y las formas gramaticales. A. O. Serebrianska (Серебрянская, 2001) afirma que la morfología puede ser entendida como la ciencia de las formas. La forma incluye diferentes medios de expresión que se examinan en un aspecto formal, el orden de palabras, entonación, etc. (p. 19).

Los morfemas a menudo también pueden ayudarnos en la expresión emocional. Si el morfema de la raíz emocionalmente neutral se combina con un afijo emocional, la unidad léxica adquiere un matiz emocional. En algunos casos, los sufijos pueden ser ambiguos y tener más que un significado emocional. La unidad lingüística que tiene su forma propia y su propio significado es el morfema. Ese componente es más importante y principal en las formaciones de las palabras. Estas partes significantes expresan el aspecto gramatical del idioma. Los morfemas afijales pueden tener diferentes funciones emocionales. En el español la mayor parte de estos morfemas tiene un carácter subjetivo y también puede cambiar el significado dependiendo del contexto en el que se utiliza (Hualde, Antxon, Escobar & Travis, 2010, p. 129).

El aspecto gramatical es muy actual en la expresión emocional. El uso de modo también está estrechamente relacionado con la emotividad. Los verbos en la lengua española tienen tres modos: el modo Indicativo, el modo Subjuntivo y el modo Imperativo. El modo expresa la actitud del hablante respecto a la acción, por eso el modo del verbo puede mostrar los estados de ánimo, el humor del hablante, los sentimientos y las emociones. En su caso, el modo subjuntivo puede denotar deseo, duda, probabilidad, alegría, ignorancia, dolor, inseguridad, necesidad, etc. El modo imperativo se usa para presentar deseos, necesidades (Серебрянская, 2001, p. 42).

En las oraciones sustantivas el carácter del verbo principal establece el uso del subjuntivo. En el uso del subjuntivo se destacan los cuatro grupos de verbos principales de los que existen en general. Son los verbos de sentimiento, los verbos de juicio de valor, las expresiones impersonales y los verbos de influencia. En primer lugar nos interesan los verbos del sentimiento tales como: *alegrar, aburrir, preferir, sorprender, doler, gustar, sentir, apenar, encantar, lamentar, llorar, extrañar, apetecer, importar,*

desear, demandar, lograr, disculpar, deplorar, temer, extrañar, interesar, porque todas estas palabras expresan las emociones y los sentimientos del hablante. Para expresar la emoción de sorpresa podemos mencionar el uso del 4 grupo de verbos, la palabra más usada en este caso es "*imposible*" (Borrego, Ascencio & Prieto, 1986, p. 34-35).

Las oraciones independientes también ayudan mucho en la expresión de la emotividad. Las oraciones con adverbios de duda tales como *quizá, quizás, tal vez, acaso, posiblemente, probablemente, seguramente* (Borrego, Ascencio & Prieto, 1986, p. 180).

Las oraciones con *ojalá* se usan cuando quieren expresar el deseo muy fuerte de realización posible o imposible de forma exclamativa y de eso depende el uso de las formas temporales (Borrego, Ascencio & Prieto, 1986, p. 73-74).

Se puede continuar analizando muchos medios más que ayudan en la expresión de la emotividad, porque ese tema es muy actual hoy en día en todos los aspectos de la vida. Sobre todo hemos hecho el análisis de los medios expresivos de la emotividad que están presentes en los estudios lingüísticos y esto nos ha permitido llegar a la conclusión que los medios expresivos de la emotividad están presentes en diferentes niveles de la lengua: fonético, léxico y morfológico.

LITERATURA

- Кенжегараев, Н. Д. (2012). Особенности дискурсивного анализа художественного текста. *Молодой ученый*, 4 (39), 228-231.
- Серебрянська, А. О. (2001). *Gramática teórica de la lengua española*. Київ: КНЛУ.
- Borrego, J., Ascencio J. G., & Prieto E. (1986). *El subjuntivo. Valores y usos*. Madrid: Sociedad General Española de Librería.
- Hualde, J. I., Antxon O., Escobar A. M., & Travis C. E. (2010). *Introducción a la lingüística hispánica*. Cambridge: University Press.

EL ASPECTO LINGÜO-CULTUROLÓGICO DE LOS ARABISMOS EN EL IDIOMA ESPAÑOL

Yaroslavka M.V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S.V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Actualmente, el español es uno de los idiomas más utilizados en el mundo y, como todos los demás idiomas, tiene su propia historia de formación. El español se refiere a un subgrupo ibero-románico de lenguas que surgieron de varios dialectos del latín. Pero a pesar de que el latín juega un papel significativo en la creación del idioma español, entre los préstamos del español moderno se encuentra una parte significativa de los elementos extranjeros orientales, con un predominio significativo de palabras de origen árabe. Durante la Edad Media (que comprende el final del primer milenio y la primera mitad del segundo) la presencia árabe en el territorio que hoy es España y Portugal era

casi total, y las interacciones entre los musulmanes y los cristianos eran permanentes. Incluso llegaron a existir califatos (como el de la región de Córdoba), emiratos y reinos. Por eso el tema de los arabismos en español requiere una consideración e investigación detallada (Etecé, 2019).

Al-Ándalus son los territorios de la Península Ibérica, la isla de Sicilia y los países del norte de África que estuvieron del año 711 al 1492 bajo el poder Islámico, hasta que los Reyes de España tomaron Granada poniendo fin a esta hegemonía. La llegada de los árabes influyó positivamente el desarrollo de la Península Ibérica en los campos de la organización estatal, la filosofía, la mística, la ciencia, la cultura, las normas sociales, la ganadería, la minería, la agricultura, el urbanismo, la música y el arte. Hubo también otros cambios de gran importancia, que interesan a este artículo, relacionados directamente con el bilingüismo entre el romance vernáculo y el árabe (Ali Ibrahim Hasan El-Shboul, 2019).

Como afirma V.N. Yartseva, el proceso de tomar prestadas palabras de origen árabe al español tuvo lugar a lo largo de la historia y continúa hasta nuestros días. Prestado las unidades léxicas permiten rastrear su cronología penetración en el idioma receptor; el tiempo de préstamo principal es el período Conquista árabe de España (711–718 a. C.) (Ярцева, 1998, p. 660).

El idioma árabe influyó significativamente en el vocabulario español y añadió un gran número de símbolos importantes (a eso de 8.000 palabras) de varios esferas de la vida (Алисова, 1982, p. 117). A pesar de la diversidad temática de los préstamos árabes, una parte significativa de ellos son palabras sobre temas religiosos y más de 2000 palabras – nombres geográficos de origen árabe (Lapesa, 1981, p. 97).

Según la clasificación cronológica los arabismos se dividen en los siguientes grupos (Menéndez Pidal, 1980, 145): 1) Palabras que ingresaron al idioma durante los años de la conquista árabe durante todo el período de la Conquista y el comienzo de la Reconquista desde el 711. a mediados del siglo XI; 2) Palabras que entraron al idioma durante el colapso del califato (el califato es originalmente un estado árabe-musulmán creado por el profeta Mahoma y luego encabezado por los califas, así como un sistema estatal islámico teocrático), dominación de los almorávides (originalmente el nombre de una hermandad religiosa musulmana fundada por Abdullah ibn Yassin al Ghuzuli) y los primeros almohades, o en la época de así llamados las "grandes" Reconquistas a mediados del XI hasta principios del siglo XIII; 3) Palabras que entraron al lenguaje en la era de la victoria final. Castilla y la promoción de la futura lengua castellana, es decir, el comienzo del florecimiento de la literatura española, desde principios del siglo XIII. hasta su final. También se distingue el árabe, que entró en el idioma español (o en romance) a través de voces populares, a través del lenguaje científico y voces cultas.

El diccionario etimológico del español muestra que la gran mayoría de las palabras que comienzan con "al-"son 100 por ciento préstamos del árabe. En este caso, las palabras árabes pasaron al español no en su forma inicial, sino junto con el artículo definido [l] – [al]. Como resultado, se formaron las siguientes palabras: *alcohol*, *alquimia*, *albaricoque* (Баранов, 1977, p. 23). Los arabismos se utilizan ampliamente en todas los grupos semánticos del idioma español, entre los que podemos distinguir geográficamente nombres (*Albufera – del árabe. - un pequeño lago, Alcantara – del*

árabe. - puente, Guadalcazar – del árabe. - el valle del castillo), términos militares y legales (Almirante – del árabe. - Almirante, Alcazar – del árabe. - castillo, fortaleza, Rehén – del árabe. - rehén, Tarifa – del árabe. - tarifa), nombres de plantas y animales (Aceituna - del árabe. - oliva, Arroz – del árabe. - arroz, Alfil – del árabe. - elefante, Gacela – del árabe. - gacela, Jirafa – del árabe. – jirafa) (Баранов, 1977, 20-149). Y muchas otras áreas en las que los arabismos se usan ampliamente hasta hoy día.

Así, podemos concluir que en el idioma español surgió una influencia significativa durante la conquista árabe de España. Los arabismos que aparecieron como resultado de la fusión de dos culturas, existen en el español contemporáneo, como lo demuestran los ejemplos anteriores.

LITERATURA

- Баранов, Х. К. (1985). *Арабско-русский словарь*. Взято из <https://www.twirpx.com/file/2513164/>
- Ярцева, В. Н. (1998). *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Большая российская энциклопедия.
- Ali Ibrahim Hasan El-Shboul. (Octubre 2018-Marzo 2019). *Los arabismos en la historia lingüística del español: una estrategia para el aprendizaje del español y el árabe como lenguas extranjeras*. Costa Rica. Doi: <https://doi.org/10.15517/rfl.v44i2.34696>
- Etecé (2019). *Enciclopedia de Ejemplos. "Arabismos"*. Recuperado de <https://www.ejemplos.co/50-ejemplos-de-arabismos/>
- Lapesa, R. (1981). *Historia de la lengua española*. Madrid: Espasa. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/27571517_LAPESA_Rafael_Historia_de_la_lengua_espanola
- Menéndez Pidal, R. (1980). *Orígenes del español. Estado lingüístico de la Península Ibérica hasta el siglo XIII*. Recuperado de <https://www.abebooks.com/book-search/title/or%EDgenes-espaf1ol/author/men%E9ndez-pidal/book/>

ENGLISH CLOTHING REALIA AS A TRANSLATION ISSUE

Yaschenko K.O.

Kyiv national linguistic university

Borys D.P.

Candidate of Philological Sciences

Kyiv national linguistic university

Differences in the cultures of various peoples give rise to discrepancies in their languages, the most significant ones manifesting themselves in the vocabulary stock. In every language, there are words whose translation with the help of dictionary equivalents or analogs presents a challenge or is even impossible. Lexical items designating realia, i.e. naming material objects, phenomena and concepts of geography, ethnography and sociopolitical life native to one nation and alien to another, are not only a means of expressing national and historical identity, but also an integral part of the lexicon of any language.

R. P. Zorivchak (1989) defines *realia* as a word/phrase whose basic lexical meaning contains an aggregate of ethnocultural information which is alien to the objective reality of the receptor language (p. 56). Joseph Vendryes (1923) designates this phenomenon with the term *cultural words*, because these are specific source language lexical items, which have no equivalents in the target language and for which the translator is expected to create equivalents, analogs or provide explicitation. It is noteworthy that when a neologism is coined through borrowing from a foreign language, its further usage depends on its institutionalization in the target language, involving its reproduction by other translators.

Realia is not to be regarded as a static category since its content changes over time, reflecting the evolution of each nation's material and spiritual cultural heritage. New concepts and words appear every day, which is to be reflected in translation, no matter whether the lexical item is readily available in the target language or is yet to be created and introduced. And it is thanks to translators that we get used to certain words.

In order to translate realia from English into Ukrainian or vice versa, translators can use several techniques of achieving equivalence. As a result of analyzing 42 words and phrases denoting articles of clothing, I have identified eight most common clothing realia rendition techniques:

1) transcription, which rests on the transmission of the source language sound form into the target language: *hoodie* /'hudi/ — *худи*; (It is noteworthy that the example provided is not a direct borrowing from English but rather through Russian as an intermediary language, which is reflected in its transliteration (*h* reflected as *x*). The correct Ukrainian form would be *зуди* instead, according to the effective Ukrainian transliteration standard.)

2) transliteration, which rests on the transmission of the source language graphic form into the target language: *parka* /'pa:kə/ — *парка*;

3) combination of transcription and transliteration: *sweater* /'swetə/ — *свеп*;

4) mistranscription: *sweatshirt* /'swetʃɜ:t/ — *свимшом*;

5) transcription and (or) transliteration with explicatory translation of realia: *jeggings* /'dʒegɪŋz/ — *джерінси* (*a hybrid of leggings and jeans*);

6) explicatory translation: *pencil skirt* — *вузька пряма спідниця* (although the term *спідниця-олівець* can also be found); *babydoll dress* — *коротке та пишне плаття* (to denote a kind of dress which appeared in 1942 during World War II due to a lack of fabric); *joggers* — *спортивні штани для бігу* (this clothing realia appeared in English and derives from the verb *to jog*, which Ukrainians simply refer to as *бігати*);

7) generalization: *joggers* — *спортивні штани*;

8) using a semantically related borrowing or pseudo-borrowing from the source language: *bodysuit* — *боді*; *thong* — *стринги*.

According to statistics, transcription and (or) transliteration with explicatory translation of realia is the most frequent technique of achieving equivalence (Зорівчак, 1989); the transcribed and(or) transliterated word is given in the text, while its explicitation is often provided in the footnotes, when first mentioned, and later omitted. In general, translating clothing realia depends in each case on various factors, such as the context in which it is used, the nature of the concept designated, the function of

realia in the text, the target language characteristics, the target readership age group and so on.

Thus, when translating realia, attention is to be paid to the phonetic, morphological and semantic features of the target language as well as to its lexical structure in order to preserve the meaning of the term and make it recognizable at the same time. This question remains as topical as ever, since the rendition of realia presents a real challenge for the translator, who has to employ a variety of techniques to achieve his or her goal.

REFERENCES

- Зорівчак, Р. П. (1989). *Реалія і переклад (на матеріалі англomовних перекладів української прози)*. Львів: Видавництво при Львівському університеті.
- Корунець, І. В. (2003). *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад)*. Вінниця: Нова Книга.
- Vendryes, J. (1923). *Le langage, introduction linguistique à l'histoire*. Paris: La Renaissance du livre.

LES PARTICULARITÉS LEXICALES DU DIALECTE ALSACIEN

Yavorska A.S.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K.P.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

De nos jours le dialecte alsacien est la deuxième langue régionale en France par le nombre de locuteurs (Duée, 2002). À cause d'une histoire très agitée ce dialecte a fait l'objet des mutations. C'est un détail important dans la recherche du dialecte alsacien. Le dialecte alsacien a beaucoup de particularités lexiques.

Les changements sont bien démontrés dans la phonétique, la grammaire et le lexique. Il a tant des expressions linguistiques, qui sont disparus dans l'allemand et telles qui sont empruntées du français.

Ayant été longtemps contrôlée par l'Allemande, le dialecte alsacien a été fortement influencé par l'allemand. On peut le voir même dans le lexique basique: les chiffres, les mois d'année, le lexique quotidien etc. Par exemple, les chiffres *eins (un)*, *zwei (deux)*, *vier (quatre)*, *zehn (dix)*, *elf (onze)*, *vierzehn (quatorze)* sont les mêmes comme en allemand; *Mittwoch (fr. mercredi)* (Langue et culture régionales en Alsace). Certains mots sont restés invariable après tous les évidences dans l'histoire.

Les basiques comme *bis ball* (fr. à bientôt) en allemand *bis bald*, *G'sundheit* (fr. à vous aussi) – *Gesundheit*, *wie heisch Dü ?* (fr. comment t'appelles-tu ?) – *Wie heißt du ?* (Langue et culture régionales en Alsace) sont un peu changés mais de toute façon on voit clair la forte influence : le radical du mot reste presque invariable, on a ajouté seulement le signe diacritique comme accent grave dans la lettre "a" (c'est l'influence du français) et tréma (c'est l'influence de l'allemand).

La particularité c'est aussi qu'en alsacien la lettre majuscule dans les noms a été obtenu par la relation étroite avec l'allemand. Mais le dialecte développait et les pronoms sont écrits avec la majuscule (tu – Dü).

Cependant on démontre d'une manière évidente que le français a exercé une influence sur l'alsacien. Certains mots sont déformés mais portent l'origine française. Par exemple, *àdje* – adieu, *aur'voir* – au revoir, *buschur* – bonjour, *merci* – merci (Langue et culture régionales en Alsace).

En Alsace il y a des expressions qui portent le sens différent qu'en bon français. Par exemple, la proposition *elle va chercher son fils à l'école en bon français signifie qu'elle emmène son fils. Dans ce cas les alsaciens dit plutôt elle cherche son fils qu'en français signifie qu'il est perdu. Un autre exemple, la phrase comme dit utilise partout en France mais normalement elle a suivi par le nom d'une groupe ou d'une personne : comme dit Pierre.*

En Alsace c'est la calqué sur l'allemand wie gesagt. En Alsacien le sens de cette phrase est plus vague. Elle est plus un tic de langage qui utilise d'habitude au début de la conversation. Si le temps était bon ce week-end les français dirait il y aura du soleil ce week-end mais les alsaciens pensent autrement. Ils disent ils veulent du soleil en imaginant les employés de Météo qui veulent du vent, du soleil, de la pluie (Faustine, 2020).

Bien plus en alsacien il y a un mot qui n'existe pas dans le dictionnaire malgré l'utilisation quotidienne. C'est le mot "frach/frèch" qui signifie "insolent". Pour le mot "la fermeture éclair" en alsacien il y a "la tirette"; "la finette" c'est "marcels ou débardeurs" en français. Il existe des mots qui n'ont pas d'équivalent dans le dictionnaire français. Par exemple le mot "bierbüch" signifie "ventre de buveur de bière". En Alsace on "ferme" la lumière au lieu de "atteindre". En "merci" on répond "service !" au lieu de "de rien". "Chocolatine" ou bien "pain au chocolat" c'est "petit pain" (Faustine, 2020).

Il semble que l'alsacien soit parfois le mélange du français et de l'allemand. En alsacien on dit "Ça geht ?" qui en français est "Ça va?" et en allemand "Was geht?". On dit "un petit stück" et pas "un petit morceau" ou "ein kleines Stück" (Faustine, 2020).

En alsacien les interjections constituent une partie importante du langage parlé. Les plus répandus sont "Yo" (plus souvent yooo), "Hopla!", "Oyé" ("oyééééé... "Yo" peut signifier presque tout : l'étonnement, l'entente ou c'est seulement le soupir. Ça dépend de l'intonation. "Hopla!" peut servir pour dire "allez", "salut", "bonjour", "au revoir" ou "c'est parti". "Oyé" c'est comme "yo" (oyééééé... pour exprimer le chagrin ou la tristesse) On peut utiliser cette interjection quand quelque chose est exagéré ou saugrenu. Par exemple : Quoi? 30 euro pour la canette du bière?! Oyéééé... (Sulzer, 2003).

En résumé, le dialecte alsacien c'est un phénomène linguistique très intéressant pour les recherches scientifiques. Il y a beaucoup d'aspects qui on peut étudier dans la phonétique, la grammaire et le lexique.

RÉFÉRENCES

- Duée, M. (2002). L'alsacien, deuxième langue régionale de France. *Chiffres pour l'Alsace*, 12, 3-6.
- Faustine, C. (2020). *Top des mots et expressions qu'on n'entend qu'en Alsace. Le Bonbon*. Recuperado de <https://www.lebonbon.fr/strasbourg/les-tops-insolite/top-des-mots-et-expressions-alsaciennes/>.
- Sulzer, A. (2003). *Le lexique de vos vacances d'été: Comment parler en Alsace?* Recuperado de <https://www.20minutes.fr/societe/1190433-20130719-20130719-lexique-vacances-dete-comment-parler-alsace>.

LES CARACTÉRISTIQUES STRUCTURELLES-SÉMANTIQUES ET PRAGMATIQUES DE L'ARGOT DE LA JEUNESSE FRANÇAISE (BASÉS SUR DES CHANSONS DE RAPPEURS MODERNES)

Yermolovych B.B.

Université nationale linguistique de Kyiv

Kahanovska O.M.

Docteur ès sciences philologiques, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

Le français, comme toute autre langue dans le monde, n'a jamais été homogène et unifié tout au long de son existence. Dans le développement historique, le système de la langue française a changé et a pris diverses formes.

Les processus de formation et d'émergence de telles différences se sont produits en raison de la satisfaction des besoins linguistiques des différentes couches de la société pour des raisons sociales ou culturelles. Pour répondre aux besoins de communication, ainsi que pour codifier les conversations, différents groupes sociaux ont inventé leurs propres options linguistiques.

Récemment, les linguistes français se sont concentrés sur l'étude et l'analyse d'un phénomène tel que la langue des cités – un argot spécifique à la jeunesse. Ce phénomène est propre aux banlieues et des dortoirs des grandes villes - une sorte de ghetto, où les jeunes vivent selon leurs lois et communiquent dans leur propre langue. Selon le savant-linguiste français Henri Boyer, le phénomène de la parole des jeunes ne peut être qualifié de complètement nouveau en français (Boyer, 1997, p. 114).

En raison de divers processus (verlan, troncature, métaphores, métonymies, emprunts), l'argot devient une structure communicative hermétique entre les communautés ethniques. Ainsi, l'argot de la jeunesse française, en tant que phénomène linguistique et social, offre un large champ de recherche.

Lors de l'étude de l'argot social moderne, tel que la langue des cités, il faut garder à l'esprit que, étant informel, il n'est presque pas inscrit dans les dictionnaires et les livres de référence académiques. Pour avoir une idée précise du système de cette langue, certains sociolinguistes se tournent vers des exemples fixes de ce discours – vers le rap français.

Ce travail se concentrera sur les particularités de l'argot français, telles que les changements sémantiques, phonétiques, lexicaux, ainsi que sur les emprunts qui se reflètent dans les textes des artistes rap français.

Les textes des interprètes sont riches d'emprunts à l'arabe, à langues africaines et à d'autres langues (selon l'origine d'un poète particulier), ainsi que des mots du vocabulaire des jeunes d'un quartier particulier. Les groupes lexico-sémantiques que l'on peut distinguer dans la composition des unités de communication en langue des cités sont fondamentalement les mêmes que dans l'argot: vol, drogue, police, prison (Goudailler, 1997, p. 32).

Plusieurs lexèmes qui sont utilisées dans le rap français ont subi une modification de la forme sonore du mot (le verlan, l'apocope, l'aphérèse, la suffixation et la reduplication), ou le remplacement du contenu sémantique d'un mot (grâce à l'utilisation de séries synonymes, métaphores, métonymies, antonomazies), – en fait, ce sont des processus inhérents à l'argo (Billiez, 1992, p. 118). Le vocabulaire verlanisé constitue la majorité du vocabulaire analysé utilisé en langue des cités (plus de 50%), avec le verlan à une et deux syllabes le plus courant (par exemple, *ouf*<*fou*, *aç*<*ça* et *tiéquart*<*quartier*, *meuf*<*femme*, *keuf*<*flic*, *oim*<*moi* (Lepoutre, 1997, p. 9).

Les emprunts en langue des cités ont une place importante, puisque pour les personnes issues de familles immigrées qui pratiquent ce type d'argot social, les mots issus de leur langue maternelle ont une signification symbolique indéniable. L'utilisation d'un tel code d'identification n'indique pas toujours la connaissance de la langue "native": par exemple, les Français qui ont le français comme la langue maternelle, qui se définissent comme marginalisés, recourent volontiers à l'emprunt. (Goudailler, 2007, p. 119).

En premier lieu parmi les emprunts sont des mots d'origine arabe (maghreb, algérien, dialectes marocains, langue berbère): *rhnouch* (policier (du dialecte marocain)); *dawa* ((désordre) de l'arabe moderne); *rhala* (vacances (du dialecte algérien)); *kahlouche* (noir); *toubab* (français natif (de l'arabe moderne)).

La question de l'utilisation des anglicismes dans la poésie rap française moderne va être également éclairée dans le travail. Les emprunts à la langue anglaise incluent des exemples de l'industrie du rap, de la culture hip-hop et des mots et expressions utilisés à l'origine par les vedettes du rap américain. De nombreux exemples d'anglicismes sont présentés dans les paroles du rappeur français Sexion d'assaut: "*qu'il était trop clean*" (signifiant innocent), "*fumer toute la night*" (la nuit), "*dès que t'as le time*" (le temps).

Finalement, grâce à la diffusion de la musique rap à travers les canaux de communication modernes, l'argo de la jeunesse moderne fait son chemin dans le langage de tous les jours. Ainsi, le rap peut agir comme un intermédiaire qui exporte le vocabulaire d'un groupe de jeunes des banlieues vers le grand public, de sorte que l'argo cesse d'être le privilège d'un groupe isolé de personnes.

RÉFÉRENCES

- Billiez, J. (1992). *Des langues et des villes*. Paris: Didier Érudition.
Boyer, H. (1997). Nouveau français, parler jeune ou langue des cités? *Langue française*, 114, 6-15.

Goudaillier, J.-P. (1997). *Comment tu tchatches! Dictionnaire du français contemporain des cites*. Paris: Maisonneuve & Larose.

Goudaillier, J.-P. (2007). Français contemporain des cités: langue en miroir, langue du refus. *Adolescence*, 1, 119.

Lepoutre, D. (1997). *Codes, rites et langages*. Paris: Éditions Odile Jacob.

THE ESSENCE OF THE ANALYSIS OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Yoienko D.A.

Kyiv National Linguistic University

Parfenova L.V.

PhD in Pedagogy, associate professor

Kyiv National Linguistic University

Nowadays, the urgent problem of enterprise management in Ukraine is ensuring sustainable competitiveness in the long run. In conditions of intensive changes, instability of the external environment and integration of Ukraine into the world economic unity, an extremely important task for each functioning enterprise is to ensure its high competitive position in order to continue the effective existence of the company in the operating market.

The relevance of this topic is in the fact that in order to study the competitive position of an enterprise, the main task is to increase its level in the national and international markets. At the same time, competition between the commodity producers is becoming more and more fierce and there is a rivalry for obtaining favorable conditions for production, sale of goods in order to achieve high income. Therefore, enterprises need to constantly search for new ways to increase their competitiveness.

The following foreign scientists P. Dixon, P. Zenge, F. Kotler, F. Morris, M. Porter, D. Ricardo, A. Smith, R. Solow, F. Hayek studied the problems of competition and ensuring the competitiveness of economic entities. Domestic economists such as S. Babenko, L. Balabanova, O. Bilyk, V. Budkin, I. Burakovsky, Z. Varnaliy, O. Vlasyuk also contributed to the study of competition and competitiveness of economic entities Galaz, J. Goncharuk.

Akoff (1981) defined the competitive position as "... positioning of the enterprise in different markets and its segments, taking into account price and non-price competition. Accordingly, it should share future opportunities, effective business strategies, and the strategy of the historically established enterprise" (p. 20).

D. Ricardo used the concept of comparative costs to characterize competitiveness, scientists such as Heckscher E. and Olin B. also used the concept of comparative advantage, Porter M. used the concept of productivity factors of resource consumption and management and comparative competitive advantage, Ansoff I. characterized competitiveness using the concept of "competitive status of the firm" (Беглиця, 2010).

I. Karloff, who states that "competitive position is a position that an enterprise occupies in its industry in accordance with the results of its activities and its advantages

and disadvantages is closer to the general understanding of this category compared to others" (Беглиця, 2010).

In general, the main purpose of the company's competitive position is to characterize its place in space – analyzing market segments, time – the life cycle of products and the company as a whole, and the consciousness of its stakeholders, which can be manifested through various ratings.

It is necessary to take into account the impact of the external environment and assess the internal resources owned by the enterprise and the basic characteristics of the competitive strategy while assessing the competitiveness of the enterprise. Enterprise development opportunities depend on how the internal environment will correspond to the competitive strategy. After all, the organization of a competitive position in the enterprise is due to the company's involvement in competition with other market participants, is healthy and effective coexistence with its competitors.

Assessment of the competitiveness of the enterprise is necessary for the formation of strategic goals of its development and benefits. In turn, for an effective analysis of the competitive position of the enterprise it is necessary to determine the following indicators (Мельник, 2008, p. 115).

1. Product competitiveness.
2. The financial condition of the enterprise.
3. Promotion efficiency of goods and their sale.
4. Production efficiency.
5. The enterprise image.

The specific set of indicators for assessing competitiveness will depend on the method of its assessment. The classification of methods for assessing the level of competitiveness involves the division of these methods into certain groups on various grounds. The sign of division can be the form in which the results of the competitiveness assessment are presented. According to the form of representation, calculation, matrix, graphical and combined methods are distinguished

Thus, the assessment of the competitiveness of the enterprise is necessary primarily to increase and strengthen it. Such an increase requires a strategic approach; it is necessary to develop a strategy to increase the competitiveness of the enterprise for its effective operation. As a result of this study, the term "competitive position" can be formed as follows: competitive position – is the position of a particular company in the market, which can be constant or variable and accordingly allows the company to find the characteristics of the enterprise in a competitive environment, a set of manageable, dynamic factors that constantly and directly affect the viability and competitiveness of the company.

REFERENCES

- Беглиця, В. П. (2010). Конкурентоспроможність як категорія ринкової економіки. *Функціональна економіка*, 12, 92-96. Взято з <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/626/Beglytcsya.pdf?sequence=1>
- Мельник, М. В. (2008). *Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства*. Москва: Форум.
- Ackoff, R. L. (1981). *Creating the Corporate Future: Plan or be Planned for*. New York: John Wiley & Sons.

STRUCTURAL AND SEMANTIC GROUPS OF ANTONYMS USED IN MODERN UKRAINIAN AND ENGLISH SONGS

Zabolotna E.H.

Kyiv National Linguistic University

Prigodiy R.V.

Kyiv National Linguistic University

Antonymy is a type of paradigmatic relations based on polarity of meaning. C. J. Smith (2019) introduced the concept of antonyms: they are words which negate one or more ideas. Antonyms are defined as two or more words of the same language belonging to the same part of speech and to the same semantic field, identical in style and nearly identical in distribution, associated and often used together so that their denotative meanings render contrary or contradictory notions (p. 6).

Antonymy has long been regarded as one of the most important semantic relations (Chunming & Qianzhen, 2014, pp. 234-238). Human thinking and language are closely related, and the significance of antonymy in human thinking is inevitably reflected in human language (Lyons, 1968, p. 460). Human beings have a general tendency to polarize experience and judgment – to think in opposites. This would explain the existence of a large quantity of antonyms in the vocabulary. Antonym pairs are often used in texts and in a large number of proverbs and idioms to achieve rhetorical effects. As a matter of fact, it is even one of the indispensable factors in the figures of speech such as oxymoron, paradox, and irony. They also appear as a good tool for forming the antithesis. Antonymy ranks the second (only next to synonymy), in terms of frequency, among the various semantic relations used in dictionary definitions.

According to Scottish linguist Tom McArthur there are three types of antonyms: 1) *gradable antonyms*, which operate on a continuum: cold–cool–tepid–warm–hot; never–seldom–sometimes–often–always; 2) *complementary antonyms*, which express either/or relationship: dead–alive, male–female; 3) *converse or relational antonyms*, expressing reciprocity: borrow–lend, buy–sell, wife–husband (McArthur, 1992, p.103).

The analysis of a number of English and Ukrainian songs proves that different types of antonyms occur in different songs. For instance, in the song **Señorita** by **Shawn Mendes & Camila Cabello** antonyms help to enhance romantic feelings. In the line Oooh I should be *running*/Oooh you keep me *coming* for ya **running≠coming** are converse antonyms emphasising the strength of the feeling: the girl knows she should stay away and that it can't last because he will be leaving soon, but he has her hooked, so she continues to chase the feeling she is developing for him. In another example: Sapphire *moonlight*, we danced for hours in the sand/Tequila *sunrise*, her body fit right in my hands, la-la-la: **moonlight≠sunrise** we observe converse antonyms with symbolic meaning: *Sapphire moonlight*, which is a beautiful setting under the stars being a symbol of the perfect romantic evening. *Tequila sunrise* could be what they were drinking that night, or could be an expression of dancing until the sun came up, but with the sunrise a sobering moment comes and she realizes he can't be trusted.

The use of antonyms in that case also serves as an example of the linguistic economy phenomenon: conciseness of rendering is achieved through antonyms with symbolic meaning. In the song of Vera Brezhneva *Feel* there are also converse antonyms such as **everyday and night** (Flying *everyday and night*/I'm never ever gonna stop!) which help to emphasize the duration of the action and thus strengthening the following intention. In the song **Set Fire To The Rain by Adele** gradable antonyms are used, such as **fall≠rise** (I let it *fall*, my heart/And as it fell you *rose* to claim it) to describe emotions and understand the person's state. In the line My hands, they were *strong*/But my knees were far too *weak* **strong≠weak** are converse antonyms with the meaning of vulnerability: she was strong (my hands ... were strong), but she was not strong enough to protect herself from this new lover (too weak ...). On the contrary, in the Ukrainian song **Stones by The Hardkiss** the motivation of the antonyms' usage differs. In the line *Walking* through a desert over there./They were *running* away from this world. a pair of antonyms **walk≠run** create an oxymoron (a term in rhetoric for bringing opposites together in a compact paradoxical word or phrase (McArthur, 1992, p.768) to get the listener's attention and cause him to pause and think about what the author is trying to convey.

In conclusion, it can be stated that in the English songs antonyms are widely used metaphorically to better reveal feelings and emotions, while in the Ukrainian songs they are elements of opposition used to create some contrast. Moreover, in the Ukrainian songs gradable antonyms are widely used to create a link between lines and describe the development of events. Converse antonyms in the English songs serve as a means of conveying the dizzying feelings of love and affection, they seep into the listener's mind and tug at their heartstrings.

REFERENCES

- Adele (2011). *Set Fire To The Rain*. Retrieved from <https://genius.com/Adele-set-fire-to-the-rain-lyrics>
- Brezhneva V. (2015). Retrieved from https://www.gl5.ru/vera_brezhneva_feel.html
- Chunming, G., & Qianzhen, Zh. (2014). A linguistic study of antonymy in English texts. *Journal of Language Teaching and Research (JLTR)*, 5 (1), 234-238.
- Lyons, J. (1968). *An Introduction to Theoretical Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McArthur, T. (1992). *The Oxford Companion to the English Language*. New York: Oxford University Press.
- Mendes, Sh., & Cabello C. (2018). Retrieved from <https://genius.com/Shawn-mendes-and-camila-cabello-senorita-lyrics>
- Smith, C. J. (2019). *Synonyms And Antonyms*. Retrieved from <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.201658/mode/2up>
- The Hardkiss* (2014). Retrieved from <https://www.azlyrics.com/lyrics/hardkiss/stones.html>

LAS PECULIARIDADES DEL DISCURSO POLÍTICO ESPAÑOL

Zaïka V.V.

Universidad nacional lingüística de Kyiv

Bohun N.V.

Candidata a doctora en filología

Universidad nacional lingüística de Kyiv

El tema del discurso político ha sido investigado por muchos académicos. Entre todos cabe destacar a Teun A. van Dijk, quien analiza el concepto de este fenómeno, su estructura, sus asuntos, temas y problemas. Silvia Gutiérrez, por su parte, está concentrada en el análisis del discurso político y subraya las interacciones entre poder, ideología y lenguaje. Es más, ella asegura que no existe un discurso político en forma pura, está inevitablemente influenciado por los medios de comunicación. Kuralay Kenzhekankyzy Kenzhekanova estudia discurso político tomando en cuenta sus componentes y los clasifica.

Se puede enumerar gran número de los aspectos del discurso político, pero los principales son: emisor, receptor, mensaje, tema, contexto político y canal de comunicación (Hernández, 2018). Consideremos más detalladamente unos de ellos. El mensaje es un conjunto de ideas y temas que deben llegar al receptor (a la persona/gente a quien está destinado). Por su parte, el contexto político es el entorno en el que se desarrolla el discurso político: propensión, momento, tendencias, lugar. Todos estos aspectos están estrechamente interconectados y garantizan la integridad del proceso.

Hay dos modelos básicos de comunicación en el discurso político. Por un lado, el liderazgo de la comunicación (caracteriza al decreto del presidente, texto de la ley). En este caso el líder es la persona que regula el proceso de comunicación, dirigiéndolo hacia la consecución de objetos comunicativos. Por otra parte, la equidad en la comunicación, es decir, la situación en la que el líder es formal o inexistente. Inherente a los debates televisados, discusiones, debates etc (Johansson, 2011).

La intención es un componente crucial de cualquier discurso político, porque dirige el discurso sustancialmente en una determinada dirección (Kenzhekanova, 2015, p. 194). Es una categoría del discurso que denota la intención comunicativa del emisor (el orador) y está en dependencia directa de la finalidad del discurso, que dicta las normas de comportamiento verbal al emisor.

Otra categoría no menos importante de discurso político es la estimación. La tarea de crear un discurso político no consiste en describir la realidad de forma objetiva, sino en destacar ciertos rasgos de ese fenómeno. El emisor debe convencer al receptor, incitarlo a realizar una u otra acción deseada por el creador del discurso en determinadas circunstancias (Kenzhekanova, 2015, p. 194). Para lograr este efecto el representante puede utilizar un vocabulario evaluativo, que enfatiza la atención e influye en la mente del receptor.

La convencionalidad del discurso político se manifiesta a través del uso de un vocabulario específico. Por ejemplo, los clichés que ayudan a evocar los estereotipos en la mente de los oyentes, hacer la información concisa y más comprensible. La presencia de un aparato terminológico contribuye a la creación de definiciones más

complejas y diversas de los términos, ofrece la oportunidad de infundirles nuevas connotaciones (Kenzhekanova, 2015, p. 195).

La política incluye no sólo todos los representantes políticos formales e informales, encuentros, acciones, sino también, de forma más abstracta, los procesos políticos (como el comunismo o la democracia), las ideologías políticas (como el liberalismo) y diferentes relaciones políticas (como la desigualdad, el poder, la opresión) (Van Dijk, 1998). En todas esas ocasiones, se trata de aspectos sociales, económicos y culturales.

La emotividad y expresividad desempeñan un papel fundamental en el discurso político. Los rasgos emocionales no se pueden presentar en los decretos, las leyes, las notas informativas o los artículos de análisis mientras que para los discursos de investidura presidencial o de despedida, las polémicas y las entrevistas con los políticos, las emociones son parte integral (Kenzhekanova, 2015, p. 195).

No menos importante para el discurso político es categoría de modalidad (relación con la realidad presentada por el orador) (Kenzhekanova, 2015, p. 196). La estimación del emisor sobre el contenido de los enunciados en términos de realidad/irrealidad, posibilidad, necesidad, grado de credibilidad de lo relatado, valoración cualitativa del contenido de los enunciados son características aplicables tanto a los participantes del discurso, como al discurso en su conjunto.

En resumen, el discurso político es un conjunto de rasgos específicos y una estructura concreta. Las peculiaridades del lenguaje político pueden deberse a diversas razones, como el intento de alargar el discurso o diferentes manipulaciones.

LITERATURA

- Hernández, I. (2018). *Claves para un discurso político que impacte*. Tomado de <https://isaachernandez.es/comunicacion-politica/claves-para-un-discurso-politico-ganador/>
- Johansson, C., Miller, V., & Hamrin, S. (2011). *Communicative leadership: theories, concepts, and central communication behaviors*. Sundsvall: DEMICOM.
- Kenzhekanova, K. (2015). Linguistic Features of Political Discourse. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6S2, 192-199.
- Van Dijk, T., & Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: Serie Pluriminor.

SEMANTIC TENSION IN CONTEMPORARY ADVERTISING DISCOURSE

Zaiets A.A.

Kyiv National Linguistic University

Izotova N.P.

Assoc. Prof., DSc. (Linguistics)

Kyiv National Linguistic University

Tension as a linguistic phenomenon has not been fully explored in present day media linguistics. This is primarily due to the complex nature of this concept which

requires an interdisciplinary approach that combines the achievements of psychology, narratology, cognitive poetics, cognitive linguistics, psycholinguistics, and literary studies. This study aims to discuss the specifics of semantic tension in English advertising discourse. Generally, semantic tension is defined as the dynamic density of the textual meaning, the ability to keep the reader in emotional and intellectual tension from the beginning of the text to its very end (Адмони, 1969).

According to Galperin (Гальперин, 1999), the category of tension is inherent only in literary texts, including psychological, detective, and adventure prose. However, semantic tension can be regarded as a relevant aspect of journalistic texts.

Semantic tension is an indispensable characteristic of advertising texts. In such texts, semantic tension arises due to the foregrounded expressivity, which, in its turn, is achieved by a special selection and combination of various linguistic units.

Expressivity has its basis in the personal setting of every communicative event in that it originates in a person (sender, addresser) and is directed at some other person (receiver, addressee) (Hübler, 2011).

As Maryina (Марьина, 2015) notes, "advertising discourse is a special kind of discourse which aims to encourage activity (even informing and reminding as the goals of an advertising appeal are ultimately aimed at encouraging action)". Astasheva (Асташева, 2011) defines advertising discourse as a message completed in semantic and compositional terms with a strictly oriented pragmatic attitude, combining the features of oral and written communication with a complex of linguistic and extralinguistic means.

An integral part of the advertising discourse is advertising slogans. The slogan plays a central role in advertising, as it, on the one hand, somehow repeats the main advertising argument and, on the other hand, it makes the advertising text complete. As a rule, the final slogan includes the name of the advertised trademark or product along with its effective manifestation (Филиппова, 2016).

The language of advertisement is generally characterized by simple grammatical structures, various clichés, and limited vocabulary. The authors avoid the direct description of the subject of the ad, as well as its characteristics and strong points.

On the whole, the advertisement can perform the following functions: 1) *communicative*, which lies in creating a dialogue between the advertiser and the target audience, informing the latter about the advertised object, convincing consumers of its advantages, and encouraging them to choose the advertising thing(s); 2) *economic*, which consists in increasing the demand for the advertised product, improving trade turnover, participating in pricing, creating conditions for competition between producers, expanding production, increasing the number of jobs or maintaining the current ones; 3) *social*, which presupposes the stimulation of labor, integration of society through the formation of certain values (the transformation of certain goods into symbols of the country), the development of consumer culture and the creation of new priorities (Бове, 1996).

In English advertisements, semantic tension is generated by different verbal and non-verbal means and largely depends on the writers' intentions and the purpose of writing.

For example, semantic tension in the advertisement of the world's largest coffeehouse chain *Starbucks* rises due to lexical repetition and syntactic parallelism, and contrast ("If your coffee isn't **perfect**, we'll make it over. If it's still not **perfect**, make **sure** you're in a Starbucks. It's not just coffee. It's Starbucks") (The New York Times). In the advertising slogan of the Austrian company-manufacturer of energy and refreshing drinks Red Bull, semantic tension is caused by metaphor ("**Red Bull** gives you wings") (BBC News).

Thus, semantic tension not only depicts expressiveness in the text, but also emphasizes central elements in the text, and highlights the important information.

REFERENCES

- Адмони, В. Г. (1969). *Синтагматическое напряжение в стихах и прозе*. Москва: Наука.
- Асташева, Е. М. (2011). *Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса*. Взято из <http://www.expeducation.ru/ru/article/view?id=1668>.
- Бове, А. (1995). *Современная реклама. Русское издание*. Москва: Дом Довгань.
- Гальперин, И. Р. (1999). *Текст как объект лингвистического исследования*. Москва: Наука.
- Марьина, А. В. (2015). *Концептуальный анализ рекламного дискурса*. Взято из <http://mediascope.ru/?q=node/1736>.
- Филиппова, М. А. (2016). Языковая специфика рекламного дискурса. *Молодой ученый*, 28 (132), 1033-1036.
- Hübler, A. (2011). *The Expressivity of Grammar: Grammatical Devices Expressing Emotion across Time*. Berlin: Walter de Gruyter.

LIST OF ILLUSTRATION MATERIAL

- The New York Times (Electronic resource). Retrieved from <https://www.nytimes.com/2009/05/19/business/media/19starbux.html> (18.05.2009).
- BBC News (Electronic resource). Retrieved from <https://www.bbc.com/news/newsbeat-29550003>. (09.10.2014).

TRANSLATOR'S STANCE IN PRESENT-DAY ANGLOPHONE FILM DISCOURSE

Zakomarko T.O.

Kyiv national linguistic university

Marina O.S.

*Doctor of Philology, Professor
Kyiv national linguistic university*

Each country has its own tradition of translating films: dubbing, subtitling, or voiceover. The decision to choose the mode of films translation is influenced by many factors, for example, historical circumstances, traditions, techniques, to which the

audience is accustomed (Dries, 1995). But in any case, it is translator, who plays the main role in films translation.

When working on translation, translator has certain responsibilities that they should perform. Sometimes translator faces a task of not only translating a text, but also of being responsible for its layout. In most countries where subtitling is used, translator performs all subtitling functions, including time-cueing of each title, securing optimal linguistic and esthetic results. In fact, except for translating the text, translator also decides which fragments to omit, which of them are irrelevant, and which are vital to the target audience. Their job is not just to translate dialogues in order to capture the essence, but to pay attention to different dialects, idiolects, jargons, the meaning of which should not be neglected. Mera (1999), writes that "the minor subtractions that litter these scenes may not seem significant in terms of the general understanding, but during the course of a whole film they add up to a large number of drastically altered meanings", and he has a point. Subtitling as a type of audiovisual translation is more authentic mode than dubbing. The audience always hears original dialogues and, in this way, does not forget about the foreignness of a translated film.

However, this cannot be said about dubbing. There is a saying that translation should serve the film. Absolutely every translator, before translating a film, watches it at least for 5 times. After all, translators have to understand what the film is about, and, moreover, have to empathize with each character to convey as accurately as possible what and how they say. Since viewer does not hear the original text when dubbing, this gives an advantage to the translator. But at the same time, it complicates the task, because the translator needs to choose such translation of words, so that it is as close as possible to the original. One way or another, the translator faces a lot of difficulties, because often a certain expression cannot be literally translated into another language. So, the translator selects the equivalents, thereby "domesticating" the film. Domestication is here understood – according to Lawrence Venuti – as "translating in a transparent, fluent, 'invisible' style in order to minimize the foreignness of the target text" (Munday, 2001). The result is that many elements are assimilated into new culture, thus depriving the viewer of the chance to experience the culture of the original.

Today, we can observe a great trend in development of foreign films outside their country borders. And this, of course, is the merit of the translators. "Globally, this is the age of mass communications, of multimedia experiences and a world where audiences demand the right to share the latest text, be it film, song, or book simultaneously across cultures" (Álvarez, 1996). That is why there is such a frantic demand for foreign production (mainly American). There is no one who would be happy to watch a movie while constantly overcoming the language barrier. So, when the film is translated and shown in other countries of the world, it does not only increase the rating of some corporation, but also contributes to intercultural development. Translation does not take place between words but rather between cultures (Snell-Hornby, 1998).

Films can be a tremendously influential and extremely powerful vehicle for transferring values, ideas, and information. Items which are culture-specific tend to spread and encroach upon other cultures. And this is also translator's merit. Because it

is the translator who makes people learn about other cultures and customs. That is why not every translator will be able to translate movies. It should be a person sufficiently open-minded to other cultures, having ability to find equivalent expression in their own culture, and be creative enough to sometimes innovate and paraphrase properly when such expression does not occur in their own language.

In conclusion, a film translator is really a very burdensome job that requires talent and desire not just to work, but to create masterpieces. Only a talented translator is able to convey the essence of the film as its director wanted. A professional translator will be able not only to render the essence, but also to transfer the subtleties of another culture. After all, it is translation in films that serves as a tool that allows to introduce local culture and art at the international level. Despite the fact that success of the film abroad depends on many factors, a good translation is a guarantee that you will be understood. And in this case, translator blurs the boundaries and allows people from different countries to see and hear each other.

REFERENCES

- Álvarez, R., & M. Carmen-África Vidal (eds.). (1996). *Translation, Power, Subversion*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Dries, J. (1995). Breaking Eastern European Barriers. *Sequentia*, vol. II, no. 4, 6.
- Mera, M. (1998). Read my lips: Re-evaluating subtitling and dubbing in Europe, *Links & Letters*, 6, 73-85.
- Munday, J. (2001). *Introducing Translation Studies. Theories and Applications*. London and New York: Routledge.
- Snell-Hornby, M. (1988). *Translation Studies. An Integrated Approach*. Amsterdam: John Benjamins.

"LAS GUERRILLAS" EN EL ÁMBITO DEL MARKETING

Zakorko Y.V.

Universidad Nacional de Lingüística de Kyiv

Zamkova L.V.

Universidad Nacional de Lingüística de Kyiv

El marketing en el siglo XXI es una parte integral de las pequeñas y grandes empresas. Sabemos, que el marketing es una actividad cuyo propósito es obtener ganancias a cambio de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Hoy día, es bastante difícil promocionar su producto en el mercado y, por lo tanto, todo emprendedor recurre a las empresas de publicidad en busca de ayuda. Pero no todos los propietarios de negocios pueden permitirse costosos servicios de marketing en la etapa inicial del desarrollo, y la publicidad banal ordinaria simplemente no les interesa a los consumidores.

Las principales características de este marketing:

1. El rechazo de la publicidad regular.

En lugar de los habituales anuncios en redes sociales se utilizan las ideas creativas en televisión y, lo más importante, son de bajo coste, ya que son utilizadas principalmente por las empresas con un presupuesto limitado.

2. La reticencia de la competencia.

Todas las ideas que surgen de una empresa en particular no están disponibles para empresas competitivas y, por lo tanto, no pueden ser utilizadas por otros. El objetivo del marketing de guerrilla es encontrar algo que otros no tengan y hacer que esta información que no esté disponible para ellos.

3. La ausencia de las restricciones morales y éticas.

Este tipo de marketing a menudo utiliza los métodos provocativos para atraer al público objetivo.

4. Constante novedad de pensamientos.

Una idea pensada para una audiencia específica no se puede usar dos veces, ya que no será efectiva. La originalidad y la creatividad son la clave de la resonancia de la empresa.

Para una comprensión más detallada del marketing de guerrilla, lo examiné utilizando los ejemplos de los líderes del mercado moderno:

1. La empresa "Nike":

Desarrolló un anuncio bastante poco convencional para su marca colocando bancos a lo largo de la calle en los que no hay asientos, y en la parte posterior hay un logotipo de Nike, que en cualquier caso se hará notar para una persona que decidió sentarse y relajarse. Parecen anuncios molestos, pero de esta manera aumenta significativamente el conocimiento de la marca.

2. La empresa "Colgate":

Con la ayuda de una acción conjunta realizada junto con la empresa Eskimo, toda la línea de deliciosos helados tenía un palito en forma de cepillo de dientes en lugar de un palito de madera ordinario. Una forma interesante y original de recordarle a la gente que se cepille los dientes.

3. La empresa "Smart Brabus":

Antes de la presentación del modelo más rápido de automóviles Smart, Smart Brabus, la agencia de publicidad BBDO Dusseldorf (Alemania) creó un anuncio partidista inusual, cuyo portador era el puente levadizo más famoso en el mismo centro de Rotterdam. Cada vez que se levantaban los puentes, Brabus simulaba un salto a toda velocidad a través del espacio. Como resultado, incluso antes de que el modelo saliera a la venta, la empresa recibió más de 2.000 pedidos de un coche nuevo.

Como se puede ver, no solo las pequeñas empresas pueden ser "partidistas" en el campo del marketing, sino también como Nike, Colgate, Smart y similares. Para empresas tan grandes, el "marketing de guerrilla" consiste en exprimir todo lo posible y atraer a los consumidores de la forma más creativa posible. Todos estos métodos son de bajo presupuesto y puede haber un número indefinido de ellos, todo depende de la manifestación de la creatividad. Por tanto, es posible promocionar su empresa y aumentar las ventas sin tener un gran presupuesto. Es el "marketing de guerrilla" la herramienta más eficaz para esto.

ALLUSIONS IN ADVERTISING TEXTS: THE INTERACTION OF VERBAL AND VISUAL

Zditovetska A.O.

Kyiv National Linguistic University

Vorobyova O.P.

D.Sc. (Philology), Professor

Kyiv National Linguistic University

Like other media products – newspapers, magazines, TV and radio programs, advertising materializes as a coherent text. The concept of "text" in relation to mass media is used not only to denote a verbal utterance, but also an utterance that acquires features of volume and multidimensionality. These properties might presuppose a visual format, thus containing a set of extralinguistically significant components, such as graphics, images, as well as accompanying sounds (Goddard, 2002, p. 4-6).

The verbal part of the advertising text has its internal structure: as a rule, it is the title (beginning), the main text body (information block), and the echo-phrase – the slogan (Феофанов, 2003, с. 225). The latter names the advertised object, characterizes and individualizes it, thus distinguishing it against others. Slogan is usually defined as "a laconically expressed and eye-catching idea of the advertising conception which is honed to the linguistic perfection" (Geis, 1982, p. 85). It follows that a slogan should evoke associations with the advertised product, its production company and its privileges over competitors (Cook, 1992, p. 42-45). To create a slogan, a whole set of artistic means is used, one of them being an allusion (Леденева, 2004).

The term "allusion" appeared in many European languages in the 16th century. It is a stylistic figure that contains a clear indication or clear hint of a literary, historical, mythological, or political fact enshrined in textual culture or colloquial language. The source of allusion can be not only verbal texts, but also "texts" of other arts, especially visual. Such allusions are called intermedial (Христишко, 1992, с. 41).

Advertising texts with verbal and/or visual allusions may contain references to political slogans, events of history and modernity, works of art, and phenomena of mass culture, as well as various standard formulas used in everyday life. Such advertisements fall into two groups. The first one includes allusions, where the background information of more or less universal nature, such as stereotypes about other countries, appeal to well-known literary sources, as well as cultural phenomena, is distorted or twisted. The other group of allusions in advertisements is related to the socio-cultural life of an individual country, say Ukraine, the realia of which are not well-known internationally, and, conversely, Ukrainians will often not recognize allusions in American advertising (Goddard, 2002, p. 3).

Verbal allusions of the former type can be traced in the slogan and the color of a new Max Factor's lipstick. The advertisement shows a lady wearing a Riding Hood red lipstick. Men are peaking around trees to look at her. The slogan says – "to bring the wolves out... wear Riding Hood Red at your own sweet risk" (<https://images.app.goo.gl/rRo1D2dzJ2LPAUz47>). This example represents both visual and verbal allusions to the famous fairytale "Little Red Riding Hood".

Another advertising slogan, presented verbally, concerns a new condominium "Continuum II" on the south coast of the Atlantic Ocean beach in Miami, – "Continuum II is a tropical paradise in the heart of the city" (<https://www.continuumexpert.com/continuum-condo-news/this-amazing-continuum-penthouse-for-sale/>), and sounds like a biblical allusion. If paradise had an address, it should be the condominium "Continuum II".

Regarding advertisements with visual allusions, one cannot miss the TV-ads of the dairy company "Prostokvashino". These ads employ the characters of the well-known Soviet cartoon, quite recognizable both for kids, because they portray the Cat-Matroskin, and for adults, because they evoke nostalgia for childhood.

The combination of verbal and visual is characteristic of the advertisement of a women's razor from Gillette, which is called "Venus" (<https://www.youtube.com/watch?v=8NqKnnrdtvE>). It contains not only a verbal allusion to the goddess Venus, but also a visual one, because it presents the goddess coming from the foamy sea, which is an allusion to Sandro Botticelli's painting "Birth of Venus".

Thus, it should be noted that the trends that characterize the use of allusions in advertising generally appeal to the customers' background knowledge. To recognize an allusion, it is necessary to have a certain level of socio-cultural knowledge. The study of allusions contributes to the expansion of socio-cultural horizons. The data show that the adequate perception of the advertising message with allusions of a local history nature depends on the level of a customer's education, but in many cases references to various contemporary phenomena may be understood by the native speakers only.

REFERENCES

- Леденева, С. Н. (2004). *Методы психолингвистической оценки эффективности речевого воздействия*. Retrieved from <https://www.dissercat.com/content/metody-psikholingvisticheskoi-otsenki-effektivnosti-rechevogo-vozdeystviya>
- Феофанов, О. А. (2003). *Реклама: новые технологии*. Санкт-Петербург: Питер.
- Христинко, И. С. (1992). К истории термина "аллюзия". *Вестник Московского университета, Серия 9: Филология, 4*, 38-44.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge and Kegan Paul. Retrieved from https://www.academia.edu/31884228/Discourse_of_advertising_by_guy_cook
- Geis, M. (1982). *The Language of Television Advertising*. New York: Academic Press. Retrieved from <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1525/aa.1983.85.3.02a00680>
- Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising. Written Texts* (2nd ed.). New York: Routledge. Retrieved from http://ganj-uie.iust.ac.ir:8081/images/d/d1/The_Language_of_Advertising.pdf

LE CANCER DANS LE ROMAN GRAPHIQUE FÉMININ: L'HUMOUR COMME MOYEN D'ABORDER L'EXPÉRIENCE TRAUMATIQUE

Zhuk Y.K.

Université nationale linguistique de Kyiv

Krombet O.V.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Le roman graphique est reconnu comme un support important de la visibilisation et de la représentation des maladies, car le neuvième art matérialise tout ce qui était caché et euphémisé avant (Holmes, 2013, p. 147). Le genre de la bande dessinée (BD), ayant été longtemps marginalisé, est devenu un véritable moyen de revendication pour les voix et les témoignages féminins. La BD a acquis sa légitimité en tant que l'objet culturel dans la société ainsi que dans les cercles académiques. Le récit personnel sur le cancer devient un moyen pour détraumatiser l'expérience de la maladie afin de la rendre plus rationnelle. Quand même la dichotomie entre le discours médical et le discours personnel s'installe: dans son essai *La maladie comme métaphore* Susan Sontag dénonce la rhétorique et la romantisation de la maladie dans les récits personnels ce qui crée une image fautive de la maladie, en la positionnant sur le plan métaphorique, tandis que le langage médical implique le langage dénotatif et dédramatisant (Geiger, 2013, pp. 16-17).

Malgré cette opposition des valeurs, la maladie est une expérience, dont l'importance ne peut pas être niée. La maladie comme métaphore devient un lieu formateur pour les narratrices. La réappropriation du discours sur les maladies, dont le monopole appartenait aux corps médicaux avant le XIXe siècle, laisse s'emparer de sa corporalité et de construire sa propre image. Les critiques remarquent le manque de dimension sociale dans le récit personnel sur le cancer, en le classifiant comme egocentrique et individuel. En même temps la dimension littéraire de ces récits permet la critique du marché du cancer, de l'image de la féminité stéréotypique et de la culture des " survivantes " du cancer. La perspective individuelle permet un rapport plus étroit entre les lecteurs et les autrices des récits graphiques.

Outre le tragisme des histoires du cancer, une importance particulière est accordée à la dimension comique. Le rire dans les témoignages sur le cancer peut être sardonique ou thérapeutique. Le corpus de notre analyse est constitué des romans graphiques *Betty Boob* (2017), *The Story of My Tits* (2015) – les histoires du cancer du sein, *L'année du crabe* (2015) – la bande dessinée sur le cancer du sang, *3 grammes* (2012) – le témoignage graphique du cancer des ovaires. Mis côte à côte avec la nausée, la chimiothérapie, "chemo brain", l'humour et l'ironie représentent un mécanisme d'éloignement pour les personnes dont la guérison est peu probable. Dans son essai *L'humour* de 1927 Freud voit l'humour non pas comme résigné, mais comme révoltant. "*L'humour appartient à l'instance de grandeur qui se situe dans le triomphe de narcissisme, l'assertion victorieuse de l'invariabilité de l'ego... L'ego ne peut pas être touché par les traumas de l'univers extérieur*" (DeShazer, 2013, p. 93).

Dans la bande dessinée contemporaine on trouve les 3 stratégies les plus communes pour rendre les tropes comiques: autodénigrement, auto-division et affirmation de soi (DeShazer, 2013, p. 94). La stratégie d'autodénigrement présente la femme comme telle qui est dépourvue de féminité, ce qui devient la cause des phobies et de ma préoccupation chez la protagoniste souffrante de cancer, comme, par exemple, le cas de l'héroïne de *Betty Boob* quand elle essaie de reconstruire l'image de la féminité parfaite après avoir été atteinte du cancer du sein. Ses tentatives aboutissent aux échecs répétitifs comme la quête du sein artificiel après la mastectomie de l'héroïne, ou encore la course après la perruque qui s'est envolée. Ces situations mettent l'héroïne dans les circonstances bouffonesques ce qui démontre l'absurdité de l'hétérosexisme et du concept de la *norme* pour le corps. L'embarras et l'insécurité du personnage crée un lien intime avec les lecteurs qui peuvent s'associer au personnage plus facilement.

Le deuxième trope comique, celui de l'auto-division, se rapporte à l'ironisation du dualisme et de l'incongruité (DeShazer, 2013, p. 94). Cette capacité de se diviser entre soi et l'autre permet de s'éloigner du sujet souffrant, les doutes manifestés par le personnage et l'extrapolation de son maladie sur un autre, par exemple le discours comme: *ce n'est pas moi qui suis malade, c'est lui/elle*, rend possible de trouver le comique dans la situation de la détresse, ce qui donne un effet du rire sardonique. La présentation de soi avant le cancer et après le diagnostic de l'héroïne principale dans *L'année du crabe* montre comment l'autrice pleine d'ambition se transforme en personne, qui devient amie avec le crabe Jean-Pierre – l'image métaphorique de son cancer et développe une passion ardente pour les raviolis.

La stratégie de l'affirmation de soi crée un sentiment d'un espace sans bornes, qui est libérateur. L'incompréhension de la culture des survivantes et la critique de son discours exclusivement optimiste dans les brochures et pendant des réunions en groupes permettent une approche qui déconstruit le discours sentimental, au lieu de l'accepter. L'affirmation de son corps changeant et des effets du traitement de cancer rend possible le changement du paradigme du tragique vers le comique, comme dans la situation d'Alice dans *l'Année du crabe*, où elle perçoit la perte des cheveux et des poils après la chimiothérapie comme un avantage, car il n'y a plus besoin de s'épiler, ou encore la nausée et la perte du poids comme bon moyen de garder la ligne.

L'humour dans les romans graphiques constitue un sujet ambigu, au sens du rire face à la mort. Cependant, le rire est une stratégie importante dans les récits sur le cancer en tant que l'expérience dédramatisante et libératrice.

RÉFÉRENCES

- DeShazer, M. (2013). *Rebellious Humor in Breast Cancer Narratives: Deflating the Culture of Optimism. Mammographies: The Cultural Discourses of Breast Cancer Narratives*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Geiger, M. (2013). *Poétiques de la maladie d'Honoré de Balzac à Thomas Mann*. Paris: Louvain.
- Holmes, M. (2013). *Cancer Comics: Narrating Cancer through Sequential Art*. Récupéré de www.jstor.org/stable/43653281

CONTRASTIVE STUDY OF GRAMMATICAL CATEGORIES OF ENGLISH AND UKRAINIAN NOUNS

Zinevych O.V.

Kyiv National Linguistic University

Berezenko V.M.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

Before studying the grammatical categories of the English and Ukrainian nouns contrastively, it is necessary to take into account the language type of these languages. Both English and Ukrainian are flexional, i.e. they share such common features as inner flexion, synthetosemia, and fusion (Петрова, 2011, p. 12). However, for this contrastive study, much greater importance is given to the subtypes of flexional languages – synthetic and analytical. Since the use of additional words to express grammatical meaning is more widespread in English, it is considered analytical, while Ukrainian is primarily synthetic. In this work, we are going to observe how this subdivision affects the expression of the grammatical categories of nouns in both languages.

Firstly, the category of number will be discussed. Plurality can be expressed by means of inflexions in either language, e.g. *city – cities, місто – міста*. Another feature typical for both English and Ukrainian is the existence of singularia and pluralia tantum nouns, e.g. *milk – молоко, happiness – щастя, foliage – листя, the Carpathians – Карпати, scissors – ножиці*. Nonetheless, being a synthetic language, Ukrainian exhibits some key differences in expression of plurality. If English plurals are formed mainly through the addition of such endings as -(e)s, -(e)n, -ren, or through inner change, Ukrainian plural formation is conditioned by the declension group of any given noun, which is determined by the final vowel or consonant as well as its gender (Березенко, 2011 p. 88). Obviously, pluralia tantum, substantivized adjectives, indeclinable borrowings and some female surnames are an exception to the rule as they cannot be allotted into any of the groups (Авраменко, 2016). Overall, comparing the grammatical category of number of English and Ukrainian nouns we can draw up a conclusion that in this respect these languages are more isomorphic, that is they are more similar than contrasting.

Secondly, some vivid distinctions in the grammatical category of case in English and Ukrainian can be clearly observed. There exist different opinions regarding the number of cases in English: some claim that there are no cases as the ‘of-phrase’ can be used instead; some believe there are three on the analogy with pronouns; Ch. Fillmore distinguishes 6 cases (Волкова, 2009 p. 105). But generally, we most often consider the Common and Genitive cases in English, e.g. *children – children’s*, where the Genitive case is expressed by the -‘s formant. Ukrainian nouns, on the other hand, usually have 7 cases: Nominative, Genitive, Dative, Accusative, Instrumental, Locative, and Vocative. These cases are formally expressed by the endings, determined by the gender and final sounds of the stem, e.g. *допомога – допомогу – допомозі – допомогою – допомозі – допомого*.

Thirdly, the grammatical category of gender is also highly allomorphic in English and Ukrainian nouns. The gender of English nouns has no formal expression, and we can distinguish it only when it comes to the use of personal pronouns to substitute these nouns. It can pose certain obstacles, too. For example, if we take the name *Alex*, we need to have some information from the objective reality in order to determine whether we need to use *he*, *she*, or even *they*. In Ukrainian, however, there are a number of inflexions, suffixes and even the inflexions of the adjunct that demonstrate the category of gender (Березенко, 2011 р. 89).

Finally, we have the category of definiteness/indefiniteness. Both Ukrainian and English nouns can be made definite by means of demonstrative or possessive pronouns, and indefinite by means of indefinite pronouns. In addition, the adjuncts of the nouns can make them definite. As for the distinctions, the English language has the articles to indicate definiteness/indefiniteness (*a*, *the*, *zero*), while in Ukrainian the same function can be performed by word order: *Хлопчик зайшов до кімнати. (definite) – До кімнати зайшов хлопчик (indefinite).*

To sum up, English and Ukrainian nouns have some isomorphic features, especially prominent in the category of number, but due to the synthetic nature of Ukrainian, the rest of the grammatical categories are quite allomorphic.

REFERENCES

- Авраменко, О. М. (2016). *Українська мова та література: Довідник. Завдання в тестовій формі*. Київ: Грамота.
- Березенко, В. М. (2011). *Порівняльна типологія англійської та української мов*. Київ: Освіта України.
- Волкова, Л. М. (2009). *Теоретична граматики англійської мови: Сучасний підхід*. Київ: Освіта України.
- Петрова, Е. С. (2011). *Сопоставительная типология английского и русского языков*. Москва: Академия.

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

ЕРОЗИЯ РОДИННИХ ЗВ'ЯЗКІВ У ДОБУ МОДЕРНУ: ВІРДЖИНІЯ ВУЛФ "МІСІС ДЕЛЛОВЕЙ"

Андрійченко А.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульгун М.Е.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Актуальність. Історичні, культурні та соціальні умови в добу модерну сприяли ерозії родинних зв'язків. Вірджинія Вульф хоче показати складність людської натури, тремтливий рух у якому перебувають члени сім'ї. Люди, які пережили трагічні часи війни, змушені переглянути колишні цінності та відчутти дисгармонійність в родині.

Ступінь дослідження проблеми. Вся історія ХХ століття з усією різкою очевидністю виявила хитливість, ламкість людського існування. Людина, орієнтуючись в часі, свідомо чи не свідомо спирається на певні орієнтири, реалізуючи властиву їй свободу вибору. Тому так багато філософів, прозаїків, поетів, художників роздумували над тим, який слід в історії людства та цивілізації століття до якого всі ми причетні. Пошук нових художніх форм, притаманний творчості видатних представників англійського модернізму: Лоуренса, Дж. Джойса, О. Хакслі, Е. М. Форстера, В. Вульф, які насамперед якомога краще відчувають всі болі, радощі, випробування та страждання, які випадають на долю людей.

Мета дослідження. Досліджуємо особливості роману Вірджинії Вульф "Місис Делловей", розкриваємо багатства людських характерів, а через них – власні думки про людину і час, в якому вона живе.

Ступінь дослідження. Творчість Вірджинії Вульф (1882–1941) сприяла розвиткові модерністського роману в Англії в період між двома світовими війнами. Вульф бачила своє завдання у зображенні відчуттів, скороминущих вражень і почуттів, витлумачуючи їх як справжню реальність. Тому Вірджинія Вульф закликає письменників звільнитися від умовностей та віднайти нове бачення сучасної художньої прози: "Озирніться навколо і побачите, що правдиве життя далеке від того, яким його звикли зображати. Придивіться хоч на хвилину до звичайної свідомості буднього дня. Свідомість отримує міради вражень – незначних, химерних, швидкоплинних, закарбованих з гостротою сталі. Звідусіль вони проникають у свідомість безперервним потоком незчисленних атомів..." (Батюк, 2009). Вона показує людину не в дії, тобто не те, що з нею відбувається, а її душевні переживання, внутрішній стан, спогади та емоції. Варто зауважити, що стиль письма дуже цікавий, адже авторка зображує цей "потік свідомості" лише протягом одного дня. Таким чином, через рух у просторі і часі авторка створює її власний образ життя. "Жизнь; Лондон; эта секунда июня..." (Вульф, 2010), все це вона не лише бачить, а й відчуває, але ж які спогади

охоплюють її? Місіс Деллоуей – дружина члена британського парламенту Річарда Деллоуей. Тож, вона готується до пишного прийому в їхньому будинку. Вона виконала так званий "соціальний план", вийшла заміж за багатого, заможного чоловіка, виховала дочку... Здається, що все добре і вона дійсно щаслива жінка в своїй сім'ї? Відсутність власного простору Вулф вважає одним з найбільших злочинів проти жіночого письменства, замкнутість і обмеженість якого вона виявляє (Батюк, 2008). Як бачимо з назви твору, вона не відчуває себе Кларисою Деллоуей, а лише Місіс Деллоуей. Проблеми жіночої долі посідають у романах Вулф важливе місце. Це ті проблеми, які хвилювали саму письменницю, зокрема жінка в родині та поза нею.

Інша сторона роману дає змогу відчути роки Першої світової війни через образ Сміта. "И не покончит он с собой; и никому ведь не скажешь: "Септимус слишком много работал, он устал" – и больше ничего ведь не скажешь, даже своей родной матери. Когда любишь – делаешься такой одинокой, думала она. Просто трусость, когда мужчина говорит, что покончит с собой, но ведь Септимус воевал; он был храбрый; а это разве Септимус?" (Вульф, 2010). Образ Сміта особливо важливий у здійсненні авторського задуму: "показати життя, смерть, розум і божевілля, піддати критиці соціальну систему". Письменниця показує, що війна вбила в людині щось відчувати, герой втратив відчуття стабільності, сімейних орієнтирів та духовних цінностей. Вірджинія Вулф на прикладі родини Деллоуей доводить, що в післявоєнні роки матеріальне становище відігравала набагато більшу роль, ніж солодка пристрась справжнього кохання.

Основні висновки. Роман Вірджинії Вулф є класичним взірцем імпресіоністичного стилю, який містить гру кольорів, чуттєві враження, мозаїчне зображення деталей. У романі "Місіс Деллоуей" автор дає змогу переосмислити сімейні цінності, соціальні та моральні проблеми людства. Вулф пропонує сучасним письменникам зійти з п'єдесталів та постаментів, установлених попередніми поколіннями, та відшукати спосіб зображення істинного життя, правдивого літературного характеру.

ЛІТЕРАТУРА

- Батюк, Г. (2008). Імпресіоністичні тенденції роману Вірджинії Вулф "Місіс Деллоуей". *Вісник Львівського університету*, 44, 209. Взято з http://www.lnu.edu.ua/faculty/Philol/www/visnyk/44_2008/44_2008_batiuk.pdf
- Батюк, Г. (2009). *Теоретико-літературні естетичні засади модерністського дискурсу у світлі Вірджинії Вульф*. 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/Pl_2007_74_23.pdf
- Вульф, В. (2010). *Миссис Дэллоуэй*. Київ: Азбука-классика. Взято из http://loveread.ec/read_book.php?id=2245&p=27

НАРАТОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОПОВІДАННЯ ОЛЕСЯ УЛЬЯНЕНКА "МОЛИТВА"

Білоусова К.Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н.О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Олесь Уляненко – одна з найвизначніших фігур українського постмодернізму.

В оповіданні Олеся Уляненка "Молитва" події представлені через внутрішній монолог головного героя-наратора, що проявляється у тексті такими конструкціями як: "Я думаю...", "Я дивлюсь...", "очі мої...", "Я говорю до себе", "Мене стараються зупинити", тощо (Уляненко, 2016). Така манера оповіді свідчить про те, що текст цієї новели належить до гомодієгетичної нарації з внутрішньою фокалізацією, тобто персонаж розповідає про історію, яку сам спостерігає (Савчук, 2013, с.219).

Хочу звернути увагу на початок оповідання: "Бій уже давно не став боєм" (Уляненко, 2016). Прислівники уже давно разом з заперечною часткою "не вимагають дієслово недоконаного виду, в цьому ж реченні бачимо певну граматичну невідповідність. Цей прийом підкреслює загублений стан головного героя, його дезорієнтацію у часі."

Для передачі мінливого характеру думки використовуються такі синтаксичні засоби, як називні речення: "Гори сивого кольору"; "Холодний напрочуд вітер..."; "Тисяча свічок", непоширені речення: "Куриться ладан"; "Я думаю..." (Уляненко, 2016) та для відтворення уривчастості думки – стилістичний прийом "парцеляція" (Галів, 2004): "Терпкий запах пороху. Спаленого пороху..."; "Проходить взводний, і я чую, як він говорить, що особистів цей дурень не цікавить. І розвідку теж" (Уляненко, 2016). За допомогою таких художніх прийомів автор демонструє скривджену свідомість людини, що пройшла війну. Обірваність думки схожа на окремі постріли, що безжально розривають повітря. Події, зображені в цій новелі, стосуються Афганської війни, про що ми можемо зробити висновок з таких лексем, як шураві – назва радянських громадян, які працювали в Афганістані, дехканин – у Середній Азії – селянин.

Ми бачимо людину, що відчуває наближення кінця, гіркоту та біль останніх відведених їй днів. Це почуття на "грані" повністю трансформує її світогляд, а час для неї ніби зупиняється, у тексті такий ефект створює ретардація, яка проявляється в оповіданні риторичними запитаннями, невеличкими ліричними відступами. Для опису героя двічі використовуються цікаві метафори з однаковим означенням "загратований" (загратовані очі та загратоване серце), як неспроможність до почуттів і байдужість до зовнішніх обставин.

У творі іноді зустрічається "потік свідомості", один з ключових прийомів (пост)модернізму: "Вбити – увійшовши в милосердя... Напрочуд прохолодно";

"Я слухаю молитву... Гори сивого кольору"; "Холодний напрочуд вітер... Гіркий мигдаль на губи... Я вже знаю, чому несло бензином". Думки героя кочують від взятого у полон дехканина та його молитви до проблеми рабства і свічок, які він поставить, коли прийде додому, у цьому відчувається розпачливе неприйняття реальності.

Сприйняття образа гір героєм непостійне. Вони з'являються перед нами у супроводі молитви, бачимо як вони "синьо випливають під горизонтом" потім, разом з героєм роздивляємося, якого вони кольору, а у розв'язці помічаємо, що герою вони набридли: "очі ріже від сині гір", ставлення до простору змінилося; також двічі повторюється речення: "Напрочуд холодно..." (Ульяненко, 2016). У тексті зустрічаються повтори: "Час молитви"; "молитва гірка", "напрочуд холодно" (Ульяненко, 2016) – свідомість сплутана

Розв'язка оповідання зведена до ремарки, використання такого прийому в літературі мотивується тим, що події, які відбулися, не мають особливого значення у вказаний проміжок часу. Якщо брати до уваги психологічний стан героя, то такий згорнутий кінець можна пояснити його емоційною виснаженістю, тут немає почуття полегшення або радості від того, що він залишився живим, немає скорботи або жалю до загиблих товаришів у боротьбі. Ні, він дивується, що треба так довго йти.

Головний образ оповідання Олеся Ульяненка – молитва, вона постає як символ невичерпної віри – єдиного що залишається героям, які відчувають наближення кінця. Віри, але не порятунку.

Проаналізувавши оповідання Олеся Ульяненка "Молитва" з нараторологічної точки зору, можна зробити висновок, що воно належить до типу гомодієгетичної нарації з внутрішньою фокалізацією, тому що наявний першоособовий спостерігач-наратор. У творі використовується такий композиційний прийом, як ретардація. Вона проявляється у роздумах головного героя завдяки синтаксичним засобам та стилістичному прийому парцеляції. Також твір насичений сильними яскравими зоровими образами, відшліфованими, акмеїстично-точними деталями. Читаєш, наче дивишся короткометражний фільм, хочеться лише продовжувати пливти у потоці його розповіді.

ЛІТЕРАТУРА

- Галів, У. (2004). *Парцеляція як домінанта поетичного синтаксису Ліни Костенко (на основі історичних романів у віршах "Берестечко" та "Маруся Чурай")*. Взято з <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/go/article/view/7910>.
- Савчук, Р. І. (2013). Когнітивна нараторологія в контексті нових дослідницьких орієнтирів сучасної лінгвістики тексту. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 31, 214-220.
- Ульяненко, О. (2016). *Яйця динозавра*. Київ: Люта справа.

ПЕРЕКОДУВАННЯ ДРАМАТУРГІЧНОГО ТЕКСТУ П'ЄСИ ТЕНЕССІ ВІЛЬЯМСА "СКЛЯНИЙ ЗВІРИНЕЦЬ" У ПРОЦЕСІ ЕКРАНІЗАЦІЇ

Власенко К.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н.О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Кіноінтерпретації літературних творів уже давно є органічною частиною сценічного та екранного мистецтва. Проте в процесі перенесення на екран або на сцену літературний твір зазнає значних змін. Вони пов'язані з трансформацією першотексту на фабульному, композиційному, смислового та інших рівнях. Так, О. Лапко (2011) зазначає: "Неможливість тотожно передати художній зміст літературного твору з допомогою мови іншого виду мистецтва спричинює переракцентування та внесення нових смислових нюансів" (с.23). Цікавим для простеження змін у процесі екранізації вважаємо твір Тенессі Вільямса "Скляний звіринець" та його кіноверсію в постановці Пола Ньюмена *The Glass Menagerie*, зняту в 1987 році. Головні ролі виконали Джон Малкович (Том), Джоан Вудворд (Аманда), Карен Аллен (Лора) та Джеймс Нотон (Джим О'Коннор).

Звертаючись до сценарію фільму, відмітимо, що він повністю слідує сюжету літературного твору. Головні сюжетні лінії збережені. Незначні відхилення від першоджерела не спричиняють суттєвих змін сюжету, а навпаки допомагають зрозуміти його краще. Вартим уваги є момент, коли Лора посковзнулася на сходах, виходячи в магазин. У літературному творі зазначено, що лише Том допоміг їй піднятися. У фільмі ж спостерігаємо картину, коли і Аманда, і Том, відклавши всі свої справи стрімголов побігли до сходів, щоб їй допомогти. Визначальним є те, що в цей ранок в родині відбулася сварка і члени сім'ї не розмовляли один з одним. На нашу думку, режисер фільму вдався до такої маніпуляції для того, щоб підкреслити любов Аманди й Тома до Лори, високий рівень турботи про неї та готовність зробити все для благополуччя дівчини. Ще одним важливим епізодом є обід сім'ї з Джимом О'Коннором. У літературному тексті сказано, що Лора, підходячи до столу, спіткнулась. У фільмі ж зображено, як дівчина знепритомніла. Вважаємо це суттєвою відмінністю, за допомогою якої автор передав хвилювання Лори в той момент, коли впізнала своє давнє кохання за столом. Це підкреслило її щирі почуття, а також надмірну чутливість та вразливість, які є визначальними рисами в її характері.

Говорячи про основну ідею літературного твору, варто зазначити, що вона була повністю збережена. І в фільмі, і в п'єсі простежується ідея того, що в будь-якій життєвій ситуації людина має право вибору. Але цей вибір завжди тягне за собою певну відповідальність. І обираючи щось одне, ми завжди жертвуємо чимось іншим. Так, перед Томом стояв вибір: залишитись з сім'єю, забезпечувати їх, жертвуючи своїми інтересами та мріями, або покинути сестру з матір'ю, щоб реалізувати себе в сфері кіно. У кінці твору він робить вибір на

користь своїх мрій та бажань. Іншою проблемою п'єси є проблема людської самотності та втечі від реальності. Так, Аманда постійно тікає у своє минуле, розповідає історії про свою молодість, прекрасне життя, залицяльників, розкіш та красу. Лора ж ізолює себе від будь-якого спілкування та повноцінного життя. у своєму скляному звіринці: не має друзів, відмовилась продовжувати навчання після школи, не працює. Усі ці ідеї з точністю відтворені в фільмі.

Крім цього, зазначимо важливе значення невербального еквіваленту замість скорочених рядків тексту. Наприклад, в екранізації твору не подається детальний опис погоди за вікном, як в літературному творі. Режисер просто додає звуки дощу, який скоро затихає. Таким чином він акцентує увагу на тому, що відбувається в стінах будинку, адже в той вечір лише це мало значення: подальше життя родини вирішувалось тут і зараз. Також хочемо відмітити музичний супровід фільму. У сцені, коли Аманда втішає розчаровану в Джимі О'Коннорі Лору, ми чуємо сумну, пронизливу музику. Доречно підібрана музика абсолютно точно підкреслює переживання Лори, замінюючи будь-які слова.

Надзвичайно важливою для будь-якої екранізації є точність зображених образів. Усі образи, створені режисером, відповідають описаним в літературному тексті. На окрему увагу заслуговує образ Лори. Її погляд постійно був прикутим до підлоги, мова часто невпевненою, а голос тремтів. Аманда ж постала перед глядачами сивоволосою жінкою зі зморшками на обличчі, але з неймовірною життєвою силою в голосі і в кожному русі, як і описував Теннессі Вільямс жінку на сторінках книги.

Заслуговує уваги й чудово передана атмосфера, характерна для оригіналу. Вона була відтворена багатьма засобами. Серед них хочемо виділити прекрасно підібрані костюми головних героїв та декорації. Не менш цікавою була гра світла, створена в фільмі. У моменти розчарування Лори на її обличчі з'являлася тінь, неначе ховаючи її від всього світу. Музика вдало доповнювала кожний поворот сюжету.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що у процесі перенесення на екран п'єси Теннессі Вільямса "Скляний звіринець" не зазнала значних змін. Пол Ньюмен талановито відтворив усі деталі та атмосферу твору, чудово розкривши його головну ідею.

ЛІТЕРАТУРА

Лапко, О. А. (2011). *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства*.

Ужгород: Говерла.

Уильямс, Т. (2010). *Стеклянный зверинец*. Москва: Астрель.

ЗІ СТОРІНКИ – НА СЦЕНУ АБО НА ЕКРАН: "ПЕРЕКОДУВАННЯ" ДРАМАТУРГІЧНОГО ТЕКСТУ У ПРОЦЕСІ ТЕАТРАЛЬНОЇ ПОСТАНОВКИ АБО ЕКРАНІЗАЦІЇ

Гамзюк М.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н.О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Хоча кінематограф і є відносно "новим" видом мистецтва, синтезом літератури, музики, театру та навіть образотворчого мистецтва, так званою "десятою Музою", кіно посіло важливу роль не лише в культурному, але і в буденному житті людини. У багатьох фільмах та серіалах відображено вже відомі літературні твори: легенди і міфи ("300 спартанців" Зака Снайдера), романи, повісті та оповідання ("Віднесені вітром" Віктора Флемінга за мотивами однойменного роману Маргарет Мітчелл; популярні підліткові антиутопії "Той, що біжить лабіринтом", "Дивергент", "Голодні ігри") та драматургічні твори. Така тенденція пояснюється намаганням митців зосередити увагу глядача на споконвічних філософських проблемах (добра і зла, правди й кривди, злочину й кари, любові й ненависті, людини й суспільства, сенсу життя тощо), які в багатогранних формах подано в різножанровій літературі кожної епохи й країни, тому завжди є актуальними, знаходять відгуки в людських душах, формують не лише смаки, а й засади світогляду, принципи, цінності. Сучасне мистецтво через театр і кіно намагається по-своєму донести найважливіші духовні орієнтири.

Метою роботи є висвітлення способів репрезентації основних ідей літературного твору в театральному та кіномистецтві (на матеріалі п'єси Ежена Йонеско "Носороги").

Насичену за своїм філософським змістом п'єсу французького письменника Ежена Йонеско "Носороги" (1959) не минули своєю увагою кінематографісти: її було екранізовано в 1974 році режисером Томом О'Хорганом у рамках проекту "Американський Театр Кіно" (ориг.: American Film Theatre), у якому було представлено 13 кіноадаптацій вистав, що випускалися з 1973 до 1975 року в США. І хоча оригінальна вистава зазнала шаленого успіху з моменту її виходу, фільм було засуджено широким загалом і критиками. Режисера звинуватили в занадто вульгарній інтерпретації та усуненні "не лише політики, а й резонансу".

Режисер переніс дію з провінційної Франції до сучасної на той час Америки, що значно вплинуло на сприйняття цього твору. Власне французькі імена Жан та Бернанже було замінено більш звичними для американців – Джон і Стенлі відповідно. Ролі центральних героїв (Стенлі (Бернанже), Джон (Жан), Дейзі та Норман) виконали актори: Зеро Мостел у ролі Джона, Джин Вайлдер у ролі Стенлі, Карен Блейк у ролі Дейзі та Джо Сільвер у ролі Нормана.

Було додано та змінено декілька епізодів (Джон у музеї, танок друзів у вбиральні, сон Стенлі), замінено кілька персонажів. Для особливо драматичних та ключових моментів картини Гелтом МакДермотом написано приємний і

влучний музичний супровід. Отже, ці зміни було зроблено заради створення більш звичного для американського глядача середовища, тобто адаптації вистави.

Втілені на екрані образи вже згаданими вище акторами у розумінні пана Т. О'Хоргана, на мій погляд, почасти не збігаються з уявними літературними персонажами. Можливо, режисер намагався залишити певні французькі риси у Джоні та Стенлі, проте з огляду на їхнє перейменування та зміну місця подій це видається не дуже доречним. Джон у картині виглядає більш консервативним, ніж у п'єсі. Одяг, зачіска, аксесуари, спосіб життя, навіть вуса – все вказує на його прихильність до сталості, стабільності. Отже, дивно виглядають його холеричні реакції на зауваження Стенлі ще в кафе та певна манірність у поведінці. На мою думку, саме через це рішення режисера трагедія втрати головним героєм друга не сприймається глядачем належним чином.

Щодо інших героїв: Стенлі, він же Бернанже, не є ідеалом чи прикладом для наслідування, це середньостатистичний працівник контори, що має проблеми з алкоголем (розвиток персонажа подібний до оригіналу, тож Вайлдер добре зобразив свого героя); образ Дейзі дещо дратує – якщо у п'єсі вона була простою дівчиною, зі своїми сильними та слабкими рисами характеру, то в картині зображена занадто ляльковою; Джо Сільвер, як і його колега Мостел, виглядає застарим, проте майстерно втілив образ Нормана.

На противагу критиці, хочу наголосити на дійсно цікавих режисерських рішеннях та відзначити роботу оператора, зокрема у таких моментах: натяки на персонажів, що перетворюються на носорогів, поступове перетворення всього міста; поведінка Джона; емоції Нормана, спровоковані страхом під час спуску з контори; пристрасть Дейзі; скупчення людей біля дверей громадського транспорту, закриті обличчя перехожих, накриті тентом фігури – все це є натяком на метаморфози, що відбуваються з людьми. Особливо щодо побудови кадру вразили сцени з відбиттям старого кафедрального собору у вікнах сучасної будівлі та сцена перетворення Джона, де за бильцем ліжка він виглядає, наче за ґратами, як звір у зоопарку. На початку фільму також є натяк на те, що відбуватиметься в картині: гід у музеї розповідає історію динозаврів, на зміну яким прийшли примітивні ссавці, а назва фільму виникає на тлі кадру, де поки не відомий нам персонаж стоїть прямисінько під головою носорога так, що здається, ніби це людина з головою носорога.

Тож, з огляду на наведені вище аргументи, можемо зробити висновок, що адаптація "Носорогів" Е. Йонеско Т. О'Хорганом варта уваги глядачів, оскільки основний символічний сенс, ідею перетворення, життя "правильного" і "неправильного", знеособлення та того, як чужа, жорстока ідея унормовується суспільством, зберігається, однак за певними змінами її важко розгледіти. І хоча особисто мені цей варіант здається далеким від оригінального твору, вважаю, що він знайде відгук у серцях інших.

ОСОБЛИВОСТІ ДЕТЕКТИВНОГО ЖАНРУ В ОПОВІДАННІ АГАТИ КРІСТІ "ДЕЛЬФІЙСЬКИЙ ОРАКУЛ"

Григорова Є.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Мейзерська Т.С.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Поетика детективу не має точного визначення, адже вона досить складна: вона канонічна, проте дозволяє робити певні відхилення від правил; вона потребує великої концентрації автора для того, щоб створити зрозумілий, і водночас, незвичайний сюжет, продумавши всі деталі-підказки; і концентрації читача – щоб розгадати таємницю, яку ретельно створює автор; завдяки їй або визнається приналежність певного літературного полотна до детективного жанру, або спростовується. З одного боку, це розмиває межі жанру та відкриває авторам більше можливостей для творчості, але з іншого – підсилює складність визначення твору як детективного.

Всупереч тому, що детектив вирізняється своєю канонічністю і прихильністю до дотримування строго визначених правил та меж, велика кількість авторів намагається експериментувати з класичними схемами детективу та перетворювати їх на щось захопливе. Основним ядром детективного твору, як правило, є послідовність "злочин – розслідування – розгадка", проте письменники вдаються до змін і цього ланцюга. Не є винятком і "королева детективу" Агата Крісті, адже саме з її ім'ям пов'язані найуспішніші експерименти в галузі художньої форми, несподівані сюжетні повороти, авантюрна гра з читачем.

До особливостей детективного жанру у творчості Агати Крісті слід віднести і мовну майстерність авторки, і особливості сюжетобудування та манери оповіді, і вибір певних деталей та підказок для розгадки головних таємниць її творів.

Серед основних рис, притаманних створенню детективної інтриги у творчості письменниці, виділяється її прискіплива увага до деталей. Саме в них вона майстерно ховає ключі до розгадок скоєних персонажами її творів злочинів. Аналізуючи сюжет оповідання "Дельфійський оракул", необхідно залучати техніку повторного повільного читання, оскільки авторка залишає велику кількість підказок, актуалізація яких у сприйнятті читача потребує багатократного повернення. Феномен Агати Крісті саме й полягає у великій комунікативній площині її прози: читачу надається можливість знайти злочинця самостійно, однак це завдання ускладнюється тенденцією авторки до розробки фальшивих версій, які майстерно вводять читача в оману, змушують його сумніватися у власних інтерпретаціях та гіпотезах.

Ще одним важливим моментом, який необхідно зазначити, є психологізм твору. Тісні сімейні стосунки авторка використовує для того, щоб пояснити причинно-наслідкові зв'язки між ірраціональними рішеннями протагоністів та психологією матері/сина, якою пояснюються їх дії. Навіть антагоністи, тобто

крадії, вдаються до складних психологічних прийомів, які б допомогли їм у досягненні мети. Саме тому вони "викрадають" сина головної героїні та, користуючись материнською готовністю піти на все заради своєї дитини, повертають ще більшу аферу – викрадення діамантового намиста.

Окремої уваги заслуговує мовна майстерність письменниці: лексичний запас твору не є звичайним та примітивним. Замість слів, до яких ми звикли та використовуємо в повсякденному житті, Крісті обирає слова більш складні та рідковживані, що, звісно, надає твору ще більшої літературності. Наприклад, авторка використовує слово "to despise" (Christie, 1984, p. 184), що за своїм значенням відчутно перевершує, скажімо, "to disrespect" або "to hate", які вона могла б використати замість першого. Іншим прикладом може бути слово "to worship" (Christie, 1984, p. 184), використане при описі ставлення матері до свого сина. Перекладається воно як "поклонятися" або "обожнювати", і Агата Крісті не використала звичне "to love", що свідчить про кропітку роботу з пошуку лексики. Таких слів зустрічаємо безліч: "discoursing" (Christie, 1984, p. 185) замість "discussing", "benevolent" (Christie, 1984, p. 185) замість "kind", "invigorated" (Christie, 1984, p. 186) замість "liven up", "sinister" (Christie, 1984, p. 188) замість "threatening" тощо. Крім змістовно підібраної лексики, авторка використовує й поетичні словосполучення, які важко піддаються перекладу українською так, аби зберегти ті ж емоції, які викликає в читача варіант оригіналу: наприклад, такі як "the quintessence of dullness" (Christie, 1984, p. 184) або "a grim atmosphere of peril" (Christie, 1984, p. 187).

У контексті твору неможливо не звернути увагу на ім'я викрадача – Demetrius the Black Browed. Якщо "Demetrius" українською перекладається без вагань, то щодо перекладу "the Black Browed" постає питання. Звісно, можна не звернути уваги та просто перекласти це слово, як "Чорнобровий", однак, якщо припустити, що дане словосполучення є елементом гри, то при перекладі можна застосувати й слово "Похмурий", яке адекватніше підкреслює злочинність персонажа як основну рису його вдачі.

Щодо інтриги оповідання, слід зауважити, що ланка розслідування в ньому є імпліцитною, і тому читач знаходиться в постійній напрузі аж до розв'язки твору. Крім того, як згадувалося раніше, А. Крісті неодноразово вдається до розробки фальшивих версій. Використовуючи цей літературний прийом, вона майстерно створює інтригу, скеровуючи читача в хибному напрямку, надаючи йому можливість наблизитися до розгадки. Насправді ж, саме така оригінальна манера спрямовує її до створення ефекту несподіваних фіналів.

Отож, можемо зробити висновки про те, що в оповіданні "Дельфійський оракул" письменниця відходить від стандартної для детективного твору схеми "злочин – розслідування – розгадка". Створюючи безліч підказок, вона надає читачеві можливість віднайти злочинця самотійно. Крім того, енігматичну площину твору забезпечує оригінальна мовна майстерність письменниці.

ЛІТЕРАТУРА

Christie, A. (1984). *Parker Pyne Investigates. The Oracle at Delphi*. New York: Berkley. Retrieved from <https://epdf.pub/agatha-christie-parker-pyne-01-parker-pyne-investigates.html>.

ОБРАЗ "ІНШОГО" ЯК КОНЦЕПТ ОСМИСЛЕННЯ ПІДЛІТКОВИХ ПИТАНЬ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНІВ КІМ СЛЕЙТЕР "РОЗУМНИК", "928 МИЛЬ ВІД ДОМУ")

Гринчук О.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Павленко Ю.Ю.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Глобалізація диктує різючі зміни у суспільстві, які загострюють питання ідентичності суб'єкта, засобів її конструювання. На цьому історичному етапі становище людства правомірно порівняти з образом підлітка: нерішучим, підвладним різним впливам, недовірливим, ображеним на світ, різким. Саме таким постає сучасне суспільство у віддзеркаленні героїв-оповідачів романів Кім Слейтер "Розумник" та "928 миль від дому", Кірана та Калума.

В. Гумбольдт у праці "Мова і філософія культури" стверджує, що "зрозуміти себе можна тільки поглянувши з боку – Схід через Захід, Захід через Схід... Тому не потрібно втрачати свої особливості, але не потрібно втрачати і вміння розуміти інших" (Гумбольдт, 1985, с. 466). Питання емігрантів постає однією з центральних тем в обох романах Кім Слейтер. Потрапляючи в нове середовище, "нові люди" автоматично стають "іншими": забирають чужі робочі місця, вносять зміни в економіку та дратують місцевих жителів. Упереджене ставлення до імігрантів, хворих людей та безхатків дозволяє розглянути тексти із імагологічної перспективи. Занепад економіки через імігрантів та питання Брекзиту розпалює вогонь між різними верствами населення. Сюжет роману "Розумник" розгортається на тлі безпритульності, бандитизму та торгівлі наркотиками. Одним з головних топосів роману постає притулок для безхатків, що експлікує процвітання бідності. Містечко Нотінгем обмежує свободу Калума мріяти, змушує його замислитися над тим, чи зможе він проявити себе тут, та чи походження справді впливає на кар'єру. В обох романах відслідковується стереотипне сприйняття того, що хворий на астму хлопчик є за замовчуванням розумово відсталим, що імігранти – загроза, адже забирають усі робочі місця і привласнюють бюджет країни. Водночас у творах Кім Слейтер ці міфи розвінчуються за допомогою переоцінки поглядів та ідей крізь призму свідомості героя-підлітка.

Проблема "Я" та "Інших", протиставлення "двох світів" розглядається у більш колосальних масштабах: зловживання владою, всездозволеність багатих та небажання розслідувати справу про вбивство безхатка. До прикладу, героя роману "928 миль від дому" збиває автомобіль, за кермом якого сидить син

директора школи. Замах на життя не розцінюється як щось важливе, допоки підлітки самостійно не починають шукати правопорушника. У романі "Розумник" знаходять мертвим у річці безхатченка – поліція одразу називає це нещасним випадком і не починає розслідування. Обурення підлітків бездіянною влади, що переростає у процес самоідентифікації можна вважати бунтом системи "іншості". Взаємозалежність суб'єктів міжособистісного діалогу базується не лише на особистісному рівні, а на культурному (Будний & Ільницький, 2008). У романі "928 миль від дому" герой-оповідач не розуміє, чому Сергій, який є родом з Польщі, має інші смакові вподобання. Кіран з роману "Розумник" знайомиться з хлопчиком з Африки, де проводилися бойові дії. Карвана бачив смерть на власні очі, тому насмішки нових однокласників здаються йому дитячими пустощами. Діалогічна модель пропонує розглянути варіант, у якому будь-яка культура більшою чи меншою мірою завжди відкрита для впливів Іншого (Будний & Ільницький, 2008). У романі "928 миль від дому" образ бібліотеки постає прототипом суспільства, переконуючи у тому, що всі книги різні, проте, будучи разом, вони доповнюють одне одного і стають одним цілим. Наливайко Д. відзначає, що літературний образ акумулює в собі уявлення про "Я" і "Інше", "не свій світ і культуру" (Наливайко, 1998, с. 94). Саме такі дві реальності протиставляються в уявленні підлітків про світ, експлікуючи їхню алієнацію від загальноприйнятих правил реального світу. Залишившись сам-на-сам із проблемами, думками, страхами перед невідомим, Калум проводить паралель із іншими сім'ями, розуміючи, що його життя несхоже життя інших: "Поняття не маю, що робитиму цілі вихідні" (Слейтер, 2020, с. 48). Відчуженість Кірана спричинює інклюзивність, яка породжує потік зневаги, презирства на нього, неприйняття його іншими.

Гомодієгетичні наратори обох творів мають своїх наставників: Калума консультує Фрея, шкільна психологиня, а у Кірана, героя-оповідача "Розумник", є наставниця-помічниця міс Крейн. Вони відіграють роль янгола-охоронця для підлітків, намагаючись адаптувати представників "іншого" плану до життя. Саме ці жінки влаштовують хлопчикам зустріч із "Іншим" "Я", аби вони прийняли чи відсторонили його, підпорядкували під себе чи бунтували проти канонів суспільства, його несправедливості (Будний & Ільницький, 2008). У такий спосіб реалізується важлива ініціація в житті головних героїв – через вслухання у власне "Я", відкриття у собі досі незнамого, дозволяє прийняти та зрозуміти себе.

ЛІТЕРАТУРА

- Алієва, З. (2012). *Імагологічний дискурс нової художньої парадигми, тенденції культурної глобалізації і культурної автономії (Схід / Захід): Перспективи розвитку науки*. Гданськ.
- Будний, В., & Ільницький, М. (2008). *Порівняльне літературознавство. Імагологія як мультидисциплінарна спеціалізація літературної*. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська акамеція".
- Гумбольдт, В. (1985). *Язык и философия культуры*. Москва: Прогресс.
- Наливайко, Д. (1998). *Очима Заходу: Реценція України в Західній Європі XI–XVIII ст.* Київ: Основи.

- Рікер, П. (2002). *Сам як Інший*. Київ: Дух і літера.
Слейтер, К. (2018). *Розумник*. Львів: Видавництво Старого Лева.
Слейтер, К. (2020). *928 миль від дому*. Львів: Видавництво Старого Лева.

СІМЕЙНІ СТОСУНКИ В ЛІТЕРАТУРІ ДОБИ МОДЕРНІЗМУ НА ПРИКЛАДІ П'ЄСИ Е. ІОНЕСКО "НОСОРОГИ"

Діарра А.-М.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульгун М.Е.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Література доби модернізму вирізняється своєю незацікавленістю до мотивів сім'ї та родинних стосунків. Сім'ю можна розглядати як соціальне утворення, яке включає в себе чоловіка, жінку, дітей і ґрунтується на системі високих моральних та духовних цінностей. Суспільство кінця ХІХ – початку ХХ ст. сколихнуло події Першої світової війни. Людина доби модернізму була самотньою та розчарованою. Під час глибокої суспільно-політичної кризи, підтримання родинних стосунків між людьми виявилось надзвичайно складним завданням.

Актуальність дослідження зумовлена жанровою специфікою п'єси Е. Іонеско "Носороги", її соціально-критичною спрямованістю до явища масового психозу. Різні аспекти творчості Е. Іонеско досліджували О. Семак, Є. Волощук, Ю. Гордієнко, В. Діброва, Т. Конєва, Н. Тарасова та ін. Однак недостатньо висвітленими залишаються елементи родинної тематики у п'єсі "Носороги", мета інтегрування цих елементів у текст та їхній вплив на розвиток сім'ї.

Метою цього наукового дослідження є аналіз п'єси Ежена Іонеско "Носороги" (1959) в контексті сімейних стосунків післявоєнного періоду. До уваги взято історико-культурний та світоглядно-естетичні аспекти доби модернізму для співвіднесення одержаних результатів зі станом тогочасного суспільства. Під час дослідження у роботі було використано комплексний підхід, який передбачає спостереження, аналіз, класифікацію та подальший синтез розглянутих явищ; системний філологічний та літературознавчий підходи.

Кінець ХІХ – початок ХХ ст. як доба занепаду спричинив усвідомлення безглуздості будь-якої діяльності людини, що в свою чергу призвело до відповідного розуміння беззмістовності світу загалом. Тим не менше, таке суспільно-політичне тло заклало фундамент для тотальної реформації театру. "Театр абсурду" став справді унікальним явищем. Англійський літературознавець М. Еслін в своїх роботах не раз наголошував на тому, що в понятті "драматургія абсурду" не вміщено саме значення "безглуздя", а скоріше закладено відображення певних духовних тенденцій часу (Конєва & Тарасова, 2011). Абсурдна ситуація являє собою спосіб організації художнього тексту твору такої драми. У статті "Трагедія мови" Е. Іонеско пише: "Втрачаючи себе,

людина перетворюється в розмову, яка ведеться, щоб нічого не сказати..." (Залеська-Онишкевич, 1998) Підтвердження цієї ідеї знаходимо в п'єсі "Носороги", де в результаті масової паніки, люди: 1) втрачають власне "Я" та людську подобу загалом; 2) неспроможні на любов, щирі почуття і, відповідно, створення сім'ї.

Ступінь дослідження. Специфіка конфлікту п'єси полягає у розташуванні абсурдної ситуації в центрі твору, де можемо виокремити два основних дискурси: масове перетворення людей на носорогів з одного боку і спроба створення родинних стосунків з іншого. Серед поетикальних особливостей можемо виділити наявність фарсових засобів, елементів трагічного гротеску та буфонади, прийом розгортання декількох діалогів в одночасно. Дія твору "Носороги" розгортається на майдані провінційного містечка, жителі якого ведуть тихий спосіб життя. Картина повністю змінюється: одного літнього дня у місто приходять носороги. Персонаж п'єси Беранже – борець за справедливість, високі моральні, культурні, духовні ідеали. Єдиною відрадою для цього самотнього чоловіка стає Дезі, дівчина, що повернула в його серце кохання. Тепер життя знову набуває сенсу. Чоловік просто марить подружнім життям із цією жінкою. Разом вони могли б створити сім'ю та стати щасливими. Створення сім'ї стає для Беранже найочевиднішим способом спасіння людства та збереженням людського індивіда. Однак цього не відбулося, адже жінка, охоплена страхом та відчаєм, відмовилася від пропозиції чоловіка створити родину. Тобто зв'язок форми та змісту у п'єсі "Носороги" виявляється через зовнішні структурні показники та змістовно-концептуальне повідомлення. Персонажі п'єси "Носороги" Беранже та Дезі показали, що вони, як представники людей доби занепаду, не змогли бути разом, тобто пов'язаними сімейними стосунками, і не змогли як одне ціле протистояти глобальній руйнації суспільства. А значить твердження про те, що родина як окремий мікросоціум віддзеркалює те становище, в якому перебуває суспільство на певному етапі людства та певному хронологічному відрізку, можна вважати вірним.

Висновки: Е. Іонеско як один із представників літератури доби модернізму і "театру абсурду" у своїй п'єсі "Носороги" звернувся до основ людини та суспільства. Єдиним способом протистояння масовим істерії та психозу була і є боротьба проти руйнації родини, любові та сімейних цінностей. Проведене дослідження допомогло: 1) з'ясувати ідеї, закладені автором у тексті; 2) відкриває перспективи для подальшого докладнішого дослідження тематики сімейних стосунків в добу модернізму, їхніх зв'язків із сучасністю.

ЛІТЕРАТУРА

- Залеська-Онишкевич, М. Л. (1998). *Антологія модерної української драми*. Київ: Таксон.
- Іонеско, Е. (1959). *Носороги*. Взято з <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=3159>
- Конєва Т., & Тарасова, Н. (2011). Концепт "абсурд" у п'єсі Е. Іонеско Носороги. *Філологічні науки*, 1 (7), 47-54.

СПЕЦИФІКА КОНСТРУЮВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ХРОНОТОПУ В РОМАНІ ПАОЛІ ПЕРЕТТІ "ВІДСТАНЬ МІЖ МНОЮ ТА ЧЕРЕШНЕВИМ ДЕРЕВОМ"

Карпенко О.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н.О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Концепт художнього хронотопу відіграє важливу роль у романі Паолі Перетті "Відстань між мною та черешневим деревом". Навіть назва твору підкреслює значущість хронотопу – у ній наявні слова "відстань", "я" та "черешнєве дерево", які є найменуваннями точок у просторі, що складають певну систему координат. Хронотоп допомагає простежити, як формувався характер головної героїні, як вона реагує на виклик, перед яким її поставило життя.

Н. Х. Копистянська (1997, с. 172-178) вирізняє три основні типи простору: зовнішній, локальний та внутрішній (простір персонажа), які реалізуються в межах часопросторової моделі художнього твору та співіснують у тісній взаємодії. А Д. С. Лихачов (1971, с. 234) визначає рух як основну властивість простору.

Відстань – це просторова величина, яка характеризує рух і вказує, який шлях подолав об'єкт руху за певний час. Цікавим є те, що головна героїня, Мафальда, визначає, наскільки погіршився її зір, кількістю кроків, метрів до свого улюбленого черешневого дерева, тобто вимірює плин часу за допомогою відстані, тобто просторової категорії.

Оповідь ведеться від першої особи у теперішньому часі – читач проходить цю відстань разом із головною героїнею. Все відбувається тут і зараз, що ще більше допомагає читачеві побачити світ її очима. Іноді згадуються події у минулому часі, вони виступають у ролі спогадів з більш раннього дитинства і пояснюють уподобання головної героїні. У секретний зошит вона записує речі, які не зможе робити в майбутньому, коли повністю втратить зір. Одним із пунктів цього списку є "залазити на черешню на шкільному подвір'ї": "Я залазила на цю черешню разів сто, ще в початковій школі. У дитинстві я обіймала її стовбур і гладила кору. Черешня – мій друг" (Перетті, 2019, с. 15).

Сюжет розгортається у різних місцях: дім, школа, гори, вулиці й подвір'я, та найважливішою для Мафальди є її черешня – не просто дерево, не просто локація, а її друг. Ця черешня – "свій" світ головної героїні. З черешні починаються майже всі головні етапи її життя: по-перше, знайомство з Естеллою, що стала її найкращою подругою, своєрідною провідною зорею; по-друге, саме на черешні Мафальда знайшла свого котика, якого обіймала у моменти відчаю, коли дізнавалася, наскільки погіршився її зір. Черешню вона сприймає як спасіння, укриття від неминучого, як єдине безпечне місце, останню надію. Але саме до неї вона рахує кроки – це одночасно і місце-прихисток, і момент, коли вже точно виникне необхідність шукати порятунку.

Ю. Лотман (1988, с. 251-293) особливу увагу загострює на понятті "межі" художнього простору: переміщення героя у просторі пов'язане не з тим, що цей простір змінюється, а саме з тим, що герой реалізує внутрішній потенціал своєї особистості, виконуючи при цьому свою головну функцію – перехід межі.

Черешня для Мафальди і є межею, що відділяє світ і життя, до яких вона звикла, від того лячного світу темряви, до якого вона поступово наближається. Саме на черешні Мафальда подолала свій найбільший страх, саме на черешні вона заснула, й уві сні Естелла допомогла їй усвідомити, що постійно боятися означає не жити. Під час цього сну, марення вона втрачає відчуття часу, для неї не існує нічого навколо, – черешня ніби знаходиться поза часом і простором. Мафальда вирішує перетнути межу: "Я не впала, а зістрибнула" (Перетті, 2019, с. 211). Покинути свій прихисток і почати новий шлях, нове життя у світі темряви було усвідомленим рішенням – відбувається "еволюція душі" головної героїні.

Перехід у світ темряви змінює життя і сприйняття простору дівчинки, та вона намагається протистояти цим змінам – переселитися на черешню. "Мені ж судилося відбувати покарання, як ув'язненій, тільки мої ґрати не із заліза, а з сірого туману, і в моїй камері немає нікого, крім мене" (Перетті, 2019, с. 58). Темрява – її особиста "клітка", що певною мірою відділяє її від реального світу, для неї простір візуально зникає – проте лише частково. Темрява обмежує зовнішній світ для Мафальди, змінює його, але не знищує. Попри всі ці обмеження, лише й саме у темряві, на черешні, Мафальда зрозуміла, що для неї найголовніше: "Зірке одне лише серце..." (Перетті, 2019, с. 45).

Отже, у досліджуваному творі можна виділити такі розуміння поняття "відстань": шлях-перехід Мафальди зі "звичайного, нормального" світу крізь "внутрішній, свій" у "жорстокий світ реальності" – світ темряви; час, що залишився на нормальне життя, на можливість бачити; відстань до черешні – час до моменту, коли дійсно виникне необхідність шукати порятунку; шлях до зустрічі зі своїм головним страхом та моменту його подолання; шлях до пізнання справжньої себе; період дорослішання.

ЛІТЕРАТУРА

- Копистянська, Н. Х. (1997). Аспекти функціонування простору, просторової деталі в художньому творі. *Молода нація*, 5, 172-178.
- Лихачев, Д. С. (1971). Поэтика художественного времени. Поэтика художественного пространства. *Поэтика древнерусской литературы*, 231-405.
- Лотман, Ю. М. (1988). Художественное пространство в прозе Гоголя. *В школе поэтического слова: Пушкин, Лермонтов, Гоголь*, 251-293.
- Перетти, П. (2019). *Расстояние между мной и черешневым деревом*. Санкт-Петербург: Азбука.

ПОШУК ІДЕНТИЧНОСТІ В НАРАТИВІ MURIEL BARBERY "L'ÉLÉGANCE DU HÉRISSON"

Кіщук О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Молокова О.Ф.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Художній наратив відображає в собі набуту інформацію, яку бажає висловити оповідач, і яка є обрамленою в певний текстовий спосіб вираження (Папуша, 2013). Художній наратив кінця ХХ – початку ХХІ століть характеризується багатомірністю, оскільки увібрав у себе всю багатогранність філософсько-естетичних, лінгвістичних і культурних ідей цього періоду (Савчук, 2016) і потрапляє у фокус уваги багатьох науковців (Кагановська О. М., Савчук Р. І., Воробйова О. П., Корольова А. В.).

Однією із ключових тем французького сучасного наративу є тема пошуку ідентичності оповідача. Проблема самоідентифікації існувала впродовж усього періоду історії людства, та і зараз, у сучасному світі, під час ери нанотехнологій, стрімкого розвитку науки, коли штучний інтелект не є чимось фантастичним, ледве не кожна жива істота й досі знаходиться в пошуках власного "Я", тобто своєї ідентичності. Наша особистість формується на тлі численних зовнішніх і внутрішніх факторів: релігія, політика, громада, стать, генетично закладена інформація, приналежність до певної нації, набутий життєвий досвід і т.д. – усе це є підґрунтям для зрощення людської самобутності. Усі вище перераховані пункти є скоріше зовнішніми факторами, яких цілком вистачає, аби людина відчувала себе частиною соціуму, але вони є мізерними для самопізнання та для визначення своєї унікальності.

Звичайно, можна вважати, що ідентифікація відбулася ще на етапі народження, але в постмодерністській парадигмі самоідентифікація, пошук ідентичності стають одними із основних домінант. Постмодерністський наратив кристалізується у взаємозв'язку з новими принципами мислення, світобачення людини, які втілювали стан кризи, нестабільності другої половини ХХ і початку ХХІ століть.

Одними із найбільш дієвих знарядь для пошуку ідентичності, як не дивно, є філософія та література. Яскравим доказом цього твердження може слугувати відомий роман Marguel Barbery "L'élégance du hérisson", який став бестселером у Франції і отримав багато літературних нагород. Сучасний спосіб світосприйняття віддзеркалюється у наративній специфіці роману, що полягає у фрагментарності, інертекстуальності, внутрішніх рефлексіях, замкненості, самотності й філософських роздумах оповідача. Основною темою, яка пронизує наративний простір роману – пошук ідентичності оповідача, жінки літнього віку, консьєржки Рене. Героїня усвідомлює, що вона овдовіла жінка, з низьким соціальним статусом, без належної освіти, до того ж з невродливою зовнішністю. (*Je suis veuve, petite, laide, grassouillette, j'ai des oignons aux pieds et,*

à en croire certains matins auto-incommodants, une haleine de mammoth. Je n'ai pas fait d'études, ai toujours été pauvre, discrète et insignifiante) (Barbery, 2006). Можна чітко простежити, що соціум згубно впливав на формування особистості Рене: (*Ma sœur "Si belle et si pauvre, un bien vilain destin", glosait la mercière sur le chemin de l'école... Je conçus deux certitudes : vivent les forts et meurent les faibles, dans des jouissances et des souffrances proportionnées à leurs places hiérarchiques et, tout comme Lisette avait été belle et pauvre, j'étais intelligente et indigente, vouée à pareille punition si j'espérais tirer avantage de mon esprit au mépris de ma classe... De taiseuse, je devins donc clandestine*) (Barbery, 2006). Лізетта, юна Лізетта, яка була ідеалом краси та світла для маленької Рене, довірилася суспільству, хотіла стати аристократкою, але над нею лише поглумилися, і знищили її, як мурашу. Рене добре усвідомила цей урок, і вона відтепер ідентифікує себе як щось жалюгідне, як їжачка, який ховається за колючками. Але впродовж роману відкриваються й інші аспекти її особистості. На противагу соціуму можна поставити літературу, переважно класику, яка є її головною пристрастю впродовж всього життя і надає поштовх до саморозуміння. У романі згадується ціла низка відомих письменників М. Пруст, Г. Флобер, А. Камю, проте найважливішими для Рене виявилися Карл Маркс "Капітал" і Лев Толстой "Война и мир". Саме вони виявилися тим святилищем, з якого Рене черпала істину, дізнавалася глибину свого розуму, розвивала себе як особистість. Вони вважаються ознакою світлого розуму та інтелігентності: *Vous savez, toutes les familles heureuses se ressemblent. -Mais les familles malheureuses le sont chacune à leur façon* (Barbery, 2006) – цитата з "Война и мир", яка стала кульмінацією даного наративу, і дала початок кращому життю Рене.

Також одним з джерел самопізнання у творі постає філософія. Текст наскрізь просочений іменами відомих філософів, наукою про буття, яка відкриває очі на правду консьєржці Рене, дівчинці-підлітку Паломі, і навіть заможному класику японського кіно Какуро Одзу. Література і філософія – це те, що об'єднує цих, без перебільшення, геніїв. Завдяки літературі Рене Мішель навіть вдалося віднайти справжнє кохання. Кіт Лев – домашній улюбленець Рене, і коти містера Одзу – Кіті і Левін, які є алюзіями на великого російського класика Льва Толстого, допомогли двом літературним геніям знайти одне одного.

Отже, розглянутий мовний матеріал дозволяє дійти висновку, що тема пошуку ідентичності є невід'ємною частиною сучасного буття і пронизує весь художній простір роману, забезпечуючи ідейну, композиційну єдність наративу.

ЛІТЕРАТУРА

- Папуша, І. В. (2013). *Modus ropens. Нариси з наратології*. Тернопіль: Крок.
- Савчук, Р. І. (2016). *Наративні стратегії художнього текстотворення: лінгвокогнітивний і семіотичний аспекти* (Докторська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Barbery, M. (2006). *L'Élegance du hérisson*. Paris: Gallimard

ФУНКЦІ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ У ТРИЛОГІЇ-ФЕНТЕЗИ КАССАНДРИ КЛЕР "ПЕКЕЛЬНІ ЗНАРЯДДЯ"

Клаптюк А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н.О.

Воктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасній літературі, як і у творах попередніх епох, активно використовуються запозичення з уже відомих текстів на рівні образів, ідей, текстових фрагментів та ін. "Це може бути перекодування, яке виявляється в пов'язуванні одного тексту з іншими, цитування, плагіат, алюзії, інколи це стосується й сюжету, композиції, художніх елементів, які запозичуються в "авторитетного літературного зразка" (Агеєва, 1996, с. 32).

Ролан Барт (1989) зазначив: "Кожний текст виступає як інтертекст; інші тексти існують у ньому на різних рівнях у більш чи менш пізнаваних формах: тексти попередньої культури і тексти культури нинішньої. Кожний текст – це нова тканина, що створена зі старих цитат" (с.415). З огляду на це, при інтерпретації та аналізі літературних творів приділяється увага саме інтертекстуальному аспекту, і вони розглядаються в контексті зв'язків з іншими текстами, на які послався автор.

У трилогії "Пекельні механізми" Кассандра Клер вдалася до прямого цитування фрагментів інших творів, використовуючи їх в якості епіграфів до кожного із розділів романів. Серед таких епіграфів зустрічаються уривки із класичних творів, поезії ХІХ століття, а також фрагментів, написаних сучасними авторами. Твори згаданих епох використовуються задля наближення читача до реалій Вікторіанської доби. Паратекстуальність тут проявляється через пряме цитування фрагментів в епіграфах і назвах розділів та посилення на авторів або джерела. Саме такий вибір письменниці вказує на естетичну та ідейну близькість авторки та її текстів із творами, обраними в якості епіграфів, їхніми мотивами та задумами їх авторів. Письменниця не просто використовує уривки, близькі за настроями до її твору, а поширює думки, виражені в епіграфі, на контекст окремого розділу, повторюючи, розширюючи або видозмінюючи їх. Саме тому варто детальніше розглянути функції інтертекстуальності у вище згаданій трилогії.

Спершу варто розглянути поезію "Пісня ріки Темзи" (*Thames River Song*), написану Елкою Клоук як епіграф до роману "Механічний ангел". У цьому випадку інтертекст налаштовує читача на загальний тон, в якому написаний текст роману, створює похмуру атмосферу, в якій в подальшому і відбудеться зав'язка. Вірш вказує на те, що події розгортатимуться на темних вулицях уздовж Темзи, а також містить натяк на те, що в тексті йтиметься про жахливих механічних створінь. Це видно із фрагменту:

*"Above its banks the cogs and wheels
of monstrous machines*

*clank and spin, the ghost within
vanishes into its coils,
whispering mysteries."*

Також уваги заслуговують зразки інтертекстуальності з окремих розділів, наприклад, епіграф до розділу Dark House (роман "Механічний ангел"):

*"Beyond this place of wrath and tears
Looms but the Horror of the shade"
— William Ernest Henley, "Invictus"*

У розділі героїня потрапляє до будинку, де її морально та фізично виснажують, не дозволяючи дізнатися для чого це відбувається. Уривок відображає емоційний стан Тесси, яка не розуміє, навіщо її постійно змушують здійснювати перетворення, про яке вона нічого не знає. Кожна спроба такої зміни приносить нестерпний біль, що змушує дівчину бунтувати проти подібного насильства. Натяк на це читач може побачити в тексті епіграфа ("wrath and tears"). Назва твору, з якого взята цитата, як і сама поезія (invictus – нескорений, непохитний), вказує на силу характеру Тесси, яка бореться за власну свободу. Отже, наведена цитата показує ворожість середовища, в яке потрапляє героїня, а також допомагає розкрити характер персонажа.

Ще одним яскравим прикладом інтертексту, що розкриває характер та переживання героя, є епіграф до розділу 7 роману "Механічна принцеса":

*"If the past year were offered me again,
And choice of good and ill before me set
Would I accept the pleasure with the pain
Or dare to wish that we had never met?"*

Поезія леді Грегорі у цьому випадку описує почуття Вільяма, чия кохана погодилася вийти заміж за його найкращого друга. З одного боку, персонаж не може бути байдужим до цього, адже він закоханий у Тессу, але з іншого боку, він не може розкрити свої почуття і зруйнувати щастя друга. Епіграф надзвичайно точно передає стан його внутрішніх метань між бажаннями бути щасливим і не зруйнувати майбутнє друга.

Отже, інтертекстуальність у романах серії "Пекельні механізми" використана з метою розкриття характерів героїв, їхніх почуттів, введення читачів в атмосферу твору та його часопростір.

ЛІТЕРАТУРА

Агеєва, В. (1996). Мотиви й варіації. *Слово і час*, 3, 32-40.

Барт, Р. (1989). *От произведения к тексту. Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Москва: Прогресс.

Clare, C. *Clockwork angel*. Retrieved from https://royallib.com/read/Clare_Cassandra/Clockwork_Angel.html#0

Clare, C. *Clockwork Princess*. Retrieved from https://royallib.com/read/Clare_Cassandra/clockwork_princess.html#0

ТРАВМА ГОЛОКОСТУ В ЛІТЕРАТУРІ ХХІ СТОЛІТТЯ

Ковтун Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Шимчишин М.М.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

В останні роки спостерігаємо актуалізацію тематики травми Голокосту, що тісно пов'язано з ідентичнісними пошуками в гуманітаристиці, філософії, психології та кіно. Феномен травматичного досвіду з погляду психоаналітики досліджувався Робертом Джеєм, Ліфтоном Жаном Лапланшем, Дорі Лаубом, Джудіт Герман, Бесселем ван дер Кольком, Кеті Карут. У вітчизняному літературознавстві травматичний вплив Голокосту досліджувала Оксана Кісь. З філософського боку травму Голокосту досліджували Жан-Франсуа Ліотар, Жак Рансьєр та Жорж Діді-Юберман.

До того ж пригадування тих трагічних історичних подій зумовлене проблемою культурної колективної пам'яті та пошуками ідентичності. У зв'язку з розпадом гранд наративів вони набувають особливої ваги у сучасному літературному процесі. Проте концепт травмованої свідомості і зараз активно використовується не тільки в науці, літературі, але й у кіномистецтві, тому маємо такі видатні стрічки про травму Голокосту, як "Шоа" Клода Ланцмана, "Список Шиндлера" Стівена Спілберга, "Піаніст" Романа Полянського та багато інших.

Причинами пробудження такої активної уваги є широка демократизація суспільного устрою і зокрема засобів мас медіа, які нарешті припинили замовчувати правду. Крім того під впливом поширення емансипаційних рухів сучасні нації відчули потребу віднайти та утвердити свою ідентичність, глибоко порубцьовану травмою, вони звернулись до колективної травми, що яскраво відобразилось в науці, мистецтві та літературі зокрема. Виникла потреба переосмислити, зрозуміти та вшанувати травматичне минуле. "Як ніколи раніше свідок чи жертва великого злочину є новим та визначальним рушієм пам'яті – і у правовому, і в моральному сенсі" (*Memory in mind and culture*, 2014).

Девід Блайт стверджує, що першопричинами всесвітнього інтересу до колективної пам'яті стали жахливі трагедії ХХ століття саме тому суспільству необхідно "вигоїти, вшанувати, розсудити чи принаймні зрозуміти та пояснити травматичне минуле. Невимовні рубці, що zostалися на окремих людях та цілих суспільствах, очікують на оприлюднення, свідчення та справедливості" (*Memory in mind and culture*, 2014). Внаслідок активного суспільного запиту наукові дослідження колективної пам'яті, що з'явилися на Заході швидко сформували нову інтердисциплінарну науку. А саме поняття "колективної пам'яті" запровадив французький соціолог Моріс Хальбвакс у 20-тих роках двадцятого століття.

Перші праці, що висвітлили історію Голокосту, з'явилися тільки в середині ХХ століття. Використання і впровадження міфологічного терміну Голокост було пов'язане з творчістю лауреата Нобелівської премії з літератури Елі

Візеля (Elie Wiesel), творчість якого прославляє єврейську культуру та засуджує антигуманні діяння нацистів за часів Другої світової війни. Саме Візель зацентрував увагу на тому, що Голокост був безпрецедентним випадком в історії людства, він наголошував важливість, сакральність цього явища та пам'яті про нього для світової історії. Крім того він стверджував, що людина не здатна уявити цю травму. У результаті розробки теорії травми відносно колективної пам'яті було запропоновано також концепцію комплексу "обраність-міф-травма" (Chosenness-Myth-Trauma (CMT) complex) (Васильєв, 2008, с. 43), відповідно до якої основою травматичного досвіду є неможливість забути страждання, які вороги завдали певному народові. Тим не менш пережита травма може служити доказом приналежності до певної групи і бути приводом згуртування навколо спільної ідентичності.

"Травмована свідомість рятується тим, чим може – заціпленням, забуванням, потребою бути почутою" (Улюра, 2019). Тому вивчення та переосмислення в світовій літературі катастрофічного досвіду, який має антропогенне походження, необхідне для подолання негативного впливу на суспільство, спричиненого цими подіями-тригерами. "І саме вивчення цих подій та їхніх наслідків для індивідуальної психіки та "колективної свідомості" запустили у 1980-х потужний напрямок наукового і клінічного вивчення травми. Напрямок і донині провідний в гуманітаристиці" (Улюра, 2019).

Але наразі спроби висвітлили події Голокосту та інші жахи війни, що залишили болючий слід у вселюдській історичній пам'яті, використовуючи концепцію колективної травми, зазнали різкої критики, враховуючи те, що дехто спекулює на темі страждань з метою отримання комерційної вигоди.

Отже, бажання не розчинитись у глобалізованому світі і виокремити свою ідентичність, спираючись на певні факти продовжує традицію наративу про Голокост у літературі. Більше того розуміння дискурсивності цього феномену та його подальше вивчення є необхідним також для рефлексії та подолання трагічних подій військового характеру в Україні сьогодні, уникнення подальшого розколу нації та розшарування суспільства, пов'язаного з переживанням колективної та індивідуальної травм.

ЛІТЕРАТУРА

- Васильєв, А. (2008). Современные memory studies и трансформация классического наследия. *Диалоги со временем: память о прошлом в контексте истории*, 19-49.
- Улюра, Г. (2019). *"Почути травму": Діяти і творити з позиції вразливості*.
Взято 3
https://lb.ua/culture/2019//26/422862_pochuti_travmu_diyati_i_tvoriti_z.html
- Memory in mind and culture*. (2014). Retrieved from <https://www.thefreelibrary.com/Memory+in+Mind+and+Culture.-a0261452408>

ПОЕТИКА ПРИГОДИ В ОПОВІДАННІ Р. Л. СТВЕНСОНА "САТАНИНСЬКА ПЛЯШКА"

Личак О.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Мейзерська Т.С.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Тема пригоди в літературі актуальна завжди, цьому сприяє "насичена подієвість" визначеного жанру, яка "нерідко досягається шляхом запровадження гострої авантюрно-пригодницької інтриги" (Акулова, с. 7).

Літературознавиця М. Моклиця визначає пригодницьку літературу як "епічний прозовий жанр, який базується на зображенні пригод (виключних подій), відрізняється напруженою, примхливо ускладненою сюжетністю, посиленням розважальної функції, щасливим фіналом, романтичною прямолінійністю" (Моклиця, 2011, с. 428). Йому притаманні мотиви викрадення й переслідування, атмосфера таємничості й загадковості, ситуації припущення й розгадування.

Як самостійний різновид літератури, пригодницьке художнє письмо має свої особливості, найпоширенішими серед яких дослідники жанру визначають:

- динаміку описуваних реальних чи вигаданих подій;
- наявність випадковості як предмету зображення: "випадкова подія, як монтажна основа пригоди";
- "переважання сюжетного начала над описовим і дії на героєм";
- принцип "дія заради дії";
- динамічну нестійкість пригоди як запоруку дії;
- раціональну вмотивованість як корегуючий елемент пригодницької композиції (Вуліс, 1986, с. 55).

Класик гостросюжетної пригодницької прози Роберт Луїс Стівенсон широко відомий своїми романами "Острів скарбів", "Викрадений", "Корабельна катастрофа" та ін., нерідко звертався й до жанру пригодницького оповідання, здійснивши чималий внесок у розвиток цього виду творчості.

Предметом нашого дослідження стали особливості втілення пригоди в оповіданні Стівенсона "Сатанинська пляшка", які увиразнюють притаманне авторському мисленню художнє конструювання пригодницької інтриги. Найперш зазачимо переважання динаміки на статикою (велика кількість дій і порівняно мала кількість діалогів і описів); густо насичений пригодами лінійний сюжет; наявність випадковості, структуру композиції – усі характерні для пригодницького твору ознаки.

Сюжет оповідання будується навколо незвичайної події – випадкового придбання персонажем фатальної пляшки, що стає головним рушієм оповіді, ланкою, яка поєднала всіх персонажів: Кеаве, Кокуа, боцмана. На перший погляд, твір будується за звичною схемою: зав'язка (Кеаве купує пляшку у незнайомця), розвиток подій (побудова дому, зустріч з Кокуа, хвороба, пошуки

пляшки), кульмінація (страждання подружжя), розв'язка (позбавившись пляшки, вони жили довго та щасливо). Нашу увагу привернула кульмінація твору, адже при ближчому прочитанні було помічено, що в цьому оповіданні наявні не один, а три кульмінаційні моменти, кожен із яких підіймає градус пригодницької напруги: перший, – коли Кеаве вдруге придбав пляшку, на все готовий заради своєї коханої. Друга кульмінація стала ніби дзеркальним відображенням першої: на цей раз уже Кокуа жертвувала собою заради чоловіка, бо хотіла його врятувати. Третя кульмінація стала центральною точкою кипіння всіх пристрастей: Кеаве знову віддає себе в жертву. Така градаційна розбудова кульмінаційної площини оповідання сприяла загостренню інтриги і підготувала цілковито несподівану розв'язку твору.

Ефект творення динамічного часопростору як ключової ознаки пригодницьких творів у оповіданні "Сатанинська пляшка" досягається завдяки: а) жанровій своєрідності (твір є оповіданням, що у контексті творення динаміки подій забезпечує його малий обсяг, опис конкретної події з життя героїв); б) сюжетним особливостям (зосередження на центральній події – пригодах Кеаве, який придбав пляшку, що виконує бажання, все інше в даному випадку опускається. Лінійно розбудований, сюжет розвивається стрімко вперед за рахунок майже повної відсутності статичності); в) композиційній організації (наявність трьох кульмінацій, що забезпечує ніби хвилеподібну оповідь: читач ще не встигає відійти від попереднього напруженого моменту, як уже починається інший); г) стильовим прикметам (уникнення розлогих описів, подій чи діалогів, наявність фрагментації). Таке динамічне конструювання оповідного плану твору підсилює сюжетну інтригу, тримає читацьку зацікавленість від початку до кінця.

Отож, маємо всі підстави ствердити, що в оповіданні Р. Л. Стівенсона "Сатанинська пляшка" повністю дотримані норми детективного жанру літератури з його увагою до поетики пригоди, розбудови художньої інтриги, включення моменту випадковості, динамізації часопростору тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- Акулова, Н. Ю. (2016). "Сімнадцять хвилин" М. Йогансена як авантюрна кіноновела. *Мільйон історій. Поетика пригод в літературі та медіа*. Взято з <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/906/1/9.pdf>
- Вулис, А. З. (1986). *В мире приключений. Поэтика жанра*. Москва: Советский писатель.
- Моклиця, М. В. (2011). *Вступ до літературознавства*. Луцьк: Підручники і посібники.
- Stivenson, R.-L. (1891). *The bottle imp*. Retrieved from [http://englishonlineclub.com/pdf/R.%20L.%20Stevenson%20-%20The%20Bottle%20Imp%20\[EnglishOnlineClub.com\].pdf](http://englishonlineclub.com/pdf/R.%20L.%20Stevenson%20-%20The%20Bottle%20Imp%20[EnglishOnlineClub.com].pdf)

**ПЕРЕКОДУВАННЯ ДРАМАТУРГІЧНОГО ТЕКСТУ П'ЄСИ
Н. ЛАБЮТА "ЖИРНА СВИНЯ" У ПРОЦЕСІ
ТЕАТРАЛЬНОЇ ПОСТАНОВКИ:
ПРОБЛЕМАТИКА "НЕНОРМАТИВНОГО" ТІЛА
У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ ДИСКУРСІ**

Мисін Б.Є.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н.О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Для сучасної культури заангажованого суспільства притаманний інтенсивний розвиток різноманітних концепцій тіла та тілесності. Про значимість проблеми усвідомлення тілесності свідчить підвищення цінності людської індивідуальності в сучасному світі та напружене сприйняття реалій, які тісно пов'язані з особистісним самовираженням, а тіло являє собою одне із таких засобів самоствердження. Саме через розмаїття сучасних тілесних практик, а також проблеми з концептуалізацією та усвідомленням тіла людини, людська особистість надає значну увагу своєму тілу.

Основна тема п'єси "Жирна свиня" – взаємна пристрасть процвітаючого клерка нью-йоркської компанії Тома та "майстрині друкованого слова" бібліотекарки Гелен. Проблема в тому, що Гелен страждає на надмірну вагу, а з точки зору людей того кола, до якого належить її коханий, не може викликати ніяких інших почуттів, крім жалю або зневаги. Том якийсь час намагається йти наперекір оточенню, але, будучи слабохарактерним та невпевненим у собі тюхтієм, злякавшись насмішок з боку друзів та колег, кидає товсту Гелен.

П'єса "Жирна свиня" – рідкісна на сьогодні можливість сказати правду про сучасну людину, чоловіка і жінку. Про їхню магію тяжіння і відштовхування, про надію, що все у житті владнається, все буде добре, треба лише захотіти... Тільки лише захотіти? (Олтаржевська, 2011). Побудова сюжету вистави відповідає постулату Ю. М. Лотмана (2002) "Простір сцени", а саме: "текст – аудиторія" → "сценічна дія – глядач" (с. 340).

З урахуванням цензури, постільна сцена Тома та Еллен виконувалась більш пристойно, менш емоційно та не настільки відверто, як це було описано автором у тексті п'єси, у розділі "Освоєння нової території", а також була скороченою в часі. Під час "розбору польотів", а саме у розділі "Перепалки на роботі", Дженні дає Тому яскравого, бурхливого та злісного ляпаса, а у виставі Дженні несамовито б'є Тома по плечу.

У фінальній частині друкованої версії п'єси, а саме у розділі "Бурхливий день на пляжі", простежуємо експресивну розмову Дженні та Тома, але, у театральній постановці ця розмова відсутня. На основі спостережень, робимо висновок, що основна причина скорочення та заміна деяких сюжетних ліній – ліміт у часі виконання вистави та адаптація постанови до сучасних реалій.

У театральній виставі здійснюється осучаснення п'єси. Це можемо спостерігати через костюми та реквізит: сучасний та привабливий одяг головних персонажів твору, чудово оформлений міні-ресторан (локація у кутку сцени); естетика сучасного офісу (локація у центрі сцени) з різнокольоровими стікерами на стінах, рівненькими стосиками паперів на столах – протягом вистави до одного основного постійно доставляють допоміжні, на сцені вибудовується стіл-спрут, який поглинає людину, – баскетбольним кільцем, жалюзями, за якими, скільки їх не закривай, усе одно неможливо сховатися, виявилася надзвичайно благодатним ґрунтом для еволюції цього "героя нашого часу". Пляж, який актори створили у процесі гри на сцені, також виглядає достатньо привабливим та організованим (локація у протилежному кутку сцени).

Під час театральної вистави усі свої почуття та емоції "нестандартна" Гелен зображувала та передавала за допомогою пісні та гри на гітарі, хоч у друкованому тексті жодної згадки про гітару немає. Музика в цій театральній постановці посідає провідне місце у системі виражальних засобів, оскільки саме за її допомогою людина може передати свій душевний стан, почуття та емоції.

Застосування інтертекстуальних посилань та алюзій – прийоми, які успішно застосовані Лабютом для досягнення мети. У п'єсі простежуємо значну кількість літературних, історичних та біблійних ремінісценцій, які, беззаперечно, заслуговують на окрему розмову. Провідною є гра з іменем героїні, що безпомилково відсилає глядача до Давньої Греції. Для того, щоб глядач не пропустив цієї алюзії, автор навмисним чином акцентує на ній увагу: *"Гелен. Мене звати Гелен. – Як Гелену Троянську?"* (La Bute, 2004).

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що п'єса є актуальною у наш час, оскільки, провідний меседж п'єси – протистояння людській слабкості та боротьба з неймовірними труднощами, з якими багато хто з нас стикається, коли намагається прожити, захистити, зберегти те, у що вони вірять. Автор також долучається до поточного соціокультурного та медичного полілогу щодо проблеми ожиріння, додаючи свій голос до тих, хто відмовляється визнавати заідеологізовану парадигму тілесності (Висоцька, 2015). Ця п'єса привертає до себе увагу актуальністю, сучасними життєвими конфліктами і, безсумнівно, вважається визначним досягненням сучасної драматургії.

ЛІТЕРАТУРА

- Висоцька, Н. О. (2015). *Художні стратегії реабілітації нестандартного жіночого тіла у п'єсі Ніла Лабюта "Жирна свиня"*. Київ: КНЛУ. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sls_2015_12_13
- Лотман, Ю. М. (2002). *Статті по семиотике культуры и искусства*. Санкт-Петербург: Академический проект.
- Олтаржевська, Л. (2011). Коли суспільна думка сильніша за кохання. *Україна молода*, 206. Взято з <https://www.rusdram.com.ua/rus/articles/24>
- La Bute, N. (2004). *Fat Pig*. New York: Faber & Faber.

**ПРОБЛЕМА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ
(НА МАТЕРІАЛІ ТВОРІВ ВІРДЖИНІ ВУЛЬФ
"МІСІС ДЕЛЛОВЕЙ" ТА ОЛЕКСАНДРА ДОВЖЕНКА
"УКРАЇНА В ОГНІ")**

Петошина В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульгун М.Е.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Актуальність. У сучасному світі поняття "війни" здається пройденим етапом, коли після двох світових війн зрозуміло які пагубні наслідки несе за собою це явище. На жаль, окремі локальні конфлікти продовжують спалахувати час від часу, а деякі тривають уже протягом довгих років. У такому контексті важливим постає питання впливу війни на формування та існування національної ідентичності.

Ступінь дослідження проблеми. Загалом проблему національної ідентичності досліджує широке коло зарубіжних і вітчизняних науковців. Так, серед представників західної наукової думки можна, насамперед, відзначити Е. Сміта, П. Алтера, М. Ігнат'єфа, Р. Брубекера, Дж. Скопфліна; російської – Ю. Ігрицького і В. Март'янова; української – О. Лановенка, О. Шевченка, В. Пироженка, В. Ліпкана та інших.

Мета дослідження. Здійснити аналіз впливу війни на формування національної ідентичності на матеріалі творів Вірджинії Вульф "Місис Делловей" та Олександра Довженка "Україна в огні".

Розгляд проблеми варто почати з визначення поняття національної ідентичності. Загалом, згідно з енциклопедією історії України (2005): "національна ідентичність означає широкий комплекс індивідуалізованих і неіндивідуалізованих міжособистісних зв'язків та історичних уявлень, який становить основу самоідентифікації окремих осіб та груп людей з певною нацією як самобутньою спільнотою, що має свою історію, територію, мову, історичну пам'ять, культуру, міфи, традиції, об'єкти поклоніння, національну ідею" (с. 416).

Відомо, що важливу роль у становленні та формуванні національної ідентичності відіграє інтелігенція. Вона постає взірцем для наслідування, оскільки її дії та погляди є важливими для підтримки національного духу. Саме у творі "Місис Делловей" яскраво проілюстровано вплив війни на інтелігенцію. Він розкривається через трагічний образ представника "втраченого покоління" Септімуса Сміта.

До війни Септімус мріяв про літературну кар'єру. Заради письменницької діяльності чоловік навіть втік з дому в Лондон, де вбачав перспективи для розвитку.

Однак, війна не тільки перекреслила всі наміри Септімуса, але і кардинально змінила його світосприйняття. Він не загинув під кулями, проте у мішанині крові

та бруду траншей загинула його душа, його світ Шекспіра, Кітса і Дарвіна: "...Він знову розкрив Шекспіра. Легковажність, бентежність від слів – "Антоній та Клеопатр" – безповоротно минули" (Вульф, 2016).

Врешті-решт, Септімус не зміг адаптуватися до звичайного життя та вчиняє самогубство. Таким чином, через образ Септімуса Сміта ми спостерігаємо руйнацію освіченої та високоінтелектуальної людини через усі жахи війни.

Зовсім по-іншому зображує вплив війни на людину український письменник Олександр Довженко у творі "Україна в огні". Крізь весь твір яскравою стрічкою проходить мотив збереження національної ідентичності та пам'яті через різні покоління.

Лаврін Запорожець, як представник старшого покоління, виступає хранителем національної пам'яті в період панування німців на території України. Його мужність, жага до життя та любов до своєї Батьківщини – стали рушійною силою під час окупації села та перебуванні у концтаборі.

Лаврін зміг запалити вогник боротьби у душі кожного: "Піднімайтесь, хто сильний і дужий! Хто жити хоче, вилізай з могил! ...Ні кроку назад! Вперед...Такого ще не бачив ні український місяць, ані зорі. Запорожець один знищив половину ворожих автоматників... Він виводив людей на волю" (Довженко, 2017).

У той же час, Довженко (2017) акцентує нашу увагу на тому, що і молодь активно підтримує позицію збереження національної самосвідомості. Яскравим тому підтвердженням є образ молодого та дужого танкіста Василя Кравчини. Він сумнівається у собі та своїх діях, він майже готовий здатися: "Я одступаю. Тікаю. Броня тонка. Я покидаю тебе. Пойми мій сором. Я не герой" (с. 56).

Через образ Василя Кравчини ми спостерігаємо, що війна не ламає, як у прикладі з Септімусом Смітом, а робить людину витривалішою. Війна може стати каталізатором у бажанні боротися за свою сім'ю, свій дім, свою Батьківщину. Розвиток та становлення Василя Кравчини, як героя, справжнього борця за свою країну можна простежити у наступній цитаті: "Це був він і не він. Він був інший, і не тому, що був поранений у голову і руку. Щось було в ньому інше, щось незмірне, невимовне" (Довженко, 2017).

Висновки. Отже, у контексті формування та існування національної ідентичності війна виступає у двох параметрах. У першому випадку, війна – руйнівна сила, що знецінює та ламає будь-яку мотивацію, як показано в образі Септімуса Сміта у творі Вірджинії Вульф "Місіс Деллоуей". У другому, війна стає додатковим каталізатором для піднесення національного духу та жаги до боротьби за свою країну, як це змальовано в образах Лавріна Запорожця та Василя Кравчини у творі Олександра Довженка "Україна в огні".

ЛІТЕРАТУРА

- Вульф, В. (2016). *Місіс Деллоуей*. Київ: Комубук.
- Довженко, О. П. (2017). *Зачарована Десна: кіноповісті, оповідання*. Харків: Фоліо.
- Смолій, В. А. (2005). *Енциклопедія історії України*. Київ: Наукова думка.

ФЕНОМЕН МАСОВОГО ЗНЕОСОБЛЕННЯ СУСПІЛЬСТВА В П'ЄСІ Е. ІОНЕСКО "НОСОРОГИ"

Саба В.Т.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульгун М.Е.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Актуальність. Події першої половини ХХ ст. відобразились на становленні особистості людини. Війни, глобальні проблеми, очікування чогось "нового" негативно вплинули на світогляд людей та на взаємовідносини між ними. Ми досліджуємо п'єсу Ежена Іонеско, бо механізми початку ХХ ст. співпадають з механізмами сьогодення. Процеси громадського механізму псують і деформують індивідуальність. Тож цілком влучним є звернення до п'єси "Носороги".

Насамперед, в п'єсі розігрується драма самотності особистості, індивідуальної свідомості в зіткненні з громадським механізмом. Іонеско застосовує своєрідну форму, мальовничу гротескную картину перетворення людей на носорогів. Також у п'єсі відображається зміни у моделі сім'ї та взаємовідносинах між людьми.

Ступінь дослідження проблеми. Питанню знеособлювання суспільства приділяли увагу такі вчені А. Натев, Г. Бояджієв, Г. Рот.

Також серед авторів праць, у яких прямо або опосередковано здійснено дослідження суспільства мас, необхідно відзначити Г. Лебона, Г. Тарда, С. Сигеле, Ч. Ломброзо, Дж. Буркгарта, Х. Ортегу-і-Гасета, Е. Фромма, Д. Рісмена, Р. Мілса, Г. Блумера, Е. Канетті, Т. Еліста, У. Ліпмана, Х. Арендт, Е. Ледерера, К. Маннгейма, В. Корнхаузера.

Мета дослідження. Ми досліджуємо, як війна псує особистість та як фашизм обертає людей з індивідуальності на натовп, яким зручно керувати, на прикладі подій у першій половині ХХ ст. та п'єси Е. Іонеско "Носороги".

Фашизм формував знеособлене суспільство, а механізм суспільства знищував особистість.

Ступінь дослідження. П'єса "Носороги" відображає почуття Ежена Іонеско у період, коли все більше його знайомих приєднувалися до фашистського руху.

В якомусь провінційному містечку з'являється спочатку один носоріг, потім декілька, а в результаті їх було вже ціле стадо. Ці тварини вели себе нахабно, що відповідає їхньої біологічної сутності. В людей вони не викликають нічого, крім зацікавленого подиву і одночасно їх свідомого прийняття. За допомогою фарсових засобів і прийомів драматург підкреслив трагічний сенс існування. Основний засіб – трагікомічний гротеск, що водночас підкреслив сенс страшного явища й оголив комічно абсурдну рису (перетворення людей на носорогів).

Людині властиво звикати, пристосовуватися до самих божевільних речей. Люди, намагаючись підкреслити свою демократичність і сучасність, здатні назвати чорне білим.

Що ж рухає натовпом? У трьох актах п'єси показується процес деградації.

Як вплинула ситуація, описана в п'єсі, на сімейні стосунки? Друга світова війна має значний негативний вплив на модель сім'ї та взаємостосунків загалом. Так, у першій дії "Носорогів" ми бачимо, як Жан і Беранже сперечаються: Жан каже, що цього разу біг інший вид носорога, бо перший "... мав два роги на носі, то був азіатський носоріг, а цей має лиш одного рога – це африканський!" (Іонеско, 1959) Беранже заперечує, бо запевняє, що "в азіатського носорога один ріг, а в африканського – два..." (Іонеско, 1959). Тут автор передає спори щодо політики та фашизму. Два товариша сперечаються щодо їх поглядів на ситуацію у країні.

Так і в різних родинах відбувались схожі ситуації. Близькі люди становились повністю чужими. Та зазвичай, коли у людей накопичується негативна енергія, вони "виплескують" це все на близьких. Суспільство засуджує демонстрацію негативу по відношенню до інших людей, але від цього він не зникає, а навпаки. Іноді створюється враження, що ці сірі, липкі крила злості та незадоволеності за секунду руйнують все гарне, що накопичено роками людських відносин.

За абсурдністю прихованні різні філософські проблеми, які хвилювали автора: проблема сенсу буття, здатності людини протистояти злу, причини переходу людей на сторону фашизму, закриття очей на неприємні очевидності.

Висновки. У суспільстві ХХ ст. розроблені механізми впливу на людську свідомість з метою керувати людством, маніпулювати ним, перетворювати людей на слухняних ляльок. Саме тому в цей час виникла потреба у захисті людської індивідуальності, у попередженні про ті загрози, які чекають на людину. Фашизм формував знеособлене суспільство, а механізм суспільства, насамперед, знищував особистість. Люди боялись вийти за рамки все дозволеного та виділятися. Ці установи фатально відобразились на становленні особистості.

ЛІТЕРАТУРА

- Іонеско, Э. (1959). *Носороги*. Взято из <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=3159>
- Горідько, Ю. А. (2001). Стилєвий аналіз як шлях вивчення модерністських творів. На прикладі п'єси Ежена Іонеско "Носороги". *Вопросы литературы*, 9, 3-6.
- Діброва, В. (1988). Шляхи театрального авангарду: Ежен Іонеско (Про творчість французького драматурга). *Всесвіт*, 10, 122-125.

**"ПЕРЕКОДУВАННЯ" ЛІТЕРАТУРНОГО ТЕКСТУ РОМАНУ
Е.М. РЕМАРКА "ТРИ ТОВАРИШІ"
У ПРОЦЕСІ ТЕАТРАЛЬНОЇ ПОСТАНОВКИ**

Савчук І.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н.О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Коли я читала роман одного з найвідоміших німецьких письменників ХХ ст. Е.М.Ремарка "Три товариші", більше всього мені сподобався опис життя звичайного, такого, яким живуть багато людей. Герої змальовані в одноманітному колообігу свого життя: робота, поїздки, розмови, вчинки. Але головне у них – це дружба і кохання, яка проходить через весь роман. Ця книга про справжню чоловічу дружбу.

Потім я подивилася виставу в Національному академічному драматичному театрі імені Івана Франка. Це була інсценізація Юрія Одинокого за мотивами роману, він же режисер-постановник. Дуже вдалим став творчий тандем Ю. Одинокого з хореографом Павлом Івлюшкіним.

Вистава "Три товариші" - це перше звернення театру до творчості Е.М.Ремарка. Сюжет роману актуальний і сьогодні. Ми, як і герої роману, зараз переживаємо час, коли гинуть кращі з кращих, і постає проблема соціальної адаптації хлопців, що бачили смерть. Імовірно, постановник прагне провести в цій виставі паралелі із сучасними подіями в нашій країні: засвідчити незламну жагу людини до життя. У рішенні Юрія Одинокого – це історія про людей, які прагнуть відданої дружби і щирого кохання, проте не можуть позбутися пост-воєнного синдрому й топлять усю свою віру в майбутнє у чарці: "Вміти забути – ось девіз сьогоднішнього дня, а безкінечні роздуми, право ж, ні до чого!".

Під час бесід герої намагаються збагнути, що таке свобода, шукають сенс життя. Жартують, сміються, скаржаться, зітхають, мовчать, галасують. Проте в усіх цих розмовах відчувається якась світова скорбота і всеосяжна внутрішня самотність: "Героїзм потрібен у важкі часи, але ми живемо в епоху відчаю". Художнє оформлення вистави мінімальне. Декорації і костюми відповідають часу, описаному в книзі. Речі того часу перетворюються на особливі. Ми спостерігаємо "ефект очуження", коли бачимо на сцені підвішені зверху величезні раритетні автомобілі, якими тоді так захоплювалися чоловіки. Сцена починає оповідати, як книга. Завдяки технічному обладнанню, а саме, кіноекрану, ми бачимо чорно-білі кадри документальної хроніки, які переносять нас в роки після Першої світової війни, в які жили герої. Події розгортаються в різноманітних місцях: на вулиці, в автомайстерні, на дорозі, в готелі, в пансіоні, на морському узбережжі, на вокзалі, в театрі. Сцена майже порожня – щоб у потрібний момент її можна було доповнити деталями інтер'єру. Наприклад, в кімнаті Роберта стоїть лише ліжко, тумба і телефон. Найбільше мені сподобались

сцени із задимленими проводами на залізничному вокзалі і танець головних героїв під дощем, що переходить у снігопад. Сценограф Андрій Дочевський точно передав атмосферу часу. Костюми підкреслюють характери героїв. Біла легка сукня Пат дуже личить її ніжній, щирій натурі. Музика, світло у виставі підібрані дуже вдало, саме вони "малюють" атмосферу вистави і настрої героїв. У виставі дві головні сюжетні лінії, що тривають приблизно впродовж одного року: чоловіча дружба та історія фатального кохання.

Дуже добре підібрано акторів. Головну чоловічу роль Роберта Локама грає народний артист України Євген Нищук. Він створив образ розгубленої та наївної "великої дитини", яка вимушено подорослішала. Дещо переляканої і нерішучої, улюбленою схованкою якої є пляшка алкоголю.

Легкий, жартівливий і водночас романтичний у виконанні Олександра Печериці образ приятеля – шибайголови Готфріда. І хоча всі друзі майже однакові за віком (їм приблизно тридцять років), Андрій Романін у ролі Отто – старший брат: розумний, упевнений, на якого можна покластися. Ліричний і загадковий образ Пат створила Анжеліка Савченко. Героїня довго приховує від всіх свій невиліковний недуг. Про любов до Роббі свідчать її щасливі осяйні очі. Гра Євгена Нищука і Анжеліки Савченко мені найбільше сподобалась.

Окрім головних, у романі Ремарка багато цікавих епізодичних персонажів, Юрію Одинокому вони так запали в душу, що він чи не всіх їх залишив у своїй постановці. Кожен актор хоч у невеличких сценах намагався передати долю свого персонажу.

Сценарій вистави дуже близький до тексту книги. Починається вистава точнісінько, як в книзі – у день народження Роберта. Всі сцени близькі до книги. У виставі не розкрита лінія Розі (Залізної Кобили). Хоча вона повія, у неї непроста доля, вона виховує сама дочку, яку дуже любить.

У книзі мені сподобався епізод, коли Роберт прийшов до дому Пат, де показано різницю їх соціального стану. В виставі цього епізоду немає. Але головна лінія і в книзі, й у виставі – це кохання Роберта і Пат. Їхній танець під дощем, який переходить в сніг – це дивовижне видовище. Героїня померла тримаючи його руку, але їхня любов надовго залишиться в наших серцях. Вистава закінчилась близько опівночі, але глядачі ще довго не відпускали акторів зі сцени.

Вистава, як і книга, вчить не здаватися хворобам, навіть коли медицина здалася, як дружити, як любити, як цінувати життя.

ЛІТЕРАТУРА

Ремарк, Е.М. (2017). *Три товариші*. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля.
Програма вистави "Три товариші" (2019). Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка.

**ПЕРЕОЦІНКА МОРАЛЬНИХ І ДУХОВНИХ ЦІННОСТЕЙ
У ДОБУ МОДЕРНУ
(НА ПРИКЛАДІ П'ЄСИ Б. БРЕХТА "МАТІНКА КУРАЖ ТА ЇЇ ДІТИ")**

Теремець І.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н.О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Розвиток літератури, розкриті нею теми та порушені питання тісно пов'язані з розвитком суспільства. Ось чому в літературі першої половини ХХ ст. велика увага приділяється проблемам наукового, політичного, культурного, а, найважливіше, суспільного розвитку цивілізації. Світова економічна криза, поява тоталітарних режимів, перша світова війна, НТП, перевага матеріальних цінностей над духовними, вплив філософських концепцій на формування світобачення людини (Помазан, 2016) – чинники, що зумовили переоцінку моральних і духовних цінностей, зокрема це стосується відносин в родині. Так у п'єсі Б. Брехта "Матінка Кураж та її діти" (1939), окрім актуальної на той час теми війни піднімаються не менш важливі проблеми: руйнування основних цінностей (материнства, стосунків батьків та дітей) та несумісність таких категорій як материнство та війна.

Головна героїня – маркітантка Анна Фірлінг, яку прозвали Матінкою Кураж – втілює в собі неоднозначні образи жінки-торговки та жінки-матері. Це людина, яка має ділову хватку та знає, як заробити на війні. Анна діє так, як вважає правильним, намагається вижити в тяжкий воєнний час та навчає цьому своїх дітей. Її вплив на дітей є досить сильним, бо набутий досвід виживання на війні породив великий авторитет та владу в сім'ї.

Ставлення матері до дітей зрозуміле ще з початку твору, коли вона дає їм свою оцінку, звеличуючи чи засуджуючи ті чи інші сторони характеру та поведінки: "Ейліф ...у мене хоробрий і розумний хлопець. У мене є ще один син, той дурний, зате чесний. Дочка моя – ні риба, ні м'ясо" (Брехт, 2015, с.18).

Ейліф, старший син – відважний, запальний, чутливий до образ хлопець. Однак матінка Кураж охарактеризувала його по-іншому, вказавши на якості, які вважає найбільш важливими: "кмітливий, весь у таточка; той, було, так спритно стягне штани з селянина, що бідолаха нічого й не помітить" (Брехт, 2015, с.7). Для матері – він слухняний син, у війську – відважний воїн, однак вже скоро проявляє зовсім інші навички: він хитрістю забрав у селян худобу та, будучи пійманим, "вхопив свою зброю й порубав їх" (Брехт, 2015, с.19). Ейліф не бачить у цьому нічого поганого. Але і його матір не засуджує такий вчинок, також не вбачаючи в ньому нічого ганебного. Можемо сказати, що сміливість Ейліфа перетворилась на свавілля, а сам він не став людяним не тільки через війну, а й з вини меркантильних поглядів матінки Кураж.

Молодший син, Швейцеркас – чесний та простий, схожий на батька, який "був дуже порядний чоловік" (Брехт, 2015, с.8). Однак, за словами Анни Фірлінг,

чесність Швейцеркаса – це дурість, безглузда моральна якість, а причина призначення відповідальним за полкову касу "тому, що ти – дурний і тобі не спаде на думку втекти з касою" (Брехт, 2015, с.23).

Дочка Катрін – німа дівчина з доброю і щедрою душею, "дівчина не така мила, як порядна" (Брехт, 2015, с.27). Це найпривабливіший та найгероїчніший образ п'єси. Чуйна до чужого горя, вона подає сигнал про небезпеку, рятує місто ціною свого життя. Катрін настільки протилежна образу матінки Кураж, що й не зрозуміло: чи то мати її так добре виховала, чи не змогла зіпсувати.

Більша частина вини за зруйновані життя Ейліфа, Швейцеркаса та Катрін лежить на їхній матері. За п'єсою, події, що призвели до загибелі дітей, відбуваються паралельно з вирішенням Анною торгових справ. Вербувальник забирає Ейліфа на військову службу в той час, коли вона торгується з фельдфебелем. І попроситися з сином, якого збиралися стратити, Анна не змогла, бо пішла розпродати "речі, поки вони не спали з ціни" (Брехт, 2015, с.70). А відмову Анни признати Швейцеркаса своїм сином після його смерті, не інакше як зрадою назвати не можна.

Разом з тим, помилково вважати, що матінка Кураж шукає тільки вигоди – вона по-своєму любить своїх дітей. Намагається захистити їх від війни: "...хай чужі сини ідуть у солдати, а не мої" (Брехт, 2015, с.10). Коли Ейліф захопив худобу та вбив селян, вона дає йому ляпас, бо він "не здався в полон, коли ... напали четверо і хотіли посікти на капусту! Хіба я не вчила тебе берегтись?" (Брехт, 2015, с.22). Вона вважає підлістю пропозицію кухаря поїхати з ним та залишити дочку-інваліда: "... нема чого думати. Я її тут не покину" (Брехт, 2015, с.80).

Б. Брехт реалізує процес зближення з глядачем, спонукає до власних висновків. П'єса "Матінка Кураж та її діти" – яскравий приклад руйнування суспільних ідеалів (моральних та духовних), які, здавалося б, є вічними. Тому і поведінка Анни Фірлінг змушує читача замислитись про підґрунтя її вчинків та дати оцінку. Матір завжди асоціюється зі світлом та теплотою. А в поведінці матінки Кураж є багато неприйнятних моментів. І найбільш ганебним є перевага образу "торговки" над образом "матері". Як на мене, то доречніше дназивати Анну Фірлінг не "матінка", а як в російському перекладі – "мамаша" Кураж.

Несумісність війни і материнства, коли змужнілість йде поряд з пусткою в душі і визнанням корисливих цілей як більш важливих, є прикладом процесу руйнації основних цінностей, дегуманізації особистості, що, на жаль, мало продовження в подальшому та залишається важливою проблемою на сьогодні.

ЛІТЕРАТУРА

Брехт, Б. (2015). *Матінка Кураж та її діти. Хроніка з часів Тридцятилітньої війни*. Взято з https://cdn.go4web.co.ua/bul/lib//b/brekht_matinka_kurazh_ta_jiji_diti.pdf.

Помазан, І. О. (2016). *Історія зарубіжної літератури ХХ століття*. Харків: НУА.

ДІАЛОГ ПОКОЛІНЬ У ДРАМІ Ю. О'НІЛА "КОХАННЯ ПІД БЕРЕСТКАМИ"

Тимощук І.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульгун М.Е.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Початок ХХ ст. ознаменувався для всього світу початком нової ери, яка навіяла зміни в соціально-політичному житті і літературі, яка відтворювала ці явища. Юджин О'Ніл є засновником нового феномену в американській літературі – національної американської драми. Характерною рисою його драм є використання контрасту, адже саме він є причиною руху всього життя людини і Всесвіту. Провідним мотивом його найвідомішої драми "Кохання під берестками" є влада капіталу над людьми.

Актуальність. Прогресуюча напруженість у відносинах між представниками різних поколінь, посилення проблем жорстокості та насильства не тільки в самому суспільстві, а й в родинях, окремих сім'ях дає поштовх до пошуків відповіді про причини цих процесів. В ході свого розвитку суспільство виробило певний тип взаємодії поколінь і особливі механізми передачі набутого досвіду, знань і традицій. Саме на фоні соціальних зрушень, які в той час відбувалися в країні, автор зобразив модель сім'ї і відносини в ній.

Мета. Дослідження своєрідності функціонування родинних стосунків в період модернізму на матеріалі драми "Кохання під берестками".

Ступінь дослідження проблеми. Не зважаючи на те, що література доби модернізму демонструє відсутність зацікавленості сімейною та дитинною проблематикою, інтерес до взаємодії батьків і дітей не втихав ніколи. Питанню сімейного життя й відносин літературних героїв приділяли увагу такі вчені: Г. Клочек, В. Неділько, Н. Бернадська, Р. Мовчан, В. Шевчук. При дослідженні даного питання варто звернути увагу на соціологічну "Теорію поколінь" (Н. Хоув і В. Штраус). Її провідною ідеєю є те, що "...в основі міжпоколінних конфліктів лежить не вікова різниця, а докорінна відмінність у цінностях..." (Алексєєнко, 2018).

Діалог поколінь є одним з найважливіших аспектів історичного процесу та соціально-культурного розвитку країни. В усі часи молодь через свій бунтівний характер відрізнялася своїм нетерпеливим ставленням до способу життя, яке вело суспільство. В той самий час, старше покоління нарікало на молодь і вважало її "зіпсованою". Основною причиною протистояння молоді дорослим є бажання зайняти місце батьків в соціальній структурі суспільства.

Про те, що в родині вже існує конфлікт, ми дізнаємося ще з перших рядків: "...по обидва боки будинку – два величезних в'язи, вони простягли свої гілки над будинком ніби захищаючи його і пригнічуючи одночасно. У них є щось від виснажливих ревностів, від егоїстичної материнської любові..." (О'Ніл, 1971).

Назва п'єси неоднозначна. Слово "desire" можна перекласти як "бажання, пристрасть, кохання, прагнення". Саме ці почуття і керували головними героями, які прагнули лише матеріальних цінностей.

Сюжет драми охоплює відразу два покоління, що дає змогу простежити розвиток родинних відносин. Представником старшого покоління являється власник ферми Євфрам Кебот. Для нього ферма та її добробут займає важливе місце в житті. Він, як давньогрецький цар Лая, жорстко ставиться до власних дітей, пригнічуючи їх як морально, так і фізично. В той же час, сини для батька були нічим іншим, як безкоштовною робочою силою, яка врешті-решт повстала проти тиранії і сваволі. Сини Кебота хочуть смерті свого батька через бажання скинути ярмо його садистської влади.

Для будь-якої людини надзвичайно важливим є бути приналежним до якоїсь спільноти, проте ні батько, ні сини не знаходили в сім'ї підтримки, любові чи милосердя. Євфрам, маючи велику сім'ю, постійно почувався самотою, адже ніхто не міг зрозуміти його. З часом з'являється ще один претендент на таку всіма бажану ферму. Молода дружина Кебота з перших кроків називає її своєю.

Сім'я – це земля, якою вона володіє; земля увічніює прізвище роду. Не зважаючи на це, в родині Кеботів вона стала "яблуком розбрату". Баталії між членами родини не вщухали. Основним приводом для конфлікту поколінь було питання спадщини. Кебот не міг прийняти факт, що колись на його фермі господарюватимуть сини. Для Ебіна ферма має особливе значення. В його розумінні це реліквія, яку залишила йому мати, з якою він мав особливий зв'язок. Родинна ненависть набирає свого піку тоді, коли між Кеботом і Аббі стає Ебін. Як результат цього, Кебот без усяких сумнівів у звичній самотності продовжує господарювати на фермі.

Висновки. Основною причиною конфлікту між молодшим та старшим поколінням є протистояння різних систем цінностей та величезне бажання синів зайняти місце батька у соціальній структурі суспільства. Це сприяло перерозподілу функцій і зміні ролей в сім'ї. Раніше основою родинних стосунків слугував духовний комфорт, природність та взаємозв'язок всіх членів родини. Можна з усією впевненістю констатувати, що основну частину функцій, яку виконувала патріархальна сім'я, взяв на себе сам індивід. В п'єсі відбулося зображення самотнього індивіда, який бореться проти узагальнюючих напрямів життя в США. На жаль, в драмі не відбулося того самого "діалогу поколінь" через неспроможність членів родини почути один одного. Ферма, яка на початку твору для кожного була найвищою цінністю, вже в кінці твору повністю втратила свою вагомість.

ЛІТЕРАТУРА

- Алексеєнко, Т. Ф. (2018). Проблема цінностей в інтерпретації конфлікту батьків і дітей у теорії поколінь. *Педагогіка і психологія. Вісник НАПН України*, 3, 68-76.
- О'Нил, Юджин (1971). *Любовь под вязами*. Москва: Искусство. Взято из <http://www.litmir.me/br/?b=135386&p=1>

МОТИВ ІНТЕГРАЦІЇ МІГРАНТІВ У ТВОРЧОСТІ А. МААЛУФА (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНІВ "ВОРОТА ЛЕВАНТА", "ПОДОРОЖ БАЛЬДАСАРА")

Хайсарова К.К.

Київський національний лінгвістичний університет

Павленко Ю.Ю.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Питання інтеграції мігрантів у наш час стоїть дуже гостро, так само як і визначення власної ідентичності в глобалізованому, але одночасно дуже індивідуалізованому світі. Амін Маалуф, член французької академії, лауреат багатьох літературних премій, знає, з чим доводиться зустрітися мігрантові з власного досвіду, тому актуальним видається дослідження мотиву інтеграції та мультикультурності в романах "Ворота Леванта" та "Подорож Бальдасара".

"Я окремо пов'язаний з великою кількістю людей; однак саме сума цих зв'язків відрізняє мене від будь-кого іншого" (Maalouf, 2000, p.17). Так визначає поняття ідентичності та особливостей її взаємодії з Іншими в світі Маалуф. Свої твори він пише французькою, хоча є вихідцем з Лівану. Він походить з християнської сім'ї, але його рідна мова – арабська, мова ісламу. І це лише декілька факторів, які, на думку самого письменника, становлять парадоксальну основу його особистості (ibid.).

Саме ідентичності людей вступають у складні love-hate відносини, коли справа стосується інтеграції. Мова може йти, звісно, не тільки про мігрантів, адже особистість кожної людини так чи інакше усвідомлюється через співіснування з Іншими (Вальденфельс, 2004, с.59). Однак, з огляду на особливість постаті самого Маалуфа та розглянутих романів "Ворота Леванта" та "Подорож Бальдасара", видається найбільш доцільним зосередитися саме на цьому предметі дослідження.

Соціолог А. Ель-Мафаалані говорить про парадокс інтеграції, який базується на твердженні, що зовнішня відкритість суспільства зовсім не передбачає відкритості внутрішньої: мігранти можуть іммігрувати, але не здатні інтегруватися в новому середовищі (Ель-Мафаалани, 2020, с.13). Проте, чим більшим є рівень вписаності мігранта до тла нової культури, тим більше стає конфліктів, адже "інтеграція частин в ціле, міняє і саме ціле" (ibid., с.47). Ядро культури, у найширшому сенсі цього слова, опирається цим змінам, і тому "інтра-" та інтеркультурний обмін між Своїм і Чужим [...] постійно залучає протистояння" (Вальденфельс, 2004, с.62). В глобальному плані однією з головних рушійних сил сюжету "Ворота Леванта" є арабо-єврейський конфлікт, а у "Подорожі Бальдасара" лейтмотивом проходить суперечка adeptів різних релігій. Якщо ж розглядати повсякденне зіткнення культур, тоді мотив інтеграції мігрантів в обох романах проявляє себе.

Обидва твори розповідають нам історію людей, які у певний момент життя змінюють країну проживання. Сім'я Бальдасара, який живе в Леванті, в свій час

настільки асимілювалася там, що коли у них був шанс повернутися на батьківщину, стало зрозуміло, що в Італії вони вже будуть "генуезцями зі Сходу", адже більшість членів сім'ї були народжені вже у Джиблі (тер. суч. Ємену) і стали повноцінними та успішними членами суспільства (Maalouf, 2000). У "Воротах Леванту" ми спостерігаємо поступовий перехід Оссіана, представника арабського світу, до життя у Франції. Тут особливо виразною стає різниця рівня інтегрованості головних персонажів. Бальдасар цілком автономно існує в світі, який йому рідніший за землю пращурів, хоча він сам все ще вважає себе генуезцем. Водночас, Оссіан, виведений у західний світ, бачить перспективи перебування в новому середовищі й бажає влитися до нього органічно, але також гостро відчуває свою інакшість і слідує певним нормам поведінки, які від нього вимагає статус іноземця-араба у європейській країні. Він відкрито говорить про тугу за атмосферою арабського світу, до якого він відчуває найбільшу прив'язаність якраз перебуваючи в іншій країні (Маалуф, 2000). Останнє може пояснюватися тим, як каже Ель-Мафаалани, що таке сприйняття дому допомагає пережити стрес перебування в світі Іншого (Ель-Мафаалани, 2020, с.90).

Цікаво, що Бальдасар, успішно інтегрований в арабському світі, називає домом Геную та Джиблу, і навіть трохи дискримінує жителів інших регіонів Італії, стверджуючи, зокрема, що ніколи не думав про можливість "називати венеціанця другом" (Maalouf, 2000, с.340). Сам Маалуф говорить про тенденцію до виокремлення однієї основної характеристики ідентичності, пов'язуючи це зі змінами в житті людини, її оточенні й т.п. (Maalouf, 2000, с.73). Наприклад, Оссіан, перебуваючи у Франції на початок війни, одразу проходить етап так званої "емоційної інтеграції" (Ель-Мафаалани, 2020, с.89), коли зв'язок з країною імміграції стає сильнішим за тягу до дому.

Аналіз мотиву інтеграції з його семантичним наповненням допоможе розширити інтертекстуальну площину творчості Маалуфа. Змішування культур, подорожі, виокремлення особистості на тлі глобальних подій, – всі ці мотиви відкривають горизонт подальшого дослідження зв'язків творчості Маалуфа з літературним процесом романтизму.

ЛІТЕРАТУРА

- Вальденфельс, Б. (2004). *Топографія Чужого: Студії до феноменології Чужого*. Київ: ППС-2002.
- Маалуф, А. (2000). *Ворота Леванта*. Москва, Текст. Взято из https://royallib.com/book/maaluf_amin/vrata_levanta.html
- Эль-Мафаалани, А. (2020). *Парадокс интеграции. Почему успешная адаптация мигрантов приводит к новым конфликтам*. Москва: Новое литературное обозрение.
- Maalouf, A. (2000). *On identity*. London: The Harvill Press.
- Maalouf, A. (2000). *Le Périple de Baldassare*. Paris: Grasset.

ХУДОЖНЯ РЕАЛІЗАЦІЯ НАРАТИВНОЇ КАТЕГОРІЇ ТЕМПУ В РОМАНІ КАДЗУО ІШІГУРО "НЕ ВІДПУСКАЙ МЕНЕ"

Чалапчій І.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н.О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Роман Кадзуо Ішігуро "Не відпускай мене" піднімає теми, надзвичайно актуальні в наш час, оскільки невпинний розвиток науки робить можливість клонування людей все менш фантастичною, а питання його етичності все гострішим. А теми людяності, дружби й кохання були, є і будуть актуальними у всі часи. Для того, щоб звернути увагу читача на ту чи іншу проблему, автор вдається до численних літературних прийомів, зокрема варіює різновиди темпу для досягнення необхідного ефекту в потрібний момент.

Ж. Женетт (1983) звертається до поняття темпу, визнаючи проблематичність концепту тривалості – сукупності явищ, що належать відношенню часу історії та часу дискурсу – у контексті письмового нарративу. О. Ткачук (2002) визначає темп як коефіцієнт нарративної швидкості, виділяючи його п'ять основних різновидів: резюме, еліпсис, сцена, розтягнення і пауза.

Резюме характеризується більшою лаконічністю дискурсу в порівнянні з зображуваними подіями. В досліджуваному нарративі цей прийом застосовується, щоб підкреслити важливість того факту, що певна подія відбулася, в той час як її деталі є незначними, на думку наратора. Як-от коли Кеті оповідає про те, що саме поїздка до старого човна змінила в її стосунках з Рут.

В еліпсисі дискурс зупиняється, у той час, як час історії продовжує тривати. Еліпсис може бути безпосереднім, просто викликаючи розрив часової цілісності (як-от випускаючи одну чи кілька незначних подій), або побічним – у такому випадку це не просто проміжна подія, що не варта згадки, а ще один або кілька компонентів оповідної ситуації, який навмисно опускається (Ткачук, 2002; Prince, 2003). У досліджуваному романі часто випускаються часові проміжки історії різної тривалості. Ці безпосередні еліпсиси не компенсуються подальшими аналепсисами, оскільки вони не є важливими для оповіді. Водночас, у творі також наявні побічні еліпсиси, які потім заповнюються аналепсисами (як ситуація з есе, про яку не було згадано під час опису життя в Хейлшемі, а лише в розповіді про початок проживання в Котеджах).

Сцена включає до нарративу драматичний принцип: у цьому випадку історія та дискурс мають приблизно однакову тривалість. Звичними компонентами сцени є діалог та фізичні дії незначної тривалості, здійснення яких не потребує набагато більше часу, аніж переповідання. У творі є значна кількість діалогів, що максимально зближує тривалість історії та дискурсу. Цей прийом надає читачеві можливість самому проаналізувати розмову, не спираючись на ставлення наратора.

У випадку з розтягненням час історії є коротшим за час дискурсу; такий ефект може досягатися за допомогою дублювання й повторів та завдяки тому, що на те, щоб озвучити думки, йде більше часу, ніж щоби їх власне подумати (сотня слів може передавати секунду подій). В романі розтягнення спостерігається в ситуаціях, коли наратор розмірковує над тою чи іншою проблемою. Яскравим прикладом може слугувати фінальна сцена, коли Кеті уявляє, що місце, на яке вона наткнулася під час своєї поїздки, і є той самий Норфолк, де опинились всі втрачені речі; що на горизонті з'явиться Томмі, помаше їй рукою.

Під час паузи час історії зупиняється, у той час як час дискурсу продовжується. Яскравим прикладом паузи можуть слугувати описи (природи, інтер'єру, зовнішності тощо), яких досить багато у досліджуваному романі. Їх можна умовно поділити на дві категорії: описи, що деталізують або пояснюють сюжет, та такі, що розкривають внутрішній світ оповідача, передають його переживання тощо. Наприклад, опис кімнати, у якій жила Рут, дозволяє уявити умови, у яких вона знаходилася, краще зануритися в сюжет. Однак у романі також наявні й описи-паузи, які дозволяють краще зрозуміти наратора, дають час читачеві проаналізувати текст. Як у випадку зі старим рибальським човном, на який Кеті, Рут і Томі поїхали подивитися. Його занедбаний стан, гнітюча атмосфера навколо порівнюються персонажами з Хейлшемом, однак водночас можуть слугувати репрезентацією їхніх почуттів зневіри та безнадії.

Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що кожен вид темпу використовується з певною метою: резюме акцентують увагу на змісті подій; еліпси дають змогу не перезавантажувати текст незначними на певний момент оповіді подіями; сцени демонструють читачеві об'єктивний перебіг подій, даючи можливість зробити власні висновки; розтягнення дозволяють читачеві зазирнути до душі наратора; а описи-паузи слугують або для деталізації сюжету, або для символічної передачі душевного стану героя. Варіювання різних видів темпу акцентує увагу читача на актуальних аспектах оповіді.

ЛІТЕРАТУРА

- Ткачук, О. М. (2002). *Наратологічний словник*. Тернопіль: Астон.
- Genette, G. (1993). *Fiction & Diction (Trans. by C.Porter)*. Ithaca & L.: Cornell University Press.
- Genette, G. (1983). *Narrative Discourse: An Essay in Method (Transl. by J.Lewin)*. New York: Cornell University Press.
- Ishiguro, K. (2005). *Never Let Me Go*. Retrieved from <http://booksonline.com.ua/view.php?book=154290>
- Prince, G. (2003). *A Dictionary of Narratology*. Lincoln & L.: Univ. of Nebraska Press.

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ РОМАНУ "ІНФЕРНО" Д. БРАУНА

Черевик В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Павленко Ю.Ю.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Ден Браун – автор багатьох бестселерів та творець історичного трилера та роману (Балод, 2005). Дослідники його творчості сходяться на думці, що Ден Браун цікавий, перш за все, оригінальною побудовою сюжетної інтриги, яка стала запаркою шаленого успіху у читачів. Після роману "Код да Вінчі" чи не найбільше суперечок викликає текст "Інферно". Щоб створити інтелектуальний трилер, Браун вдався до використання різноманітних стилістичних прийомів, мовного збагачення тексту, переплетення у художньому просторі багаточисельних посилань на Біблію, Данте Аліг'єрі, Гомера та Ренуара, зокрема. Репрезентована наукова розвідка зосереджується на феномені інтертекстуальності роману "Інферно", завдяки якому експлікується художня своєрідність письма сучасного автора бестселеру. Дослідження відштовхуються від потрактування інтертексту як особливого простору сходження нескінченної кількості цитатних уламків різних культурних епох (Кристева, с. 135), і про таку властивість постмодерного тексту як інтертекстуальність.

Риси та концепції інтертекстуальності вже стають очевидними з назви інтелектуального детективу, який просочений наскрізною історичною алюзією (натяк на який-небудь текст, котрий передбачається загальновідомим), що допомагає осмислити зміст твору і тим формує горизонт очікування читача. Мова йде про підземний світ, який вперше згадується в епічній поемі Данте Аліг'єрі "Божественна комедія", де він постає перед читачем у вигляді царства з суворою та складною системою. Роберт Ленгдон і Сієнна Брукс, головні герої "Інферно", змушені знайти небезпечний вірус під назвою "Інферно", створений безумним науковцем для "благої мети" – порятунку планети від перенаселення. Заголовок також перегукується з, створеної за мотивами Данте, картиною Боттічеллі – "Мапа Пекла". Про належність твору до жанру інтелектуального детективу, що є різновидом класичного детективу, говорить те, що розкриття таємниці та теорій змов можливим є тільки завдяки інтелектуальним здібностям персонажа, його обізнаності у сферах релігії, історії та мистецтва.

Важливим елементом інтертекстуальності в художньому тексті виступає цитування, роль якого полягає в утворення міжтекстових зв'язків. Інтелектуальний триллер Дена Брауна пропонує читачеві перетворитись на детектива, розкриваючи багаторівневу мережу цитат, алюзій та ремінісценцій.

Так, в романі "Інферно", автор відсилає читача до життя італійського письменника Данте Аліг'єрі саме за допомогою цитати: "You shall leave everything you love most, Dante wrote of banishment. This is the arrow that the bow of exile shoots first" (Brown, p. 144). За літературними джерелами, жодне місце у

світі не так пов'язане з Данте Аліг'єрі, як Флоренція, де він народився, закохався і який є театром основних подій героїв Брауна. Вислів Джона Кенеді, який в свою чергу посилається також на автора "Божественної комедії", став епіграфом до інтелектуального детективу: "The darkest places in hell are reserved for those who maintain their neutrality in times of moral crisis" (Brown, p. 7). Автор, посилаючись на конкретну цитату, має намір наштовхнути уважного читача на прогнозування круговороту подій. Також є приклад відсилання на інший художній текст, а саме точна фрагментарна цитата з "Одіссеї" Гомера, яка реалізує мовну гру і є засобом реалізації прихованого сенсу: "Sing me, muse, and through me tell the story" (Brown, p. 378).

Браун полюбляє збагачувати художній текст прийомом навмисного використання певних слів, словосполучень чи речень, що мають безпосереднє відношення до фактів культури, – алюзіями, зокрема: "Only her gaze was sharp, and the juxtaposition conjured images of a multilayered **Renoir** portrai" (Brown, p. 29). В даному випадку погляд героїні порівнюється з портретами видатного імпресіоніста Ренуара, що натякає на шляхетність, витонченість та мінливість її погляду. Так, як мова йде про інтелектуальний роман, то алюзія в цьому випадку виконує функцію отримання додаткової інформації для детектива-інтелектуала. Першим таким натяком стало знаходження прихованого вірша на посмертній масці Данте у Флоренції, поетичні рядки якого несли в собі інформацію про місцезнаходження людини, яка мала би допомогти професору історичних наук знайти смертельний вірус: "Seek the treacherous doge of Venice who severed the heads from horses ... and plucked up the bones of the blind" (Brown, p. 588).

Детальне дослідження художнього тексту в феномені інтелектуальності дає підставу визнати роман Дена Брауна "Інферно" прикладом того багатогранного тексту, який утворює складні та тонкі «переплетення» інтертекстів. Засобами реалізації інтертекстуальності в художньому тексті виступають алюзії, ремінісценції та цитати, що надають інтелектуальному детективу історичного значення і сприяють створенню зв'язності, цілісності загальної картини світу Дена Брауна. Прочитання такого тексту перетворюється на гру між читачем і автором, а успіх можливий лише завдяки вмінню знаходити та інтерпретувати приховані натяки.

ЛІТЕРАТУРА

- Балод, О. (2005). *Дэн Браун и роман будущего*. Взято из <http://www.netslova.ru/balod/db.html>.
- Кристева, Ю. (2004). *Семиотика. Исследование по семианализу*. Москва: Российская Политическая Энциклопедия.
- Brown, D. (2013). *Inferno*. New York: Anchor Books.

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АВТЕНТИЧНИХ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОЇ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В МОНОЛОГІЧНОМУ МОВЛЕННІ

Батор Т.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Ніколаєва С.Ю.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогоднішній день використання автентичних відеоматеріалів є одним з найактуальніших та найефективніших методів формування професійно орієнтованої англомовної компетентності у монологічному мовленні. Автентичні відеоматеріали наближують студентів до природнього середовища спілкування, що сприяє засвоєнню знань та позитивно впливає на формування компетентності в монологічному мовленні.

Використання автентичних відеоматеріалів цікавило та продовжує цікавити багатьох учених. Це питання розглядають з психологічного боку Зимня І. О. та Громова О. А., зосереджуючись на принципах сприйняття відеоматеріалів; а також з методичного боку, а саме Касаткіна А. С. та Лурье М. В., досліджуючи проблему методики використання відеоматеріалів в освітньому процесі.

Насамперед дамо визначення терміну "відеоматеріал" та "автентичний відеоматеріал". **Відеоматеріал** ми розглядаємо як – навчальний допоміжний засіб, що демонструється за допомогою звуко-світлотехнічного пристрою та направляє інформацію одночасно як по зоровому, так і по слуховому каналу сенсорної системи індивіда; **автентичні відеоматеріали** – як матеріали, взяті з оригінальних джерел, які характеризуються природністю лексичного наповнення та граматичних форм, ситуативною адекватністю використаних мовних засобів, ілюструють випадки автентичного слововживання і які, хоча і не призначені спеціально для навчальних цілей, але можуть бути використані у процесі навчання іноземної мови (Жоглина, 1998).

Автентичні відеоматеріали мають свої переваги в порівнянні з неавтентичними аудіо- чи візуальними матеріалами, адже вони активують різні органи чуття (зоровий та слуховий). Більш того, відео мають зорові опори, що полегшує сприйняття іноземної мови та допомагає візуалам краще сприймати інформацію. Таким чином, автентичні відеоматеріали допомагають зануритись в іншомовний світ, побачити актуальний та реальний контекст, познайомитись ближче з культурою та поглянути на звичні речі (фільми, серіали...) з іншого боку. Така ситуація позитивно впливає на мотивацію студента, адже саме відеоматеріали сучасна молодь використовує щоденно. За Леонт'євою Т. П. відеоматеріали розрізняють за їх призначенням як:

- спеціально призначені для навчання іноземної мови (відеокурси, навчальні фільми, тренінги тощо);
- призначені для носіїв мови (художні фільми, трансляції, телепрограми, ток-шоу, серіали, кліпи, рекламні ролики тощо);
- розроблені та адаптовані викладачами чи учнями (адаптовані відео, уривки з фільмів, серіалів тощо).

Перший тип доцільно використовувати, на наш погляд, для студентів з рівнем володіння іноземною мовою А1-В1, адже саме такі відеоматеріали передбачають спеціальний відбір відповідно до рівня підготовленості студента лексичних одиниць, граматичних структур, розмовних тем тощо. Другий тип краще використовувати для студентів з рівнем володіння мовою В2-С2, щоб вводити їх в культурологічний контекст.

За Барменковою О. І. відеоматеріали мають відбиратися за такими чинниками: 1) мета; 2) жанр; 3) кількість охоплених тем; 4) спосіб виробництва; 5) дидактичне призначення; 6) структура та ступінь завершеності; 7) умови використання відеоматеріалів. Рекомендується зважати на всі чинники, відбираючи відеоматеріали, враховуючи інтереси, вік, рівень знань студентів, місце використання, тощо.

Опрацювання наукових публікацій з проблеми дозволяє акцентувати на таких перевагах використання автентичних відеоматеріалів:

- Мотиваційність – відеоматеріали активізують увагу студентів, а вдалий відбір відео (цікава тема, улюблений фільм) занурить їх в іншомовне середовище та зацікавить в оволодінні іноземною мовою.
- Соціокультурність – автентичні відео з відображенням культури народу, мова якого вивчається, а отже містять культурологічний контекст.
- Інформаційність – тематика відеоматеріалів є доволі обширною, а отже можна обрати найбільш актуальну інформацію для студентів (гайди блогерів, майстер класи тощо).
- Доступність – автентичні відеоматеріали доволі легко знайти.
- Наочність – у відеоматеріалах ми завжди маємо зорові опори.
- Інтегрованість – відео включають як пізнавальну інформацію, так і ситуативні факти.
- Розвивальний характер – відеоматеріали сприяють розвитку пам'яті, уваги, уяви, мислення студентів тощо.

Таким чином, використання автентичних відеоматеріалів – один з найактуальніших та найцікавіших методів, який може використовуватися викладачем у процесі формування у студентів професійно орієнтованої компетентності у монологічному мовленні.

ЛІТЕРАТУРА

Жоглина, Г. Г. (1998). *Развитие умений коммуникативной компетенции на основе использования аутентичных видеодокументов* (Автореферат кандидатской диссертации). Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Россия.

ЙМОВІРНІСНІ МЕТОДИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Богословська П.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Бесклінська О.П.

*Кандидат фізико-математичних наук, доцент
Київський національний лінгвістичний університет*

Маркетинг – це вид діяльності, який включає в себе: аналіз ринку продукції та послуг, аналіз споживачів, маркетингові дослідження та безпосередньо рекламу. З іншого боку, ми можемо сказати, що маркетинг – це процес аналізу, планування та реалізації ідей, щодо певного продукту або послуги.

Тож, як було сказано вище, в маркетингову діяльність входить процес планування. Для того, щоб це планування було, якомога успішним, маркетологи використовують різні ймовірнісні методи. Найчастіше використовують кількісні методи аналізу, оскільки дані методи базуються на конкретних кількісних показниках та відрізняються високим ступенем точності (Рибачук, 2016).

Застосування кількісних методів аналізу в практиці підприємств, по-перше, сприяє підвищенню точності одержуваних результатів, по-друге, дозволяє знизити ризик стратегічних помилок в процесі обробки інформації і інтерпретації висновків.

Можливість використання статистико-математичних методів в маркетинговому аналізі виходить з такого:

1) існують об'єктивні закономірності, що визначають результат і хід маркетингової діяльності підприємства. Прояви цих закономірностей підтверджуються статистичними спостереженнями за його діяльністю;

2) статистика маркетингової діяльності підприємства підпорядковується загальним правилам математичної статистики.

Для проведення маркетингового аналізу можуть використовуватися такі статистико-математичні методи: аналіз трендів, факторний аналіз, кореляційний, регресійний, кластерний, дисперсійний аналіз та інші.

Наразі у всьому світі для проведення різних статистичних досліджень активно використовується вибіркоче обстеження, що є найбільш поширеним видом несучільного спостереження. При цьому обстеженню підлягає не вся сукупність, а лише її певна частина, яка відбирається за відповідними правилами та представляє сукупність у цілому (Жукович, 2015).

Проста випадкова вибірка або simple random sampling, або SRS. В цьому методі, кожен елемент має однакову ймовірність бути обраним. Тут вибір елементів повністю залежить від удачі, тому його називають випадковим. Спочатку складається повний список елементів і кожен елемент позначається певним номером. Потім використовуючи таблиці випадкових чисел або програму генератора випадкових чисел обирається якесь число. Розмір вибірки в ідеалі повинен бути більше декількох сотень, щоб можна було застосувати просту випадкову вибірку, але це зробити буває дуже важко.

Систематична випадкова вибірка або systematic sampling. Це статистичний метод, який маркетологи використовують для того, щоб звести до нуля бажану, досліджувану популяцію. Для початку потрібно визначити певну аудиторію людей. Після цього вибрати ідеальний розмір вибірки (скільки "людей" з усієї популяції вибрати частиною вибірки). Далі пронумерувати кожен елемент вибірки і визначити стандартну відстань між елементами. Вибрати елементи, які відповідають критеріям, випадковим чином обрати n -й елемент, додати стандартну відстань і знайти всі інші елементи вибірки.

Метод стратифікації або stratified random sampling. Стратифікована випадкова вибірка – це метод вибірки, який включає поділ популяції на менші підгрупи, відомі як страти. У стратифікованому випадковому відборі чи стратифікації верстви утворюються на основі спільних ознак або характеристик членів, таких як дохід або рівень освіти. Стратифіковану випадкову вибірку називають також пропорційною випадковою вибіркою або випадковою вибірковою вибіркою. Метод стратифікації знижує витрати на дослідження і суттєво підвищує ефективність.

Метод кластеризації або cluster sampling. Це тип імовірнісної вибірки, за допомогою якого можна поділити всю популяцію на декілька досліджуваних груп (кластерів). Потім обираються випадкові кластери для збору та аналізу даних. Маркетологи обирають кластери за допомогою методу випадкової або систематичної випадкової вибірки. Використання саме кластерної вибірки має безліч переваг – це дуже економічний метод, він дає точні дані, оскільки в кожному кластері можуть бути великі вибірки. Зручний доступ, оскільки маркетологи можуть обирати великі вибірки і це збільшує доступність для кластерів. Кластерна вибірка полегшує отримання інформації, тому маркетологи можуть швидко реалізувати його на практиці, на відміну від інших методів.

Отже, в роботі сучасного маркетолога є багато неточностей, адже це перш за все робота з людьми. Щоб мінімізувати ці неточності і отримати успішний результат треба знати, розуміти і вміти користуватися різними ймовірнісними методами. Приведені чотири методи допоможуть розібратися в тому, як взагалі це працює і як, у залежності від ситуації, їх обирати.

ЛІТЕРАТУРА

- Жукович, І. (2015). Методологічні аспекти формування вибіркової сукупності звітних одиниць для проведення обстеження інноваційної діяльності підприємств. *Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту*, 3, 7-13.
- Рибачук, Н. Ж. (2016). Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт*, 6, 32-37.

ІННОВАЦІЙНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА

Бубнова В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Бесклінська О.П.

Кандидат фізико-математичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Активний розвиток інформаційних технологій у ХХІ столітті впливає всесторонньо на ведення бізнесу. Найвідчутніші зміни відбуваються в розвитку підприємницької діяльності фірм у мережі Інтернет, оскільки вони пов'язані з появою глобальної інформаційної системи менеджменту. За оцінками експертів, останніми роками приблизно 42% малих підприємств і 32% середніх та великих підприємств України використовували онлайн-менеджмент. Зараз в Інтернеті працюють не тільки фахівці в галузі комп'ютерних інформаційних технологій, але й більш широкі верстви суспільства. Комерційні користувачі мережі стали тією частиною учасників "Всесвітньої павутини", яка зростає найшвидше. Також постійно збільшується кількість підприємств, які для підтримки власного бізнесу розробляють і ефективно впроваджують сучасні інтернет-стратегії.

На даний час в Україні спостерігається підвищення ролі менеджменту в аграрній сфері, яка на сьогоднішній день є однією з ключових галузей і розглядається як один з основних елементів економіки. Тому власникам аграрних підприємств необхідно створювати умови для зручної роботи працівників, що служить розвитку особистості фахівців здатних ефективно здійснювати управління. Стрімкий та глобальний розвиток інформаційних технологій, суттєві досягнення в цьому напрямі створили передумови щодо покращення якості професійних знань та навичок використання цих технологій у роботі менеджера, у тому числі і в аграрній сфері. Сучасному менеджеру просто необхідно володіти інформаційними технологіями управління, мати навички роботи з мережними комп'ютерними системами, вміти жити і працювати у інформаційному середовищі і суспільстві.

В системі управління підприємством значна роль належить комплексній взаємодії менеджерів різних рангів. Застосування інформаційних технологій, комп'ютерних систем, дозволяє здійснювати управління в сфері аграрного бізнесу через локальні й глобальні мережні структури, електронної пошти і Web-сервери. Найбільший ефект від управління досягається через системне узгодження взаємодій керівника з іншими категоріями працівників за допомогою персональних комп'ютерів, і комп'ютерних систем.

Сучасні розробки інформаційних систем менеджменту, технологій систем та комунікацій просуваються вперед досить успішно, використовуючи останні досягнення в галузі технологій інформаційних систем та комунікацій. Завдяки цьому інформаційні системи менеджменту стали задовольняти зростаючі вимоги менеджерів до забезпечення інформацією. Головними критеріями в оцінці

інформаційних систем стали достовірність, своєчасність, повнота, корисність інформації для прийняття рішень (Менеджмент).

Досконале інформаційне середовище дає можливість: ефективної управлінської діяльності людьми, створення механізму комп'ютерного управління та контролю; використання текстових процесорів, електронних таблиць, пакетів програм для створення презентацій, баз даних та Web-сторінок для підготовки та презентації ділових документів, проектів та бізнес-планів; використання автоматизованих систем перекладу, електронних словників та засобів перевірки орфографії у процесі підготовки ділових документів, бізнес-планів та проектів; використання персонального комп'ютера для фінансових, статистичних та економічних розрахунків. Застосування ресурсів інформаційного середовища дозволяє менеджерам аграрних підприємств створювати рекламу та її презентації на персональному комп'ютері; ефективно спілкуватися з постачальниками та підрядниками по електронній пошті та за допомогою всесвітньої мережі Інтернет; отримувати доступ до інформаційних ресурсів через мережу Інтернет.

Підводячи підсумки, відзначимо основні переваги для сільськогосподарських підприємств, які їм надає використання передових інформаційних технологій. Так, застосування сучасних засобів зв'язку та обробки інформації у повсякденній роботі менеджерів дозволяє значно скоротити витрати на рутинну та малоефективну роботу і підвищити результативність ділових переговорів. Застосування інформаційних систем менеджменту надає можливість розглядати проблеми управління організацією у взаємопов'язаному комплексі і підняти ефективність праці менеджерів на якісно новий рівень. Важливе значення в автоматизації менеджменту має передача інформаційних масивів. Передача великих інформаційних потоків на значні відстані здійснюється з допомогою кабельних радіорелейних і супутникових ліній зв'язку. Створюються нові можливості для ефективної співпраці, оскільки з одного боку забезпечуються можливості на якісно вищих рівнях представляти чи передавати інформацію, а з другого зникають бар'єри віддалі, так, як зникають проблеми з'єднання і передачі інформації без спотворень.

ЛІТЕРАТУРА

Менеджмент. Взято з <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13510/>
Застосування інформаційних технологій у професійній діяльності менеджера.
Взято з <https://sites.google.com/site/informaticandproffesion/home/manager>

МОВНІ ІГРИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ФРАНКОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ 6-го КЛАСУ

Бурка Л.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Майєр Н.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Оволодіння лексичним матеріалом є однією з базових складових вивчення іноземної мови. Використання мовних ігор для полегшення вивчення даної компетенції, не є новою, оскільки її практикували з давніх часів. Проте раніше було прийнято використовувати жорсткі міри проведення уроків, і будь-які сторонні ресурси з боку вчителя або додаткова діяльність учнів на занятті, суворо каралися (Скрипченко, Долинська & Огороднійчук, 2001, с. 10-30). Приємною новиною є те, що дана ситуація змінюється з роками: уроки удосконалюються і доповнюються корисними ресурсами, учитель пропонує вихованцям різні за складністю завдання і вони, разом, у формі гри, знаходять шлях до їх розв'язання, таким чином створюється енергійніша і приємніша атмосфера спілкування.

Х. Сільва пояснює, що "дуже важливо інтегрувати гру у навчальну діяльність, оскільки вона дає їм більше волі і залишає місце для помилок, які вихованці сприймають і виправляють у позитивній перспективі" (Bour & Nouet, 2012, р. 21). Таким чином, легкий і захопливий спосіб вивчення мови, скорочення часу на опрацювання і систематизацію матеріалу, зростання організованості, дисциплінованості і вмотивованості учнів гарантовано. Мовні ігри є також ефективним помічником вчителя, щоб задіяти у роботу всіх учнів класу, не завдаючи їм зайвого стресу, забезпечити психологічну готовність до мовленнєвого спілкування, не боячись почути критику у свою адресу. Згідно з моїми спостереженнями, велика кількість мовних ігор, які використовує учитель на уроках, сконцентровані на парну / групову роботу, таким чином в учнів є конкуренція на місце призера, а також зростає стимул показати свої знання на найкращому рівні.

Мовні ігри складаються з наступних складових: "правила, які мають бути зрозумілими, чітко сформованими і поясненими учням" (Ibrahim, 2017, р. 141); умови змагання, під час яких учні намагаються продемонструвати знання і вміння, а також показати свої найкращі якості; навчання, адже під час даної роботи вони дізнаються багато нової та цікавої інформації; відпочинок, оскільки це відбувається у не вимушений спосіб, таким чином рівень секреції кортизолу зменшується і виникає задоволення від участі; і, головним компонентом, є повторення вивченого матеріалу. Для укладання мовних ігор учитель має зважати на психологічну підготовленість учнів, їх зацікавленість, вмотивованість і складність завдань, оскільки з кожним разом вони мають тільки ускладнюватися.

Об'єктами мого спостереження були учні 6 класу, які дали відповіді на кілька запитань: "Які форми проведення мовних ігор з лексичної компетентності вам подобаються найбільше?": 50% школярів відповіли "Quizlet"; 22.7% – робота з картками; 9.1% – ребуси; 18.2% – "Bingo"; на запитання "Як часто учитель проводить мовні лексичні ігри?", учні дали відповідь "кожного уроку"; "Чи подобаються мовні лексичні ігри, як використовує учитель?" 6-й клас відповів таким чином: 86,4% – так, 13.6% – не завжди.

Вчитель, у якого я проходила педагогічну практику, дала мені дуже цінну рекомендацію: якщо я бажаю отримати від учнів максимальних результатів, то повинна створити для цього найкращі умови, і на допомогу прийдуть мовні ігри, оскільки вони поєднують у собі відразу кілька видів мовної компетентності. Саме тому, під час систематизації вивченої теми "On l'achète" (Himber & Poletti, 2011, p. 37-43), учням пропонувалися наступні завдання для командної роботи:

– на дошці були прикріплені картинки із зображенням предметів і їх назв, але правопис був дещо спалпюжений. Команди мали згрупуватися, знайти і виправити ці помилки. Бал отримує та сторона, яка бездоганно виконала дане завдання;

– гра "La boule": команди по черзі називали слова, пов'язані з темою "Ma passion; mes collections". Перемагали ті, хто назвав останнє слово;

– на дошці прикріплені картинки з видами колекції, учні уважно їх спостерігали і запам'ятовували. Через хвилину вони закривали очі, а вчитель, тим часом, прибирав кілька предметів, після чого команди мали з точністю назвати предмети, які зникли / з'явилися;

– гра "Jeu de l'oie": командам роздавалися карточки, кубики і фішки. Кожна клітинка карти містила завдання, пов'язане з перекладом слів, правописом, описом предмету, згідно з яким потрібно відгадати ЛО;

– кросворд / ребус – перевірка, яка з команд першою відгадає зашифровані слова.

Отже, у зв'язку з підвищенням складності вправ, підвищувалася і зацікавленість учнів, піднімався рівень азарту, який не давав зупинитися. Загалом, мовні ігрові вправи для формування лексичної компетентності учнів 6-го класу є гарним способом встановити контакт між учнями, створити приємну атмосферу, зменшити втому, покращити показники знань іноземної мови, привабити школярів вивчати і дізнаватися більше про французьку мову і країни, мова яких вивчається.

ЛІТЕРАТУРА

- Bour, Ch., & Hoyet, C. (2012). *En quoi le jeu facilite-t-il l'apprentissage d'une langue étrangère à l'école primaire?* France: Education.
- Dr. Abdelrazig Ibrahim. (2017). Advantages of using languages games in teaching English as a foreign language in Sudan basic schools. *American Scientific reseach journal for engineering, technology, and sciences*, 37 (1), 140-150.
- Himber, C., & Poletti, M-L. (2011). *Adosphère 2: méthode de français*. France: Hachette français langue étrangère.
- Скрипченко, О. В., Долинська, Л. В., & Огороднійчук, З. В. (2001). *Вікова та педагогічна психологія*. Київ: Просвіта.

МОВНІ ТРУДНОЩІ ФОРМУВАННЯ АУДИТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ КОРЕЙСЬКОЮ МОВОЮ

Гайнієва М.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Бігич О.Б.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасній методиці навчання іноземних мов компетентність в аудіюванні є однією з найважливіших. Компетентність в аудіюванні є здатністю слухати автентичні тексти різних жанрів і видів із різним рівнем розуміння змісту в умовах прямого й опосередкованого спілкування (Бігич, 2012).

Учні, які вивчають іноземну мову, мають значні проблеми із сприйняттям її на слух і розумінням. Існує низка труднощів формування компетентності в іншомовному аудіюванні. Знання цих труднощів учителями та стратегій їх подолання допоможуть досягти учням найвищих результатів у розумінні автентичних аудіотекстів і носіїв виучуваної іноземної мови.

Корейська мова не є виключенням. Мовні труднощі формування компетентності в аудіюванні корейською мовою можна умовно поділити на три групи: фонетичні, лексичні та лексико-граматичні.

Фонетичні труднощі вважаються основними труднощами аудіювання, особливо на початковому ступені навчання іноземної мови. Це передусім неточна інтерпретація звучання слів, явища фонетичної редукації, асиміляція, злиття звуків (Бігич, 2013).

Найтипівішими фонетичними труднощами корейської мови є існування літер, що дають схожі звуки, які важко розрізнити в аудіотексті. Наприклад літери ㅈ, ㅊ і ㅉ в українській мові дають звук [ч], але з певними відмінностями.

ㅈ в корейській мові промовляється з більшим придином, як [ч(х)], а ㅉ більш дзвінко з уподібнення до [ч(ж)], які здатні розпізнати лише учні з високим рівнем розвитку фонематичного слуху. Весь зміст аудіоповідомлення може бути втрачений через неправильно почуте слово як 잔 (чашка), 찬(холодний) та 짙 (солоний).

Також у корейській мові широко розповсюджена асиміляція кінцевого приголосного звуку одного складу (патчіму) з першим приголосним звуком наступного складу. Так літера ㄴ [н] асимілюється до наступної ㄹ [р] і дає звук [ㄹ] у слові 난로 [날로] (піч), яке можна інтерпретувати як слово з ідентичним звучанням 날로 (день за днем).

Лексичні труднощі виникають здебільшого за рахунок омонімів та лексичних одиниць з переносним значенням, наявності лексичних одиниць без інформаційного навантаження, вживанні аморфних, невмотивованих лексичних

одиниць і фразеологічних зворотів, властивих лексико-семантичній системі корейської мови. Роль останніх полягає в розвитку і збагаченні мови, надання їй розмаїття. В художніх творах, особливо в поезії, омоніми використовуються для створення образів, дотепних виразів і фраз, виразності мовленнєвої ситуації та публіцистичності.

Слово "배" у різному контексті може перекладатися як "груша", "живіт" або "корабель".

Невмотивовані фразеологічні звороти або звороти, вмотивовані культурними особливостями, потребують попереднього вивчення учнями. Наприклад, "식은죽먹기", що означає "дуже легка справа", можна дослівно перекласти як "їсти холодну кашу".

З-поміж лексико-граматичних труднощів вирізняють неправильне розчленування фразеологічних одиниць на окремі складники, встановлення зв'язків між ними та оцінювання їхніх ролей у висловлюванні.

Майже ідентичні за написанням фрази "녹차를타다" та "녹(색)차를타다" перекладаються як "наливати зелений чай" та "їхати на зеленому авто". "Зелений чай" є усталеною лексичною одиницею "녹차", де 녹 означає "зелений".

Таким чином, збільшення лексичного запасу учнів та розвиток їхнього фонематичного слуху дозволять мінімізувати мовні труднощі сприймання учнями іншомовного матеріалу на слух.

ЛІТЕРАТУРА

Бігич, О. Б., Бориско, Н. Ф., & Борецька, Г. Е. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ: Ленвіт.

Бігич, О. Б. (2012). Методика формування іншомовної компетентності в аудіюванні. *Іноземні мови*, 2, 19-30.

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ НАВЧАННЯ В ІНОЗЕМНІЙ МОВІ

Генеральчук Д.Л.

Київський національний лінгвістичний університет

Чобітько В. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Вивчення іноземної мови передбачає повноцінне ознайомлення та наближення до інших культурних цивілізацій, збагачення себе через пізнання інших культур і їх світосприйняття.

Проте коли розглядається соціальне замовлення держави перед вузами, яке полягає в підготовці не просто висококваліфікованих випускників, а й фахівців з високим рівнем інтелектуального і духовного розвитку, національно свідомих громадян-патріотів, носіїв нових соціальних цінностей, то ця проблема набуває особливого значення з огляду на вимогу виховання багатомовної полікультурної особистості.

Розвиток соціокультурної компетентності в професійній іншомовній діяльності майбутніх фахівців вимагає створення комплексу науково обґрунтованих форм, методів (прийомів) і засобів, які будуть сприяти розвитку творчої активності і самостійності студентів в засвоєнні знань, формуванні вмінь і навичок для застосування іноземних мов у майбутній професійній практичній діяльності. Зміст соціокультурної компетентності іноземної мови визначається метою її формування та вимогами фахової підготовки студентів. Основною метою навчання іноземної мови у вузах є досягнення студентами оволодіння вміннями і навичками іншомовної комунікативної компетентності для застосування набутих знань у майбутній практичній діяльності.

Т. Котченко (2010) визначає навчання як процес передачі молодому поколінню культури в повному обсязі. Загальний культурний фонд стає надбанням особистості завдяки поступовому отриманню його складових: фізичної, моральної, мовної, естетичної та інших культур (с. 173).

Культура трактується лінгвістами як сукупність матеріальних і духовних цінностей суспільства, що склалися історично на основі економічного базису. Мова розглядається як один із визначальних чинників існування нації загалом і складовою частиною її культурного надбання.

Російський культуролог Г. К. Карпухіна (Карпухина, 1991) стверджує, що поняття "Культура" включає наступне: історичну та культурну спадщину, традиції, звичаї; особливості національного характеру і психологічний склад народу; стереотипи мислення і поведінки; повсякденне життя і предмети побуту; культурні, економічні та науково-технічні досягнення (с. 39-40).

Варто відмітити класифікацію вченої В. М. Топалової (1997), котра зазначає, що базисом соціокультурної компетентності на лінгвістичному рівні є соціокультурний компонент змісту навчання іноземної мови, до якої належать: 1) фонові знання носіїв мови; 2) навички та вміння мовленнєвої і немовленнєвої поведінки; 3) національна культура країни, мова якої вивчається (с. 167).

Отже, трактування з точки зору теорії та розробки методичної системи розвитку соціокультурної компетентності формулює наступні цілі: аналіз соціокультурного компоненту фахової підготовки студентів; виявлення загальних аспектів змісту компетентності; дослідження вихідних методологічних положень.

Іншомовну соціокультурну компетентність необхідно розглядати як цілісну систему, яка має взаємопов'язані структурні компоненти: країнознавчий (знання про народ, носіїв мови, його національний характер, особливості побуту, звичаї, традиції, культуру); лінгвокраїнознавчий (сприйняття мови з національно-культурними особливостями носіїв мови); соціолінгвістичний (знання особливостей національного мовного етикету і невербальної поведінки, навички враховувати їх в реальних життєвих ситуаціях, усвідомлення соціальних норм поведінки і соціального статусу комунікантів).

Розглядаючи концепт соціокультурної компетентності (СКК) під час навчання читання та перекладу німецькомовних публіцистичних статей трактуємо його як систему соціокультурних знань, навичок і вмінь, що надає можливість студентам орієнтуватися в корпусі німецькомовного

публіцистичного тексту, визначати та чітко усвідомлювати експліцитну й імпліцитну соціокультурну інформацію, яка є в тексті. Для створення ефективної системи вправ виокремлено об'єкти засвоєння під час формування СКК. Під цими об'єктами досліджуються навчально-мовленнєві одиниці з наявністю соціокультурного компонента, які реалізують лінгвістичну основу формування даної компетентності, а саме: лексичні одиниці (реалії, фонова й конотативна лексика); фразеологізми, мовленнєві афоризми (прислів'я, приказки, крилаті вислови тощо) та алюзії; текст (соціокультурний факт і його суспільна оцінка).

Отже, з вище сказаного можна зробити висновок, що ефективне формування соціокультурної компетентності доцільно забезпечувати шляхом залучення їх до спеціально організованої, духовно насиченої навчальної та творчої суспільно значимої діяльності в процесі вивчення іноземної мови. При цьому вплив іншомовної комунікативної культури відіграє важливу роль в процесі формування духовності майбутніх фахівців: формує культуру мови, знайомить з традиціями, цінностями іншого народу, безумовно збагачує студентів духовно та інтелектуально.

ЛІТЕРАТУРА

- Карпухина, Г. К. (1991). *Вопросы литературы и страноведения в преподавании иностранного языка*. Москва: Издательство МГУ.
- Котченко, Т. Е. (2010). Влияние этнокультурного и лингвокраеведческого материала на мотивацию изучения иностранного языка. *Теоретическая и дидактическая филология*, 8, 171-179.
- Топалова, В. М. (1997). *Формирование социокультурной компетенции у студентов неязыкового вуза*. Київ: Освіта.

СТАВЛЕННЯ ДО ПОЗАКЛАСНОЇ РОБОТИ З ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ УЧНІВ 6-го КЛАСУ

Голячук С.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Майєр Н. В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Система позакласної роботи з французької мови включає в себе сукупність взаємопов'язаних форм, методів і видів позаурочної діяльності, об'єднаних спільними цілями. Із точки зору системного підходу до формування особистості неправомірно штучне розмежування цілей навчального та виховного процесів, які тісно переплітаються і можуть бути сформульовані так:

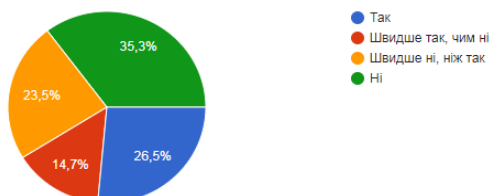
- стимулювання інтересу учнів до вивчення французької мови;
- розширення і поглиблення знань учнів в оволодінні французькою мовою і культурою;
- розвиток особистості учня в плані самовизначення себе як носія певної мови і культури.

Під час педагогічної практики нами було проведено опитування в учнів 6-го класу, з метою визначити їхнє ставлення до позакласної роботи з французької мови, ступінь зайнятості. В опитуванні взяло участь 34 учні. Отриманні результати демонструють наступне:

1. 26,5% мають можливість займатися хобі в межах школи; 14,7% відповіли швидше так, чим ні; 23,5% відповіли, що швидше ні, ніж так; 35,3% не мають можливості займатися хобі в межах школи.

Чи маєш ти можливість займатися хоббі в межах школи?

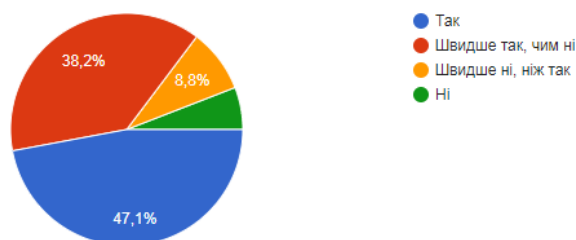
34 відповіді



2. 47,1% задоволені позакласною роботою з французької мови; 38,2% більше задоволені, ніж не задоволені; 8,8% швидше незадоволені, ніж задоволені; 5,9% нею не задоволені.

Чи задоволений (на) ти позакласною роботою з французької мови?

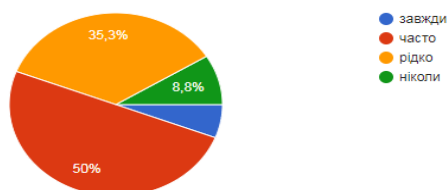
34 відповіді



3. 5,9% завжди беруть участь в позакласній роботі з французької мови; 50% часто беруть участь; 35,3% рідко залучені до такої діяльності; 8,8% ніколи не брали участь.

Як часто ти береш участь в позакласній роботі з французької мови?

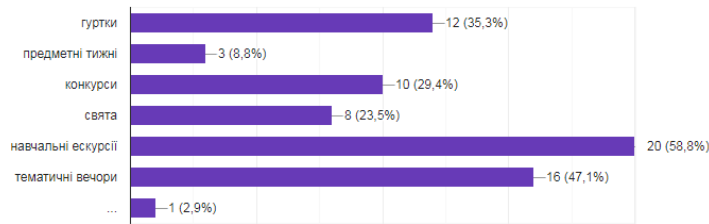
34 відповіді



4. 35,3% надають перевагу гурткам; 8,8% предметним тижням; 29,4% конкурсам; 23,5% святam; 58,8% навчальним екскурсіям; 47,1% тематичним вечорам; 2,9% іншим видам і формам позакласної роботи.

Яким формам позакласної роботи ти надаєш перевагу?

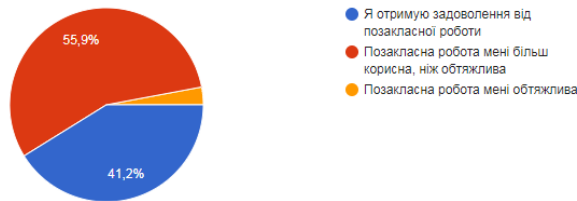
34 відповіді



5. 41,2 % учнів отримують задоволення від позакласної роботи з французької мови; 55,9% вважають, що позакласна робота більш корисна, ніж обтяжлива; 2,9% позакласна робота обтяжує.

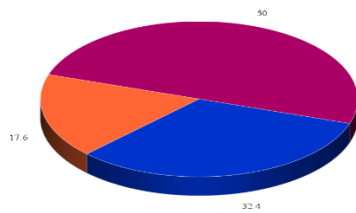
Чи обтяжує тебе позакласна робота з французької мови?

34 відповіді



6. 50% учнів відповіли, що розвивають свій потенціал дуже добре; 32,4% можуть розвивати добре; 17,6% можуть розвивати його на задовільному рівні.

1-4 5-8 9-10



Отже, позакласна робота в школі покликана розвивати, враховувати й опиратися на пізнавальну зацікавленість учня, але варто надати більше можливостей учням реалізовувати себе під час позакласної роботи з французької мови, організовувати навчальні екскурсії та тематичні вечори. Рекомендовано проводити опитування серед учнів, щоб мати змогу враховувати їхні інтереси.

СТРУКТУРА ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В НАВЧАННІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Загребельна І.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Черниш В.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Завдяки сучасному технічному прогресу міжкультурне спілкування та навчання стало невід'ємним компонентом освітньої системи. Учасники міжкультурного спілкування формують відносини, в яких суб'єкт діалогу культур, за допомогою свого лінгвосоціокультурного досвіду, який до того ж підкріплений національнокультурними традиціями, намагається враховувати

інші норми соціальної поведінки та підлаштовуватися під них, усвідомлюючи їх чужорідність. Це дає можливість усвідомлювати, що іншомовна лінгвосоціокультурна компетентність (ІЛСКК) має комплексний характер.

Сучасні методисти вважають, що комунікативна компетентність є кінцевою практичною метою навчання іноземної мови (ІМ), яка забезпечує відповідний рівень володіння мовними, мовленнєвими та соціокультурними знаннями, навичками й уміннями. Тобто більшість вітчизняних та зарубіжних вчених підтверджують факт, що навчання ІМ не має бути зосередженим лише на мові, а і має демонструвати зв'язок між мовою та культурою.

Таким чином, враховуючи необхідність формування у майбутніх вчителів англійської мови (АМ) позитивного ставлення до культури країни, мова якої вивчається, вважаємо, що ІЛСКК – це система вмінь і навичок, що дають змогу майбутнім вчителям АМ використовувати лінгвокраїнознавчі та фонові знання про національні традиції, норми та цінності національної культури, специфіку вербальної та невербальної поведінки, яка прийнята в країні та усвідомлювати відмінності між культурами, власною та іншомовною, що у свою чергу призводить до повного порозуміння під час комунікації (Влахов, 1980).

Структурними елементами ІЛСКК у навчанні майбутніх вчителів АМ є: 1) лінгвокраїнознавчі знання та вміння; 2) культурологічні знання та вміння; 3) соціально-психологічні знання та вміння; 4) рефлексія щодо культурних розбіжностей. Розглянемо їх детальніше. Лінгвокраїнознавчі знання та вміння – це знання мовних і мовленнєвих одиниць з національно-культурною семантикою, які виникли завдяки культурно-історичному розвитку того чи іншого етносу та вміння використовувати їх в іншомовному спілкуванні. Вони включають в себе знання країнознавчих та побутових реалій; знання граматики, лексики, фонетики та вміння обирати відповідні мовні форми, використовувати і перетворювати їх відповідно до контексту (Ніколаєва, 2001). Знання культурно-історичного (розвиток і становлення етносу, основні історичні події), етнокультурного (спосіб життя, свята, національна кухня, традиції, звичаї), соціокультурного (основні органи влади й управління, суспільство, права і обов'язки), семіотичного (прийнята у країні символіка, специфіка оголошень) фону відносять до культурологічних знань і вмінь. Також ця група містить у собі знання морально-етичних орієнтирів, цінностей, актуальних для культури, також знання мовленнєвого етикету та поведінкових норм.

Так як культура, у якій вироста людина, відрізняється від культури мови, яка вивчається, відповідно вона сприймає все у стереотипізованій для неї рідною культурою формі, тобто саме стереотипи підказують, яка інформація є важливою, а яку можна ігнорувати. Саме це має стати бар'єром під час міжкультурної взаємодії. До того ж, поведінкові стереотипи, що були вироблені і накопичені продовж історичного розвитку певної мовної спільноти, втілюються у мовних та немовних формах і саме використання або невикористання цих форм під час комунікації сигналізує про знання правил поведінки або їх відсутність, що відбиваються на спілкуванні. Тому при формуванні у майбутніх вчителів англійської мови ІЛСКК потрібно сформувати у них ті стандарти комунікативної поведінки (СКП), що властиві культурі, мова якої вивчається. СКП – це одиниця

навчання етикетної поведінки, яка складається з лінгвістичних характеристик і віддзеркалює культуру поведінки носіїв мови, яка залежить від ситуації і умов міжкультурного спілкування (Бігич, 2013). СКП мають містити вербальні компоненти, такі як мовленнєві кліше, формули, вибір граматичних структур та лексики, інтонацію тощо; невербальні компоненти – жести, міміку, зону комфорту між комунікантами тощо; соціальний компонент – норми та правила взаємодії між ними. Досить часто, усвідомлюючи, що відмінності між представниками різних культур є занадто глобальними в порівнянні з власною, людина надає перевагу ізоляції та припинення спілкування з "чужими". Абстрагуючись від нової інформації людина тільки посилює упередження і втрачає можливість усвідомити, що деякі стереотипи є хибними, тому необхідне формування вмінь рефлексії щодо культурних розбіжностей для того, щоб майбутні вчителі англійської мови успішно оволоділи ІЛСКК. Також потрібно формувати у них усвідомлення існування різних поглядів, прививати ввічливе та толерантне ставлення до чогось непритаманного їх культурі та звичаям при безпосередньому міжкультурному спілкуванні, навчити оцінювати інформацію з точки зору різних культур долаючи власні стереотипи.

Отже, ІЛСКК складається як і з лінгвокраїнознавчих та культурологічних знань і вмінь, тобто когнітивних компонентів, так і з соціально – психологічних знань і вмінь, що проявляються у володінні стандартами поведінки, та рефлексії щодо культурних розбіжностей, тобто прагматичних компонентів.

ЛІТЕРАТУРА

- Бігич, О. Б., Бориско, Н. Ф., & Борецька, Г. Е. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур*. Київ: Ленвіт.
- Влахов, С. (1980). *Непереводимое в переводе*. Москва: Междунар. Отношения.
- Ніколаєва, С. Ю., & Шерстюк, О. М. (2001). Сучасні підходи до викладання іноземних мов. *Іноземні мови, 1*, 50-58.

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ ЗНАНЬ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Закарлюка О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Сташко Г.І.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному світі вивчення іноземних мов, а особливо англійської, відіграє надважливу роль, адже процеси глобалізації відбуваються повсюдно. Особливого значення набувають не тільки розуміння одне одного на рівні мов, а й безпосередньо взаємодія людей і народів між собою.

З початку ХХ ст. наука про мову істотно збагатилась новими концепціями. Парадокс людської мови привертав увагу науковців з давніх часів, і змінювався відповідно до вимог кожної з епох. В англійську мову запозичувались з інших мов

нові слова і терміни. Особливо помітним це стало тоді, коли розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та туристичний бізнес почали стрімко набирати обертів. Наразі ми маємо змогу спілкуватися з іноземцями, вивчати їх мову, традиції та культуру. Оскільки кожна мова має свої реалії, то знаючи культуру народу, мову якого вивчаємо, можна набагато глибше зрозуміти зміст певних речей. В основі лежить процес "міжкультурної комунікації", адже потреба народів у взаємодії культур стала нагальною.

Взагалі, поняття "культура" є багатогранним по своїй суті, тобто його можна трактувати по-різному. Це поняття науковець В. І. Тинний (2016) розділяє на культуру знань та культуру комунікації. Культура комунікації займається питанням спілкування людей з різним культурним досвідом, який безпосередньо впливає на передачу та сприйняття інформації, та факторами, які можуть спричинити непорозуміння, помилки в мові та культурі спілкування.

Слід мати на увазі, що міжкультурна комунікація як обмін здобутками між народами існувала постійно, адже з давніх часів виникали зв'язки, що сприяли взаємодії між культурами. У своїй основі міжкультурна комунікація – вид спілкування, що дає змогу порозумітися носіям різних мов та культур. Вона також виявляє що є спільним і відмінним для кожної з культур, що, зі свого боку, дає можливість зрозуміти чужу культуру і, водночас, бути зрозумілим для представників цієї ж культури, спілкуючись іноземною мовою. Головним чинником міжкультурної комунікації є відмінність, що утворюється в процесі формування кожної окремої культури. Ці факти переконують у тому, що проблема формування знань і навичок міжкультурного діалогу дійсно існує. У цьому контексті важливістю набуває формування міжкультурної компетенції, оскільки сучасні глобалізаційні зміни, а саме: стан культурного різноманіття регіонів, переосмислення культурної й національної ідентичності, розвиток полікультурного освітнього простору вимагають підвищення професійного рівня фахівців, де необхідним є знання різних національних культур та мов.

Оскільки очевидним є те, що в сучасних умовах життя діалог народів має глобальний характер, тому, важливо розуміти, як цей діалог має відбуватися у процесі вивчення студентом англійської мови. У зв'язку з викладеним вище є відкритою проблема формування студентом культурологічних знань у процесі вивчення мови. Головним чином, варто читати публікації англійською мовою, слухати різні аудіозаписи, радіопрограми, переглядати фільми, телепередачі. Такі дії дозволяють глибше пізнати мову і культуру, допомагають у їх вивченні та надають можливість розширити словниковий запас. Сьогодні інформаційно-комунікаційні технології можуть бути для студентів ефективним шляхом удосконалення емоційно-інтелектуального розвитку, мислення і сприйняття різноманітних видів інформації стосовно вивчення англійської мови.

Оскільки наочність традиційно вважається ефективним навчальним інструментарієм, то використання матеріалів реклами може стати одним із доповнень до звичних методів вивчення англійської мови, адже кожна реклама певною мірою віддзеркалює культурні реалії суспільства. Разом з тим, вивчення фразеологізмів є невід'ємною частиною опанування іноземною мовою, оскільки в них віддзеркалюється історія, культура, традиції і цінності народу.

Крім того, загальновідомо, що вивчення іноземної мови можна порівняти з плаванням. Неможливо навчитися плавати, лише читаючи посібник. Потрібно заходити у воду й намагатися плисти. Так само потрібно підходити й до вивчення будь-якої іноземної мови. Неможливо гідно оволодіти мовою, якщо тільки сидіти над підручниками. Варто використовувати кожну нагоду для спілкування з носіями мови (так званими "нейтівами"), уважно слухати їх мовлення й намагатися говорити. Потрібно так організувати роботу студентів на заняттях, щоб кожен мав можливість говорити англійською. За умови, коли студент постійно розширює свій словниковий запас, уже немає потреби перекладати кожне слово окремо, однак можна вільно висловлювати думки іноземною мовою. Під час освоєння іноземної мови на меті має бути те, щоб говорити простою та зрозумілою для сприйняття мовою. Носії мови зазвичай не зважають на помилки чи акцент мовця. Часто навіть навпаки ставляться з повагою, адже специфічний акцент перш за все говорить про те, що людина вирішила оволодіти ще якоюсь мовою, окрім рідної.

Отже, є всі підстави зробити такий висновок, що попри викладену нами думку, не треба вважати, що можна взагалі не звертати уваги на граматику або правильну вимову; цих помилок варто намагатися уникати з самого початку. Тоді не сформується помилкові мовленнєві навички, яких важко позбутися. Також варто розуміти, що люди, які вивчають англійську, прогресують з різним темпом, і їхній поступ виявляється по-різному, тому не потрібно порівнювати себе з іншими. Необхідно зосереджуватись на власних успіхах. Вивчення іноземної мови – довгий та кропіткий процес, що може тривати все життя.

ЛІТЕРАТУРА

Тинний, В. І. (2016). *Особливості формування міжкультурної комунікації засобами інформаційно-комунікаційних технологій*. Взято з <https://core.ac.uk/download/pdf/197256144.pdf>

РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МЕНТАЛЬНИХ МАП: СУПЕРНИКИ ЧИ ПАРТНЕРИ?

Коханенко М.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Бігич О.Б.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Ментальні мапи як сучасні засоби навчання використовуються для мозкового штурму, конспектування, складання документів, планування проєктів й інших завдань, що вимагають ієрархічної структуризації інформації. Власне ментальні мапи мають безліч сфер використання, з-поміж яких найбільш значущою є освітня сфера. Зокрема цей засіб є надзвичайно ефективним для формування логічних ланцюжків у навчанні іншомовних лексичної та граматичної компетентностей. Завдяки стрімкому технічному розвитку

з'явилися ресурси-платформи, котрі дають змогу викладачеві створювати, компонувати, редагувати ментальні мапи.

Одним з найпопулярніших ресурсів є *Mindmeister* – онлайн-інструмент для розроблення ментальних мап, який дозволяє захоплювати, розробляти і ділитися ідеями візуально. Вже понад 14 млн. використовують цей редактор ментальних мап для мозкового штурму, створення заміток, планування проєктів й інших творчих завдань. Перевагами цього ресурсу є його простота у використанні, широкий спектр різних видів додаткових інструментів для компонування й організації ментальної мапи, великий перелік уже існуючих шаблонів, котрі, в свою чергу, допомагають без зусиль почати оперувати ментальними мапами. Простим для розуміння є інтерфейс. Корисним інструментом *Mindmeister* є можливість колективної роботи студентів з ментальною картою, що слугує ефективним режимом в дистанційному форматі навчання. Іншим позитивним аспектом цього ресурсу є інтеграція з іншими платформами (*G suite, Google Driver, Desk, XMIND, Confluence*), що уможлиблює організацію в ментальну мапу великого обсягу інформації, використовуючи інтегровані процеси ресурсу, що, в свою чергу, полегшує роботу викладача й зменшує час на її створення. Також ресурс *Mindmeister* уможлиблює створення інтерактивних коментарів щодо кожного фрагменту / блоку / сегменту ментальної мапи. Вагомою є можливість цього ресурсу перетворювати будь-яку ментальну мапу в інтерактивну презентацію на кшталт ресурсу *Prezi*. Плюсом ресурсу *Mindmeister* є його доступність у використанні на більшості існуючих платформ (*Windows, Mac, Android, IOS, Linux*).

Водночас недоліки цього ресурсу корелюють з його перевагами, наприклад, командна робота з ментальною мапою надає змогу кожному члену команди редагувати її, що, в свою чергу, може спричинити хаос у фінальному варіанті. Також ресурс *Mindmeister* не дозволяє переглядати та ділитися ментальними мапами, використовуючи будь-який інший веб-ресурс. Якщо не користуватися інтегрованими процесами додавання інформації з інших ресурсів, а використовувати мануальний спосіб, з'являється проблема форматів текстових фрагментів ментальної мапи, оскільки в *Mindmeister* не інтегровано всі можливі формати шрифтів.

Популярним ресурсом для створення ментальних мап є також *Mindomo*. Працюючи над створенням ментальних мап, студенти освоюють всі тонкощі мозкового штурму, критичного мислення, аналізу, створення нових ідей, вирішення завдань і проведення досліджень. Ресурс дозволяє використовувати ментальні мапи для створення презентацій. Викладачі можуть створювати завдання для спільної роботи, а також використовувати шаблони, які роблять процес простішим і зрозумілішим для новачків. Також можна трансформувати ментальні мапи в реальні й редаговані шаблони. Все це допомагає студентам набувати знань, а викладачам удосконалювати методики викладання. Ресурс *Mindomo* пропонує умовно безкоштовну онлайн-платформу і безкоштовні додатки для *iPad* і *Android*. Основною перевагою цього ресурсу є вузька сфера його застосування. На відміну від вищезгаданого ресурсу, *Mindomo* є інструментом для навчання, котрий надає широкий спектр додаткових

інструментів оперування базами знань, щоб компоувати ментальні мапи. Також інтуїтивно зрозумілим є інтерфейс ресурсу й простота в його освоєнні. Недоліком є відсутність інтегрованих ресурсів для передачі даних з інших платформ.

Противагою вищезгаданим ресурсам є ресурс *Creately*, який є власне платформою передачі й оброблення та оперування даними – від компоування різних ментальних мап до їх перетворення в інтерактивні презентації. Цей ресурс пропонує великий спектр інструментів для креативного створення ментальним мап, наприклад за допомогою малювання на графічному планшеті. Кількість можливих шаблонів, фрагментів блоків й інших корисних елементів для створення ментальної мапи перевищує 50 млн. Ця перевага є одночасно й недоліком – велика кількість різних можливостей цього ресурсу потребує більше часу, ніж для освоєння вищезгаданих ресурсів.

Таким чином, представлені ресурси, маючи однакову мету, різняться підходами її реалізації. Конкуруючи між собою, вони одночасно є партнерами для різних форматів і режимів навчання. Так, для самостійного навчання зручніший є *Mindomo*, для презентації ментальної мапи найкращим є *Mindmeister*, а для колективної роботи найзручнішим є *Creately*. Кожний є прекрасним ресурсом, ефективним у певній сфері та ситуації.

ЛІТЕРАТУРА

Beel, J., & Langer, S. (2011). *An Exploratory Analysis of Mind Maps*. Retrived from https://www.researchgate.net/publication/224059211_An_Exploratory_Analysis_of_Mind_Maps

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ ФРАНКОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Купчик Т.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Майєр Н.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Розвиток сучасних комп'ютерних технологій відкриває широкі можливості у різних сферах людської діяльності, зокрема в освіті. Сьогодні важко зустріти людину, яка б не використовувала щодня телефон або комп'ютер для комунікації, розваг або пошуку інформації. Сучасний темп життя вимагає швидкої інтеграції у полікультурне середовище, що передбачає високий рівень володіння іноземною мовою, особливо таким її складником, як іншомовна лексична компетентність. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в освітній процес дає можливість покращити ефективність засвоєння лексичних знань, формування навичок та лексичної усвідомленості.

Питання іншомовної підготовки майбутніх учителів французької мови залишається актуальним. Сьогодні ми спостерігаємо нестачу висококваліфікованих фахівців у школах та в інших навчальних закладах. Причиною цього може слугувати недостатня кількість або якість методичних розробок для формування іншомовної комунікативної компетентності.

Однією із основних мовних компетентностей є лексична, яка дуже тісно взаємопов'язана з граматичною та фонетичною компетентностями та технікою письма, адже кожна лексична одиниця має свою звукову та графічну форму та певні граматичні ознаки (рід, число тощо), що відноситься до лексичних знань. Як нам відомо, складовими лексичної компетентності, окрім лексичних знань, є лексичні навички та лексична усвідомленість. Водночас вважається, що з-поміж названих складових, найголовнішим елементом лексичної компетентності є лексичні навички, адже саме завдяки володінню ними забезпечується комунікативна функція (Іванова, 2014).

Формування лексичних навичок проходить у три основні етапи: 1) ознайомлення з новими лексичними одиницями, 2) автоматизація дій з цими лексичними одиницями, тобто тренування; 3) застосування у комунікації.

Для підвищення ефективності формування франкомовної лексичної компетентності широко застосовуються ІКТ, які значною мірою полегшують цей процес, роблячи його більш цікавим та інтерактивним, а також дозволяють розвивати певні когнітивні процеси, такі як пам'ять, уява, логічне мислення тощо. Серед інших переваг наведемо поєднання провідної ролі викладача, який керує освітнім процесом, а також самостійну роботу студента з електронними засобами навчання; ІКТ дозволяє поєднувати групові та індивідуальні способи організації навчання і виховання в залежності від можливостей студента (Юрчук, 2014).

Існує безліч засобів ІКТ, які сприяють ефективному формуванню лексичної компетентності на всіх трьох етапах, починаючи від ознайомлення з новими лексичними одиницями, закінчуючи їх застосуванням у спілкуванні. Передусім це електронні посібники, підручники, словники, довідники, енциклопедії, електронні мовні портфелі, що роблять доступним комп'ютерне навчання іноземних мов, зокрема французької. На теренах Інтернету досить легко знайти велику кількість електронних тестів, що спрямовані на контроль та самоконтроль, за допомогою яких можна протестувати себе навіть на рівні володіння мовою, засвоювати лексику з певної тематики. Крім цього, комп'ютерне тестування діагностує готовність студентів до занять, що дозволяє викладачу скоригувати навчальний процес відповідно до результатів студентів. Виділяють різноманітні комп'ютерні проблемно-дискусійні та дослідницькі методи навчання за допомогою таких засобів ІКТ як Інтернет-дискусії, ТВ-семінари, Інтернет-конференції, телекомунікаційні проєкти тощо. Саме вони дають змогу бути включеним в освітній процес з будь-якої точки планети та комунікувати з носіями мови, дізнаватись про сучасну лексику, яку дійсно використовує молодь в тих країнах, мова яких вивчається. І, нарешті, серед ІКТ широко розповсюдженні рольові та ділові комп'ютерні мовні ігри (Асоянц & Іванова, 2014). В зарубіжній літературі навіть використовується термін Game

based learning, тобто навчання, що базується на грі. У контексті формування лексичної компетентності у майбутніх учителів французької мови можливі такі жанри ігор різної тематики як: симулятори, рольові ігри, логічні ігри, пригодницькі ігри (текстовий квест, візуальна новела). Деякі ігри можна використовувати як в онлайн, так і в оффлайн режимі, з одним гравцем або багатьма. Навчальні ігри мотивують студентів здобувати знання через ігрове засвоєння матеріалу, зокрема лексики, мають чітко поставлені цілі, інтерактивність та симуляційний ефект.

Отже, засоби ІКТ значно оптимізують процес формування лексичної компетентності у майбутніх учителів французької мови, адже мають певні методичні переваги порівняно з традиційними засобами навчання. ІКТ використовують як під час аудиторних занять, так і в самостійній роботі, для діагностики знань, засвоєння матеріалу за допомогою електронних підручників, Інтернет проєктів, навчальних комп'ютерних ігор тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- Асоянц, П. Г., & Іванова, О. О. (2014). Методичні переваги використання інформаційно-комунікаційних технологій у процесі формування англомовної професійно орієнтованої лексичної компетентності. *Теоретичні питання культури, освіти та виховання*, 49, 90-97.
- Іванова, О. О. (2014). Інформаційно-комунікаційні технології у процесі формування професійно орієнтованої лексичної компетентності. *Advanced education*, 1, 21-29.
- Юрчук, Ю. Ю. (2014). Особливості застосування ІКТ у професійній підготовці фахівців педагогічних спеціальностей. *Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки*, 65, 384-388.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ У РЕКЛАМІ

Курилович А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Бесклінська О.П.

Кандидат фізико-математичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Маркетинг і реклама міцно увійшли в наше життя. Компанії використовують ці інструменти для продажу своїх товарів або послуг, а споживач, у свою чергу, цими інструментами користується, щоб бути в курсі новинок на ринку.

Реклама і математика на перший погляд не сумісні поняття. Протягом багатьох років математикою (в умовах рекламної діяльності) займалися лише спеціальні фахівці. Її розглядали як багатогодинну важку роботу з низькою зарплатою. Це було далеко не привабливо і не мало перспектив. Однак, зараз настають зміни, математика стає невід'ємною частиною рекламного середовища. Особливо це стосується вимірювань ефективності рекламних акцій, бо необхідно

знати наскільки оптимально витрачається рекламний бюджет і у свою чергу наскільки впливова реклама на збут продукції.

Маркетологи за своєю суттю люди креативні, особливо якщо вони працюють за покликанням. Однак такий креатив іноді дуже дорого обходиться компаніям, на яких працюють чисті "творці". Тому навіть геніальні на перший погляд маркетингові ідеї і стратегії не витримують самого поверхневого математичного аналізу.

Сучасне століття інформації та технологій – різноманітні та різноспрямовані. І одне з головних місць у потоці інформації займає реклама. Реклама по визначенню є комерційною та її вплив завжди спрямовано на збільшення попиту на конкурентну продукцію. Для успішного функціонування будь-якої рекламної компанії необхідно ефективно використовувати бюджет і максимізувати прибуток. Але якщо проаналізувати всю задачу, яка стоїть перед PR-менеджерами, на сьогодні, вона потрібна не тільки для розуміння своєї цільової аудиторії, а й для того, щоб дізнатися, у скільки обійдеться ваша рекламна компанія.

На сьогоднішній день недостатньо тільки зайняти певне місце на ринку і час від часу нагадувати споживачеві про своє існування. В умовах конкуренції кожне комерційне рішення має бути підтверджено кваліфікованим аналітичним дослідженням. Для цього рекламним агентствам потрібні працівники з великою кількістю навичок, в тому числі і математичних.

Майже все у сфері цифрової реклами базується на підрахунку таких показників як "кліки", унікальних користувачів і відвідувань. Математика і її ставлення до даних є ключовими. Агентства з сильними CRM (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) здатні добувати великі обсяги даних для клієнтів (Carobianco, 2015).

Агентства зазвичай не шукали людей за таким умінням, як обробка великих обсягів інформації. Вони заповнювали свої медійні відділи якісними медіабайєрами, але тепер медіабайнг став більш кількісним. Зазвичай творчі команди пропонували одну велику ідею, але зараз креативні маркетологи повинні пропонувати безліч варіантів, щоб втілити ідею в постійний потік інформацій (Медіабайєр).

Математичне моделювання рекламних заходів дозволяє проводити з достатнім ступенем вірогідності прогнозування економічної ефективності рекламних компаній, розподіл рекламного бюджету, отримувати практичні рекомендації по коректувань елементів моделі з урахуванням отриманих результатів.

Математика відіграє важливу роль в дизайні і рекламі з двох причин. З одного боку, той факт, що і дизайнери, і фахівці з реклами грамотно використовують математичні ідеї, розширює сферу застосування цих ідей. З іншого боку, коли математичні поняття з'являються в контекстах, не пов'язаних зі світом науки і технологій, вони допомагають по-новому зрозуміти знайомі нам ідеї, роблячи їх ще більш доступними.

Реальність така, що сьогоднішній маркетинг повністю відрізняється від маркетингу п'ятнадцятирічної давності. Математика сьогодні має значимість

більше, ніж будь-коли. Статистика та показники оцінки ефективності тепер основна зброя в маркетингу. Бізнес-аналітика щільно увійшла в наше професійне життя і, в кінцевому рахунку, для клієнта має першорядне значення правильно прорахована ефективність. Різницю між бюджетом проекту і його результатом завжди складати долари і центи, які, як відомо, люблять рахунок.

Аналітика – важлива частина реклами і маркетингу що виконує аналіз різного роду інформації на основі математичних методів. Аналітики у своїй роботі обов'язково використовують *статистику*, отже, і тут без математики неможливо обійтися. Без неї неможливо зрозуміти, чи успішно ви рухаєтеся і що робити далі. Без маркетингової аналітики компанія ризикує роками вкладати кошти в канали та інструменти, які не працюють. Або використовувати креативи, які не приваблюють клієнтів, а, навпаки, викликає відторгнення.

Аналітика базується на математичних знаннях, це невід'ємна частина успішного фахівця цієї галузі, адже 76% маркетологів приймають рішення, ґрунтуючись на аналізі даних, 32% маркетологів назвали маркетингову аналітику і конкурентні ідеї найважливішими факторами в підтримці їх маркетингових стратегій.

Отже, у наш час математичні методи є невід'ємною частиною будь-якої професії, а тим більше в роботі маркетолога. Маркетологу потрібні знання з математики, починаючи від базових шкільних понять до володіння вищою математикою, оптимізаційними та статистичними методами.

ЛІТЕРАТУРА

Медіабайєр. Взято з <https://www.education.ua/ua/professions/mediabayer/>
Саробіанко, Е. (2015). *Чому рекламним агентствам потрібні математики?* Взято з <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/pochemu-reklamnym-agentstvam-nuzhny-matematiki/>

ІСПАНОМОВНА БЕЗЕКВІВАЛЕНТНА ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ ДЛЯ ПОЗАКЛАСНОГО ЧИТАННЯ

Ларіна А.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Бігич О.Б.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Практичною метою навчання іспанської мови у закладах загальної середньої освіти є формування складників іспаномовної комунікативної компетентності, зокрема лінгвосоціокультурної компетентності, яка дає змогу школяреві адекватно взаємодіяти й ефективно спілкуватись у ситуаціях іншомовної міжкультурної комунікації.

Для успішного іншомовного міжкультурного спілкування учні, крім мовних знань, мають набути знань про рідну й чужу культури, про культурні, соціальні й мовні розбіжності між ними, володіти вміннями використовувати ці знання в

спілкуванні, а також здатністю до рефлексії, емпатії й толерантності. Тобто школярі мають володіти достатньо сформованою лінгвосоціокультурною компетентністю, необхідною не тільки для безпосереднього спілкування з іспаномовними ровесниками, але і для того, щоб розуміти автентичні тексти, ілюстрації, аудіо, відео при опосередкованому міжкультурному спілкуванні.

Лінгвосоціокультурна компетентність складається з декількох взаємопов'язаних субкомпетентностей: соціолінгвістичної, соціокультурної і соціальної, кожна з яких характеризується своїми специфічними знаннями, навичками, вміннями і здібностями. Зокрема соціолінгвістична компетентність є здатністю особистості вибирати й використовувати мовні й мовленнєві засоби іншомовного спілкування з національно-культурною семантикою відповідно до контексту та мовленнєвої ситуації.

З-поміж іншомовних засобів спілкування з національно-культурною семантикою виокремлюється безеквівалентна лексика, що позначає поняття, притаманні одній культурі та відсутні в інших культурах (так звані слова-реалії).

Знання країнознавчої безеквівалентної лексики й уміння її коректного вживання в спілкуванні є вагомим складником у процесі пізнання культури Іспанії.

З огляду на це процес оволодіння іспанською мовою і культурою вчитель організовує в такий спосіб, щоб учні усвідомлювали характер і природу таких слів-реалій, вчилися аналізувати й пояснювати їх, долали труднощі використання цих лексичних одиниць у спілкуванні.

У підручнику іспанської мови "Hola" для 8-го класу закладів загальної середньої освіти в розділі "Textos para la lectura" представлено автентичні тексти для самостійного читання. З-поміж них шість текстів присвячено традиційним іспанським святкам з відповідними назвами: "LA CALLE SE CONVIERTE EN PROCESIÓN *La Semana Santa*", "NOS VAMOS DE ROMERÍA *El Rocío*", "EL PASO DEL FUEGO *La Noche de San Juan*", "EL HOMBRE CONTRA EL TORO *Los San fermines*", "TORRES HUMANAS *Los "Castellers"*", "LA BATALLA DEL TOMATE *La Tomatina de Buñol*".

Передбачається, що учні зможуть самостійно опрацювати тексти, використовуючи словник, і в такий спосіб збагачувати свій словниковий запас, а також поглиблювати свої знання про культуру Іспанії.

Будучи складнішими, ніж інші навчальні тексти підручника, ці тексти для читання мають потужне лінгвосоціокультурне наповнення як у змістовному, так і в мовному планах. Кожен текст є надійним джерелом для отримання учнями країнознавчих, культурологічних і соціальних знань.

Особливу роль у цьому процесі відіграють дотекстовий (pre-lectura) та текстовий (durante la lectura) етапи роботи з текстом.

На дотекстовому (pre-lectura) етапі, коли вчитель ознайомлює учнів з предметом і ситуацією спілкування та усуває змістові й лексичні труднощі, зокрема семантизує безеквівалентні лексичні одиниці, даючи їм дефініцію іспанською чи українською мовами.

На нашу думку, безеквівалентні лексичні одиниці, які позначають конкретні поняття й явища, бажано супроводжувати візуальним ілюстративним

унаочненням (малюнками, світлинами, картками тощо). Так, у тексті "La Semana Santa" лексична одиниця "el chupinazo" означає "un petardo gigante con que señala el inicio de los San fermines" ("спеціальна ракета або салют, з якого розпочинається святкування Сан-Ферміну"). Учні розглядають зображення ракети на світлині на мультимедійній дошці.

На текстовому (durante la lectura) етапі учні отримують завдання прочитати текст з метою знаходження в ньому слів-реалій. Після читання тексту учні знаходять відповіді на запитання вчителя:

¿De dónde estallida el chupanazo?

¿A qué hora?

¿Y qué está haciendo la gente en la plaza en este momento?

Також бажано повторно обговорити й проаналізувати набуту школярами з текстів для читання лінгвосоціокультурну інформацію, адже накопичення лінгвокраїнознавчих знань не призводить автоматично до адекватного розуміння іншої культури і до успішного порозуміння з її представниками.

Подальшого дослідження потребують інші безіквівалентні лексичні одиниці, зокрема способи їх семантизації й опрацювання.

ЛІТЕРАТУРА

Бігич, О. Б., Бориско, Н. Ф., & Борецька, Г. Е. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ: Ленвіт.

Редько, В. Г., & Береславська, В. І. (2016). *Іспанська мова (8-й рік навчання)*. Київ: Генеза.

ПРОЄКТНА ТЕХНОЛОГІЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ ФРАНКОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ГОВОРІННІ

Марчик А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Майєр Н.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному світі все більшу роль відіграють різноманітні інноваційні форми навчання студентів. Варто відзначити актуальність використання проєктної технології для навчання іноземної мови. Проєктна технологія є ефективним підґрунтям для розвитку пізнавального інтересу студентів, мотивації, творчого бачення проблеми, формує навички співробітництва на основі групової роботи студентів, що є необхідними в сучасних умовах.

У дослідженні проблеми використання проєктної технології в навчанні іноземної мови існує достатня теоретична і практична база. Важливість даної теми була підкреслена в роботах таких іноземних дослідників та методистів як У. Хольцбаур, Р. Елліс, Л. Столлер, І. Фрагуліс, В. Ф. Аїтов та інші. Також ця тема знайшла своє відображення в роботах І. О. Зимньої, О. М. Устименко,

А. А. Макаєва, М. А. Ступницької, Н. Ф. Коряковцевої, М. Ю. Кадемії, О. В. Шестопалюк та ін. Проте розвиток вмій іншомовного говоріння у студентів з використанням проєктної технології потребує більш детального дослідження.

Проєктна технологія – це активна форма навчання, орієнтована на студента, яка характеризується автономією учасників, конструктивними дослідженнями, постановкою цілей, співпрацею, комунікацією і рефлексією в рамках реальної практики (Kokotsaki & Menzies, 2016, p. 11).

Серед переваг використання проєктних технологій можна виділити такі: підвищення мотивації та залученості у навчальний процес; розвиток самостійності студентів; підвищення загального рівня володіння іноземною мовою; розвиток навичок співпраці, уміння працювати в команді; формування умій розв'язувати проблеми, користуватися методами дослідження; розвиток умій в усіх видах мовленнєвої діяльності (говоріння, читання, письмо та аудіювання)

З огляду на критерій домінування в проєкті діяльності Є. Полат (2000) виділяє такі типи проєктів:

1. Дослідницький. Такі проєкти характеризуються вирішенням творчого, дослідницького завдання з заздалегідь невідомим рішенням, мають наближену до наукового дослідження структуру, тому вимагають постановки цілей дослідження, обґрунтування актуальності вибраної теми, визначення предмета і об'єкта, позначення завдань дослідження. Студенти повинні знати прийоми і методи вирішення поставленої проблеми, звичайно ж з огляду на рівень володіння іноземною мовою.

2. Творчий. Творчі проєкти вирізняються з-поміж інших тим, що не мають детальної структури спільної роботи учасників. Вони розвивають творче мислення, креативність та естетичний смак студентів. Кінцевим продуктом творчих проєктів для формування іншомовної компетентності в говорінні може бути, наприклад відеофільм за підготовленим сценарієм.

3. Ролево-ігрові. В таких проєктах студенти приміряють певні ролі в залежності від особливості вирішуваної проблеми, будь-то літературний персонаж або герой кінофільму, ділові відносини чи вигадана учасниками ситуація.

4. Інформаційні. Такі проєкти мають на меті збір інформації про явище чи предмет. Студенти повинні ознайомлюватися з цією інформацією, аналізувати її, узагальнювати факти. Так само як і дослідні проєкти, вони вимагають детально продуманої структури. Можуть переходити в дослідницькі.

5. Практико-орієнтовані (прикладні). Результат такого проєкту орієнтований на соціальний інтерес студентів або спрямований на вирішення суспільних проблем. Ретельної підготовки вимагає розподіл завдань та кінцевих результатів всіх учасників проєкту.

Для формування франкомовної компетентності в говорінні у майбутніх учителів буде доцільним будь-який тип проєкту. При цьому важливим є надати можливість студентам у виборі теми, не обмежувати їх творчий потенціал.

Отже, проектна технологія як вид самостійної роботи є ефективним методом формування франкомовної компетентності в говорінні у майбутніх учителів, тому що вона сприяє розвитку комунікативних умінь, вмінь самостійно розв'язувати завдання, користуючись дослідницькими методами та заохочує студентів до здійснення вибору в процесі навчання. Реалізація проектної технології призводить до суттєвої зміни позиції викладача, адже він стає організатором проектної діяльності студентів, надаючи останнім певну автономію.

ЛІТЕРАТУРА

- Полат, Е. С. (2000). Метод проектов на уроках иностранного языка. *Иностранные языки в школе*, 2 (3), 3-10.
- Устименко, О. М. (2019). Проектна компетентність майбутнього вчителя іноземних мов і культур у контексті сучасної освітньої парадигми. *Іноземні мови*, 1 (97), 32-34.
- Kokotsaki, D., & Menzies V. (2016). Project-based learning: A review of the literature. *Improving Schools*, 19 (3), 11-12.

ЛОГІКА МАРКЕТИНГОВИХ ДІЙ

Однолько К.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Бесклінська О.П.

Кандидат фізико-математичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

В деяких розуміннях, маркетинг – це мистецтво запропонувати користувачеві товар або послугу, встановити відповідну до умов ринку ціну та організувати рекламну кампанію, попередньо визначившись із каналами збуту продукції. Успішна маркетингова кампанія не обійдеться без стратегії, тобто розробки маркетинг-плану. Існують основні логіки, які застосовують маркетингологи під час розробки своїх стратегій, наприклад: розробка бюджету маркетингу, визначення цілей і завдань маркетингової діяльності фірми, вибір і обґрунтування стратегії, аналіз реальності очікуваних обсягів продажу.

Існують основні економічні логіки маркетингових дій, які дозволяють визначити доцільність використання певних інструментів. Базуються вони на основі основних маркетингових теорій і методологічних основ. Розглянемо три основні логіки.

Логіка зростаючих ринків: зростаючі ринки – це ринки, які тільки розпочали свою діяльність. Вони мають достатньо непередбачуваний характер і можуть бути не вигідними для тих, хто займається маркетинговою діяльністю.

Для того, щоб розібратися у логіці таких ринків, слід поділити їх за складовими: екстенсивне та інтенсивне зростання.

Розпочнемо з логіки маркетингових дій на зростаючих ринках по екстенсивному зростанні. Екстенсивне зростання відбувається за рахунок розширення ринку. Далі, маємо такий ланцюг операцій: гроші – ресурси –

виробництво – товар – розподілення. До використання беруться також реінвестиції та депозити, що мотивують до укрупнення підприємства. Як висновок, ми отримуємо прибуток, а саме: функції від зростання обсягів продажу. Підсумок буде однаковим як для екстенсивного, так і для інтенсивного зростання (Зозульов, 2012).

Розглянемо логіку маркетингових дій на зростаючому ринку інтенсивного зростання. Інтенсивне зростання відбувається за рахунок двох "ефектів": ефект досвіду та ефект масштабу. Ці інструменти ще більше спонукають підприємство до його укрупнення. Як наслідок, підприємство отримує той самий прибуток, що і при екстенсивному зростанні (Зозульов, 2012).

Логіка зрілих ринків: стадія зрілості товару характеризується стабільністю та максимальною прибутковістю для підприємства. На цьому етапі головною метою маркетингової діяльності є збереження досягнутого становища, наприклад: підвищення якості товару, збільшення витрат на рекламу, покращення послуг. Згідно з цим, маркетинг-план на зрілому ринку базується на такій логіці: використання диференціації, а згодом маніпуляції споживчою вартістю товарів. На наступному етапі логіка поділяється на два шляхи: суб'єктивна та об'єктивна якості. У суб'єктивній якості компанія має чітко визначити своє рекламне позиціонування. Таким чином, назва продукту може стати брендом, що є успішним результатом для будь-якої послуги або товару. Об'єктивна якість – це вдосконалення всіх притаманних товару, або послугі, або лінійці продукції рис, їх, можливо, видозмінна та поліпшення функцій. Результатом має слугувати прибуток, який буде у вигляді функції диференціації бренду (Зозульов, 2012).

Логіка закритих ринків: закритий ринок характеризується особливими відношеннями між продавцем і покупцем, які залежать від різних форм комерційних відносин. На цьому ринку існують різного виду взаємозалежності, певні юридичні обмеження та специфічні торговельно-економічні угоди, тощо.

Відштовхуючись від специфічних характеристик закритих ринків, маркетинг-план також має деякі особливі економічні логіки і вони залежать від основного завдання компанії.

По-перше, якщо для підприємства метою є утримання вже існуючих клієнтів, слід використовувати "програми лояльності". У цьому випадку, прибуток буде у вигляді витрат, відведених на залучення клієнтів, які не були витрачені.

Сьогодні підприємствами активно використовуються різні програми лояльності, наприклад, на ринку мобільного зв'язку. Хоча, як показали результати досліджень, проведених Рейладсом і Кумаром в США і Західній Європі (Франція та Німеччина), прямого зв'язку між лояльністю споживачів і прибутковістю компанії немає. Так, коефіцієнт кореляції між лояльністю і прибутковістю становить: для роздрібною торгівлі – 0,45; корпоративних провайдерів – 0,30; брокерських фірм – 0,29; для поштових та кур'єрських компаній – 0,20 (Зозулев, 2013).

По-друге, розглянемо випадок формування потреб. Для цього слід використати ще незаймані ділянки ринку, без конкуренції. Вони дають

можливість розвиватися, проте слід творчо продумати свій маркетинг-план. Це і є основною економічною логікою на закритому ринку, коли головне завдання – створення потреб у споживачів, а прибуток – нові ринкові потреби.

По-третє, не слід забувати про додаткові потреби споживачів. Логіка достатньо проста: для того, щоб задовольнити додаткові потреби своїх клієнтів, треба запропонувати їм щось унікально нове або із вже існуючого продукту зробити унікальний; іншими словами, кастомізувати його (Зозульов, 2012).

Розуміння наведених маркетингових логік дозволяє визначити напрями зосередження ресурсів компанії, підібрати релевантний маркетинговий інструментарій та окреслити базу для визначення ефективності роботи топ-менеджменту компанії, проведених маркетингових та інших заходів.

ЛІТЕРАТУРА

Зозульов, О. В. (2012). Основні економічні логіки маркетингових дій. *Вісник Національного університету "Львівська Політехніка", Логістика*, 735.

Зозулев, А. В. (2013). Экономические логики маркетинговых действий. *Маркетинг и реклама*, 12 (207), 66-70.

ОСВІТНІЙ САЙТ *VIDEOELE* ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІСПАНОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В АУДІЮВАННІ

Піньковський К.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Бігич О.Б.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У третій декаді 21-го сторіччя використання сучасних цифрових засобів навчання вже давно перестало бути опцією. Особливості розвитку сучасних технологій та викликані ними відмінності світосприйняття неминуче впливають на освітній процес і зумовлюють появу нових вимог. На нашу думку, через декілька років проведення практичного заняття з іноземної мови унеможливиться без використання автентичного сучасного засобу навчання.

Така тенденція зумовлена не лише розширенням вибірки засобів навчання іноземних мов з огляду на появу великої кількості освітніх ресурсів у мережі Інтернет, а й передусім змінами в домінуючих типах сприйняття здобувачів вищої освіти. Використання цифрових технологій давно стало невід'ємною частиною не лише повсякденного життя, але й освітнього процесу, зокрема іншомовної освіти. Доступ до автентичних засобів навчання значно розширює арсенал викладача іноземної мови, суттєво урізноманітнюючи й унаочнюючи його. Найяскравіше ці засоби навчання проявляються під час формування такого складника іншомовної комунікативної компетентності як аудитивна компетентність.

Прикладом таких засобів слугує один з найвідоміших іспаномовних освітніх сайтів *VideoELE*. Аббревіатура *ELE* у назві цього освітнього ресурсу означає

español como lengua extranjera – "іспанська як іноземна мова", що вказує на його цільове призначення – викладання саме іспанської мови в країнах поза межами Іспанії й інших іспаномовних країн Латинської Америки й Карибського басейну.

Освітній сайт *VideoELE* забезпечує вільний доступ користувачів до коротких відео (від трьох до шести хвилин), які висвітлюють певні теми чи події. Окрім тематичної різноманітності, представлені відео також різняться за рівнем складності сприйняття іспанської мови (від базового першого до вільного володіння іспанською мовою як іноземною, четвертого за складністю).

Окрім автентичних відеоматеріалів, освітній сайт містить транскрипцію аудіоматеріалу, необхідні лексичні одиниці та семантичні ремарки задля зняття можливих труднощів, а також різні види завдань, дотичних до змісту відео.

Освітній сайт *VideoELE* є безкоштовним, тож будь-який користувач може отримати доступ до великої кількості автентичних навчальних матеріалів лише за пару хвилин.

Формування іспаномовної компетентності в аудіюванні є складним процесом, особливо на початку вивчення іноземної мови, з огляду на низку труднощів, які можуть виникнути під час навчання. Використання відеоматеріалів, розміщених на освітньому сайті *VideoELE*, уможливорює багаторазове прослуховування автентичного мовлення носіїв мови, а також аналіз їхньої вимови звуків, інтонаційних моделей, вживаних лексичних одиниць, граматичних структур тощо.

Окрім оволодіння мовними навичками аудіювання, цей освітній сайт апелює одночасно до двох типів сприйняття інформації – слухового та зорового, що значно зменшує складність її сприйняття, адже дає змогу користувачу одночасно концентруватись на двох джерелах, у такий спосіб покращуючи рівень засвоєння навчально-пізнавальної інформації.

Використання освітнього сайту *VideoELE* також сприяє кращій концентрації уваги здобувачів вищої освіти, адже наявність як звукового, так і зорового рядів допомагає стабілізувати рівень концентрації їхньої уваги протягом аудіювання, а короткий хронометраж відео унеможливорює її розсіювання та втрату інтересу.

Представлені на сайті відеоматеріали характеризуються тематичним різноманіттям. Сам освітній сайт класифікує їх як *domesticos* ("домашні") й *didacticos* ("дидактичні"). Першу категорію представлено відео загального змісту з певної теми. Наприклад *Conocer las corridas de torres* – відео про базові засади такого культурного феномену Іспанії як "кориди", або *En el salón de manga* – відео, яке висвітлює японський феномен коміксу "манга" через призму іспанського світобачення.

Категорію дидактичних відео представляють матеріали, створені саме з навчальною метою. Ці відео диверсифікованими за мовними рівнями, оскільки їхнім головним завданням є висвітлення певного граматичного, лексичного чи будь-якого іншого іспаномовного феномену. Такі відео названо за темою та мовним рівнем користувача – *Colores. A1, El cuervo. A1, Cocina. A2*.

Таким чином, залучення до освітнього процесу сайту *VideoELE* саме для формування іспаномовної аудитивної компетентності є доцільним й ефективним з огляду на вищеперераховані фактори. Використання освітнього сайту

VideoELE суттєво збільшує навчальні можливості викладача іспанської мови за умови відсутності природного мовленого середовища, а здобувачів вищої освіти озброює сучасним засобом навчання іспаномовного аудіювання.

ЛІТЕРАТУРА

- Бігич, О. Б. (2015а). *Освітній сайт як засіб навчання аудіювання майбутніх учителів іспанської мови. Компетентність в аудіюванні майбутнього вчителя і викладача іспанської та французької мов: теорія і практика формування* [Монографія]. Київ: Видавничий центр КНЛУ.
- Бігич, О. Б. (2015б). Освітній сайт як засіб формування у студентів-філологів компетентності в іспаномовному аудіюванні. *Іноземні мови*, 2, 50-54.
- Бігич, О. Б. (2015в). Особливості організації професійно орієнтованого навчання аудіювання майбутніх учителів іспанської мови з використанням освітнього сайту. *Наукові записки. Серія Філологічні науки (мовознавство)*, 136, 377-383.

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ФРАНКОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ЧИТАННІ В ПРОЦЕСІ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Пилипишина М.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Майєр Н.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Україна перебуває на етапі економічного та соціального розвитку, у закладах вищої освіти виникає необхідність модернізувати систему навчання з урахуванням потреб сучасного інформаційно-технологічного суспільства. Тож оволодіння інформацією та вміння працювати з цією нею є пріоритетними. Завдання сучасної вищої школи полягає не лише у наданні знань, а й у формуванні всебічно розвиненої, конкурентоспроможної особистості та фахівця високого рівня. Саме використання інноваційних комп'ютерних технологій у начально-виховному процесі сприяє виконанню цих завдань.

Однією із стратегічних цілей навчання французької мови майбутніх учителів є формування пошукових, дослідницьких вмінь, вмінь працювати з іншомовною інформацією. Реалізація цієї мети навчання проходить в умовах навчально-пізнавальної діяльності, яка регулюється як викладачем, так і студентами і передбачає формування критичного мислення на основі застосування не лише матеріалів навчальних підручників та посібників, але і на основі інформаційних ресурсів. Використання комп'ютерних технологій для формування франкомовної компетентності в читанні у майбутніх учителів у процесі самостійної роботи унаочненню навчального матеріалу; розширенню знань студентів з певної теми; перевірку та самоперевірку набутих знань та

умінь. Комп'ютеризоване навчання дозволяє контролювати самостійну навчальну діяльність студента з достатньою точністю та об'єктивністю, здійснюючи при цьому постійний зворотний зв'язок. Формування франкомовної компетентності у читанні в процесі самостійної роботи на основі застосування комп'ютерних технологій сприяє розвитку пізнавальних здібностей, особистісних характеристик та індивідуального стилю роботи майбутніх фахівців. Серед різновидів сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, спрямованих на формування франкомовної компетентності у читанні в процесі самостійної роботи, найбільшою популярністю користуються різні види інтернет-матеріалів та програмні засоби навчання, зокрема системи комп'ютерного тестування. Системи комп'ютерного тестування дозволяють проводити контроль навчальних досягнень майбутніх учителів у процесі формування франкомовної компетентності, вчасно коригувати зміст та методи навчання. Комп'ютерне тестування забезпечує індивідуальність процедури контролю, підвищення його об'єктивності, оперативність статистичної обробки результатів контролю, доступність для контролю та повна інформація про результати. Однак, такий вид програмних засобів навчання майже повністю виключає елемент творчості та нестандартності у підходах до вирішення навчальних завдань.

З використанням комп'ютерних технологій розвиваються такі комунікативні вміння читання, як-от: виокремлення ключових слів з контексту на основі аналізу власних комунікативних цілей та потреб; відбір текстів різних функціональних стилів з метою виокремлення лексичних одиниць для опрацювання та використання у мовленні; визначення теми/проблеми, релевантної інформації; фіксування необхідної інформації з прочитаного; оцінювання вчинків і характеристика персонажів, фактів, подій; визначення причинно-наслідкового зв'язку між подіями; визначення стилістичних прийомів, засобів виразності у тексті. Однією з навчальних комп'ютерних програм для навчання франкомовного читання є PolarFLE. Навчальні матеріали цієї програми характеризуються комплексністю та презентуються з опорою на текст, після якого пропонується різноманітна кількість мовних та мовленнєвих вправ. Зворотний зв'язок забезпечується афішуванням правильних або хибних відповідей, які надалі зберігаються. Особливою рисою цієї навчальної комп'ютерної програми є неможливість повторного перегляду, аналізу, виправлення помилок. Робота на основі застосування різних методів комп'ютерного навчання у процесі формування компетентності у читанні вимагає від студента володіння спектром навчальних стратегій, до яких зазвичай відносять: самостійне ознайомлення та запам'ятовування нових лексичних одиниць на основі ведення власних записів; когнітивні, інформаційні, компенсаційні та соціальні стратегії. Навчання з використанням комп'ютерних технологій забезпечує студента досвідом автономної навчальної діяльності, значення якої зростає в умовах збільшення кількості годин на позааудиторну самостійну роботу студентів.

Отже, використання комп'ютерних технологій є доцільним та ефективним допоміжним засобом при формуванні франкомовної компетентності у читанні в

процесі самостійної роботи майбутніх учителів. Застосування різних методів комп'ютерного навчання створює необхідні умови для активізації пізнавальної та мовленнєвої діяльності кожного студента, надаючи можливість засвоїти новий матеріал, одержати достатню країнознавчу, професійну інформацію, ознайомитись з великою кількістю оригінальних текстів, одержати достатню кількість інформації для формування необхідних навичок та вмінь. Слід зазначити, що комп'ютерні технології дають змогу студенту здійснювати самоконтроль своєї навчальної діяльності у процесі самостійної роботи.

ЛІТЕРАТУРА

- Галецький, С. М. (2020). *Формування комунікативної компетентності майбутніх викладачів іноземних мов засобами інформаційно-комунікаційних технологій*. Бердянськ: БДПУ.
- Драч, А. С. (2015). Використання інформаційно-комунікаційних технологій для навчання читання майбутніх учителів англійської мови. *Іноземні мови*, 3, 37-44.
- Заволока, С. І. (2016). Впровадження новітніх технологій у процес навчання іноземної мови (на прикладі французької мови). *Наука і освіта*, 4, 65-69.

ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОДКАСТІВ *TEDtalks* ДЛЯ НАВЧАННЯ ДІАЛОГІЧНОГО МОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Попова О.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Черниш В.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

В умовах глобалізації та інтеграції країн світу вивчення іноземних мов (ІМ) набуває значущості не лише на суто індивідуальному; а й загальносуспільному рівні. Україна крокує в ногу зі світовою спільнотою. У педагогічній освіті з'являється все більше нових та нестандартних методик, саме тому постає необхідність впроваджувати альтернативні методи навчання ІМ. Використання автентичних матеріалів на уроках ІМ є необхідною передумовою розвитку комунікативної компетентності користувачів ІМ. Проте основою вивчення будь-якої ІМ є не тільки здатність спілкуватися, але й сформованість мовленнєвих навичок і вмінь, що уможливають здатність коректно виражати свої думки у письмовій та усній формі. Найкращим способом, охопити вказане вище, є використання автентичних матеріалів, що стає можливим за рахунок використання інтернет-застосунків. Завдяки всесвітній мережі інтернету користувачі ІМ мають можливість безкоштовного доступу до автентичних аудіо- та відео-записів радіопередач та телепрограм

Проблемою використання автентичних матеріалів на заняттях ІМ займалося багато науковців. Аналіз наукової літератури показав, що використання

автентичних матеріалів на заняттях ІМ у закладах вищої освіти є поширеним явищем. Існує багато досліджень, які показують, що використання автентичних текстів, відео та аудіо позитивно впливають на вивчення ІМ в цілому. Проте науковцями не було розглянуто використання автентичних подкастів при вивченні ІМ. Тому постає необхідність дослідити це питання. Аналітичний огляд різних наукових джерел (Король, 2020; Коломійчук, 2017; Ляшенко, 2017) показав, що найвикористовуванішим серед відеоподкастів є *TEDtalks*. Розглянемо їх детальніше. *TEDtalks* – всесвітньо відома відеоконференція, де поширюють цікаві ідеї з різноманітної тематики. Виступ промовця зазвичай триває до 20 хвилин та містить актуальну й оригінальну думку. На веб-сайті *TEDtalks* дуже багато різних напрямків, як-от: наука, технології, дизайн, екологія, людство, суспільство тощо. Усі ці виступи можна переглянути, вони є у вільному доступі та різними мовами, але найпоширенішою є – англійська. Також існує додаток *TEDtalks* який можна завантажити на телефон або планшет та користуватись додатком у зручний час. Головною ідеєю є зібрання та розповсюдження якомога більшої кількості цікавих, оригінальних ідей які мають поліпшити життя людей. Некомерційна організація TED (*Technology, Entertainment, Design*) була заснована в 1984 році. Вона відбирає відеозаписи різноматематичних виступів і промов спеціалістів та експертів у певній галузі з усього світу під гаслом "*Ideas worth spreading*". Задля його реалізації до відеозаписів виступів фахівців додаються субтитри більш ніж 100 мовами близько 30,000 волонтерами усього світу. З цією метою передбачається першопочаткове транскрибування промов мовою оригіналу (англійською), а потім здійснюється переклад різними мовами, його перевірка та редагування й тільки після затвердження й схвалення відбувається публікація на сайті організації (Король, 2020). Все це підвищує методичний потенціал цього застосунку оскільки відео *TEDtalks* може допомогти викладачеві збагатити та розширити лексичний запас користувача ІМ. Загалом виступи відбуваються у формі монологу, проте їх можна використовувати й у навчанні діалогічного мовлення. Виступи *TEDtalks* дуже легко підібрати відповідно до теми заняття, у них можна знайти цікаві висловлювання, різноманітні лексичні одиниці та граматичні структури які допоможуть з легкістю засвоїти нові знання. Зокрема є велика кількість відео щодо вдосконалення вмінь діалогічного мовлення та риторики. До прикладу, на *TEDtalks* можна знайти відеоподкасти про те, як подолати невпевненість під час говоріння, як говорити так, щоб інші хотіли тебе слухати, як позбутись слів-паразитів тощо. Сам веб-сайт є зручнішим у користуванні. Там можна не просто переглянути виступи доповідачів, а й послухати подкасти на різноманітні теми, переглянути підбірки книг та дізнатися програму наступних конференцій *TEDtalks* тощо.

Англійська мова – мова міжнародного спілкування, саме тому так важливо вивчати її ще зі школи, формувати навички, розвивати вміння та набувати знання. У закладах вищої освіти при викладанні англійської мови найчастіше використовують спрощені, перероблені адаптивні твори, прості вправи, шаблонні мовні конструкції. Автентичні матеріали ілюструють вживання

одиниць мови так, як її вживають її носії, тобто можна дізнатись щось нове не тільки з граматики чи лексики, а й культури іншої країни.

Таким чином, можна стверджувати, що автентичні матеріали позитивно впливають на вивчення будь-якої іноземної мови. Подкасти *TEDtalks* є "*user friendly*", що сприяє ефективному використанню відео на заняттях для навчання діалогічного мовлення майбутніх учителів англійської мови. Перспективами дослідження ми вбачаємо у формулюванні критеріїв відбору TEDtalks для навчання майбутніх учителів англійської мови діалогічного мовлення у закладах вищої освіти.

ЛІТЕРАТУРА

- Коломійчук, І. М. (2017). Автентичні матеріали як ефективний засіб забезпечення соціокультурного спрямування процесу навчання іноземної мови. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія "Педагогіка і Психологія"*. Педагогічні науки. Взято з <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/2902/1/17.pdf>.
- Король, Т. Г. (2020). Переклад промов ted talks як автентичний груповий проєкт: із досвіду реалізації та оцінювання. *Іноземні мови, 4*, 17-25.
- Ляшенко, А. (2017). *Як TEDTalks навчають англійської*. Взято з <http://blog.ed-era.com/ted-talks/>.

ТИПОЛОГІЯ ПРОЄКТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ГОВОРІННІ

Романюк О.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Ніколаєва С.Ю.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Одним із актуальних та ефективних методів інтенсифікації навчання іноземних мов (ІМ) є метод проєктів. Слід зазначити, що в дослідженнях з методики навчання ІМ термін "проєкт" уживають в кількох значеннях: 1) іншомовної комунікативно-пізнавальної діяльності учнів/студентів; 2) продукту такої діяльності; 3) системи комунікативних вправ, що передбачає самостійну творчу іншомовну діяльність учнів/студентів з розв'язання певної проблеми, результатом якої є виокремлений кінцевий продукт (Арванітопуло, 2006).

Питання реалізації методу проєктів у викладанні ІМ знайшли своє відображення в дослідженнях та публікаціях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, зокрема М. Вествуда, Т. Хатчінсона, Є. С. Полат, І. О. Зимньої, О. Б. Тарнопольського, В. В. Титової, Е. Г. Арванітопуло, О. М. Устименко та ін.

Широке застосування методу проєктів підтверджується великою різноманітністю типів проєктів, в основі яких лежать певні ознаки або критерії. За класифікацію Саймона Гейнса основною типологічною ознакою проєктів

визначено "домінуючий вид діяльності та вид кінцевого продукту", що дає змогу розподілити проекти на чотири основні типи: 1) виробничі (production projects), 2) інформаційно-дослідницькі (information and research projects), 3) проєкти-огляди (survey projects), 4) організаційно-ігрові проєкти (performance and organizational projects). За структурою проєкти поділяють на складні, тобто з розгалуженою системою або комплексом вправ та завдань, і прості, що складаються з декількох вправ або одного завдання. Відповідно до предметно-змістової галузі розрізняють монопроєкти (у межах однієї галузі знань) та міжпредметні проєкти. За характером координації проєкту з боку викладача (безпосередній або жорсткий та гнучкий або прихований) виділяють проєкти з відкритою, явною координацією та з прихованою координацією. За тривалістю проєкти поділяються на короткострокові (для розв'язання невеликої проблеми або частини більшої проблеми), середньої тривалості (від тижня до місяця) і довгострокові (від місяця до декількох місяців). Відіграє також важливу роль у проведенні проєктів і кількість учасників, тому розрізняють індивідуальні, парні та групові типи освітніх проєктів. Окремою типологічною ознакою, важливою для галузі навчання іноземних мов і культур, зарубіжні методисти вважають спосіб спілкування з носіями мови. Відповідно визначають: 1) проєкти з безпосереднім контактом з носіями мови (encounter projects), 2) проєкти з кореспондентським спілкуванням (class correspondence projects) та 3) проєкти зі спілкуванням посередництвом автентичних художніх творів (text projects). Звичайно, найефективнішими для формування лінгвосоціокультурної компетентності в говорінні є проєкти з безпосереднім контактом із носіями мови, адже іншомовне спілкування може стати мотивацією для студентів вивчати іноземну мову та культуру.

Щодо проєкту для формування лінгвосоціокультурної компетентності у говорінні, то вважаємо за доцільне окреслити його характеристики відповідно до методичної типології проєктів з навчання іноземних мов. За ознакою "домінуючий вид діяльності учасників проєкту та вид кінцевого продукту проєкту", ми обрали інформаційно-дослідницький проєкт. Оскільки йдеться про лінгвосоціокультурну компетентність, то виправдано обрати саме цей тип проєкту, адже він спрямовує увагу студентів на пошук необхідної та цікавої для них інформації. В процесі пошуку такої інформації, вони будуть опрацьовувати різні джерела, аналізувати зібрану інформацію культурознавчого характеру та презентувати її у вигляді різноманітних кінцевих продуктів, якими мають бути виготовлення стіннівок, створення відеороликів, мультимедійних презентацій або усних доповідей. За "структурою проєкту" це має бути складний тип проєкту з розгалуженою системою або комплексом вправ та завдань, які студенти будуть виконувати в процесі проєктної діяльності. За "характером координації проєкту з боку викладача" доречно обрати проєкт з відкритою, явною координацією, тому що у такому проєкті координатор відкрито виконує свою власну функцію, тактовно й ненав'язливо спрямовуючи роботу його учасників, організуючи в разі потреби певні етапи проєкту, діяльність окремих його виконавців. За "характером контактів учасників проєкту" планується обрати внутрішній тип проєкту, який буде організовано в межах одного закладу освіти, в межах однієї

академічної групи. За "тривалістю проєктів" він буде короткостроковий, в межах кількох пар, і за ознакою "кількість учасників проєкту" – груповий проєкт, оскільки, з нашої точки зору, він має багато переваг: 1) в учасників проєктної групи формуються навички співпраці, взаємоповаги, взаєморозуміння; 2) кожен етап роботи над проєктом, як правило, має свого лідера, який може показати свої лідерські якості або навпаки показати активну участь на певному етапі роботи проєктної групи; 3) учасники проєкту – унікальні особистості, які можуть запропонувати різні шляхи вирішення проблеми, ідеї, різноманітні точки зору; 4) проєкт як частина змагання, як правило, підвищує мотивацію учасників і позитивно впливає на якість виконання проєкту.

Таким чином, метод проєктів – один з найцікавіших методів, який має використовувати викладач в процесі навчання студентів ІМ. Він дає змогу ефективно реалізувати комунікативний підхід в освітньому процесі; стимулювати інтелектуальну активність студентів; підвищувати мотивацію студентів до навчання; шукати способи їх включення в активний діалог культур, щоб вони сприймали мову як засіб міжкультурної взаємодії.

ЛІТЕРАТУРА

Арванітопуло, Е. Г. (2006). *Проектна методика навчання англійської мови на старшому ступені ліцею*. Взято з https://www.studmed.ru/arvan-topulo-e-g-proektna-metodika-navchannya-angl-ysko-movi-na-starshomu-stupeni-l-ceyu_090b27fad45.html

ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В РЕЦЕПТИВНИХ ВИДАХ МОВЛЕННЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПОЗАКЛАСНІЙ РОБОТІ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ

Савчук І.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Черниш В.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Якщо в 70-ті та, особливо, в 80-ті роки багато напрямів у методиці навчання іноземних мов (МНІМ) ставили за мету розвитку вмінь спілкуватися іноземною мовою (ІМ), то сьогодні метою опанування ІМ є розвиток міжкультурної компетентності в учнів і формування "цілісної культурно-мовної особистості". До того ж сучасна парадигма початкової освіти, що відображена в Концепції "Нової української школи", зорієнтована на оволодіння ІМ в інтеграції з міжкультурним спрямуванням його змісту. Тобто формування лінгвосоціокультурної компетентності (ЛСКК), яку ми, поділяючи думку Т. Жиденко розуміємо як здатність до розуміння культури іншого народу, позитивного до неї ставлення, осмислення її реалій, моралі, цінностей та інших компонентів крізь призму власної культури, а також уміння ефективно

функціонувати в умовах іншого лінгвокультурного середовища, важливо починати з самого початку знайомства з англійською мовою (АнМ) (Жиденко, 2015).

Мною розглядалася методика формування ЛСКК в рецептивних видах мовленнєвої діяльності у процесі позакласної роботи з учнями початкової школи (ПШ) засобами АнМ у контексті діалогу культур.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичне розроблення технології формування АЛСК в рецептивних видах мовленнєвої діяльності в аспекті культурологічного та компетентнісного підходів у процесі позакласної роботи зі школярами ПШ засобами АнМ у контексті діалогу культур. Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання: визначити теоретичні передумови формування АЛСК в РВМД у процесі позакласної роботи учнів ПШ; проаналізувати сучасні навчально-методичні комплекси (НМК), підручники та посібники з АнМ для ПШ та охарактеризувати засоби, прийоми та методи опанування школярами сукупністю культурологічних знань та набуття ними культурологічних умінь практичного їх застосовувати у процесі англомовного спілкування.

Формування АЛСКК в РВМД в учнів ПШ, як елементу комунікативної компетентності, є пріоритетом при навчанні іноземній мові. Досліджуючи вікові та психологічні передумови навчання учнів молодшого шкільного віку в процесі формування АЛСКК, були описані психофізіологічні особливості учнів початкової школи, включаючи нестійку увагу, конкретно-образне мислення, формування самостійності та високий рівень творчої активності. Було наголошено на важливості унаочнення та ситуативно-ігрової організації освітнього процесу.

Проведений аналіз десяти чинних НМК, посібників, підручників з АнМ щодо потенціалу для формування АЛСКК в РВМД виявив недостатню кількість безеквівалентної фонової лексики, інформації про культуру, свята, їжу, пам'ятки. І тому залишається потреба запровадження в масову шкільну практику розробки інноваційних технологій, форм, методів і режимів роботи. На основі розглянутих засобів формування АЛСКК в РВМД учнів ПШ, ми зробили висновок, що технічні засоби навчання є невід'ємним компонентом формування вказаної компетентності. Ми вивчили та зазначили етапи формування АЛСКК у РВМД; розробили та проаналізували комплекс вправ для формування вказаної компетентності; дослідили процес формування АЛСКК у РВМД у ході проведення позакласної роботи. Варто вказати, що формування АЛСКК є заздалегідь спланованим результатом педагогічної діяльності на уроці ІМ, який досягається за допомогою різних прийомів, методів та засобів навчання. Вивчення будь-якої ІМ – це завжди "вторгнення" в інший культурний вимір і залучення до іншої картини світу. Соціокультурний компонент тренується через автентичні матеріали, що представлені в сучасних НМК з АнМ, наочні посібники, аудіовізуальні засоби та рольових ігор. Пісні, прислів'я, зразки народної мудрості, фольклор, жарти, поезія, ігри та пам'ятки культури дають фактичний соціокультурний матеріал школярам. Тематика текстів дає змогу учням ПШ не тільки отримати фактичний матеріал, але й порівняти його з

українськими реаліями. Однак, у зв'язку з введенням соціокультурного компоненту вивчення ІМ, гостро постає проблема автентичності мовного середовища. Остання досягається за допомогою застосування автентичних текстів як одиниці спілкування.

Отже, процес формування АЛСКК в РВМД учнів ПШ має поетапний характер. Особливу роль відіграють дотекстовий і текстовий етапи роботи. Ефективність розробленого комплексу вправ для формування АЛСКК в РВМД була перевірена під час педагогічної практики. Проведене пробне навчання підтвердило дієвість запропонованої технології.

Результати проведеного нами дослідження мають бути використані в наукових роботах, присвячених проблемам формування АЛСКК в РВМД учнів різних вікових груп. Перспектива дослідження полягає у формулюванні критеріїв відбору мультимедійних матеріалів з Інтернет-джерел різного рівня складності для формування АЛСКК в РВМД учнів ПШ.

ЛІТЕРАТУРА

- Борецька, Г. Е. (2012). Методика формування іншомовної компетентності у читанні. *Іноземні мови*, 3, 18-28.
- Жиденко, Т. (2015). *Методика формування лінгвосоціокультурної компетентності*. Взято з <http://lingvo.onu.edu.ua/metodikaformuvannya-lingvosociokulturno%D1%97-kompetentnosti/>.
- Temple, C. (1996). *RWCT Project: Reading, Writing, Discussion in Every Discipline: Guidebook III*. Washington, DC: International Reading Association for the RWCT Project.

АУДИОКНИГА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ У ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ ІСПАНОМОВНИХ РЕЦЕПТИВНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ

Черевик В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Бігич О.Б.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному світі складно уявити успішне навчання та кар'єрне зростання без знання іноземної мови. Зважаючи на тісні відносини нашої держави з Іспанією та Латинською Америкою, постає нагальна потреба у використанні сучасних засобів навчання для кращого оволодіння школярами іспанською мовою в закладах загальної середньої освіти. Зазвичай, вивчення іноземної мови починається з аудіювання і, відповідно, ефективність навчання більш ніж на 70% залежить від рівня сформованості компетентності в аудіюванні (КА). Водночас і компетентність у читанні (КЧ) є цільовою для формування, оскільки в освітньому процесі з іноземних мов аудіотексти й тексти для читання слугують для учнів основними джерелами знань (мовних, мовленнєвих,

соціокультурних тощо).

О. Б. Бігич (2012, 2013) витлумачує КА як здатність слухати автентичні тексти різних жанрів і видів із різним рівнем розуміння їхнього змісту в умовах прямого й опосередкованого спілкування. Відповідно до чинної програми з іноземних мов, учні, закінчивши початкову школу, мають володіти КА на рівні А1 згідно з Загальноєвропейськими Рекомендаціями з мовної освіти – розуміти мовлення в дещо вповільненому темпі й основний зміст прослуханих текстів різного характеру. КЧ є здатністю читати автентичні тексти різних жанрів і видів із різним рівнем розуміння їхнього змісту в умовах опосередкованого спілкування (Бігич, 2013). По закінченні 4-го класу учні повинні читати короткі тексти з повним розумінням, мінімальний обсяг яких визначається в 150 друківаних знаків.

Одним із найефективніших навчальних засобів одночасної оптимізації формування КА і КЧ є аудіокнига (*el audiolibro*). Це текстовий матеріал художнього / нехудожнього твору, представлений у друкованому вигляді (книжці) з ідентичним фонозаписом текстового матеріалу (Бігич, 2012). Перевагою аудіокниги, як сучасного засобу навчання іноземної мови, є її можливість одночасного використання в процесі навчання іншомовних аудіювання й читання. Функціонуючи одночасно, ці два рецептивних види мовленнєвої діяльності взаємодоповнюють один одного.

Аудіокнига художніх творів була предметом науково-методичного дослідження вітчизняних науковців В. В. Черниш (2001) та І. П. Білянської (2018). Задля її використання в освітньому процесі з іноземних мов аудіокнига має відповідати певним вимогам. Передусім перевага надається автентичній аудіокнизі, з усіма її "складнощами" перед адаптованою версією: відбір дикторів щодо віку учнів, зокрема початкової школи, наявність автентичних акцентів і діалектів; недоказаність, раптові паузи, повтори, надмірна експресивність диктора. Тому для молодших школярів добираються аудіокниги з дещо вповільненим темпом, щоб учні мали змогу одночасно встигнути прослухати та прочитати відрізок тексту. Це підвищує їхній інтерес, викликає певні асоціації та фантазії, налаштовує на потрібний емоційний настрій.

Виділяють такі критерії добору аудіокниг: тематичність й актуальність їхньої тематики, доступність і посиленість, якісне звучання. Для учнів початкової школи добираються аудіокниги з відсутністю функціональних шумів, музики на задньому фоні, нечіткого мовлення чи ковтання слів диктором, що перешкоджає розумінню змісту почутого.

Процес одночасного формування у молодших школярів іспаномовних КА і КЧ засобом аудіокниги відбувається з використанням різних опор, передусім візуальних. У друкованому варіанті аудіокниги наявні ілюстративні опори (малюнки, світлини, мапи тощо) та візуальні опори (ключові слів, план, назва тексту тощо).

Вагомим чинником при виборі аудіокниги є її тематика. Для молодших школярів перевага надається фабульному тексту, з уникненням опису, який складається переважно з простих речень, іноді з однорідними членами.

Варіативність синтаксичних структур є обмеженою (Бігич, 2012). В кожному реченні зазвичай описується один факт, що допомагає молодшим школярам не відволікатись і підтримувати цікавість.

Таким чином, аудіокнига є одним з найефективніших сучасних засобів одночасного формування у молодших школярів іспаномовних КА і КЧ, чому сприятимуть правильно дібрані вчителем іспанської мови автентичні аудіокниги.

ЛІТЕРАТУРА

- Бігич, О. Б. (2012). Методика формування іншомовної компетентності в аудіюванні. *Іноземні мови*, 2, 19-30.
- Бігич, О. Б. (2013). Методика формування іншомовної компетентності в аудіюванні. *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*, 280-298.
- Білянська, І. П. (2018). *Формування англomовної аудитивної компетентності майбутніх учителів із використанням аудіокниг художніх творів* (Автореферат дисертації кандидата педагогічних наук). Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, Україна.
- Черниш, В. В. (2001). *Навчання англomовного читання й аудіювання із застосуванням аудіокнижок художніх творів (середня загальноосвітня школа з поглибленим вивченням іноземної мови)* (Автореферат дисертації кандидата педагогічних наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДКАСТІВ ДЛЯ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ПРОФЕСІЙНОГО ОРІЄНТОВАНОГО АНГЛІЙСЬКОГО ДІАЛОГІЧНОГО МОВЛЕННЯ

Чорната М.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Ніколаєва С.Ю.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Використання інформаційно – комунікаційних технологій (ІКТ) стає звичною практикою в сучасному освітньому процесі. З кожним роком з'являється усе більше електронних підручників, програмних засобів навчання, зростає кількість користувачів мережі Internet. Сучасного учителя та учителя майбутнього неможливо уявити без знання комп'ютерних технологій. Використання подкастів є одним з актуальних та ефективних методів навчання майбутніх учителів професійного орієнтованого англійського діалогічного мовлення.

Подкастинг в Україні все більше і більше набирає популярності. Термін "podcast" є поєднанням назви портативного програвача музики iPod та слова

broadcast. На відміну від слухачів радіо, які слухають те, що їм пропонує радіостанція, подкастинг дає змогу самостійно обирати те, що ви хочете слухати. І найголовніше: саме у той час, коли вам зручно ввімкнути свій програвач, при тому, що він є абсолютно безкоштовним і ви можете слухати подкаст не заходячи на Інтернет-сайт.

Олександр Дмитровський (2015) зазначає, що подкастом має бути окремий файл або регулярно поновлювана серія таких файлів, що публікуються за однією адресою в Інтернеті.

Дослідник виокремлює чотири основних типи подкастів:

1) аудіоподкаст – аудіофайл, який являє собою запис за допомогою звичайного мікрофона ідей, думок, лекцій, новин, презентацій, які несуть у собі явний інтерес і користь для цільової аудиторії;

2) відеоподкаст – відеофайл, що являє собою запис виступу на певну тему, знятий за допомогою цифрової відеокамери;

3) скрінкаст – нове явище, котре суттєво спростило навчання через Інтернет. Суть скрінкасту полягає в тому, що за допомогою спеціальної програми на екрані комп'ютера записуються дії разом із аудіокоментарями, що ідеально підходить для пояснень (наприклад, Camtasia Studio або Pinnacle Podcast Factory);

4) скайпкаст – голосова розмова, записана за допомогою популярної програми скайп і поширена переважно засобами подкастингу.

Існують різні типи подкастів, наприклад, для вивчення мов:

1) автентичні подкасти (файли із записом носіїв мови);

2) подкасти, створені викладачами для своїх студентів;

3) студентські подкасти (Кардашова, 2015).

Для нашої кваліфікаційної роботи ми вибирали автентичні відеоподкасти (носії мови), так як використання автентичних матеріалів сьогодні є одним з найпопулярніших та найефективніших методів формування англомовної компетентності в діалогічному мовленні, а також відеоматеріал є набагато легшим та кращим для запам'ятовування ніж просто прослуховування аудіо.

Використання подкастів у процесі навчання майбутніх вчителів професійно орієнтовного англійського діалогічного мовлення досліджували Г. Дуденей, Н. Хоклі, Н.Муліна, Б. Шуневич, В. Черниш та ін. Розглядаючи подкастинг як один із засобів навчання АМ, дослідники зазначають, що подкасти (podcasts) – це цифрові медіа-файли, які розповсюджуються Інтернетом і які за змістом нагадують радіошоу, звукову виставу, містять інтерв'ю, лекції чи випуск новин, що належить до усного жанру мовлення. Також дослідники помічають, що подкасти дають змогу вирішити низку методичних завдань – формування навичок і розвиток вмінь розуміння іншомовного мовлення на слух, формування та вдосконалення навичок вимови, розширення та збагачення лексичного запасу, граматичних навичок, розвиток умінь говоріння .

Таким чином, використання подкастів при навчанні майбутніх вчителів професійного орієнтованого англійського діалогічного мовлення вважаємо одним з найцікавіших та найефективніших методів, який може використовуватися викладачем у процесі навчання студентів. Він дозволяє ефективно реалізувати комунікативний підхід в освітньому процесі;

підвищувати мотивацію студентів до навчання та розвивати уміння діалогічного мовлення.

ЛІТЕРАТУРА

- Дмитровський, О. (2015). Типологія подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*, 14, 149-154. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21
- Кардашова, Н. В. (2015). Англomовний подкаст як засіб формування компетентності в аудіюванні студентів мовних спеціальностей. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія "Педагогіка і психологія"*, 25, 176-185. Взято з <http://visnyk-pedagogy.knlu.edu.ua/issue/view/4122>

ПСИХОЛОГІЯ І ПЕДАГОГІКА

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ УЧНІВ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ ШКІЛ НІМЕЧЧИНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Бєлоусова М.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Матвієнко О.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Забезпечення економіки робочою силою є однією з найбільших проблем кожної країни. Тому одним з перших завдань в системі загальної освіти – це створення таких умов навчання, при яких вже в школі діти могли б розкрити свої можливості, підготуватися до життя у високотехнологічному конкурентному світі. Вирішенню цього завдання має відповідати оновлений зміст освіти на базі успішного досвіду проведення профорієнтації у Німеччині.

У Німеччині діє триступнева система шкільної освіти. Так, закінчивши курс основної школи (загальної, реальної, гімназії чи основної школи) дитина, проконсультувавшись з вчителями та відповідними спеціалістами, має вирішити свій подальший професійний шлях: 1) продовжити навчання в гімназії, скласти іспит на атестат зрілості (Abitur) і вступити до ЗВО; 2) вступити до професійної школи та отримувати освіту за дуальною системою.

Федеральний інститут професійної освіти та навчання (нім. BIBB) у свою чергу наголошує, що професійна орієнтація – це двостороння координація молоді, яка самостійно пізнає власні інтереси, навички і цілі, та вимоги світу праці, на який орієнтується молодь (Friedrich, 2013).

Під час конференції 7 грудня 2017 року в Берліні міністри освіти прийняли спільну рекомендацію щодо реалізації профорієнтації в школах. Керівним принципом рекомендації виступає надання школярам можливості приймати самостійні, зважені та стійкі кар'єрні рішення. У відповідному документі міністри представили огляд діяльності федеральних земель щодо професійної орієнтації, законодавчих норм, цілей та змісту, співпраці з Федеральним агентством зайнятості. Міністри освіти зазначили також необхідність додаткового навчання вчителів у напрямку профорієнтаційної роботи.

Варто зауважити, що професійна орієнтація міцно закріплена у всіх загальноосвітніх школах Німеччини як певна керівна перспектива.

У деяких федеральних землях, таких як Бранденбург та Баварія, предмет "Економіка-праця-техніка" (з п'ятого по десятий класи) використовується для того, щоб дати школярам фундаментальне уявлення про структури світу праці та професій. У гімназіях Тюрингії обов'язковим до вивчення є предмет "Економіка і право", у звичайних школах (Regelschule) – "Економіка-право-техніка", який спрямований на ознайомлення школярів з економічними та правовими явищами сучасного світу.

Важливе значення в цьому контексті займає також проходження школярами практики на підприємствах та в компаніях. Так, у федеральній землі Саар учні 8 класу проходять трьохтижневу практику на підприємстві у рамках обов'язкових предметів за вибором "Професія та економіка", а також "Наука про працю". За проходження таких практик учні отримують сертифікати, які в подальшому можуть знадобитися при складанні резюме.

З боку підприємств молодим людям та викладачам пропонується отримати уявлення про практичну діяльність за допомогою консультацій, стажувань, екскурсій та можливостей зв'язатися чи особисто поговорити з працівниками компанії. Завдяки практиці молодь має можливість безпосередньо контактувати з потенційними роботодавцями.

На місцевому рівні Федеральне агентство зайнятості пропонує інформаційні шкільні заходи для кожного навчального класу та позашкільні заходи в Інформаційному центрі з питань праці (BiZ). Ці заходи відбуваються у формі особистих консультацій з молоддю, семінарів та тренінгів. Окрім того, у багатьох школах є компетентні особи, які консультують та дають поради щодо професійного самовизначення учнів.

Центри з профконсультування широко використовують сучасні інформаційні технології для ознайомлення учнів та батьків з актуальною для них інформацією. Такі центри пропонують велику кількість опитувальників та анкет, спрямованих допомогти молоді у пошуку свого професійного шляху. Довідник "Beruf aktuell", який видається кожного року і описує всі актуальні професії, безкоштовно видається в інформативних центрах.

Структурувати всі результати опитувань, консультацій та семінарів учню допомагають так звані інструменти портфоліо або паспорт з вибору професій, як, наприклад, Berufswahlpass (паспорт з вибору професії). Такий "інструмент" підтримує самонаправлену професійну орієнтацію учнів відображаючи сильні сторони та інтереси, розвиток здатності до навчання та перевірку готовності особистості до планування та реалізації початкової професійної підготовки, а також служить для документування участі у проектах та заходах, що мають значення у контексті кар'єрної орієнтації (Lumpe, 2003).

Для того, щоб мати змогу досягти майбутніх цілей стійкої кар'єрної орієнтації сучасної молоді, ФРН забезпечує не лише скоординовану співпрацю загальних та професійних шкіл та Федерального агентства зайнятості, але й співпрацю з батьками, молоддю, загальноосвітніми навчальними закладами, бізнесом (компанії, асоціації, палати), профспілками, соціальними об'єднаннями, університетами, професійними школами тощо.

Проаналізувавши літературу можна дійти висновків, що досвід Німеччини та інноваційні підходи до організації професійної орієнтації учнівської молоді в сучасних умовах заслуговує пильної уваги та подальшого вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

Friedrich, M. (2013). *Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2013*. Bonn: BIBB Dokumentation zur Berufsorientierung an allgemeinbildenden Schulen (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 07.12.2017).

Lumpe, A. (2003). *Der Berufswahlpass – ein Instrument zum selbstorganisierten und eigenverantwortlichen Lernen*. Hamburg: Bertelsmann.

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Голуб В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Матвієнко О.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Одним з головних ключів до успіху в сучасному світі є знання іноземних мов. Перед людиною, яка володіє мовами, відкривається велика кількість можливостей: навчання за кордоном, професійний розвиток, програми культурного обміну, подорожування, знайомство з новими людьми та культурою зарубіжних країн. Чільне місце серед іноземних мов, які вивчаються в українському суспільстві, посідає німецька мова, тому наша робота присвячена висвітленню етапів розвитку німецькомовної освіти в Україні.

Німецькомовна освіта в українських навчальних закладах з'явилась у ХХ ст. (Бейліс, 2020). Активна фаза вивчення німецької мови припала на період, коли Україна здобула незалежність, адже іноземні мови в ті часи стали вікном в інший світ та сприяли міжнародній співпраці. Процеси, які пов'язані з міграцією, глобалізацією та пошуком роботи за кордоном, сформували потребу в знаннях іноземних мов, тому в 1995 році Європейський Союз з метою впровадження Концепції багатомовності проголосив, що необхідно вивчати рідну мову та дві іноземні мови (Гаманюк, 2017). В Україні на той час школярі вивчали одну мову на вибір: англійську або німецьку. Основною метою вивчення німецької мови була передача накопичених знань та всебічний розвиток особистості. У 2005-2006 навчальному році Міністерство освіти та науки України виступило із пропозицією ввести у шкільну програму другу іноземну мову, яка буде вивчатись з 5 класу (Гаманюк, 2017). Причиною цього стало те, що в Європі учні вивчають 2-3 іноземні мови. У 2013-2014 навчальному році вивчення другої іноземної мови стало обов'язковим у всіх загальноосвітніх навчальних закладах, але через неможливість навчальних закладів забезпечити професійні кадри та ефективне методичне забезпечення обов'язковий характер було скасовано. Вивчення другої іноземної мови отримало факультативний характер і відбувається тільки там, де є сприятливі умови (Гаманюк, 2017). Наразі у всіх ЗЗСО України різна ситуація: німецька мова вивчається найчастіше як друга ІМ. Кожний навчальний заклад на власний розсуд вирішує питання вивчати або не вивчати. Головна мета шкільної німецькомовної освіти полягає у формуванні готовності до міжкультурної комунікації у межах типових сфер.

2017-2018 навчальний рік був проголошений Роком німецької мови в Україні та Роком української мови в Німеччині. Таке рішення було прийнято на підставі того, що в Україні німецька мова є другою за обсягом вивчення в

українських школах після англійської, і за статистикою 52% школярів обирають її для вивчення як другу іноземну (Новік, 2017).

Що стосується вищих навчальних закладів, то з ХХ ст. у педагогічних інститутах почалася активна підготовка майбутніх викладачів та знавців іноземних мов (Кузьмінська, 2017). Наприклад, у Київському національному лінгвістичному університеті вивчення німецької мови почалося у 1952-1953 навчальному роках. Було створено факультет німецької філології і нову кафедру з цієї спеціальності. У Дрогобицькому державному педагогічному університеті імені Івана Франка німецькомовна освіта бере свій початок з 1963 року. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна розпочав набір студентів для вивчення німецької мови у 1960 році. Отже, на сьогоднішній день у вищих навчальних закладах України німецькомовна освіта є дуже поширеною і з кожним роком все більше студентів обирають цю мову.

Одним з найпопулярніших центрів, який поширює німецьку мову поза навчальними закладами, є Інститут ім. Гете. Організація з'явилася в 1951 році. В Україні цей культурний центр було створено у липні 1993 р. і з тих пір він виступає посередником та співучасником у німецько-українському діалозі в культурній та освітній сферах, допомагає зростанню та підтриманню симпатії та інтересу до ФРН, надає інформацію про цю країну та сприяє вивченню німецької мови в Україні (Джурило, 2017).

Отже, розвиток німецькомовної освіти почався з ХХ ст. і триває досі. Провідні вчителі, викладачі та методисти України розробляють нові та сучасні засоби, методи та прийоми вивчення німецької мови. У сучасному світі німецькомовна освіта починається ще з дитячого садочка, перетікає в школу та університет і для когось передбачає неперервне вивчення протягом життя. Німецькомовна освіта відкриває нове життя, сповнене знань, відкриттів та можливостей.

ЛІТЕРАТУРА

- Бейліс, Н. В. (2020). *Розвиток німецькомовної освіти в загальноосвітніх школах України в кінці ХХ – на початку ХХІ століття*. Взято з http://ipood.com.ua/data/avtoreferaty_i_dysertatsii/2020/BEYLIS_diser_pas.pdf
- Гаманюк, В. А. (2017). Навчання другої іноземної мови у системі загальної освіти в Україні: проблеми та перспективи. *Педагогіка вищої та середньої школи*, 1 (50), 116-124.
- Джурило, А. П. (2017). Роль і тенденції розвитку німецької мови у сучасному світі. *Український педагогічний журнал*, 3, 54-61.
- Кузьмінська, Ю. А. (2017). Тенденції розвитку іншомовної освіти в Україні. *Педагогічний часопис Волині*, 1 (4), 16-21.
- Новік, Л. П. (2017). *Про роботу вчителів німецької мови в Рік німецької мови*. Взято з https://imso.zippo.net.ua/wp-content/uploads/2017/08/2017_7_12_

ЕТАПИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ТРАДИЦІЙ СІМЕЙНОГО ВИХОВАННЯ У ФРАНЦІЇ

Кравченко М.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Матвієнко О.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Уявлення та вірування про дитинство, а також способи виховання дітей у Франції змінювались впродовж століть. На ставлення до дитинства та місце дитини в сім'ї та суспільстві впливає багато факторів, включаючи релігію, звичаї, вірування, ідеологічні позиції, наукові знання про дітей, медичний і технічний прогрес, економічні моделі та місце дітей в економіці та світі праці, або навіть історичні події широкого масштабу, такі як війни.

Розглянемо детальніше періоди історії та зміни ставлення соціуму Франції до дитини.

В дохристиянський період новонародженого не вважали особистістю, але вірили, що це подарунок родині від Матері-Землі. Вважалося, що дитина приходить, щоб замінити предка, який нещодавно помер, і таким чином "полагодив" родинну лінію і забезпечив продовження покоління. Це сприйняття дитини включається в циклічне бачення людського життя.

З 16 століття ми спостерігаємо початок процесу, який полягає в індивідуалізації дитини. Протестантизм опосередковано бере участь у розвитку цього історичного феномену. Тлумачення священних текстів все більше підкреслювало цінність окремої людини у її стосунках з Богом. Раптом життя дитини стає все більш цінним і важливим (Issabelle, 2015).

У 17 столітті ми спостерігаємо дві концепції дитини: перша – про "гріх-дитину": дитина сповнена поганих інстинктів, вона вселяє недовіру, бо є носієм первородного гріха. Практикується примусова освіта, оскільки вважається, що лише пильна і жорстка освіта могла б впоратися з його зіпсованим розумом. Друга – це концепція "дитини Ісуса": за своїм станом близьким до походження і отже, з іншого боку, дитина є привілейованим медіатором між Богом і людьми.

У 18 столітті в європейських державах відбувся розвиток ідеї збільшення кількості населення. Цей період співвідноситься з політичним контекстом, що породжує страх депопуляції, наслідком якого є особлива та постійна увага до здоров'я та народження дітей (Ayala, 2010).

Також це період життя Жан-Жака Руссо – французького філософа-просвітника, який вважав, що дитина від природи народжена незіпсованою. На думку Руссо, примусова педагогіка, заснована на покаранні, повинна бути заборонена. Рухається розквіт природи дитини, якій важливо допомагати рости відповідно до своєї особистості. Він зазначав: "Усе, чого ми не маємо при народженні і без чого ми не можемо обійтися, ставши дорослими, дається нам вихованням" (Руссо, 1762).

У 19 столітті дитина займає все більше значення в соціумі. Освіта стає предметом якому приділяють дедалі більшу увагу. До кінця цього століття психологи та педагоги вважали, що діти були від природи зіпсованими. Крім того, вважалося, що родина не в змозі дати правильну освіту дитині. Головна виховна функція лягала на школу: її роль полягала у прищепленні дисциплінованості, слухняності і поваги до старших.

До кінця 19 століття дитина представляла дуже корисну робочу силу у сільській та сільськогосподарській Західній Європі. Коли батьки старіють і більше не можуть працювати, їхню роботу приймають діти і підтримують виживання сім'ї. Тому дитину сприймають радісно та позитивно. Більше того, коли пара зустрічається з проблемою безпліддя, це розцінюється як божественне покарання або прокляття, як у матеріальному, так і в духовному плані (Ariès, 2016).

Поступово, на практиці та в сприйнятті дитини, ми бачимо появу розуміння дитини, як автономного суб'єкту.

В сучасний період місце дитини в суспільстві формується поєднанням кількох факторів:

- розробка законодавчої бази щодо дітей та концепцій прав людини, дитини;
- зниження рівня дитячої смертності завдяки медичному прогресу;
- зниження народжуваності після закінчення дитячого буму в середині шістдесятих;
- постійне зменшення кількості дітей на сім'ю;
- збільшення кількості працюючих жінок;
- збільшення кількості змішаних сімей, одиноких батьків та гомопарентальних;
- розвиток психології, як науки та її популяризація.

Це призвело до змін у сприйнятті, уявленні та практики, що стосуються дитинства.

Сприйняття дитини значно змінилось за останні десятиліття. Раніше дитину в основному сприймали як додаток до дорослого, а сьогодні вона вважається окремим і самостійним індивідом з власними когнітивними можливостями, соціальними поглядами та з емоціями. Сьогодні дитина лежить в основі побудови сім'ї та суспільства. Вона стала одним із еталонів сучасної сім'ї.

ЛІТЕРАТУРА

- Руссо, Ж. Ж. (1762). *Еміль, або про виховання*. Франція: Галлімар.
- Ariès, P. (2016). *L'histoire de l'enfance*. France: Presses Universitaires de France.
- Ayala, C. (2010). L'histoire de la protection de l'enfance. *Martin Média: Le Journal des psychologues*, 4, 24-27.
- Issabelle, B. (2015). *La place de l'enfant dans la société française depuis le XVIe siècle*. France: Éditions Gallimard.

ОСОБИСТІСНІ ЧИННИКИ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ СТУДЕНТІВ ПСИХОЛОГІВ

Рахуба А.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Федько С.Л.

Кандидат психологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Соціальна взаємодія відіграє значну роль в житті кожної людини. Успішність соціальних контактів є одним з найважливіших факторів, що визначають особистісний розвиток людини. У світовій психології здатність ефективно взаємодіяти з оточуючими прийнято називати соціальною компетентністю (social competence). У вітчизняній психологічній науці дане явище позначається терміном "соціальний інтелект". Вивчення даного феномену бере початок ще з 20-х років минулого століття. Е. Торндайк визначив його як загальну здатність розуміти інших і діяти щодо інших. Наголошується на значущості далекоглядності в міжособистісних стосунках суб'єкта з іншими, що дозволяє індивіду з високим рівнем соціального інтелекту досить добре уживатися в суспільстві (Thorndike, 1920).

Соціальний інтелект як індивідуально-психологічна особливість безпосередньо впливає як на ефективність міжособистісної взаємодії, так і на успішність здійснення професійної діяльності. Саме соціальний інтелект є провідним компонентом успішності включення людини в соціальне життя суспільства, становлення фахівця соціальної сфери і управління, організатора та учасника функціонування сучасних комунікативних систем та інтеракцій. Соціальний інтелект створює сприятливі передумови для саморозкриття, самореалізації, самодостатності і толерантності особистості, що забезпечує актуальність соціального інтелекту як предмету дослідження психологічної науки (Кудинова & Вотчин, 2005).

Актуальність дослідження соціального інтелекту визначається соціальною значущістю, а також недостатньою вивченістю цього феномену як складової загальної професійної компетентності психолога. Це саме стосується і представників інших професій, предметом уваги яких є людина та людська свідомість.

В рамках даного дослідження соціальний інтелект розглядається як інтегральна інтелектуальна здібність, яка є надважливою саме для здобувачів освіти психолога.

Традиційно соціальний інтелект розглядається як компетентність в сфері комунікації, як знання, вміння і навички, набуті протягом життя (Стернберг, 2002). Дане дослідження присвячене питанню конкретизації основоположних чинників розвитку соціального інтелекту. Інакше кажучи, що саме – особистісні риси чи набуті вміння – визначають високий рівень розвитку соціального інтелекту, а отже й успішність соціальної взаємодії.

Метою дослідження є вивчення особистісних детермінант розвитку соціальної компетентності майбутніх психологів.

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 методики оцінки рівня соціального інтелекту у студентів психологів; спостереження; педагогічний експеримент для збору емпіричних даних;
- *статистичних* – методи математико-статистичної обробки даних.

У рамках емпіричної частини дослідження були використані такі методики: скорочений варіант опитувальника ММРІ – Міні-мульти в адаптації В. П. Зайцева; методика "Соціальний інтелект" Д. Гілфорда в адаптації К. С. Михайлової.

Експериментальне дослідження щодо вивчення особистісних детермінант розвитку соціального інтелекту майбутніх психологів було проведене на базі кафедри психології, педагогіки і туризму Київського національного лінгвістичного університету протягом лютого – березня 2021 року. У дослідженні взяли участь студенти спеціальності Психологія I, II і III курсів. Загальний обсяг вибірки становив 30 осіб, з них 28 – жіночої статі, 2 – чоловічої статі віком від 17 до 22 року.

В результаті статистичного аналізу із застосуванням коефіцієнту рангової кореляції Спірмена, високих значущих зв'язків між показниками соціального інтелекту і шкалами методики Міні-мульти виявлено не було. Має місце помірний зворотний зв'язок (-0,524, $p=0.003$) між субтестом №2 (тест "Соціальний інтелект") і шкалою іпохондрії (Hs) за опитувальником "Міні-мульти". Решта показників не показали вираженого зв'язку.

Отже, дослідження засвідчило відсутність вираженої залежності рівня розвитку соціального інтелекту і особистісних якостей і станів респондентів. Звідси можна припустити, що соціальний інтелект психолога, нехай і майбутнього, є не особистісним, а професійним надбанням, що розвивається у процесі навчання і засвоєння професійних навичок.

ЛІТЕРАТУРА

- Кудинова, И. Б., & Вотчин, И. С. (2005). Социальный интеллект как предмет исследования. *Сибирский педагогический журнал*, 4, 132-142.
- Стернберг, Р. Дж. (2002). *Практический интеллект*. Санкт-Петербург: Питер.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its use. *Harper's Magazine*, 140, 227-235.

СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ МІЖЕТНІЧНОЇ ТОЛЕРАНТНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Святослав А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Тхоржевська Т.Д.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Проблема міжетнічної толерантності є надзвичайно актуальною як в цілому світі, так і в Україні зокрема. Міжетнічна толерантність – це потужна особистісна якість, яка передбачає вияв шанобливого ставлення, терпимість до етнічних, релігійних, культурних особливостей представників інших етнічних груп, здатності прийняти людей з іншим етнокультурним баченням (Атрощенко, 2017).

Соціальна важливість явища толерантності, невід’ємна необхідність його застосування у процесі оптимізації міжетнічних стосунків та взаємодій залучає дослідження науковців різних сфер (психологів, педагогів, соціологів) до розгляду різних аспектів міжетнічної толерантності.

Науковці зазвичай виокремлюють такі компоненти міжетнічної толерантності (Ткачова & Чирва, 2017):

– когнітивний (тобто це розуміння сутності міжетнічної толерантності та явищ національного життя інших етнічних груп; гнучкість і критичність мислення, визнання існування інших поглядів);

– емоційно-ціннісний (це демонстрація позитивних емоцій, мотивів, потреб, які спрямовані на досягнення взаєморозуміння у процесі міжособистісних відносин з представниками інших національностей; а також це прояв позитивного ставлення до інших національних культур та стійкого інтересу до традицій інших народів);

– практично-діяльнісний (це застосування знань і вмінь толерантної взаємодії з людьми інших національностей на практиці, прояв у взаємодії з іншими людьми довіри, готовності до співпраці та здатності до діалогу з іншими, а також це прояв доброзичливості, самостійності, вміння здійснювати самоконтроль та контроль а ситуацією і поведінкою інших людей).

Структура міжетнічної толерантності складається з таких компонентів:

– когнітивний (це знання про історію і культуру народів, регіон мешкання людини; основ релігії; про гендерні, вікові, етнічні та інші соціальні особливості представників різних);

– аксіологічний (це усвідомлення цінності особистості й культури як соціального феномену, ціннісні установки на поважливі відносини з представниками інших культур та етносів; демонстрація прагнення подолання стереотипів, упереджень, агресії по відношенню до інших людей);

– якісний (засвідчує сформованість таких якостей, як терпіння, емпатійність, критичність мислення, соціальна гнучкість, перцепція, емоційна стабільність та самостійність).

Ще є такі структурні компоненти:

– мотиваційний (це прояв інтересу до проблеми міжетнічної толерантності, а також відсутність упереджень та стереотипів відносно представників інших етнічних груп);

– когнітивний (це сформованість знань про міжетнічну толерантність як особистісний феномен);

– творчий (це наявність досвіду самостійного пошуку та вибору засоба прояву міжетнічної толерантності в нових ситуаціях взаємодії з іншими людьми);

– оціночно-рефлексивний (це сформованість досвіду рефлексії та оцінювання проявів міжетнічної толерантності, байдужості чи інтолерантності).

Так, як науковці висловлюють різні погляди щодо структури міжетнічної толерантності особистості, але дуже схожі між собою, ми вирішили виділити наступні найважливіші на наш погляд структурні компоненти міжетнічної толерантності:

– когнітивний (цей компонент складається з знань про історію розвитку різних народів світу, особливості їхньої культури, соціальних норм і релігійних уявлень, національних звичаїв та моральних норм);

– аксіологічний (цей компонент засвідчує позитивне ставлення до власної етнічної культури та культур інших народів, їхніх етнічних цінностей та традицій);

– мотиваційний (цей компонент складається з бажання цікавитись проблемою міжетнічної толерантності, відсутності стереотипів та упереджень у свідомості людини, усвідомлення людиною ролі та значення міжетнічної толерантності як необхідної передумови успішності взаємодії між людьми різних культур).

Таким чином, можна зробити висновок, що вивчення проблеми формування міжетнічної толерантності молоді вимагає однозначного визначення власної позиції стосовно структурних компонентів цієї особистісної якості та їх змістового наповнення.

ЛІТЕРАТУРА

- Атрощенко, Т. О. (2017). Сутність феномену "міжетнічна толерантність". *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні Науки*, 2, 27-31.
- Ткачова, Н. О., & Чирва, Я. О. (2017). Структурні компоненти міжетнічної толерантності особистості. *Педагогіка та психологія*, 57, 3-10.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ МОТИВІВ УЧІННЯ СТУДЕНТІВ

Сичук В.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кудіна В.В.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Зі зміною суспільства змінюються і мотиви до навчання. Наше суспільство розвивається дуже швидко, разом із ним невідмінно змінюються мотиви до навчання. Сучасне життя вимагає від людини здатності до перманентного навчання. Саме тому важливо дослідити які мотиви учіння переважають на сучасному етапі у студентів. Коли ми говоримо про мотивацію в нашому повсякденному житті, то маємо на увазі, що людина щось робить охоче та за власною волею. Мотивація – це сукупність спонуки, що обумовлюють той чи інший поступок. Вивчення мотивації студента є вивченням його особистості в діяльності. Мотив – це складова мотиваційної сфери особистості. Він спрямований на задоволення потреби людини, спонукає її до дії. Як ми знаємо, учіння – це лише окремий випадок діяльності, то і мотивація учіння є окремим випадком мотивації особистості. Мотивація учіння – система природних, соціальних і особистісних чинників, що спонукають до відвідування навчального закладу, виконання вимог викладачів, докладання зусиль, необхідних для подолання труднощів в процесі навчання.

Важливість даної теми обумовлена потребою суспільства в підвищенні мотивації сучасних студентів. В останні роки бачимо зниження мотивації студентів, тож виникає необхідність її підвищення. Зрозумівши мотивацію навчання сучасних студентів викладачі зможуть скласти такі навчальні програми та плани, які враховуватимуть мотиви студентів. На сучасному етапі проблема підготовки висококваліфікаційних фахівців все більше постає перед нами. Процес підготовки майбутніх фахівців в сучасних умовах є досить складним та обумовлений багатьма факторами. Одним із них є правильна мотивація студентів. Тема формування мотивів до навчання, що є невід'ємним елементом у навчання в закладах освіти та в майбутньому професійному розвитку, є актуальною, тому що ми бачимо, що студенти поступово втрачають стимул до навчання. Проблема мотивації учіння студентів до кінця не вивчена і саме тому важливо досліджувати дану тему.

Проблема мотивації учіння студентів займає чільне місце у зарубіжній та вітчизняній науково-дослідницькій діяльності. Особливості навчальної мотивації школярів досліджені у роботах А. К. Маркової, І. О. Зимньої, М. В. Матюгіної, Л. І. Божович, М. І. Алексєєвої.

Існує багато класифікацій мотивів учіння. А. К. Маркова (1982) запропонувала найбільш відому класифікацію (с.163). До видів мотивів вона відносить пізнавальні та соціальні, що мають різні рівні: широко пізнавальні, навчально-пізнавальні, мотиви самоосвіти, широко соціальні, вузько соціальні, мотиви соціального співробітництва. Критерієм поділу мотивів на внутрішні і зовнішні є ставлення до навчальної діяльності. Якщо мотивом навчання є процес і результат здобування

знань чи засобів здобуття знань, він є внутрішнім. Якщо навчання є засобом для досягнення іншої мети, окрім пізнавальної, то маємо справу із зовнішнім мотивом. Зовнішні мотиви учіння можуть бути досить потужними чинниками успішності навчання, проте вони психологічно збіднюють сам його процес, перешкоджають використанню всіх його розвивальних ресурсів.

Таким чином можна стверджувати, що успіх у будь-якій діяльності залежить не лише від здібностей і знань, а й від мотивації. Чим вищий рівень мотивації, тим більше мотивів спонукають людину до діяльності, тим більше зусиль вона схильна докладати.

Перспективами подальшого дослідження ми вбачаємо у розробленні прийомів підвищення мотивації до вивчення іноземної мови.

ЛІТЕРАТУРА

- Алексеева, М. І. (1974). *Мотиви навчання учнів*. Київ: Радянська школа.
- Ильин, Е. П. (1995). Сущность и структура мотива. *Психологический журнал*, 2, 27-41.
- Маркова, А. К. (1982). *Учебно-познавательные мотивы и пути их исследования. Формирование учебной деятельности школьников*. Москва: Просвещение.

ОСВІТА В СУЧАСНІЙ РЕСПУБЛІЦІ КОРЕЇ

Утембаєва І.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Пророченко Н.О.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Освіта у сучасному суспільстві являє собою одну з найголовніших цінностей. Вона відкриває можливість ефективніше приймати участь у суспільному житті, краще пристосовуватися до динамічних змін у світі, формувати особисті інтереси і узгоджувати їх з суспільними потребами.

В результаті реформ, що були започатковані у 1961 р., Південна Корея швидко перетворилася в одну з найбільш розвинених країн світу. У 1996 р. країна стала членом Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), у 2013-2019 рр. Південна Корея очолювала список країн в індексі інновацій Bloomberg. За даними ЮНЕСКО, Південна Корея є світовим лідером з витрат на науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) – 4,2% ВВП (Jamrisko & Lu, 2020). Серед іншого це стало результатом ефективної системи освіти і послідовної урядової політики в галузі освіти.

Кількість освітніх установ у Південній Кореї постійно зростає. Згідно з результатами тестування, проведеного ОЕСР з оцінки освітніх досягнень учнів, серед 15-ти річних школярів різних країн південнокорейські школярі показують високі результати, зокрема, в читанні цифрових текстів (assessment of reading digital texts) вони посідають перше місце (Мехдиев & Серюн, 2017, с. 36).

Структура освітньої системи Південної Кореї складається з дошкільної освіти, початкової, середньої та вищої школи.

Дошкільна освіта не є офіційною, тому батьки намагаються віддати своїх дітей в приватні дитячі садки, але якщо родина є малозабезпеченою, то існують державні субсидії, які допомагають сплатити навчання. Приймаються діти від 3 до 6 років. Приватні дитячі садки надають гарну підготовку перед школою – дітям допомагають почати читати та писати корейською мовою, надають початкові знання з математики та англійській мови, існують уроки музики та фізичної культури.

Корейська школа – це державну установа. У провінціях створені ради у справах освіти, які мають представників у кожному повіті і місті, що відповідають на місцях за діяльність початкових і середніх шкіл. Уряд дає їм рекомендації щодо основних напрямів політики в галузі освіти і надає фінансову допомогу. Директора корейських шкіл призначаються особисто президентом. Це робить директора незалежним від державних чиновників місцевого управління і навіть від міністра: щоб зняти директора з роботи, так само потрібно рішення голови держави. Корейська система освіти дуже регламентована. Її важко назвати ліберальною, але керівник освітнього закладу має високий ступінь самостійності, і відповідальності.

Початкова та середня школа є обов'язковими для відвідування, але старша – ні. Проте, 97% учнів отримують повну середню освіту ("South Korea's education success", 2005).

У початковій школі навчаються діти від 6 до 12 років. Основними предметами є вивчення мов, точних наук та мистецтва.

Навчання в середній школі триває 3 роки і навчаються діти віком від 12 до 15 років. Вимоги до школярів стають суворішими: шкільна форма, натуральний колір волосся та додаткові заняття, згідно з напрямом навчального закладу. В цей час діти починають відвідувати курси, або ходити до приватних вчителів. Особлива увага приділяється математиці та англійській мові. Після додаткових курсів деякі діти відвідують і гуртки.

У старшій школі навчання триває 2 роки. Закінчують школу корейці у 19 років. Є державні та приватні заклади, які можуть спеціалізуватися на різних напрямках. Навантаження на учнів стає більшим, адже треба підготуватися до випускних екзаменів. За даними корейського Міністерства освіти 58,7 % учнів старших класів перебувають в школі в середньому 11 годин щоденно (Товкач, 2012, с. 186)

Щоб вступити до коледжу або до університету школярі мають скласти тести з математики, англійської та корейської мов. Це стає серйозним психологічним випробуванням, адже вступ до університету вважається найголовнішою подією у житті корейця. Низькі результати можуть стати причиною самогубства. Згідно з опитуванням Національного інституту молодіжної політики проведеному у 2019 році, 37,2% опитуваних головною причиною бажання суїциду назвали низькі результати у навчанні ("Over 33% of students contemplate suicide", 2019).

Вважається, що вища освіта підвищує конкурентоспроможність студентів, їх ефективність і позиції на ринку праці. У сучасному корейському суспільстві

існує переконання, що вища освіта є необхідною умовою для соціального і економічного зростання і запорукою для успішного працевлаштування. За останні десятиліття за кількістю студентів в структурі населення Корея посіла одне з перших місць у світі. При прийомі на роботу, в першу чергу, враховується престижність навчального закладу, яке закінчив випускник.

У Кореї існує чіткий рейтинг університетів, що обумовлює відмінності й у вартості навчання. Найбільш престижними університетами Південної Кореї вважаються Національний університет Сеула, Університет Корьо, Університет Йонсе. Більшість посад в урядових установах та великих корпораціях займають саме їхні випускники.

ЛІТЕРАТУРА

- Мехдиев, Э. Т., & Серюн, Х. (2017). Проблемы современного образования в Южной Корее. *Juvenis scientia*, 3 (4), 36-38.
- Товкач, Є. А. (2012). Система вищої освіти Південної Кореї (друга половина ХХ ст.): становлення, особливості розвитку, сучасний стан. *Українська орієнталістика*, 6, 185-187.
- Michelle Jamrisko, & Wei Lu (2020, January 18). *Germany Breaks Korea's Six-Year Streak as Most Innovative Nation*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation>
- South Korea's education success*. Retrieved from http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/education/4240668.stm
- Over 33% of students contemplate suicide*. Retrieved from http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2019/07/113_272815.html

ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ ДО САМОРОЗВИТКУ У МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ

Фалько Р.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Волярська О.С.

Доктор педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Професійний саморозвиток майбутніх вчителів початкової школи – це динамічний процес, спрямований на самовдосконалення та творчу реалізацію в професійній педагогічній діяльності, а також невідпинний розвиток з метою досягнення вищих рівнів професіоналізму. Такий саморозвиток може бути стабільно зростаючим тільки завдяки високій самоорганізації майбутнього педагога, вмінню саморефлексії, нормальної самооцінки, прагненню до самоактуалізації у професійній сфері, а також реалізації творчого потенціалу та дослідницької діяльності.

З метою дослідження проблеми формування готовності до саморозвитку у майбутніх учителів початкових класів у процесі фахової підготовки було

здійснено аналіз низки наукових праць та проведено дослідно-експериментальну роботу.

Встановлено, що готовність до професійного саморозвитку є однією із головних передумов ефективної та якісної роботи майбутнього педагога початкових класів. З нашої точки зору, цю якість потрібно формувати ще на етапі професійної підготовки у закладі вищої освіти.

Зміст і структура поняття "професійний саморозвиток" з різних позицій досліджувалися багатьма педагогами і психологами. Компоненти готовності це взаємопов'язані складові, від яких залежить рівень майстерності. Українські педагоги М. Нечепоренко, О. Пехота, Т. та ін. у своїх наукових доробках зосереджуються на висвітленні саме компонентів готовності до професійного саморозвитку. У більшості вони відокремлюють такі компоненти: мотиваційно-вольовий, когнітивно інтелектуальний, креативно-діяльнісний.

Можна виділити передумови формування готовності до професійного саморозвитку: 1) позитивне ставлення до майбутньої професії, в нашому випадку до професії вчителя; 2) уже наявні внутрішні якості та мотиви, важливі для майбутньої професійної діяльності, внутрішнє позитивне прагнення до професійного саморозвитку; 3) засоби саморозвитку: знання, уміння, навички.

Існує певна нагальність відокремити поняття формування готовності до професійного саморозвитку саме у майбутніх учителів початкової школи. Це спричинено специфікою саме цієї педагогічної професії: опанування цілого ряду навчальних дисциплін, обізнаність та ерудиція у багатьох науках, вміння методично правильно організувати освітній процес, оволодіння всіма навичками та вміннями, якими так само мають оволодіти школярі з його прикладом. Майбутньому вчителю початкової школи потрібно мати також достатній рівень психологічної підготовки, адже постійна робота з дітьми вимагає неабияких когнітивних зусиль та емпатії. Обов'язки вчителя початкових класів не обмежуються формуванням в учнів необхідних знань та вмінь, а й зобов'язують соціально-психологічний супровід, постійну підтримку і допомогу, організацію насиченого дозвілля. Тільки завдяки професійному саморозвитку можна дійти до вершин професійної майстерності, а передумова цієї майстерності – це готовність до професійного саморозвитку.

Проведений аналіз проблеми професійного саморозвитку майбутніх учителів початкової школи в процесі фахової підготовки дозволив розглянути її змістові характеристики з позиції таких наукових підходів: акмеологічного, аксіологічного, діяльнісного, культурологічного, особистісно-орієнтованого, синергетичного, системного.

Результати емпіричного дослідження та теоретичний аналіз низки наукових праць, дозволили констатувати, що готовність до професійного саморозвитку майбутніх учителів початкової школи – це складна особистісна професійна риса, спрямована на підвищення професіоналізму та професійної компетентності, сприяє удосконаленню якостей, потрібних для професії, відповідно до вимог та умов професійної діяльності.

У межах нашої теми було проведено дослідно-експериментальної роботи з формування готовності до професійного саморозвитку майбутніх учителів

початкової школи у процесі фахової підготовки, що допомогла визначити наявний рівень сформованості такої готовності у студентів.

Таким чином, формування готовності до професійного саморозвитку в процесі фахової підготовки майбутніх учителів початкової школи є важливим чинником розвитку їхнього професіоналізму.

ЛІТЕРАТУРА

- Нечепоренко, М. А. (2017). Мотивація як ключовий фактор формування готовності майбутніх учителів іноземних мов до професійно-особистісного саморозвитку. *Наукові записки Тернопільського національного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка*, 2, 102-109.
- Пехота, О. М. (2006). *Особистісно-орієнтоване навчання: підготовка вчителя* [Монографія]. Миколаїв: Іліон.
- Стрительський, Т. М. (2008). Компоненти та критерії сформованості здатності до професійного саморозвитку майбутнього вчителя образотворчого мистецтва. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*, 74, 149-154.

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ ПЕДАГОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ СТУПЕНЕВОЇ ОСВІТИ

Шершак Ю.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Волярська О.С.

Доктор педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

В Україні підготовка магістрів здійснюється за напрямками та спеціальностями, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 1 липня 2014 р. № 1556-VII та відповідає освітньо-професійним програмам, навчальним планам та іншим нормативно-правовим документам у галузі вищої освіти. За законом України "Про вищу освіту", магістр – найвищий освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця в багатоступеневій системі української вищої системи.

Не зважаючи на досить міцну нормативно-правову базу вищої освіти, яка визначає зміст магістерської підготовки, існує певне протиріччя. Дослідник підготовки фахівців в Україні К. С. Островський зазначав, що в країні була здійснена спроба збереження лінійної системи, подібної до системи освіти США. Таким чином освітньо-кваліфікаційний рівень "спеціаліст" розташувався між такими рівнями як "бакалавр" і "магістр". Це призвело до того, що більшість з українських університетів інтерпретували підготовку за освітньо-кваліфікаційною програмою магістра як складову "традиційної аспірантури з освітніми рівнем спеціаліста" (Островський, 2002). Тож ці рівні розглядалися

паралельно; між тим, існують відмінності. Магістратура – одна з освітньо-професійних програм підготовки у закладах вищої освіти, в той час як аспірантура є однією з форм післявузівської підготовки.

Зазначимо, що в більшості закладів вищої освіти була практично відсутня різниця між освітньо-кваліфікаційними рівнями "спеціаліст" і "магістр". Навчальні плани та терміни навчання за цими рівнями співпадали. Звідси можна дійти висновку, що реального переходу на ступеневу форму навчання в закладах вищої освіти так і не відбулося. З нашої точки зору, доки навчальні плани для підготовки магістрів та їх втілення не будуть оновлені, якісної підготовки на рівні "магістр" не відбудеться (Сисоєва & Батченко, 2011).

Програми для магістерської підготовки має містити глибоку орієнтацію на фундаментальні знання, в спрямованості на інноваційну діяльність. Н. Г. Батченко та С. В. Сисоєва вважають, що система підготовки магістрів повинна мати випереджувальний характер, адже студенти-магістри мають бути носіями інноваційної культури та привносити новий розвиток у діяльність (Сисоєва & Батченко, 2011).

Як зазначає Р. В. Шаран, формулювання "інноваційний характер певного рівня професійної діяльності" є невизначеним. Це призводить до невизначеності статусу магістрів і спеціалістів, що викликає труднощі під час складання програм (Шаран, 2009). Ми погоджуємося з науковцем, що тримати позитивні результати у професійній підготовці магістрів можливо на основі компетентно укладених та досконало розроблених освітньо-професійних програм. Важливим також є орієнтація на досягнення сучасних освітніх стандартів, а запровадження нових педагогічних технологій викладання у закладах вищої освіти є першочерговим завданням.

З огляду на досвід розвинених країн, лише близько 30% випускників бакалаврату можуть продовжувати навчання за програмою магістра. Враховуючи ці дані, можемо говорити про необхідність формування у системі вищої освіти України нової плеяди професіоналів. Для досягнення таких результатів необхідно впровадити конкурсний відбір найкращих випускників бакалаврату. Вільне володіння майбутніми магістрами іноземною мовою є невід'ємною складовою, що забезпечить можливість перебування фахівців у міжнародний простір (Островський, 2002).

Слід зазначити, що діяльність магістрів педагогічних спеціальностей є багатофункціональною і сприяє розвитку освіти, науки і духовного життя суспільства. Студенти педагогічних спеціальностей готуються до здійснення навчально-виховної, науково-методичної та організаційно-управлінської діяльності в різних типах закладів вищої освіти. Враховуючи професійне спрямування, майбутні фахівці педагогічного профілю повинні володіти знаннями основних педагогічних і психологічних дисциплін, володіти концепціями педагогічних наук та використовувати їх методи в різних сферах викладацької, науково-дослідницької інноваційної діяльності.

Отже, можна дійти висновку, що є необхідним процес оптимізації підготовки магістрів, для переведення її на новий рівень. У подальшому

вбачаємо за необхідне проаналізувати специфіку підготовки магістрів педагогічних спеціальностей в умовах вищої освіти.

ЛІТЕРАТУРА

- Островський, К. С. (2002). *Підготовка фахівців в Україні: проблеми, перспективи на порозі третього тисячоліття*. Хмельницький: ЦНТЕІ.
- Сисоєва, С. О., & Батченко, Н. Г. (2011). *Вища освіта України: реалії сучасного розвитку*. Київ: ВДЕКНО.
- Шаран, Р. С. (2009). Проблема стандартизації програм підготовки магістрів інформаційних технологій у вищій школі України. *Вісник Черкаського університету. Серія: Педагогічні Науки*, 146, 23-27.

ВПЛИВ ВІРТУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ НА НАВЧАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Шеховцова А.Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Матвієнко О.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Швидкий розвиток інформаційних технологій відкрив нам багато нових можливостей, зокрема таких як індивідуалізація навчального процесу, застосування наочності за допомогою відповідних засобів, наприклад, мультимедійних пристроїв. У процесі навчання також стало простіше враховувати особливості запам'ятовування аудіала, візуала, кінестетика тощо. Неможливо заперечити того, що віртуальний простір здійснює значний вплив на його користувачів, а особливо на тих, хто народився і зростав у цифрову епоху.

Необмежений доступ до великої кількості інформаційних джерел зумовив необхідність перегляду дидактики навчання та потребу у навчанні дітей критичному мисленню. Отримати інформацію у наш час не є проблемою, основну складність являє собою вміння її проаналізувати і критично оцінити. Відповідно, школа має вдосконалити навчальний процес, у якому вчитель є не носієм єдиної правильної інформації, а посередником і наставником у процесі оцінювання інформації, отриманої з різних джерел. На нашу думку, для цього необхідні: навчання медіа грамотності усіх учасників освітнього процесу, медіа-дидактична професіоналізація педагогів і навчання учнів критичному мисленню.

Соціальні мережі та велика кількість інформації впливають на формування у людей кліпового мислення. Дослідження показують, що активне користування Інтернетом та соціальними мережами спричинило перехід до нової моделі мислення, побудованої на візуальних образах. Мозок сучасної людини здебільшого сприймає інформацію невеликими порціями (Greenfield, 2009). Надмірне використання медіа пристроїв може мати негативні наслідки, зокрема послаблювати готовність до навчання через постійний потік інформації з віртуального простору. Наслідком може стати цифрове вигорання – стан

виснаженості, який може негативно вплинути на самопочуття, здоров'я, а відтак і на процес навчання (Markowetz, 2015). Це зумовлює переоцінку методики викладання, зокрема, виникає необхідність подавати нову інформацію короткими інформативними реченнями.

Окрім цього учням стає складніше концентрувати увагу, особливо, якщо гаджети знаходяться під рукою та під час дистанційного навчання. На даний момент заходи шкіл щодо використання мобільних телефонів дуже різноманітні. Вони варіюються від цілковитої заборони телефонів у школах, як, наприклад, у Баварії до цільового викладання предметів, пов'язаних із гаджетами (Antritter & Schill, 2008). Розробники мобільних додатків пропонують користувачам сучасні методи допомоги із самоконтролем протягом навчання. На сьогоднішній день існують спеціальні додатки для блокування сповіщень та обмеження доступу до певних сайтів на період повної концентрації на завданні.

Використання цифрових благ цивілізації здійснило вплив і на реакцію нового покоління на критику. На сприйманні учнями викликів у реальному житті дуже позначаються системи винагород у комп'ютерних іграх та можливість легкого виправлення своїх помилок у цифрових пристроях. Учням стає складніше витримати в тому числі і конструктивну критику. З огляду на це вчителю слід шукати нові шляхи роботи з помилками та дати учням зрозуміти, що невідповідність нормі – це не завжди помилково, особливо на шляху до розвитку креативності.

Ми вважаємо, що навчання за допомогою інформаційних технологій не має повністю замінити очне навчання у школі. Слід враховувати той факт, що на розвиток мозку дуже сильно впливає зовнішня стимуляція, яка сприймається органами чуття. Таким чином стає зрозуміло, що віртуальне середовище має досить невеликий вплив на області мозку, оскільки задіює не всі аналізатори. Саме тому, на нашу думку, для повноцінного розвитку краще використовувати віртуальний досвід лише як доповнення реальному.

Таким чином віртуальні технології зумовлюють необхідність змін у навчально-виховному процесі і здійснюють суттєвий вплив на його учасників.

ЛІТЕРАТУРА

- Antritter, W., & Schill, W. (2008). Zur Situation der Medienpädagogik in der Schule – zwischen Zweifel und Zuversicht. In *Mit Medien bilden: Der Seh-Sinn in der Medienpädagogik: Konzepte, Projekte, Positionen*, 3, 84-103.
- Greenfield, P. M. (2009). Technology and Informal Education: What Is Taught, What Is Learned. *Science*, 323 (5910), 69-71.
- Markowetz, A. (2015). *Digitaler Burnout: Warum unsere permanente Smartphone-Nutzung gefährlich ist*. München: Droemer Knauer.

ВТІЛЕННЯ БАГАТОМОВНОЇ ОСВІТИ В СЕРЕДНІХ ШКОЛАХ НІМЕЧЧИНИ

Янковська І.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Матвієнко О.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Глобалізаційні та інтеграційні процеси у політичній, економічній та освітній сферах, потужна міграція ХХ століття та створення ЄС активізували процес культурного та політичного діалогу між представниками різних культур і народів, який надалі інтенсифікується, а також викликали істотні зміни у мовному ландшафті країн Європи. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба, яка полягає у збереженні й розвитку багатонаціонального культурного та мовного спадку. Водночас ці обставини актуалізують розвиток багатомовності населення, що, в свою чергу, вимагає вміння ефективно послуговуватися, крім рідної, ще кількома мовами.

Феномен багатомовної освіти розвивався в Німеччині впродовж п'яти періодів, що датуються початком XIV – кінцем ХХ століття (Гаманюк, 2012). За цей час підходи до навчання іноземних мов та структура іншомовної підготовки школярів та викладачів зазнавали істотних змін, з огляду на роль та місце іноземних мов у суспільстві. Багатомовність передбачає не лише вивчення рідної та двох іноземних мов, а й закладення підґрунтя для вивчення інших іноземних мов в рамках навчання "протягом життя", а також прагматичний підхід до навчання мов, а саме зосередження на "часткових" компетенціях (рецептивні, продуктивні), тому що, досягти рівень носія мови дуже складно, і не кожен володіє досконало усіма мовленнєвими компетенціями.

Аби запровадити реальну багатомовність в суспільство, а потім і в шкільну освіту, науковці розробили різні мовнополітичні моделі: модель єдиної мови, модель керованої диверсифікації, модель рецептивної багатомовності, модель "interlingua як lingua franca", латинська як фундаментальна мова та модель зворотнього порядку вивчення мов. Проте жодна з цих моделей не є досконалою і не використовується широко в рамках мовної освіти. Оскільки на території Німеччини проживає багато мігрантів, то для школярів-мігрантів існують окремі моделі мовної освіти:

– сегрегація (die Segregation) – навчання рідної мови у сформованих за національними ознаками класах (роздільне навчання);

– асиміляція (die Assimilation) – навчання насамперед німецької мови як основної мови в умовах країни перебування мігрантів;

– інтеграція (die Integration) – дво- чи багатомовне навчання учнів, багатомовність сприймається не тільки як факт дійсності, а як мета мовної освіти (основна модель навчання мови у школах Німеччини) (Бауш, 2010).

На сьогоднішній день у Німеччині, у межах системи освіти, відбувається навчання давніх (латинської та давньогрецької), європейських, східних

мов (японської, китайської), німецької як другої, німецької як іноземної, а також мов походження. На відбір виучуваних мов в школах Німеччини впливає ряд чинників та факторів. Насамперед, суттєвим фактором впливу є наявність у Німеччині великої кількості типів шкіл, які мають різну мету, методи, прийоми та зміст навчання в рамках мовної освіти. Важливо наголосити, що багатомовна освіта у середніх школах країн Європи, а особливо Німеччини, має велике значення, адже саме у середній школі, завдяки цьому виду освіти, формуються та розвиваються пізнавальні та інтелектуальні здібності учня. Крім того, це впливає на соціалізацію школяра та його формування як активного громадянина, а також сприяє створенню умов для самостійного вивчення мов упродовж життя. Не менш важливим чинником є міграційні та інтеграційні процеси в межах Європи в умовах глобалізації, які відбуваються з кінця ХХ століття і до сьогодні.

Німеччина вже зробила перші кроки до реалізації багатомовної освіти у середніх школах і отримала такі практичні досягнення в рамках іншомовної освіти:

- запровадження різних форм білінгвального навчання на навчання мови;
- розробка моделей багатомовної освіти з урахуванням послідовності введення мов, розподілу часу на мовні курси у різних класах, спрямованості змісту й методів навчання на певних етапах навчання;
- розробка і модернізація традиційних мовних курсів на основі компетентнісного підходу до навчання мови, який передбачає зміщення акцентів з мовної (лінгвістичної) складової на розвиток здатності успішно користуватися мовою у реальному житті;
- орієнтація на потреби повсякденного спілкування і відповідне структурування навчального матеріалу;
- використання дидактичних засад багатомовності;
- зосередження на формуванні "часткових" іншомовних компетенцій;
- орієнтація на рецептивну багатомовність при навчанні іноземних мов.
- розробка та вибір навчального матеріалу з урахуванням того, що учні походять з різних країн та культур.

Отже, Німеччина є однією із країн з передовим досвідом, яка успішно здійснює реалізацію концепції багатомовної освіти у шкільній освіті, а саме в середніх школах країни, а також на суспільному рівні. У Німеччині наявний найширший у Європі спектр пропонованих для вивчення іноземних мов на всіх ланках освітньої системи.

ЛІТЕРАТУРА

- Гаманюк, В. А. (2012). *Іншомовна освіта Німеччини у контексті загальноєвропейських інтеграційних процесів*. Кривий Ріг: Видавничий дім.
- Bausch, K. R. (2010). *Grundpositionen, sprachpolitische Modelle, Differenzierungen und Elemente einer Didaktik und Methodik der "echten" Mehrsprachigkeit*. München: IUDCIUM.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Антоненко А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульпіна Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Оптова торгівля відіграє важливу роль у функціонуванні ринкової інфраструктури. Вона набуває форми економічних відносин між підприємствами сфери виробництва і роздрібною торгівлі, при якій господарські зв'язки формуються сторонами самостійно.

Оптова торгівля впливає на систему економічних зв'язків між регіонами і галузями, визначає шляху переміщення товарів у країні і за її межами, при цьому удосконалюється територіальний поділ праці, досягається пропорційність у розвитку як регіонів, так і галузей промисловості.

Цей вид торгівлі виконує роль активного провідника товарів вітчизняного виробництва і досить великої маси імпортованих товарів на внутрішній ринок, змушує вітчизняних виробників піднімати якість своїх товарів для завоювання міцного місця як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках збуту.

Оптова торгівля охоплює по суті всю сукупність товарних ресурсів, що є як засобами виробництва, так і предметами споживання. Як правило, при оптовій торгівлі товар закупається великими партіями. Такі закупівлі здійснюють посередницькі організації з метою наступного перепродажу іншим оптовим організаціям і підприємствам роздрібною торгівлі.

Основними принципами розвитку оптової торгівлі є:

- досягнення збалансованості товарної маси і грошових засобів, виражають платоспроможний попит покупців;
- створення необхідних елементів інфраструктури ринку, що дозволяють вільно вибирати партнерів;
- формування ефективних комерційних зав'язків для успішної реалізації торговельної угоди;
- формування системи фінансово-цінових регуляторів, що включає елементи матеріального стимулювання і відповідальності, з метою задоволення потреб покупців і одержання максимального доходу (Ілляшенко, с. 100-103).

Оптова торгівля сприяє скороченню зайвих запасів продукції на всіх рівнях сфери товарного обігу і усуненню товарного дефіциту, бере участь у формуванні регіональних і галузевих товарних ринків. Вона зв'язує практично всі галузі економіки, всі підприємства та організації, що здійснюють матеріальне виробництво і товарний обіг. Вона включає стадії просування товару від виготовлювачів до підприємств роздрібною торгівлі, а при торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення – безпосередньо до підприємств-споживачів.

Не залежно від того, на якому ринку працюють посередники, споживчому чи промисловому, саме через оптову торгівлю посилюється вплив споживача на

виробника, з'являються реальні можливості регулювання попиту і пропозиції. У свою чергу, виробник сам підбирає споживача, а значить, сам повинен визначати асортимент і обсяги виробленої для ринку продукції виходячи з кон'юнктури.

Функціонування торгівлі на основі економічних методів господарювання припускає посилення ринкової орієнтації торгової політики посередницьких організацій. Така орієнтація забезпечує не тільки подальше вдосконалення комерційної діяльності, підвищення рівня комерційної роботи, але й активізацію всього комплексу комерційних відносин у торгівлі. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність нового підходу до вирішення ринкових проблем, застосування більш досконалих методів комерційної роботи на основі використання принципів і елементів маркетингу.

За допомогою маркетингу раціональніше вирішуються проблеми забезпечення споживачів необхідними матеріальними ресурсами з метою отримання максимального прибутку і високих економічних результатів на товарному ринку (Котлер, 2020).

Повноцінне використання маркетингу в торгово-посередницькій діяльності здатне забезпечити збалансованість та рівномірність процесу торгівлі, сприятиме досягненню комунікаційних цілей підприємств оптової торгівлі, економічного використання ресурсів, підвищення ефективності використання обладнання, зростання продуктивності праці, збереженню якості товарів і, в кінцевому підсумку, підвищенню прибутковості підприємств оптової торгівлі.

Слід зазначити, що успіх в торгівлі може бути досягнутий, якщо вона базуватиметься на виявлених потребах і можливостях покупців. У цьому провідна роль належить маркетингу.

Під доведенням товару до споживача в маркетингу мається на увазі забезпечення його фізичного переміщення від місця виробництва до місця споживання з урахуванням задоволення попиту. При цьому необхідно враховувати: стабільність і надійність виконання замовлень постачальником; гарантії доставки партій товарів та їх відвантаження; підтримку і регулювання рівня товарних запасів; вартість товарів; можливість повернути товар при виявленні дефектів.

Отже, виконання маркетингом ролі найважливішого чинника успішності оптового посередника, відбувається тоді, коли керівництво компанії, реалізуючи функції маркетингу та основні маркетингові рішення, інтегрує їх у загальну діяльність підприємства. Ефективні маркетингові рішення в оптовій торгівлі мають бути націлені на проведення збутової політики, спрямованої на реалізацію основної мети функціонування будь якої комерційної організації – отримання прибутку, з максимальним задоволенням потреб споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

- Ілляшенко, С. М. (2015). *Маркетингова товарна політика*. Суми: ВТБ Університетська книга.
- Котлер, Ф., Кетарджая, Г., & Сетьяван, Ї. (2020). *Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового*. Київ: "БУКС".

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Гріневич Г.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Решетник Н.І.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

З переходом української економіки до інноваційного типу розвитку, проблема ефективного кадрового менеджменту спрямованого на підвищення результативності та продуктивності праці персоналу є досить актуальною. Це обумовлюється тим, що людський капітал стає одним з вирішальних нематеріальних чинників конкурентоспроможності як країни в цілому, так і окремо взятого підприємства. З цієї причини нагальним є завдання підвищення ефективності системи управління персоналом в цілому і формування кадрового потенціалу зокрема.

В умовах сучасного ринку, раціональне використання кадрового потенціалу організації є необхідним та полягає у виявленні та реалізації здібностей працівників організації, надання їм праці характеру творчості, підвищення професійно-кваліфікаційного рівня за рахунок мотивації, стимулювання і оцінки внеску кожного працівника в загальний результат.

Аналіз публікацій з питань визначення сутності кадрового потенціалу показав, що спектр тлумачень поняття досить широкий – від його розуміння як сукупності здібностей працівників організації до застосування таких загальних категорій, як соціально-економічна система (Скорук, 2016; Безсмертна, 2007; Краснокутська, 2004; Маслов, 2009; Турчинов, 2008).

У загальному вигляді кадровий потенціал можливо описати як еволюційну, інтегральну особливу характеристику наявних та перспективних можливостей і здібностей працівників, які визначають у комплексі ресурсів праці, та сукупності цих характеристик, котрі можуть бути реалізовані у процесі праці.

Елементами кадрового потенціалу організації є:

– кількісні показники (структура та склад персоналу, його чисельність, середній вік осіб, стаж роботи, плинність кадрів, розмір заробітної плати окремих груп працівників, кількість робочого часу тощо);

– якісні показники (працездатність, стан здоров'я, рівень освіти, рівень кваліфікації, рівень професійних знань та навичок, наявність практичного досвіду, компетентність, творчі та інтелектуальні здібності, професіоналізм, активність);

– потенційні та наявні можливості працівників організації;

– наявність якісної системи управління персоналом.

Метою формування кадрового потенціалу організації є потреба забезпечити її трудовими ресурсами, які здатні вирішити завдання та досягти поставлених цілей. Формування кадрового потенціалу неможливо без його розвитку, тобто розробки та здійснення кадрової політики (Іваницька, 2013).

Під кадровою політикою Балабанова Л. В. (2012) розуміє систему принципів, ідей, вимог, які визначають основні напрямки роботи з персоналом, її форми та методи.

До завдань кадрової політики відносять своєчасне забезпечення організації персоналом відповідно до стратегії розвитку; раціональне використання наявного персоналу; створення умов реалізації, передбачених трудовим законодавством, прав та обов'язків громадян; формування та підтримка ефективної роботи організації (Скорук, 2016).

Поставлені завдання обумовлюють ті процеси, які здійснюються для формування кадрового потенціалу організації, а саме: забезпечення людськими ресурсами (планування потреби, пошук, набір та відбір персоналу); управління трудовими процесами; менеджмент кадрового резерву; управління знаннями та розробка програм розвитку персоналу (Турчинов, 2008).

Отже, формування кадрового потенціалу в організації це створення реального потенціалу живої праці, її знань та навичок. Використання кадрового потенціалу пов'язано в першу чергу з реалізацією трудових та кваліфікаційних здібностей і навичок окремого працівника та усього трудового колективу. В рамках окремої організації досягти цього можливо за допомогою ефективної кадрової політики.

ЛІТЕРАТУРА

- Балабанова, Л. В. (2006). *Управління персоналом*. Київ: Професіонал.
- Безсмертна, В. В. (2007). Стратегія управління кадровим потенціалом підприємства. *Економіка и управление*, 3, 48-53.
- Іваницька, С. Б. (2013). *Кадровий потенціал підприємства: фактори формування та використання*. Взято з <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2405>.
- Касіч-Пилипенко, Т. М. (2011). Кадровий потенціал як ключова складова конкурентної переваги підприємства. *Бізнесінформ*, 4, 147-150.
- Краснокутська, Н. С. (2004). *Потенціал підприємства: формування та оцінка*. Харків: Харківський державний університет харчових технологій.
- Маслов, Е. В. (2009). *Управление персоналом предприятия*. Москва: ИНФРА-М.
- Скорук, О. В. (2016). Теоретичні основи формування та використання кадрового потенціалу суб'єктів підприємництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 7, 95-98.
- Турчинов, А. И. (2008). *Управление персоналом*. Москва: Издательство РАГС.

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Йосенко Д.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульпіна Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Однією з важливих умов ефективного функціонування підприємства в ринковому середовищі є конкурентна позиція підприємства. Вона виступає однією з визначальних характеристик ефективності господарської діяльності підприємства та можливостей його подальшого розвитку. Для будь-якої компанії важливим є збільшувати свою конкурентоздатність, адже це є умовою забезпечення сталої конкурентної позиції на ринку, оскільки в даний час ринок перенасичений підприємствами, що виробляють чи реалізують аналогічну продукцію. Саме тому, підприємству важливо мати чітку конкурентну позицію і утримувати її перед іншими, щоб вижити.

Актуальність даної теми полягає у тому, що в сучасному світі кількість підприємств кожного дня збільшується та виникає все жорсткіша конкуренція. На ринку йде суперництво між товаровиробниками, щоб отримати вигідні умови виробництва, реалізації товарів, щоб одержати найвищий прибуток. Тому, в підприємств виникає необхідність в постійному новому пошуку шляхів підвищення своєї конкурентної позиції.

Дослідженнями проблем конкуренції та конкурентної позиції економічних суб'єктів займалися такі зарубіжні вчені П. Діксон, П. Зенге, Ф. Хайєк. Свій внесок у дослідження питань конкурентної позиції економічних суб'єктів також зробили і такі вітчизняні економісти, як С. Бабенко, Л. Балабанова, З. Варналій, Я. Гончарук.

Термін "позиціонування" означає процес підлаштування іміджу продукту до потреб цільового ринку, а "позиціонування фірми" – створення у свідомості споживачів певного іміджу фірми або товару, цілеспрямоване на формування специфічного уявлення в споживачів про фірму на ринку порівняно з товарами, фірмами-конкурентами за допомогою різних інструментів маркетингу (Завадський, 2006).

У сучасній економічній науці існує багато різних підходів до класифікації конкурентної позиції. Проте, доцільно вказати найбільш відомі з них: залежно від масштабу об'єктів господарювання, від територіального розташування та від часового прояву (Смоленюк, 2012).

Також, звертаючи увагу на вищезазначені класифікаційні підходи конкурентної позиції, можна стверджувати, що підприємству доцільно зосередитися на внутрішніх факторах, які забезпечують конкурентну позицію, на які воно має безпосередній вплив. До внутрішніх факторів можна віднести: організаційну та виробничу структури управління, професійний рівень персоналу, технологічне оснащення компанії, збут продукції, об'єм та витрати на реалізацію. В свою чергу, поряд з внутрішніми факторами, з метою подальшої

розробки ефективних стратегій підвищення конкурентної позиції, необхідно також правильно ідентифікувати існуючі зовнішні фактори та визначити шляхи вчасного реагування на результати їхнього впливу на поточний рівень конкурентоспроможності підприємства. Під зовнішніми факторами розуміють сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства (Чумак, 2013).

Отже, оцінюючи конкурентну позицію підприємства та шукаючи шляхи її вдосконалення, слід врахувати вплив зовнішнього середовища й оцінити внутрішні ресурси, якими володіє підприємство та базові характеристики конкурентної стратегії. Від того, наскільки внутрішнє середовище відповідатиме конкурентній стратегії, залежать можливості розвитку підприємства.

Таким чином, для формування стратегії, яка спрямована на зміцнення конкурентної позиції підприємства, варто передбачати наступні заходи:

1. Проводити постійний моніторинг конкурентних переваг і здійснювати порівняльний аналіз діяльності підприємств-конкурентів;

2. Забезпечити постійне технологічне оновлення виробництва та постійно оновлювати його.

3. За допомогою тендерної політики здійснити вибір надійних постачальників сировини, матеріалів, енергоносіїв;

4. Постійно досліджувати та підвищувати ефективність використання ресурсів підприємства.

Отже, сутність аналізу конкурентної позиції підприємства полягає, перш за все, у необхідності її підвищення та зміцнення, що дозволить компанії швидко адаптуватися до ринкових умов. Таке підвищення потребує наявності стратегічного підходу, тобто потрібно розробити стратегію підвищення конкурентної позиції підприємства для її ефективного функціонування. Можна зробити висновок, що конкурентна позиція – це позиція конкретного підприємства на ринку, яка може бути сталою або змінною й відповідно дозволяє підприємству віднайти характеристики стану підприємства у конкурентному середовищі, сукупність керованих, динамічних чинників, які постійно і безпосередньо впливають на життєдіяльність компанії.

ЛІТЕРАТУРА

Завадський, Й.С. (2006). *Економічний словник*. Київ: Кондор.

Смоленюк, П.С. (2012). Обґрунтування конкурентної стратегії підприємств. *Інноваційна економіка*, 29, 86-93.

Чумак, Л. Ф. (2013). Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. *Економіка і управління*, 1, 62-69.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В XXI СТОЛІТТІ

Кіндрацька Ю.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Літовкіна О.О.

Кандидат економічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Реклама це спосіб подання інформації щодо існуючої пропозиції на товари та послуги через спеціальні носії від імені виробника або посередника, з метою інформування, збільшення кола споживачів, привернення уваги, а отже, і збільшення рівня прибутку.

Згідно з Законом України "Про рекламу", реклама – це спеціальна інформація про продукцію, послуги або осіб, що подається у будь-якій формі та будь-який спосіб, з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку (Верховна рада України, 1996).

Рекламна діяльність у 21 столітті включає безліч процесів дослідження ринку збуту та конкретизації потреби в рекламі, суцільний аналіз ринку рекламних засобів та покупців, створення стратегії і плану рекламної діяльності, реалізація певного рекламного продукту, його взаємодія із засобами масової інформації та аналіз ефективності рекламних кампаній.

Можна виділити такі основні групи учасників рекламної діяльності:

– рекламодавці – фізичні та юридичні особи, від імені та за кошти яких здійснюють комунікативно-рекламні акції;

– рекламні агентства – професійні організації, що надають рекламні послуги;

– засоби масової інформації, які продають рекламний час або площі;

– інші учасники рекламної діяльності (експерти, консультанти, творчі об'єднання і організації тощо) (Твердохліб, 2002). У 21 столітті кількість рекламних пропозицій суттєво збільшилась, що свідчить про інтенсивну конкуренцію на ринку та внесення нових правил щодо створення комерційних пропозицій. Психологічний аспект сприйняття реклами споживачем ґрунтується на підсвідомій оцінці товару. Він включає в себе аналіз якості, потенційне застосування, відгуки чи вже сформовану думку споживача про дану компанію, кольорову гаму, загальний настрій, який відображений у рекламній кампанії. Щоб знайти вірний підхід до обраної аудиторії, реклама повинна психологічно переконати людину, що даний товар найкращий на ринку та повністю задовольнить її потребу, чи закликати споживача усвідомити існування нової важливої для нього потреби (Миронов, 2010).

Важливою складовою є вибір засобів поширення рекламної інформації, при цьому визначаються найбільш ефективні шляхи доведення бажаної кількості рекламних звернень до цільової аудиторії. В наступному етапі організації рекламної діяльності керівництво підприємства має прийняти рішення про фінансування, розробку та виконання рекламного бюджету. Це сприяє більш

чіткому визначенню цілей реклами і вибору заходів щодо їх досягнення. І на останньому етапі визначається економічна ефективність рекламної діяльності підприємства. Найчастіше ефект визначається завдяки вимірюванню впливу реклами на обсяг продажів (Древель, 2010).

У міжнародній практиці до реклами існують такі вимоги:

– реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

– реклама має бути складена таким чином, щоб не вводити в оману покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

– реклама не повинна в якості доказу посилається на забобони, чи без суттєвої причини грати на почутті страху;

– реклама не повинна містити несправжніх відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них, їх товарів зневагу чи насмішку;

– реклама має уникати будь-якого наслідування ілюстрацій, змісту та тексту інших рекламодавців;

– реклама не повинна містити зображень з ігноруванням загально прийнятих заходів безпеки та із заохоченням до недбалості;

реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні критично оцінити рекламу (Миронов, 2010).

Основним джерелом розробки стратегії рекламної кампанії на зовнішніх ринках є загальна програма маркетингу. Таким чином здійснюється формування мети рекламної кампанії. Якщо ціль рекламного звернення – збільшити обсяг продажів, то рекламна кампанія повинна змушувати споживача купувати товар, тобто впливати на його вибір. Неспівпадіння цілей призведе до іншого результату та створить суттєву відмінність від загальної мети організації.

Таким чином, ефективність рекламної діяльності у 21 столітті – це багатоступінчастий процес, який вимагає суттєвих витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Варто зауважити, що реклама – це важлива складова бізнесу, підхід до керування рекламною діяльністю займає важливе місце в конкурентоспроможності кожного підприємства. Саме тому варто постійно приймати свідомі, науково – обґрунтовані рішення щодо створення та підтримування рекламної діяльності для її ефективної роботи.

ЛІТЕРАТУРА

Верховна рада України (1996). Закон України "Про рекламу". Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

Древель, О. Ю. (2010). *Рекламний менеджмент*. Суми : СумДУ.

Миронов, Ю. Б., & Крамар, Р. М. (2010). *Основи рекламної діяльності*. Взято з <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-1>

Твердохліб, М. Г. (2002). *Інформаційне забезпечення менеджменту*. Київ: КНЕУ.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Кухарук Б.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Ларіна Я.С.

Доктор економічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Розвиток маркетингу в Україні охоплює не тільки профільні відділи, а й всі сфери діяльності людини, її свідомість, поведінку. Оцінка та реакція на появу нових тенденцій вимагають постійної уваги фахівців та створюють можливості до удосконалення існуючих маркетингових стратегій та переосмислення місця маркетингу у сучасному світі. Пріоритетним завданням підприємств є завоювання лояльності споживачів, їх відданості, хоч у недалекому минулому пріоритети належали залученню нових клієнтів (Жуков, 2019). Важливо вивчати та імплементувати міжнародний досвід маркетингу українським підприємствам, у т.ч. малому бізнесу, для отримання прибутків та виходу на світові ринки товарів (послуг).

Світова економічна система переживає процеси глобалізації, діджиталізації, цифровізації, що підсилені впливом світової пандемії COVID-19, карантинними обмеженнями, тому сфера перебуває у процесі трансформації. Нами виокремлено основні тенденції розвитку цифрового маркетингу, що домінуватимуть до 2022 року, у т.ч. в Україні:

— контент-маркетинг буде продавцем контенту та використовуватиме повністю персоналізовані веб-сайти. За даними аналітиків ринку, 93% організацій підтверджують важливість контент-маркетингу, а маркетинговим командам потрібно розробляти стратегічні підходи до створення контенту та узгоджувати їх з клієнтами. Наприклад, "Amazon" на домашній сторінці аналізує попередню поведінку клієнта та рекламує продукти, що, на думку клієнта, можуть бути необхідними та релевантними;

— зростання кількості постачальників маркетингових продуктів спонукає до переходу на програмне забезпечення "все в одному". "Google" вже об'єднує свої маркетингові продукти в одну платформу: "Analytics", "Ads", "Tag Manager", "Data Studio", "Surveys";

— цифрова реклама та голосовий пошук мають значні перспективи, тільки в США очікується, що продажі голосової торгівлі досягнуть майже 20 млрд дол. у 2022 році. За дослідженнями "Digital Connections", 49% людей нехтують торговою маркою, якщо вона перенасичує їх рекламою або є неактуальною; проте 36% частіше купують у брэнда, що надсилає їм спеціалізовані повідомлення. Ринок глобального програмного забезпечення для цифрового маркетингу зросте з 37.48 млрд дол. у 2017 році до 74.96 млрд дол. до 2022 року. Особливо очікується ріст інвестицій у цифрову рекламу, оскільки прогнозується переведення 87% загального обсягу маркетингових бюджетів у цифровий простір;

– вибухове зростання галузі "Big Data", потреба у критичному аналізі та інтерпретації величезних фрагментів даних компаній призводить до формування нових професій - аналітик з маркетингових досліджень. Університет Бостона прогнозує, що позиція аналітика маркетингових досліджень збільшить популярність на 41.2% до кінця 2021 року;

– покоління Z запровадили новий тренд – бути прозорими, що допомагає приймати рішення про купівлю, 94% споживачів залишаються лояльними до бренду, що забезпечує повну прозорість. Також зростає поширення мобільних додатків. Лише в США витрати на мобільні послуги до кінця 2020 року зросли до 65 млрд дол., на що також впливає розвиток 5G.

Не можна нехтувати розвитком штучного інтелекту, оскільки дані технології будуть включені до цифрового маркетингу і матимуть на нього величезний вплив.

Залучення міжнародного досвіду маркетингової діяльності є перспективним для розвитку даної галузі на теренах України. Перед компаніями постає важливе завдання – обрати гнучкість та імплементувати зміни у маркетингу вже сьогодні, щоб у найближчому майбутньому володіти конкурентними перевагами на ринку. Таким чином, до основних тенденцій розвитку маркетингу в Україні відносять розширення можливостей контент-маркетингу та мобільних додатків, використання єдиного програмного забезпечення, гіпернаціленої реклами, голосового пошуку, персоналізації веб-сайтів, актуалізацію професії ринкового аналітика, прозорості діяльності, зростання інвестицій у цифровий маркетинг та розвиток штучного інтелекту.

ЛІТЕРАТУРА

- Жуков, С. А. (2019). *Нові пріоритети міжнародної маркетингової підприємств в умовах глобалізації та інтеграції України у світове господарство*. Взято з <http://geopolitics-of-ukraine.uzhnu.edu.ua/article/download/2078-1431.2019.1%2822%29.166-187/166252>.
- Almost Half Of Consumers Will Reject Brands Sending Irrelevant Or Too Many Ads, Study Shows.* Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/fionabriggs/2016/04/18/almost-half-of-consumers-will-reject-brands-sending-irrelevant-or-too-many-ads-study-shows/?sh=3a42bf94769b>
- Digital Marketing in 2022.* Retrieved from <https://www.lianatech.com/resources/blog/14-digital-marketing-predictions-for-2022-infographic.html>.
- Five bleeding-edge mobile marketing trends in 2017.* Retrieved from <https://adage.com/article/digitalnext/mobile-marketing-trends-2017/307343/>
- Global digital marketing software industry set to reach \$74.96 bn by 2022.* Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2017/11/30/global-digital-marketing-software-industry-set-reach-7496bn-2022>
- Google Marketing Platform.* Retrieved from <https://marketingplatform.google.com/about/>.
- Top 30 fastest-growing jobs by 2020.* Retrieved from <https://www.bumc.bu.edu/gms/files/2012/02/Top-30-fastest.pdf>

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ФОНДАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Левицька О.Є.

Київський національний лінгвістичний університет

Решетник Н.І.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

В умовах сучасного конкурентного середовища кожен суб'єкт господарювання зобов'язаний формувати та підтримувати наявні виробничі фонди в належному стані, сприяти їх оновленню, поліпшувати їх технічні та технологічні характеристики, як чинники, що впливають на рівень рентабельності, фінансовий стан бізнесу та підвищують конкурентну позицію господарюючого суб'єкта.

У сучасних дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених існують альтернативні точки зору щодо визначення поняття (основні фонди), з огляду на це дана категорія потребує детального дослідження.

Основні фонди за визначенням Загороднього А. Г., Вознюк А. Г. (2007) – це (матеріальні активи, які підприємство формує з метою використання їх у процесі виробництва чи постачання товарів, надання послуг, здача в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій і очікуваний термін корисного застосування яких перевищує рік) (с. 624).

На думку Бланка І. О. (2007): "Основні фонди – це сукупність матеріальних активів у формі засобів праці, які багаторазово беруть участь у процесі виробничо-комерційної діяльності і переносять на продукцію свою вартість частинами" (с. 112).

Захаров В. Г. (2002) звертає увагу на те, що основні фонди "являють собою ту частину виробничих фондів – функціональної частини промислових фондів підприємства, яка фіксована у засобах праці, що зберігають свою натуральну форму протягом багатьох виробничих циклів і частинами переносять свою вартість на товар, утворюючи фонд відшкодування" (с. 58).

Ленська С. А. (2004) розкриваючи сутність поняття "основні фонди" розглядає їх як: "Вартість сукупності засобів праці, необхідних для раціонального і планомірного виробництва заданої продукції, які використовуються на підприємстві (в організації) протягом тривалого часу (зазвичай більше року), переносять свою вартість на створений за їх допомогою продукт частинами, у міру споживання і зберігають свою матеріальну форму" (с.34).

Мочерний С. В. (2001) обґрунтовував сутність основних фондів наступним чином: "основні фонди – економічна форма засобів праці, що функціонують у виробничому процесі протягом багатьох круговоротів, частково, у міру зношування переносять свою вартість на новостворений продукт, відтворюючись через кілька виробничих циклів (будівлі, машини, обладнання та ін.), але не розкриваючи своєї соціально-економічної сутності. Основні фонди є

лише засобами праці, залученими у виробничий процес, які виконують певні функції" (с. 315).

Кожне з наведених тверджень заслуговує на увагу, оскільки розкриває певну сторону функціонування і відтворення основних фондів як елементу виробничих фондів.

Подальшого дослідження потребує також проблема, пов'язана з управлінням основними фондами організації, оскільки вона має різні підходи, напрямки наукового дослідження та визначення.

На думку Кунц Г. та С. О'Доннел (2007) метою "управління основними фондами" є "забезпечення максимально ефективного використання при мінімальних витратах на їх утримання та обслуговування" (с. 234).

Управління основними фондами організації є доволі складним процесом, через те, що фонди формуються при створенні підприємства і слугують тривалий термін часу.

Узагальнюючи проблему управління основними фондами організації можна зазначити, що воно включаю у себе: базові принципи управління; цілі і задачі управління; методи управління; механізм управління; кваліфікованість та вмотивованість керівництва та персоналу організації; врахування впливу зовнішнього середовища на вартість та інноваційність основних фондів (Приживара, 2012).

Отже, ефективність управління та використання основних фондів відіграє важливу роль у розвитку підприємства, та підвищення його конкурентної позиції.

ЛІТЕРАТУРА

- Бланк, И. А. (2007). *Словарь-справочник финансового менеджера*. Киев: Ника-Центр.
- Вознюк, А., & Загородній, А. Г. (2007). *Фінансово-економічний словник*. Київ: Знання.
- Захаров, В. Г. (2002). *Особенности воспроизводства основных фондов в условиях научно-технической революции*. Москва: Экономика.
- Кунц, Г., & О'Доннел, С. (2007) *Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций*. Киев: Факт.
- Ленская, С. А. (2004). *Основные фонды: что это такое?* Москва: Знание.
- Мочерний, С. В. (2001). *Економічна енциклопедія* (Т. 2). Київ: Академія.
- Приварникова, І. Ю. (2011). Особливості управління використанням та оновленням основних засобів машинобудівних підприємств України. *Економічний простір*, 2, 277-286.
- Приживара, С. В. (2012). *Управління як специфічний вид діяльності*. Взято з <https://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-1/doc/1/07.pdf>

СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Люкова А.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Ларіна Я.С.

Доктор економічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Ринок освітніх послуг це одна з перспективних сфер діяльності, що динамічно розвивається незалежно від економічного рівня розвитку національної економіки. Вивчення обсягів попиту і пропозиції на освітні послуги свідчить про їх зростаючу динаміку, особливо, в сегменті вищої освіти. Слід підкреслити, що ця сфера характеризується високою конкуренцією та диференціацією спеціальностей.

Огляд літературних джерел засвідчив, що проблемі становлення і розвитку конкурентних відносин в цілому та в окремих галузях економіки присвячено велику кількість наукових праць. Фундаментальними слід вважати теоретичні та прикладні аспекти дослідження конкурентоспроможності, що відображені у працях М. Портера, І. Ансоффа, Дж. Робінсон, Ф. Котлера, Г. Л. Азоєва, А. Ю. Юданова, Р. А. Фатхутдінова, О. Г. Янкового та інших вчених.

Ми встановили, що єдиний підхід до сутності та оцінювання конкурентоспроможності підприємства чи організації і виявлення його конкурентних переваг, відсутній. Як правило, кожен дослідник трактує сутність категорії конкурентоспроможності по-різному. Так, М. Портер (Porter, 1990) вважав, що "Конкурентоспроможність підприємства це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами". За Г. Л. Азоєвим (2006), "конкурентоспроможність – це здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми, оскільки є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією". У сфері вищої освіти надання якісних, конкурентоспроможних освітніх послуг є умовою досягнення конкурентоспроможності ЗВО та його місця на ринку. Р. А. Фатхутдінов (2002) стверджує, що "конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку".

Дослідженнями встановлено, що основними факторами формування конкурентоспроможності ЗВО в сучасних ринкових умовах, є:

- якість освітніх послуг;
- загальна популярність і репутація ЗВО;
- рівень залучення в міжнародну діяльність;

- чисельність студентів загалом та чисельність студентських груп;
- наукові досягнення та здобутки студентів і викладачів ЗВО;
- рівень науково-педагогічної майстерності НПП;
- вартість навчання;
- рівень публічності та відкритості інформації;
- дослідження траєкторії професійного успіху випускників тощо.

На сьогодні бракує досліджень, які стосуються конкурентоспроможності освітніх закладів та впливу факторів на їх конкурентоспроможність. Мова йде про стан матеріально-технічної бази конкретного закладу освіти, його рейтинги серед аналогічних вітчизняних закладів подібного профілю, спеціалізації тощо. Нами було встановлено, що на рейтинг ЗВО впливають внутрішні і зовнішні фактори освітнього середовища. До них належать: впровадження інноваційних технологій, поширення співпраці із закордонними ЗВО, акредитація програм національними та міжнародними агенціями з якості освіти тощо.

З метою підвищення та вдосконалення конкурентоспроможності конкретного закладу вищої освіти в сучасних ринкових умовах ми пропонуємо застосовувати в освітній діяльності широку гаму загальнонаукових й спеціальних сучасних методів навчання студентів, а також методів управлінської діяльності вищих керівних ланок ЗВО.

Ми вважаємо, що реалізація запропонованих заходів має сприяти вдосконаленню освітніх програм ЗВО, їх адекватного сприйняття учасниками освітнього процесу, а також задоволенню освітніх потреб цільових споживачів в отриманні знань і навичок із відповідними практичними результатами навчання, що зазначені у запропонованих освітніх програмах ЗВО за різними спеціальностями. Не є виключенням, на нашу думку, і стейкхолдери ринку праці. В результаті буде створений сучасний університет з розвиненою інфраструктурою генерації знань і передачі цих знань в економічну і соціальну сфери, з випереджаючим рівнем підготовки кадрів для нових напрямків інноваційного розвитку України. Разом з тим, дана стратегія, на наш погляд, дозволить університету бути стійкою, постійно еволюціонуючою системою, яка ефективно взаємодіє з суспільством, державою і бізнесом.

Отже, можна зробити висновок, що вищезазначені заходи можуть сприяти створенню сучасного університету з розвиненою інфраструктурою, а також генерацією знань на різних рівнях освітнього середовища і трансформації даних компетенцій у формі практичних навичок і знань у конкретного соціального й економічного середовища. Ми вважаємо, що формування конкурентного середовища ЗВО буде сприяти професійному та інноваційному розвитку громадян, які отримують вищу освіту, розвитку регіону та країни в цілому .

ЛІТЕРАТУРА

- Азоев, Г. Л., & Челенков, А. П. (2006). *Конкурентные преимущества фирмы*. Москва: ОАО "Типография "НОВОСТИ".
- Балан, В. Г., & Анісімова, Л. А. (2011). *Методичне забезпечення оцінювання конкурентоспроможності підприємств*. Взято з <http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/201125/zb2503.pdf>

Фатхутдинов, Р. А. (2002). *Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент*. Москва: Дашков и Со.
Porter, M. E. (1990). *Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

АЛЬТЕРНАТИВНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Новікова Б.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульпіна Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Розвиток ринкових відносин в Україні ставить перед вітчизняними організаціями багато профільних проблем, серед них розширення конкуренції, нестабільність пропозицій, нестабільність цін на товари та фактори виробництва, управління. У цих умовах підприємства просто винуджені переходити на нові, більш ефективні методи та механізми управління. Необхідною умовою розробки більш ефективних механізмів господарювання є правильна та своєчасна оцінка якості функціонування підприємств.

Оцінка ефективності маркетингу компанії є визначенням відповідності отриманих результатів цілям маркетингу. Вона сприяє ухваленню більш зважених рішень і своєчасному внесенню коректив. Визначають такі підходи до оцінки ефективності маркетингу компанії:

1) з позиції збільшення вартості бізнесу. Т. Амблер (2003) і П. Дойль (2001) кількісну оцінку ефективності маркетингу розглядають з позицій підвищення вартості бізнесу, тобто маркетингові зусилля підприємства будуть тим ефективніше, чим вище буде ринкова вартість підприємства. Однак, як стверджують В. Савчук і Е. Будаєва (2005), ефективне використання цієї теорії українськими підприємствами обмежене.

2) з позиції трирівневої системи управління маркетингом. Білоруські дослідники В. Похабов і І. Пономаренко (2001) розглядають ефективність управління маркетингом як ефективність трьох рівнів управління: управління діяльністю, управління функцією, управління попитом. Авторами розроблена методика оцінки ефективності системи управління маркетингом промислового підприємства, яка визначає: ефективність управління діяльністю, засновану на оцінці взаємодії вищого керівництва та персоналу; ефективність управління в залежності від таких змінних як організація, мотивація, планування та контроль; ефективність управління попитом. Даний підхід виділяється структурованістю, доступністю розуміння для всього персоналу, дає якісну оцінку стану маркетингу на підприємстві.

3) за станом маркетингової інформаційної системи. Цей підхід до оцінки ефективності управління маркетингом заснований на визначенні стану маркетингової інформаційної системи (МІС), яка являє собою сукупність персоналу, обладнання, процедур і методів, призначених для обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки

та прийняття маркетингових рішень (Голубков, 2000). В даному випадку, ефективність маркетингової діяльності підприємства оцінюється якістю та швидкістю розповсюджуваної інформації.

4) на основі розрахунку оцінки ефективності маркетингу. Цей підхід передбачає оцінку як загальної ефективності маркетингової діяльності, так і оцінку ефективності окремих складових комплексу маркетингу.

Визначення методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства також залежить від моделі ведення бізнесу. Так, серед американських топ-менеджерів при оцінці ефективності маркетингової діяльності все більшої популярності набувають показники обсягу продажу та прибутку. Цей критерій досліджується за допомогою коефіцієнтів прибутку на одиницю продукції, маржинального прибутку, коефіцієнту прибутковості. В той час як японські бізнеси визначають ефективність маркетингової діяльності за показником частки ринку. Даний показник має декілька методів розрахунку. Перший використовується для класичного показника, другий для відносного. Даний метод особливо корисний для великих міжнародних компаній та корпорацій, адже серед отримання уявлення про загальну ситуацію на ринку для конкретної компанії, можна комплексно як комплексно, так і вибірково удосконалити окремі інструменти маркетингової діяльності.

Проаналізувавши вищезазначені підходи, можна визначити, що як вітчизняні, так і зарубіжні вчені вбачають здійснення аналізу ефективності маркетингової діяльності за допомогою якісних та кількісних показників. Проте більшість із зазначених авторами показників дають змогу оцінити ефективність лише в розрізі окремих аспектів реалізації маркетингової діяльності, а не комплексно.

Можна підсумувати, що багато вітчизняних та зарубіжних авторів досліджують питання оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, проте представлені точки зору у даних роботах часто відрізняються, що породжує все більше спірних питань. Загалом кожне підприємство та організація сама визначає найзручніший та дієвий спосіб оцінки ефективності маркетингової діяльності або об'єднує декілька методів для отримання більш точного та всебічного результату.

ЛІТЕРАТУРА

- Амблер, Т. (2003). *Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации*. Москва: Финансы и статистика.
- Ассель, Г. (2001). *Маркетинг: принципы и стратегия*: Москва: ИНФРА-М.
- Голубков, Е. П. (2000). *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*. Москва: Финпресс.
- Дойль, П. (2001). *Маркетинг, ориентированный на стоимость*. Санкт-Петербург: Издательский Дом Гребенникова.
- Каплан, Р., & Нортон, Д. (2004). *Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию*. Москва: (Олимп-Бизнес).
- Похабов, В., & Пономаренко, И. (2001). Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии. *Маркетинг*, 5, 22-24.

Савчук, В., & Будаева, Е. (2005). Оценка эффективности маркетинговых программ. *Экономика Украины*, 5, 17-19.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Пегета М.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульпіна Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Соціальне підприємництво – найпомітніший світовий тренд, що невпинно набирає популярності останнім часом. Узагальнено його можна визначити, як діяльність, що забезпечує вирішення соціальних, культурних та екологічних проблем бізнес-інструментами. Прибутки соціальних підприємств не розподіляється між засновниками, а спрямовуються на вирішення конкретних соціальних проблем. Ключовими видами діяльності соціальних підприємств є трудова інтеграція соціально вразливих груп, надання персональних соціальних послуг, розвиток депресивних регіонів. Особистий фокус – на використанні новітніх технологій та інновацій для вирішення завдань, пов'язаних із соціальними проблемами.

Деякі дослідники вважають, що в основі соціального підприємництва лежить чесне ведення бізнесу і реалізація соціальної місії. Інша група дослідників спрямовує свою увагу на тему стійкості і трансформації як основних складників соціального підприємництва. Третя група дослідників розглядає соціальне підприємництво, як процес виявлення і вирішення соціальної проблеми, як через комерційні, так і некомерційні структури.

Необхідність оцінки соціальних результатів в соціальному підприємстві є серйозним викликом. Для соціальних підприємців становлять інтерес конкретні, прості і зручні інструменти для оцінки та самодіагностики, що допоможуть зрозуміти в якій мірі соціальне підприємство наближається до вирішення заявлених соціальних завдань, до своєї соціальної місії. А для фінансуючих їх структур і людей (держави, соціальних інвесторів, благодійних фондів, приватних осіб та ін.) – ще й якою мірою дане підприємство взагалі можна вважати соціальним? Наскільки обґрунтована його фінансова підтримка і преференції саме в контексті соціального підприємництва? Відповіді на ці питання пов'язані з процесами управління соціальним впливом – плануванням, вимірюванням і оцінкою соціальних результатів.

Вартісні оцінки позитивно сприймаються з боку донорів та інвесторів. Оцінка витрат, які несе суспільство через злочинність, бідність, наркоманію і т.д., які вирішує соціальний підприємець, дозволяє продемонструвати внесений ним економічний вклад.

Приклади соціальних результатів, до яких більшою мірою застосовні вартісні оцінки, – ті, які в той чи інших спосіб вже пов'язані з фінансами:

- зростання доходів (або економії витрат) благоотримувачів і членів їх сімей безпосередньо після отримання послуг соціального підприємства або в певний період в майбутньому;
- зміна доходів і витрат інших членів суспільства внаслідок зміни стану учасників соціальних програм;
- економія суспільних ресурсів в результаті скорочення потреби в державній підтримці окремих категорій громадян;
- зміна (скорочення) попиту на спеціалізовані соціальні послуги;
- збільшення громадських доходів за рахунок збільшення зайнятості або продуктивності благоотримувачів (клієнтів).

Зважаючи на високі витрати (часові та фінансові) на збір і аналіз даних про отримані соціальні результати, сфера соціального підприємництва потребує гнучких і прагматичних підходів до цілей і самого процесу оцінки соціальних результатів.

Певною мірою це завдання можна вирішити, запроваджуючи методологію Lean Data для оцінки ефективності соціального підприємства.

Відправна точка дослідження – що саме сам соціальний підприємець не знає і хотів би знати про своїх клієнтів (благоотримувачів). Методологія дозволяє спростити збір даних, їх аналіз та інтеграцію в процес прийняття рішень:

- співпраця. Відсутність єдиного, придатного для всіх організацій підходу до оцінки. Lean Data ставить питання про те, якими бачать бажані зміни соціальні підприємці, а потім починається спільна робота над збором даних, які допоможуть відповісти на найбільш важливі питання;

- увага до клієнта (благоотримувачів). Lean Data переносить фокус оцінки з донорів / інвесторів і допомагає почути думку кінцевих споживачів, щоб організація могла робити продукти і сервіси, які краще вирішують їх соціальні проблеми;

- користь отриманих даних. Lean Data не припускає створення звітів для інвесторів, а націлена на формування постійного потоку інформації від споживачів, щоб допомогти соціальному підприємцю приймати кращі рішення.

З метою подальшого розвитку цієї діяльності в Україні має закріпитися визначення терміну (соціальне підприємство) на рівні Концепції розвитку соціального підприємництва; повинна бути збудована екосистема, яка забезпечить доступ до знань, менторської підтримки та ресурсів; має відбутися перевтілення частини благодійників у венчурних філантропів та соціальних інвесторів, які стануть (ангелами) для нових соціальних стартапів.

ЛІТЕРАТУРА

- Белкин, В. Г., & Хлыстова, О. В. (2013). Динамические способности как фактор конкурентоспособности предпринимательских структур. *Менеджмент в России и за рубежом*, 4, 35-43.
- Благов, Ю. Е. (2014). Социальное предпринимательство: проблемы типологии. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*, 3, 102-114.
- Гулевська-Черниш, А. (2019). Соціальне підприємництво: куди рухаються світ і Україна. *Дзеркало тижня*, 49, 39-41.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Семенчук А.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Решетник Н.І.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Маркетинг в сучасних умовах є надійним інструментом досягнення успіху підприємства на ринку. Його організація це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, що дозволяє встановити підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Американська асоціація маркетингу характеризує маркетинг, як функцію підприємства, яка включає сукупність процесів створення, просування та постачання споживчих цінностей за допомогою управління зв'язків із споживачами, в результаті чого підприємство ризикує та отримує вигоду.

Роль маркетингу в системі управління може бути розглянута через його завдання, функції та інструменти що відображені в таблиці 1.

Таблиця 1

Завдання, функції та інструменти маркетингу в системі управління підприємством (Меєц, 2015)

Маркетинг в системі управління підприємством		
Завдання маркетингу	Інструменти маркетингу	Функції маркетингу
аналіз ринку через його	проведення маркетингових досліджень	розробка комплексу завдань та мети підприємства, стратегічної програми розвитку підприємства
		визначення орієнтованих ринків збуту та ринкових позицій для підприємства
організація, планування, мотивування, реалізація поставлених завдань	здійснення товарної та цінової політики	планування, розробка, просування та збут продукції
		розробка планувального процесу по здійсненню матеріального забезпечення
здійснення контролю та аналізу виконання маркетингових заходів	вибір оптимальних каналів збуту	формування та введення в дію методів впливу керівництва
		формування маркетингової структури та рівня каналів розподілу

Представлена в таблиці інформація дає чітке уявлення про функції та завдання маркетингу в системі управління підприємством і про інструменти завдяки яким досягається реалізація цих функцій і задач.

Ю. Є. Петруня (2016) зазначає, що організація маркетингу на підприємстві передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних

умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб. Основним завданням відділу маркетингу на підприємстві є координація маркетингової діяльності підприємства відповідно до вимог та потреб споживачів цільових сегментів, а також для управління всіма видами маркетингової діяльності.

В сучасній практиці найбільш популярними є чотири способи організаційної побудови маркетингової служби підприємства: функціональна, товарна, ринкова та матрична (Шумейко, 2009).

Основа функціональної моделі – виділити головні функції маркетингового підрозділу. Важливою характеристикою даної моделі є спеціалізація співробітників. Кожен співробітник самостійно відповідає за результат своєї роботи та має дуже вузьку спеціалізацію

Товарна модель ґрунтується на товарній та функціональній спеціалізації працівників. Відповідальними за товар та товарні категорії є менеджери, вони є дуже обізнаними в контексті свого товару, ринку та галузі. Це підвищує конкурентоздатність компанії.

Ринкова модель маркетингового управління компанії фокусується на ринкових сегментах споживання. Головний директор працює та в той самий час керує товарними марками та товарними лініями, що координує діяльність підприємства в обставинах відповідних товарних груп споживачів, окремо проведення спільних маркетингових заходів – заходи, які заохочують комунікацію, стимулюють збут тощо.

Матрична організаційна модель організації маркетингу на підприємстві поєднує в собі функціональний та товарний підходи. Це робить її більш функціональною для компаній. Ця модель значно переважає над іншими, так як поєднує в собі найкращі характеристики функціонального та товарного підходів.

Таким чином, кожна з організаційних моделей знаходить своє місце на підприємстві в залежності від: сфери діяльності підприємства; розміру підприємства; характеру ринкового середовища; рівня розвитку маркетингової діяльності на підприємстві; зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства; виробничого профілю підприємства; специфіки товарів підприємства; специфіки ринків збуту підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

- Мец, В. О. (2015). *Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства*. Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.
- Петруня, Ю. Є., & Петруня В. Ю. (2016). *Маркетинг*. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів.
- Шумейко, В. (2009). Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах. *Маркетинг в Україні*, 2, 46-48.

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЇЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Шаповалов А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Тарасюк М.В.

Доктор економічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Актуальність обраної теми полягає в тому, що за допомогою досліджень життєвого циклу організації можна прогнозувати подальший її розвиток, запобігати кризам, своєчасно здійснювати перетворення, що дозволяють уникнути загибелі організації.

Вивченню життєвого циклу підприємства приділяється велика увага в літературі. Питання життєвого циклу підприємства відбиваються в навчальних посібниках і монографіях з теорії організації, а також в спеціальних дослідженнях. Однак в даний час в економічних науках опис життєвих циклів носить переважно якісний характер, в практичній діяльності застосування моделі досить обмежене через недостатнє опрацювання окремих методологічних моментів. Актуальним є узагальнення та поглиблення існуючих доробків за порушеною тематикою.

Одним з відомих інструментів, що використовуються для опису процесу розвитку будь-якої економічної системи, є модель життєвого циклу. Управління розвитком підприємства з урахуванням життєвого циклу дає можливість виробляти напрямок необхідних перетворень та послідовно і цілеспрямовано проводити зміни.

У цій ситуації важливим завданням є не тільки визначення того, на якому етапі розвитку знаходиться організація по етапах життєвого циклу, а й потенціалу її розвитку, що допоможе в прийнятті ефективних управлінських рішень. Керівник повинен знати, на якому етапі розвитку знаходиться організація, для чого використовується поняття життєвого циклу організацій як передбачуваних змін з певною послідовністю станів протягом часу. Саме тому уважний розгляд теорії про моделі життєвих циклів організації, а також її методичних основ, абсолютно необхідний для отримання практичних результатів в управлінні організацією.

Поняття життєвого циклу організації було введено в науковий обіг Кеннетом Боулдінгом в 1950 році, і з того часу воно широко застосовується в соціальних дослідженнях (Мурав'єв, 2017). Варто зазначити, що кожен автор, який досліджував чи досліджує теорію життєвого циклу підприємства дещо по-своєму трактує об'єкт дослідження. Тому на основі узагальнення підходів різних науковців автором було визначено «життєвий цикл підприємства» як кількісно обмежений набір стадій або станів, в рамках яких знаходиться підприємство протягом свого існування і розвитку.

На думку прихильників теорії життєвого циклу всі організації в своєму розвитку проходять послідовно змінюючі один одного періоди, - стадії, складові

життєвого циклу, від зародження організації до її смерті. Кожна наступна стадія є наслідком і продовженням попередньої, і володіє певними якісними ознаками, що відрізняють її від інших етапів розвитку організації.

Що стосується функціонування бізнес-організації традиційно виділяють наступні стадії життєвого циклу: виникнення (створення), становлення, розвиток, стагнація, відродження або ліквідація.

Залежно від стадій життєвого циклу формуються особливості управління організацією. Кожна стадія життєвого циклу має свої відмінні характеристики: цілі розвитку; обсяги продажу і темпи їх зміни; тип організаційної структури; ступінь централізації управління; рівень економічного потенціалу і потреб в ресурсах розвитку, тощо. Врахування специфіки стадій життєвого циклу організації дозволяє передбачити появу типових проблем розвитку, визначити пріоритетні компоненти стійкості розвитку підприємства, обґрунтувати механізми управління підприємством, що відповідають особливостям конкретної стадії (Журова, 2015).

На кожній стадії розвитку існують свої ключові аспекти, на яких має бути зосереджена увага керівництва для досягнення і утримання позитивних фінансово-економічних характеристик. Дана відповідність стадій життєвого циклу і фінансово-економічних пріоритетів дає підстави для розробки системи фінансово-економічних показників і формування границь допустимих їх коливань в межах кожної стадії. Це викликано тим, що підтримувати стійке фінансове становище необхідно за рахунок контролю різних аспектів діяльності підприємства відповідно до стадій життєвого циклу.

Зміни компанії від її виникнення до припинення існування досить істотні. Разом з цими змінами необхідні і перетворення в методах управління. Труднощі, характерні на одних етапах життєвого циклу, втрачають свою актуальність на інших. При зміні етапів розвитку накопичуються організаційні проблеми. Керівництво організації повинно розуміти, чи є ці проблеми наслідком прийняття невірних управлінських рішень, чи можна вирішити їх шляхом незначних корегувань системи управління, або ж це говорить про швидке настання наступного етапу життєвого циклу, а значить необхідні зміни організаційної системи (Швейцер, 2018).

ЛІТЕРАТУРА

- Журова, Л. И. (2015). Обеспечение устойчивости экономического развития с учетом специфики жизненного цикла предприятий. *Фундаментальные исследования*, 11-5, 998-1002.
- Муравьев, Ю. Л. (2017). Кадровая политика как фактор управления жизненным циклом организации. *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*, 3, 48-52.
- Швейцер, Ю. Р. (2018). *Использование знаний о этапах жизненного цикла компании для принятия управленческих решений и повышения её эффективности* Human. Взято из http://progresshuman.com/images/2018/Tom4_2/Schweitzer.pdf.

ПРАВО

ПРОБЛЕМИ КВАЛІФІКАЦІЇ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ, ВЧИНЕНИХ ЗЛОЧИННОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Кучер К.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Киренко С.Г.

Кандидат юридичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Чинний Кримінальний кодекс України визначає поняття злочинної організації у ч. 4 ст. 28, а саме так: "Кримінальне правопорушення визнається вчиненим злочинною організацією, якщо він скоєний стійким ієрархічним об'єднанням декількох осіб (п'ять і більше), члени якого або структурні частини якого за попередньою змовою зорганізувалися для спільної діяльності з метою безпосереднього вчинення тяжких або особливо тяжких злочинів учасниками цієї організації, або керівництвом чи координації кримінально протиправної діяльності інших осіб, або забезпечення функціонування як самої злочинної організації, так і інших кримінально протиправних груп".

Злочинна організація має високий суспільно-небезпечний характер, оскільки є стійким об'єднанням та, як зазначає Кримінальний кодекс, утворена з метою вчинення тяжких та особливо тяжких злочинів.

Особливістю такого формування є і сам факт того, що створення, керівництво та участь у злочинній організації відповідно до ст. 255 ККУ вже має склад кримінального правопорушення.

Зазвичай, проблеми виникають на стадії кваліфікації кримінальних правопорушень, оскільки ККУ не визначає у статтях Особливої частини відповідальність безпосередньо учасників злочинної організації за вчинення відповідних правопорушень, а лише за участь або організацію, яку практично неможливо довести.

Згідно з Постановою Пленуму Верховного Суду України кваліфікація кримінальних правопорушень вчинених злочинною організацією здійснюється з дотриманням положень ч. 1 ст. 30 ККУ, коли йде мова про організацію та участь у стійкому ієрархічному об'єднанні.

Розглядаючи кримінальні правопорушення вчинені злочинною організацією, які передбачені положеннями Особливої частини ККУ необхідно їх кваліфікувати за відповідними нормами за сукупністю з нормою, яка передбачає утворення або ж участь у злочинній організації.

На мою думку, необхідно внести зміни до чинного ККУ з метою уникнення неправильності кваліфікації. Це можна зробити у два способи.

Перший з них – це доповнення Особливої частини новим розділом, де буде визначена санкція не лише за участь чи організацію об'єднання, а і за вчинення відповідного правопорушення.

Другий спосіб – доповнення вже існуючих статей Особливої частини новими частинами з вказівкою на злочинну організацію, аналогічно як з організованою групою, яка є також видом стійкої організації та відрізняється кількістю учасників та відсутністю їх стійкої ієрархії.

На відміну від злочинної організації, діяння організованої групи зазначені у диспозиціях статей. Хоч дані утворення є схожими, але при кваліфікації неможливо використовувати норми, які передбачають діяння організованої групи, для злочинної організації.

Таким чином, можна дійти висновку, що чинний Кримінальний закон потребує доопрацювань у сфері діянь злочинних організацій з метою реалізації своїх основних завдань, а саме захисту суспільства від кримінально-протиправних посягань.

ПРОБЛЕМИ КРИМІНАЛІЗАЦІЇ БУЛІНГУ

Мацюк О.Л.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Полат І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Катеринчук К.В.

Доктор юридичних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

У зв'язку з сучасними викликами та потребами демократичного суспільства з'явилася нагальна потреба у реформуванні кримінального законодавства в Україні. Указом Президента України № 584/2019 від 7 серпня 2019 р. створена робоча група з питань розвитку кримінального права. Проект Кримінального кодексу України (далі – Проект) станом на 17 січня 2021 року (*Кримінальний кодекс*) відрізняється від чинного своєю структурою та визначенням понять. На нашу думку, деякі терміни не мають чітко сформульованого коректного значення, тому це може стати причиною їх неправильного використання та сприйняття.

У Проекті зазначено, що "погіршення якості життя – стан, визначений за будь-якими двома з таких критеріїв: в) соціальна дезадаптація і дезорієнтація: у потерпілої особи послабились соціальні зв'язки – поступово зникли друзі, інші близькі люди, з якими вона могла б поділитися і від яких одержати допомогу, гранично звузились коло соціальних контактів, відносин і соціальна активність, виникли безпорадність, нездатність до самостійних рішень і відповідальних дій, посилилась безініціативність в роботі й особистому житті, зменшилась працездатність" (Кримінальний кодекс, 17.01.2021, п. 5 ч. 1 ст. 4.6.1).

Феномен соціальної дезадаптації складний, адже стосується як характеристик певних психологічних станів, процесів та їх результатів, так і особистісних властивостей людини (Смук, 2014). Поняття соціальна дезадаптація – це небажання визнавати або невміння виконувати вимоги соціального середовища, а також реалізовувати свою індивідуальність у

конкретних соціальних умовах (Максимова, Грись & Манілов, 2015). Соціальна дезадаптація виявляється в порушенні норм моралі і права, асоціальних формах поведінки і деформації внутрішньої регуляції, ціннісних орієнтацій та соціальних установок (Холковська, 2007). Необхідно чітко розрізняти дефініції "соціальна дезадаптація" та "девіантна поведінка", адже форма соціальної дезадаптації та ступінь її вираженості є визначальними характеристиками девіантної поведінки. Вони можуть бути незначними, тобто не завдавати шкоди соціуму й самій людині, або ж тотально руйнувати життєдіяльність особи і бути небезпечними для суспільства (Максимова, Грись & Манілов, 2015). Окрім, соціальної дезадаптації дослідники розрізняють і інші різновиди дезадаптації. Ми вважаємо, що необхідно виокремити шкільну дезадаптацію, адже саме в школі дитина вперше пристосовується до умов середовища уже маючи певні сформовані уявлення про соціальні норми.

Шкільна дезадаптація може проявлятися у вигляді порушень поведінки, труднощі у навчанні, конфліктних стосунків, зниження емпатії та ін. Боротьба між учасниками освітнього процесу може бути однією з причин виникнення булінгу, який може виникати зі сторони вчителів/педагогів та рідних людей, але на жаль, ні у чинному Кримінальному кодексі України, ні у Проекті не передбачено кримінальної відповідності за булінг (цькування). Так, як випадки булінгу є розповсюдженою проблемою, що має негативні наслідки, ми пропонуємо криміналізувати діяння, що полягають у застосуванні насильства до учасників освітнього процесу, а саме у психологічному, фізичному, економічному, сексуальному насильстві, у тому числі із застосуванням засобів електронних комунікацій, що вчиняються до учасників освітнього процесу, що призводять до наслідків, які спричиняють шкоду здоров'ю особи.

Отже, ми вважаємо за необхідність адміністративної та кримінальної відповідальності за булінг у нашій країні, адже наслідком цього явища може бути шкільна дезадаптація. Одним із критеріїв погіршення якості життя є соціальна адаптація. Цей термін є досить широким та може розглядатися з точки зору різних наук (юриспруденція, психологія, соціологія та інші). Тому, необхідно чітко окреслити різновиди дезадаптації, а також наслідки, які можуть наступати під час дезадаптації.

ЛІТЕРАТУРА

- Кримінальний кодекс України* (проект). (17 січня 2021 р.). Взято з <https://newcriminalcode.org.ua/upload/media/2021/01/18/kontrolnyj-proekt-kk-17-01-2021.pdf>
- Максимова, Н. Ю., Грись, А. М., & Манілов, І. Ф. (2015). *Методи роботи з девіантами в умовах сучасного соціокультурного середовища*. Київ: Педагогічна думка.
- Смук, О. Т. (2014). Дезадаптивна поведінка молоді як соціально-психологічна проблема. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 31, 168-171. Взято з <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/359/1/ДЕЗАДАПТИВНА%20ПОВЕДІНКА%20МОЛОДІ%20ЯК%20СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА%20ПРОБЛЕМА.pdf>

Холковська, І. Л. (2007). *Корекційна педагогіка*. Вінниця: ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Взято з <https://studfile.net/preview/5241815/page:5/>

ПИТАННЯ "АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ" У ВИЩІЙ ШКОЛІ У ПОРІВНЯННІ З ЗАРУБІЖНИМ ДОСВІДОМ

Шевцова Д.І.

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Стояцька Г.М.

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

В умовах реформування нашої країни та наближення її до європейських стандартів, ключовим елементом є покращення якості освіти, науки та наукової діяльності її громадян. Саме тому за останні роки багато уваги приділяється обговоренню питання дотримання принципів академічної доброчесності.

Актуальність даного питання обумовлена необхідністю формування у суспільства України правильних орієнтирів за рахунок впливових інструментів науки, оскільки реформування стандартів наукової діяльності нерозривно пов'язане з розвитком суспільства в цілому.

Питання академічної доброчесності стосується не лише України, оскільки це всесвітній гарант довіри, якого необхідно дотримуватися в процесі навчання, викладання та будь-якої наукової діяльності. Свою увагу розгляду даного питання постійно приділяють велика кількість як українських науковців, так і зарубіжних, наприклад: М. Бувіль, Б. Джонстон, Н. Гапон, М. Гриньова, Д. Загірняк, О. Слободянюк, Г. Стояцька, М. Карпенко, Л. Ліліч-Зелле та інші.

Поняття та основні принципи дотримання академічної доброчесності, а також види академічної відповідальності закріплені в ст. 42 Закону України "Про освіту" (Закон України Про освіту, 2017). Крім основного державного нормативно-правового базису у регулюванні академічної доброчесності, для здобувачів вищої освіти та викладачів при вищих навчальних закладах розроблюються відповідні рекомендації, кодекси чесності, меморандуми академічної доброчесності та декларації щодо дотримання її принципів. "Забезпечення та підтримка академічної доброчесності процес складний, синтетичний. Він включає не лише повагу до діяльності, до здобутків інших, забезпечення умов для оптимального функціонування наукового та освітнього процесу, але й нормативне (подекуди на інституційному, подекуди на законодавчому рівні) його забезпечення" (Стояцька, 2020).

Наразі в Україні з лютого 2016 року свою дію почав проект сприяння академічній доброчесності, що має міжнародну назву SAIUP та здійснюється Американськими радами з міжнародної освіти. Основною метою його діяльності є проведення комплексу заходів з навчання студентів, викладачів та науковців використовувати власні розумові ресурси та дотримуватись принципів академічної доброчесності. Крім того, SAIUP надає спеціальний курс дій для університетів, якого вони повинні дотримуватися та здійснювати діяльність з

розповсюдження для зміцнення академічної доброчесності в цілому у науковому просторі (Про Проект сприяння академічній доброчесності в Україні).

У межах даного проекту розроблений інформативний курс відеороків з питань вимог академічної доброчесності, які мають доступний формат викладення у всесвітній мережі YouTube на каналі з назвою "Ініціатива Academic IQ" (Ініціатива Academic IQ).

Важливе питання стосовно запровадження в університетах України "Кодексів академічної доброчесності", які раніше вже набули свого визнання в закордонних вищих навчальних закладах, розглянула Слободянюк О.М. У своїй роботі, проаналізувавши результати запровадження таких Кодексів в Україні та зарубіжних країнах, авторка зробила висновок щодо ключової відмінності результату їх діяльності. Так, зокрема, в європейських країнах та університетах Північної Америки після введення в дію даного Кодексу було розроблено комплекс заходів стосовно сприянню довіри до студентської чесності, а саме надання їм можливості складання іспитів без додаткового контролю. Водночас в Україні на основі положень "Кодексу академічної доброчесності" збільшився відповідний нагляд за студентами, які ігнорують принципи даного Кодексу (Слободянюк, 2019).

Тому слід зазначити, що дане порівняння говорить про те, що Україна зараз набирає досвіду від провідних країн, які почали вирішувати дану проблему раніше. В подальшому це має сприяти правильному формуванню академічної культури громадян нашої країни.

Як висновок з даної теми хочу зазначити, що, наразі, питання академічної доброчесності набуває в Україні актуальності і, завдячуючи підтримці американських та європейських країн, ми маємо змогу покращити рівень наших наукових здобутків. Звичайно процес інтеграції вже існуючих освітніх стандартів до європейських – це складний і тернистий шлях, але подолати ці перешкоди необхідно задля майбутнього розквіту нашого суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

- Верховна Рада України (2017). Закон України Про освіту. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/page#Text>
- Ініціатива Academic IQ. Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UC9c5TDYVD_NIjiNcqZCGcdQ/featured
- Про Проект сприяння академічній доброчесності в Україні (Strengthening Academic Integrity in Ukraine Project — SAIUP). Retrieved from <https://saiup.org.ua/pro-proekt/>
- Слободянюк О. М. (2019). Стан дослідження проблеми забезпечення академічної доброчесності у вищій освіті України. *Педагогічні науки: реалії та перспективи*, 70, 236-240.
- Стояцька, Г. М. (2020). Академічна доброчесність як ціннісне надбання європейського освітнього та наукового простору. В *Ціннісно-орієнтований підхід в освіті і виклики євроінтеграції*. Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, 29-30 травня 2020 р. (сс.44-46). Суми: Сумський державний університет.

ІСТОРІЯ. ТУРИЗМ

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ В ІТАЛІЇ

Бабаренко Є.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Гедін М.С.

Кандидат історичних наук, доцент

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).

Італія завжди була однією з відомих країн світу своїм великим історико-культурно-мистецько-археологічним надбанням. Тут протягом століть існували різні панування та важливі мистецькі течії, і кожна з них залишала тут і там свої сліди, даючи життя багатій, захоплюючій та різноманітній країні, яку слід відвідати.

Італія славиться історичними, археологічними, мистецькими та культурними пам'ятками, які приваблюють велику кількість туристів. Цифри говорять самі за себе: у 2019 році спостерігалися темпи зростання прибуттів більше ніж на 6% у порівнянні з 2017 роком. Крім того дані свідчать, що на кінець 2019 року іноземців, які відвідували культурні об'єкти, було приблизно на 3% більше, ніж у попередній рік. Отже, спостерігається значне збільшення відвідувачів основних міст мистецтва, із збільшенням доходів, пов'язаних з культурним туризмом. Тому в 2019 році головною мотивацією, яка спонукала туристів, було бажання відвідувати музеї, археологічні розкопки, оглядати твори мистецтва та пам'ятники. Отже, незважаючи на всесвітню кризу, двигун економіки, керований культурним туризмом, не знає рецесії.

У 2019 році виділяються п'ять міст, де була зафіксована найбільша кількість туристів. Причому статистика свідчить, що навіть у секторі культурного туризму північ переважає південь Італії, передусім завдяки містам Мілан та Венеція, що посідають відповідно друге та третє місця у рейтингу (Il turismo culturale, 2018).

Рим – місто з найбільшою кількістю туристів в Італії, незважаючи на недавнє дослідження, яке помилково приписує першість Мілану. Рим приваблює відвідувачів завдяки величезній кількості історичних, археологічних пам'яток та безцінних творів мистецтва, які тут зберігаються.

Мілан є столицею італійської економіки та моди, але це не означає, що історичні та культурні пам'ятки не приваблюють туристів. Крім того, фахівців

цікавлять художні виставки, які проводяться щороку: автентичні шедеври з усього світу розміщені в багатьох музеях Мілана.

Венеція посідає третє місце завдяки своїй неповторній архітектурі та всесвітньо відомому Венеціанському карнавалу. Щороку площа Сан-Марко приймає мільйони відвідувачів, які насолоджуються прогулянкою на гондолі по каналах та відвідують історико-архітектурні пам'ятки.

Флоренція, один з улюблених напрямків для туристів з усього світу, – це музей під відкритим небом. Флоренцію вважають колискою італійського Відродження. Її історичний центр, палаци, собори, музеї, зокрема Галерея Уффіці, в якій зберігаються безцінні витвори мистецтва, є обов'язковими пунктами маршрутів туристів.

Неаполь, найрозвинутіше місто на півдні Італії, відзначається неповторною архітектурою та цікавою і бурхливою історією. Туристів приваблює також можливість побачити Везувій та побувати у Музеї під відкритим небом міста Помпеї (Turismo culturale in Italia, 2019).

Таким чином, Італія має величезний потенціал, передусім мистецькі, історичні та культурні ресурси, який здатний допомогти державі повністю відновитися від економічної кризи, спричиненої пандемією COVID-19.

ЛІТЕРАТУРА

Александрова, А. (2002). *Международный туризм*. Москва: Аспект-Пресс.

Il turismo culturale in Italia. (2018, Maggio 2). Retrieved from <http://www.iviaggidilitta.it/turismo-culturale-italia/>

Turismo culturale in Italia: le mete più gettonate. (2019, Marzo 26). Retrieved from <https://www.gonews.it/2019/03/26/turismo-culturale-italia-le-mete-piu-gettonate/>

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В ЯПОНІЇ

Білий М.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Лебедева І.М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Японія – економічно найрозвинутіша країна Азії. Наявність значного економічного потенціалу, високі темпи економічного зростання, вигідне геополітичне положення в північно-західній частині Тихого океану дають підставу вважати цю країну одним із найважливіших центрів світового господарства. Японія має потужну промисловість з найновішими технологіями, значні валютно-фінансові ресурси, займає міцні позиції в системі міжнародних економічних відносин. Крім того, Японія належить до країн, в якій активно розвивається внутрішній та міжнародний туризм. Туристів приваблює самобутність японської культури, яка розвинулася на синтезі синтоїстських та буддистських традицій, багата історико-культурна спадщина, подієві ресурси.

Подієвий туризм є важливим туристичним ресурсом, тому що дає можливість глибше зрозуміти культуру Японії за допомогою знайомства з її святами. Досить часто в Японії влаштовують різноманітні фестивалі – мацурі, під час яких, зокрема, можна відвідати страви національної кухні. Такі свята зазвичай спонсорує місцевий храм, хоча вони можуть бути світськими. Розвиваються в Японії також різні види спеціалізованого туризму, зокрема гастрономічного. Причому туристів приваблює не тільки своєрідна японська кухня "васьоку", яка відрізняється збалансованістю смаків та оригінальністю інгредієнтів, але й японські традиції вживання їжі.

Передусім туристі-гурмани відвідують Токіо. В японській столиці працюють більш 80 тисяч ресторанів, більше 170 закладів ресторанний путівник "Мішлен" відзначив зірками, одинадцять з них мають найвищу відзнаку – "три зірки". До кращих ресторанів фахівці "MichelinGuide" включили японські ресторани, що подають страви у стилі "кайсеки", наприклад, "Kanda", "GintaKoju", "Genyadallamadaya" і "Ishikawa", а також суші-ресторани "SukiyabashiJiros" і "SushiMizutani". Іншим містом, куди організовують гастрономічні тури, є Осака, яке славиться рибними стравами. Ще одним центром кулінарного життя вважається давня столиця Японії – місто Кіото. На півострові Танго знаходяться ресторани, які славляться виробами з крабового м'яса, а також туристи можуть відвідати Кані-кані дзіндзя – місцеве святилище крабів.

В Японії організовується величезна кількість кулінарних фестивалів. У жовтні можна потрапити, наприклад, на свято грибів, вирощених в найоригінальніших варіаціях. Перед новорічними святами японці печуть рисові пиріжки за спеціальним рецептом. А в лютому розкидають зерна квасолі, які учасники фестивалю повинні зібрати і з'їсти, щоб весь рік був успішним.

Одним з традиційних продуктів японської кухні є риба. У Японії існує різновид ресторанів, які спеціалізуються на унікальних стравах, певною мірою екзотичних навіть для самих японців. Зокрема, в Японії готують страви з отруйних морських мешканців, найвідомішим з яких є риба фугу. Для того щоб бути допущеним до приготування цього делікатесу, кухарі проходять серйозне навчання. Інша страва, яка приваблює поціновувачів гастрономічної екзотики, є восьминіг, який подається живим. М'ясо восьминога не є небезпечним для здоров'я, але, тим не менше, існує небезпека подавитися щупальцями, які рухаються. Серед інших екзотичних страв варто назвати маринованих комах, варення з цукром і бджолиними личинками, смажену сарану в соєвому соусі, крекери з рису і чорних ос тощо.

Японія активно використовує національну кухню як важливий туристичний ресурс, тим більше завдяки своєрідності культури харчування у 2013 році "васьоку" була включена до списку Нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.

ЛІТЕРАТУРА

Мальський, М. П., Антонюк, Н. В., & Ганич, Н. М. (2008). *Міжнародний туризм і сфера послуг*. Київ: Знання.

Ушаков, Д. С. (2007). *Країнознавство*. Київ: Знання.

Японская кухня стала частью Нематериального культурного наследия ЮНЕСКО (2014, Январь 29). Взято из <https://www.nippon.com/ru/features/100052/>

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В ІСПАНІЇ

Білоус М.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Лебедева І.М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Іспанія – держава на південному заході Європи. Її континентальна європейська територія займає більшу частину Піренейського півострова. На півночі та на сході материкова частина країни омивається Середземним морем, за винятком невеликої сухопутної межі з Гібралтаром; на півночі та північному сході межує з Францією та Андоррою; на заході – з Португалією.

Іспанія є найбільшою країною Південної Європи та четвертою за розміром країною Європейського континенту. З населенням у понад 46 мільйонів, Іспанія є четвертою за кількістю населення країною Європейського Союзу. Столиця країни – Мадрид.

Іспанія є однією з найбільш привабливих країн для іноземних туристів. Вона розташована у комфортній для відпочинку кліматичній зоні і має довгу берегову лінію з чудовими пляжами. Атрактивність країни збільшує велика кількість історико-культурних пам'яток, які відображають довгу, бурхливу і славетну історію Іспанії. Крім того, ресурси країни дають можливість розвивати спеціалізовані види туризму, зокрема гастрономічний туризм.

Гастрономічний туризм – різновид туризму, пов'язаний з пересуваннями по різних регіонах з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями. Під час таких турів споживач відвідує фестивалі, ресторани з національною кухнею, бере участь у гастрономічних заходах і приготуванні місцевих страв, знайомиться з історією та рецептурою традиційної їжі та напоїв, подорожує по місцях вирощування, збору й виробництва продуктів, які його цікавлять. Гастрономічний туризм можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним з елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

У світі існують відомі гастрономічні напрямки, серед яких можна назвати Іспанію, Францію, Італію та ін. У листопаді 2010 р. середземноморська дієта Іспанії, Греції, Італії та Марокко була включена до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.

В Іспанії гастрономічний туризм стабільно розвивається. Щороку проводиться безліч фестивалів, які збирають тисячі туристів, що бажають спробувати гастрономічні вишуканості та дізнатись таємниці їх приготування.

Одним з наймасштабніших фестивалів в Іспанії є Gastronomica. Ця подія поєднує представників міжнародної і баскської кулінарії. У рамках фестивалю шеф-кухарі найвідоміших місцевих ресторанів готують для своїх гостей найкращі страви. Проводиться захід у жовтні у Сан-Себастьяні.

Для туристів, які хочуть скуштувати страви зі свіжих морепродуктів, проводиться Seafood Festival. Фестиваль проходить з 1963 року у невеликому рибацькому містечку О-Грове на узбережжі Атлантичного океану. Тисячі людей з'їжджаються сюди, щоб поїсти свіжих, щойно виловлених креветок, омарів, устриць, мідій, гребінців та інших морепродуктів.

Для поціновувачів пива щовесни проводиться Барселонський пивний фестиваль, на якому традиційно представлені близько 300 сортів пива.

Не менш відомим є винний фестиваль Fiesta del Albarino, який проходить у муніципалітеті Камбадос у Галісії у перший тиждень серпня на честь всесвітньо відомого білого вина. Свято супроводжується різноманітними заходами, від концертів і вуличних вечірок до конференцій і парадів.

Більшість гостротурів передбачають відвідування популярного ринку Бокерії, обхід кращих барів тапас, ресторанів високої кухні та віддалених кулінарних закладів у глибокій провінції. Столиця іспанської Каталонії має досить багато ресторанів, де туристи також можуть скуштувати страви національної кухні. До рейтингу Мішлен 2019 року внесено 56 закладів Барселони. У багатьох з них можна смачно поїсти на суму до 80 євро. Серед таких закладів найбільш відомими є Tram-Tram, Windsor, Silvestre.

Завдяки гастрономічному туризму кожен може пізнати культуру та звичаї країни. Іспанія впевнено розвиває цей напрям, тому туристичні потоки збільшуються з кожним роком. На нашу думку, Україна може перейняти досвід Іспанії, адже має всі для цього можливості.

ЛІТЕРАТУРА

Кляп, М. П., & Шандор Ф. Ф. (2011). *Сучасні різновиди туризму*. Київ: Вища освіта ХХІ століття.

Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму (2018). Взято з http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf

Global Report on Food Tourism (2012). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414819>

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ТУРИЗМУ В ЕКОНОМІЦІ БРАЗИЛІЇ

Вінніченко М.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучерява Г.О.

Кандидат географічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Туризм в Бразилії на сьогоднішній день є ваговою складовою економіки, що приносить дохід та забезпечує зайнятість населення. Однак в країні

спостерігаються значні регіональні відмінності у розвитку туристичної діяльності, нівелювання яких є важливим завданням.

Основними передумовами розвитку туризму в Бразилії є чудові і різноманітні природні умови, таємнича і небезпечна Амазонія, тисячі кілометрів пляжів, серед яких знаменитий на весь світ пляж Копа-Кабана, славнозвісні щорічні карнавали, багата культурна спадщина, екзотичні місцева кухня і спосіб життя, мальовничі пейзажі і ландшафти, футбол та інші спортивні змагання.

У Бразилії туризм належить до відносно молодих галузей національної економіки, що значно поступається за кількістю іноземних туристів США чи країнам Карибського басейну. Але це тимчасове явище. Усвідомлюючи значення рекреації та туризму в сучасному житті, уряд країни вкладає великі кошти у їх розвиток. Активно залучаються у розбудову туристичної індустрії і гроші іноземних інвесторів.

Робиться ставка на пропаганду екологічних подорожей в Амазонії, Пантаналі, Серре Гаушу (гірського ланцюга штату Ріо-Гранді-ду-Сул), Серре Флуміненсе (гірського ланцюга штату Ріо-де-Жанейро), "Зеленій смузі" (східне узбережжя між містами Аракажу і Сальвадор); районах, багатих цілющими водними джерелами тощо. Крім того, національною політикою з туризму ставиться завдання розвивати можливості для проведення міжнародних конференцій з метою перетворення Бразилії в один з центрів бізнес-туризму у Західній півкулі. Протягом багатьох років найбільш відвідуваними містами Бразилії залишаються Ріо-де-Жанейро, Сан-Пауло, Флоріанополіс, Фош ду Ігуасу, Порто Алегре. Лідерство двох перших міст пояснюється тим, що вони є найбільшими транспортними вузлами і діловими центрами країни.

Бразилію у 2019 р. відвідало 6,4 млн туристів, що на 4,05% менше, ніж у 2018 р. Досліджуючи динаміку туристичних прибуттів у Бразилію за період 2011–2019 рр., варто зазначити, що найбільший приріст туристів спостерігався у 2014 р. (на 10,6% більше, ніж у 2013 р.) (Світовий атлас даних). Це пояснюється проведенням у 2014 р. в Бразилії фінальної частини чемпіонату світу з футболу.

Основним джерелом туристів для Бразилії є Південна Америка (61,2% від загальної кількості відвідувачів), далі – Європа (22,1%) та Північна Америка (10,4%). Станом на 2019 рік до Бразилії з країн цих регіонів прибуло 93,7% туристів. Слід зазначити, що зростання кількості туристів, що подорожують до Південної Америки, відбулося за рахунок переважно туристів з Європи та Північної Америки.

Загальний вклад туризму у ВВП Бразилії у 2019 р. становив 8,1%, що на 0,17% менше показника 2018 р. Внесок туристичного сектору у ВВП країни у 2020 році, за оцінками експертів, зменшився майже наполовину порівняно з попереднім роком. У 2021 році в туристичній галузі може очікуватися покращення, хоча рівень, що був до пандемії, навряд буде досягнуто.

Доходи від міжнародного туризму в Бразилії у 2019 р. склали 6,1 млрд дол. США, що також менше показників 2018 р. (-3,12%) (Світовий атлас даних).

У Бразилії доходи від внутрішнього туризму приблизно в дев'ять разів перевищують доходи від міжнародного туризму. Така ситуація зумовлена, з одного боку, особливостями бразильського внутрішнього туристичного ринку,

а, з іншого, відносно віддаленим розташуванням країни від основних світових постачальників туристів – країн Європи, Азії та Північної Америки, на частку яких припадає більше, ніж 80% світових туристичних потоків. Лише невелика кількість туристів з цих регіонів прямує до Бразилії.

На розвиток в'їзного туризму в Бразилії впливає ряд факторів, а саме: економічний стан держав-сусідів, вдосконалення туристичної інфраструктури, поліпшення стану основних туристичних пам'яток Бразилії, збільшення спектру туристичних послуг, що пропонуються відвідувачам, інтенсифікація маркетингових туристичних заходів та популяризація Бразилії на міжнародному ринку туристичних послуг, покращення туристичного іміджу Бразилії за рахунок посилення заходів безпеки в країні.

Бразилія має унікальні умови для зміцнення туристичного потенціалу шляхом розвитку внутрішнього туристичного ринку, хоча пріоритетним у країні все ж таки залишається міжнародний туризм. Внутрішній та зовнішній туристичні ринки не є взаємовиключними; навпаки, вони можуть доповнювати один одного, покращуючи умови розвитку туризму в цілому.

Отже, туризм відіграє важливу роль в економіці Бразилії. Розмір території та багатство природних та культурних пам'яток роблять Бразилію країною з величезним туристичним потенціалом. Бразилія має чудові перспективи для розвитку таких видів туризму як пізнавальний, рекреаційний, спортивний, діловий і оздоровчий. Проте закріплення за Бразилією звання туристичного центру Латинської Америки потребує зацікавленості в ефективному розвитку даної галузі як зі сторони держави, так й з боку туристичних підприємців.

ЛІТЕРАТУРА

- Світовий атлас даних. Туризм.* Взято з <https://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>
- Ministério do Turismo.* Retrieved from <http://www.turismo.gov.br/>
- UNWTO. (2019). *World Tourism Barometer. Madrid: UNWTO.* Retrieved from <https://www.unwto.org/americas>

ВПЛИВ КОНФУЦІАНСЬКИХ ТРАДИЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ КНР (НА ПРИКЛАДІ КОНЦЕПЦІЙ ГАРМОНІЇ 和谐 ТА МИРУ 和平)

Данильченко О.С.
Київський національний лінгвістичний університет
Пророченко Н.О.
Кандидат історичних наук, доцент
Київський національний лінгвістичний університет

Вагому роль у процесі розвитку Китайської Народної Республіки та посиленні її позицій на міжнародній арені відіграє притаманна цій цивілізації

система духовної культури. Її основу становлять ідеї конфуціанства, даосизму та буддизму, що органічно поєдналися в цілісну картину "трьох вчень", "трьох доріг до однієї мети". За словами філософа Чжао Тіняна (Zhao, 2012), китайський дух "... має "конфуціанське серце", що визначає базові цінності, і "даоський розум", що напрацьовує стратегії".

У чому ж полягають особливості китайського погляду на світ та шляхи вдосконалення системи світового устрою і як традиційні цінності впливають на сучасні зовнішньополітичні ініціативи КНР? Китайський дослідник Чжан Ліхуа (Zhang, 2013) зазначає, що "основною цінністю китайської традиційної культури і зовнішньої політики є *гармонія* (和谐)". На думку Лю Фанфея (2019), "серце китайських культурних традицій – це поняття 和" (очевидно, автор має на увазі вужчий термін – 和平, тобто *мир*). Сучасне трактування цих конфуціанських понять щодо зовнішньої політики Китаю передбачає у загальному наступне: співіснування при повазі різноманітності (доктрина неприйняття гегемонії, рівноправність усіх членів міжнародного співтовариства), єдність без уніфікації (справедливий міжнародний порядок, який враховуватиме інтереси всіх народів світу) і взаємовигідне співробітництво (багатостороння дипломатія з підтримки миру, безпеки і стабільності у світі).

Про важливість концепцій гармонії та миру в якості ціннісної основи дипломатії та зовнішньої політики КНР свідчать наступні глобальні ініціативи: "спільнота єдиної долі людства" (人类命运共同体), "п'ять принципів мирного співіснування" (和平共处五项原则), проект "один пояс, один шлях" (一帶一路). Як показує практика, суб'єктам міжнародних відносин не слід недооцінювати роль таких ідей, натомість вчасно і продумано реагувати на них.

Доктрина "Спільноти єдиної долі людства", була представлена головою КНР Сі Цзіньпінем у 2015 р. на 70-й сесії Генеральної Асамблеї ООН. Вона передбачає створення системи міжнародного порядку на основі *мирного* співіснування і взаємовигідного співробітництва держав, що створило б *гармонійну* систему міжнародних відносин без уніфікації ціннісних систем цих держав (Китай не нав'язує свою ідеологію і вважає неприпустимим втручання з боку інших країн у свої внутрішні справи). Саме таке співробітництво здатне призвести до вирішення глобальних проблем людства. Мова, зокрема, і про те, щоб зробити Всесвітню мережу, Світовий океан, Північний та Південний полюси, космічний простір новими галузями співробітництва *всіх* сторін, а не полем для ігор один проти одного.

"П'ять принципів мирного співіснування" вперше були сформульовані в китайсько-індійській угоді про Тибет 1954 року. Вони передбачають взаємну повагу до територіальної цілісності та суверенітету; ненапад; невтручання у внутрішні справи; рівність і взаємну вигоду; мирне співіснування. Китай вважає, що вони повинні бути розповсюджені на всю систему міжнародних відносин (Лю Фанфей, 2019). Китайські юристи-міжнародники переконані, що "п'ять принципів" є внеском Китаю у розвиток міжнародного порядку,

заснованого на Статуті ООН. Ці принципи ілюструють, як дипломатична стратегія Китаю втілює цінність гармонії, адже вони є підґрунтям для досягнення згоди при збереженні окремих розбіжностей. Політики і науковці КНР переконані, що принципи Статуту ООН та "п'ять принципів" є взаємодоповнюючими.

Ініціатива "Один пояс, один шлях" проголошена на XVIII з'їзді Комуністичної партії Китаю восени 2013 р. Деякі фахівці наголошують на тому, що цей мегапроект є практичною спробою побудови "спільноти єдиної долі людства" через вдосконалення системи комунікацій, торгових потоків, руху капіталів і людей, створюючи платформу співробітництва для проведення широких консультацій, механізмів взаємодії у різних сферах, на різних рівнях (Бояркина, Печерица & Мефодьева, 2018). При цьому, Новий шовковий шлях XXI ст. потребує реалізації конфуціанського духу гармонії, рівності, інклюзивності, гуманності, благих вчинків на благо інших людей, взаємного навчання та взаємної вигоди. Зазначимо, що на даний час проект "один пояс, один шлях" є унікальною глобальною стратегією, до якої приєдналися більше 125 країн світу і яка поєднує засоби економічної дипломатії й глобальну систему цінностей для ведення успішного діалогу зі світом.

Таким чином, традиційні філософські поняття гармонії та миру безпосередньо відображені у сучасних зовнішньополітичних концепціях КНР та становлять основу її міжнародної практики. На основі цих цінностей Китай пропонує власне стратегічне бачення шляхів вдосконалення моделі міжнародних відносин та глобального регулювання.

ЛІТЕРАТУРА

- Бояркина, А. В., Печерица, В. Ф., & Мефодьева, С. А. (2018). Традиционная культура Китая в контексте концепции "сообщества единой судьбы для человечества". *Вестник Забайкальского государственного университета*, 24 (8), 56-61.
- Лю, Ф. (2019). Китайская традиционная культура в современной внешней политике КНР. *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики*, 4, 24-30.
- Zhang, L. (2013). *China's traditional values and modern foreign policy*. Carnegie-Tsinghua Center for Global Policy. Retrieved from <https://carnegietsinghua.org/2013/01/15/china-s-traditional-values-and-modern-foreign-policy-pub-50629>
- Zhao, T. (2012). All-under-heaven and methodological relationism: An old story and new world peace. *Contemporary Chinese Political Thought*, 46.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ІТАЛІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Даруга Я.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Лебедєва І.М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Туристична галузь Італійської Республіки є надзвичайно важливою складовою економіки країни, адже завдяки їй держава отримує значний прибуток кожного року. Італія, безперечно, має усі фактори для подальшого розвитку туристичної галузі. Дана країна може запропонувати подорожуючим туризм чотирьох сезонів, адже вона надзвичайно багата на природні та культурно-історичні ресурси, а саме: численні національні та регіональні парки, державні водосховища та морські курорти. Найпопулярнішими місцями, крім великих культурних центрів Риму, Флоренції, Венеції та Неаполя, є прибережні курорти, острови та озера на півночі, північне узбережжя Адріатики, невеликі острови у Тірренському морі (Ельба, Капрі та Іскья), смарагдове узбережжя Сардинії, Сицилія, національний парк Гран-Парадізо та Доломітові Альпи, а також національний парк Аbruццо. В Італії знаходиться 55 об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, 24 з них визнані шедеврами людського генія, а доля італійських об'єктів складає майже 5% Світової спадщини людства. Все це є вагомим стимулом для мандрівників з усього світу до відвідування цієї дивовижної країни, туристичні ресурси якої здатні задовольнити потреби найвибагливішого туриста (Смаль, с. 87).

Кожних декілька років Міністерство культурної спадщини та туризму Італії створює "Стратегічний план туризму", метою якого є підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі Італії (PST 2017-2022, с. 53-56). План розробляється за участі різних зацікавлених сторін, включаючи міністерства, регіональні органи влади, муніципальні органи влади, профспілки та торгові асоціації, з метою розвитку галузі. Одне з ключових завдань плану стосується стійкості туристичних напрямків – концепції, яка охоплює якість пропонованих послуг та покращення культурної, природної та кулінарної спадщини різних регіонів.

Можна визначити три стратегічні принципи, які враховують усі цілі та заходи плану:

1. Сталість: ключовий елемент конкурентоспроможності в туризмі, який повинен зберігати природні ресурси та ландшафти та залучати інвестиції для їх захисту. Стійке бачення туризму спрямоване на розподіл можливостей по всій країні та протягом усього року, а також на зайнятість у нових туристичних напрямках.

2. Інновації: стосовно туристичних напрямків, бізнес-моделей, маркетингу та якості послуг та туристичних продуктів. Цифровізація є одним з основних

напрянків інновацій щодо розповсюдження інформації, прийняття рішень відвідувачами та розширення інформаційних засобів.

3. Доступність: включає розширення доступу до менш відвідуваних районів і надання всім мандрівникам шансу повністю оцінити унікальність відвіданих місць.

Варто також зазначити, що у 2020–2021 роки туристична галузь Італії знаходиться у важкому стані. Туризм, який приносив країні щорічно десятки мільярдів євро і формував близько 12–13% її ВВП, переживає значний спад, пов'язаний з COVID-19. Вірус залишив готелі порожніми, оскільки туристи залишаються вдома, тоді як готельєри зосереджуються на безпеці своїх працівників та гостей. Італійські гірськолижні курорти також страждають, адже Міністр охорони здоров'я Італії Роберто Сперанца заявив про заборону відкриття лижних курортів на невизначений термін. Тобто це означає, що ключова галузь туризму Італії зазнає ще одного удару, а оператори гірськолижних підйомників та власники курортів не можуть розраховувати на порятунок хоча б частини сезону.

Отже, аналізуючи дані (OECD Library, 2020), варто виділити те, що майбутнє бачення розвитку італійського туризму на найближчі кілька років зосереджується на плануванні потужної рекламної кампанії, до якої має долучитися місцевий бізнес. Крім того, від нього очікується розширення асортименту туристичних пропозицій. На думку фахівців, розвиватися туристична галузь в Італії буде наступним чином:

- покращення місцевих продуктів та брендів за допомогою "позиціонування бренду" відповідно до національної системи;
- підвищення якості послуги та товару та визначення сегментів з найбільшим потенціалом;
- підтримка конкурентоспроможності туристичної пропозиції інвестиціями та розробкою продуктів;
- повага до місцевих громад та соціальна відповідальність.

Урядові установи та італійські туристичні оператори очікують, що реалізація цього плану допоможе подолати кризові явища у галузі, спричинені поширенням вірусу COVID-19.

ЛІТЕРАТУРА

Смаль, В. В. (2013). Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем. *Географія та туризм*, 24, 86-93.

OECD Tourism Trends and Policies. Retrieved from <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3d4192c2-en/index.html?itemId=/content/component/3d4192c2-en>.

PST 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori. The strategic plan for development of tourism. Retrieved from https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1482320029441_PST_2017_ENG.pdf.

РОЗВИТОК СПЕЛЕОТУРИЗМУ У ВІРМЕНІЇ

Діденко А.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Гедін М.С.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Вірменія – країна в Центральній-Східній Європі, яка визнає туризм пріоритетом на державному рівні. Це один із принципів державної політики, передбачений законом Республіки Вірменія "Про туризм та туристичну діяльність" від 17 грудня 2003 р. За останнє десятиліття туристичний сектор значно зріс, і за останні 5 років показники його розвитку значно підвищилися із середньорічним приростом близько 9% прибулих туристів.

За даними ВТО 2019 року, частка іноземного туризму країни становила понад 1,8 млн осіб. Пріоритетним та найбільш прибутковим видом туризму у Вірменії на даний момент є зимній гірськолижний. Водночас держава вживає заходів щодо розвитку й інших видів відпочинку, зокрема спелеотуризму (The Ministry of Economy of the Republic of Armenia).

Спелеотуризм (від гр. "speleo" – печера) – активний вид туризму, а також різновид спортивного туризму, що полягає у відвіданні природних пустот та гротів. Основними чинниками привабливості спелеотуризму є його естетична, екологічна, а також пізнавальна, культурна та оздоровча функції. Багатогранність печерних утворень, екологічність і недоторканність природи, лікувальні властивості повітря та місцевих гірських мінеральних вод створюють сприятливі умови для відпочинку, оздоровлення та спелеотерапії.

Однією з найбільш відомих і відвідуваних печер країни є Ластівер, що на півночі Вірменії, поблизу селища Єнокаван (Тавуська область). У печері можна побачити наскальні рисунки первісної людини. Печери Ластівер оточені унікальною недоторканою природою: водоспадами, численними річками й озерами, що гармонійно поєднуються з багатим тваринним і рослинним світом.

У південній частині республіки, поблизу села Арені, в області Вайоц-Дзор розташований цілий комплекс печер з однойменною назвою. Тут виявлено залишки стоянок первісних людей кам'яної доби та доби енеоліту. Унікальність цього місця в тому, що його печери розташовані на висоті 1080 м над рівнем моря. На прилеглих височинах (ущелина Амагу) у давні часи розташовувалися фортеця і замок, руїни яких збереглися до наших днів. Частина з них електрифікували, але більшість тунелів ще не вивчені, деякі з них завалені камінням. Наразі тут проводяться археологічні розкопки. Крім того, туристи мають можливість відвідати винний завод, де проводиться дегустація місцевих вин.

"Ведмежа печера" Арчері, розташована неподалік села Арені, є одним з найбільших печерних утворень у країні. Вона зачаровує різноманітністю мінеральних порід, адже має гідротермальне походження. Верхній шар утворює карстовий покрив, зсередини печеру покривають численні сталактити й

сталагміти, а її укріплення покривають кристали кальциту. Ще в 1980-ті роки печера була закрита залізними дверима, щоб уникнути заповідання шкоди природному стану печери. Наразі вхід до печери закритий для відвідувачів. Уряд країни розглядає можливість її застосування в туризмі.

На півдні республіки, недалеко від міста Горіс, у містечку Хндзореск розмістилося унікальне печерне місто в скелі. Старовинні печери, підвісний міст, який веде до них, місцева церква та дика живописна природа є головними атракціями цього місця. У печерному "місті" налічується більше 3000 "будинків". Місто унікальне з точки зору неприступності. Туристи можуть дістатися до печер за допомогою екстремальної туристичної розваги – зіплайну, що являє собою спуск на тросі із застосуванням спеціального спорядження.

Таким чином, Вірменія, за такої потужної кількості різноманітних та унікальних природних ресурсів, має перспективи вийти на міжнародний рівень розвитку туристичної галузі. Спелео-тури для неї на даний момент є абсолютно новим видом туризму, що стрімко набуває популярності ("Арменії нужна стратегія"). Але розвиток і використання спелеоресурсів туристами можливе за умови вдалої рекламної кампанії туристичними підприємствами та капіталовкладень в облаштування інфраструктури, що зробить активний відпочинок у Вірменії різноманітним та комфортним.

ЛІТЕРАТУРА

Арменії нужна стратегія розвитку туризму до 2024 года: Эксперт назвал основные цели и направления (2021, Январь 13). Взято из <https://newsarmenia.am/news/armenia/armenii-nuzhna-strategiya-razvitiya-turizma-do-2024-goda-ekspert-nazval-osnovnye-tseli-i-napravleniya/>

Армения открывает свои пещеры: новый тренд для туристов (2017, Ноябрь 27). Взято из <https://ru.armeniasputnik.am/society/20171027/9229213/armeniya-predlozhit-novuj-turisticheskij-trend.html>

Устищенко, Л. М. (2015). *Основи туризмознавства*. Київ: Альтерпрес.

The Ministry of Economy of the Republic of Armenia (2021). Retrieved from <https://mineconomy.am/en/page/89>

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ У НІМЕЧЧИНІ

Донець М.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Васильчук В.М.

Доктор історичних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Німеччина має велику туристичну привабливість. На світовому туристичному ринку вона оцінюється як один з найбезпечніших туристичних маршрутів та є третьою за відвідуванням в Європі. В країні добре розвинутий внутрішній туризм. Туристична діяльність є другою за прибутковістю в країні (Васильєв, Горішевський, Зінко & Рутинський, 2009).

Завдяки наявності природних ресурсів, визначних культурно-історичних пам'яток та розвинутої інфраструктури в Німеччині розвиваються різні види туризму, в тому числі і зелений. Останні статистичні дані свідчать, що туристи почали все більше цікавитися зеленим туризмом у цій країні.

Зелений туризм – це вид туризму, що передбачає охорону природного та культурного середовища, що відвідується туристами. Також це визначення можна трактувати як діяльність, що відбувається у контакті з природою. Під це визначення підлягають, наприклад, життя у таборах або поселеннях, сільськогосподарські роботи, знайомство з життям невеликих поселень, піші екскурсії, вивчення флори і фауни, заняття спортом, вивчення народних місцевих звичаїв та інше. Синонімом поняття "зелений туризм" є екотуризм (Кузик, 2011).

У Німеччині зростає попит на екологічний туризм. Держава звертає особливу увагу на розвиток цього порівняно дешевого відпочинку, який не вимагає створення розгалуженої інфраструктури, та намагається рекламувати його за допомогою різних заходів. Популяризація екотуризму відбувається за допомогою міжнародних ярмарків, фестивалів та торгових шоу. Крім того, зелений туризм розглядається як інструмент сприяння регіональному розвитку та підтримки управління заповідними територіями. Власники фермерських господарств активно залучають туристів до життя в сільській місцевості. Органічні ферми пропонують кімнати для відпочинку. Подекуди туристам пропонують кінні прогулянки, майстер-класи з виготовлення посуду з глини, плетіння виробів. Додатково фермери пропонують туристам брати участь у народних обрядах та гуляннях. Крім того, деякі німецькі фермери створюють цілі шоу-програми з атракціонами, аніматорами та цікавими розвагами (Дешевенко, 2015).

Прикладом такої діяльності є Національна асоціація селян Баварії, яка об'єднує 1200 фермерських господарств цього регіону Німеччини, і більшість з них пропонують туристам спокійний відпочинок на природі і здорове харчування. Дивовижну пропозицію для любителів зеленого туризму надають Willing Workers on Organic Farms (WWOOF). Це організація, яка надає туристам безкоштовне проживання та харчування на різноманітних органічних фермах, але натомість гості повинні бути готовими працювати за вечерю. Також організацією зеленого туризму в Німеччині займаються "Biosphere", "Expeditions" та "Earthwatch". Загалом, сільський туризм у Німеччині характеризується високим рівнем якості, широким спектром послуг та професійною системою популяризації (Кудла, 2017).

Досвід Німеччини може стати корисним і для України, тому що українське село володіє високим туристично-рекреаційним потенціалом. У багатьох районах представлений широкий вибір туристичних об'єктів та комплексів, які є привабливими для туристів. Зелений туризм може бути корисним як для туристів, так і для господарів, адже він сприяє розвитку пов'язаної з ним галузі економіки, а також допомагає зберегти селянство як носія української ідентичності, духовності та культури, поширити знання про українські природні та етнографічні особливості (Дешевенко, 2015).

Отже, розвиток зеленого туризму є досить важливим, адже він наповнює бюджет країни та зближує міське та сільське населення, сприяє розвитку економіки та екології, відродженню та поширенню народних традицій та звичаїв.

ЛІТЕРАТУРА

- Васильєв, В. П., Горішевський, П. А., Зінько, Ю. В., & Рутинський, М. Й. (2009). *Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності*. Івано-Франківськ: Місто НВ. Взято з https://tourlib.net/books_green/gorishevsky.htm.
- Дешевенко, Л. П. (2015). *Сільський зелений туризм – складова економічної системи держави*. Взято з <http://nasoa.edu.ua/wp-content/uploads/periodicals/b-obl/152/06.pdf>.
- Кудла, Н. Є. (2017). *Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності*. Київ: Центр навчальної літератури. Взято з <http://catalog.puet.edu.ua/oracunicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:232167/Source:default>.
- Кузик, С. П. (2011). *Географія туризму*. Київ: Знання. Взято з <https://textbook.com.ua/turizm/1473453508>.

МУЗЕЇ ЧЕХІЇ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС

Гречана А.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Васильчук В.М.

Доктор історичних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Країни, які мають потужний музейний ресурс, є більш привабливими для туристів, оскільки дають змогу отримати більше вражень від відвідування певної місцевості.

В останні роки в усьому світі відбувається справжній вибух музейного будівництва. Плануються розширення та перебудови існуючих музеїв й створення нових сучасних. У розвиток музеїв, у тому числі в музейне будівництво, вкладають величезні гроші. Такі культурно-освітні заклади мають безпосередній вплив на суспільство та формують загальну думку. Саме тому роль музеїв у нашому житті важко переоцінити, адже це джерело знань та форма збереження історичної спадщини народу (Петрова, 2019).

Музеї мають багато особливостей і специфічних рис, що робить кожний такий заклад унікальним. Наявність музеїв значно збільшує атрактивність регіону (Рутинський & Стецюк, 2008).

Чеська Республіка, розташована у центрі Європи, активно використовує всі свої ресурси для залучення туристів. У структурі економіки держави туризм займає важливе місце. Чехія може запропонувати гостям країни унікальні природні ресурси. На території Чехії розташовано багато історично-культурних

пам'яток, у тому числі замків, які свідчать про довгу та славетну історію чеського народу.

Велика роль у розвитку туристичної галузі Чехії належить також музеям. Чеська Республіка відома різноманіттям музеїв і галерей. Особливо багата на ці культурні ресурси столиця Чехії Прага. Кращі музеї Праги зберігають культурну спадщину Чехії, у тому числі шедеври мистецтва і науки. Часто вони розташовуються в історичних будівлях, що збільшує їхню привабливість для туристів.

До історичних музеїв Праги належить Національний музей, котрий є найбільшим і найстарішим державним музеєм у столиці, а також тут сконцентровано головне й найбільше зібрання матеріалів з історії та культури Чехії. До історичних музеїв також належать Міський музей Праги і Єврейський музей.

Також у столиці Чехії знаходиться Музей воскових фігур, який може похвалитися цікавою і різноплановою колекцією двійників відомих осіб минулих епох і сучасності. Тут є фігури чеських діячів культури, голлівудських зірок, героїв блокбастерів і найвизначніших світових політиків. Скульптури виконані дуже деталізовано і схожі на свої прототипи.

Багато музеїв Праги орієнтовані на відвідувачів-дітей та їхніх батьків. Наприклад, юним туристам пропонується подивитися унікальну експозицію в "Музеї Лего". Найцікавішими експонатами цього музею є міні-копії визначних архітектурних пам'яток, побудованих з дизайнерських блоків: Ейфелева вежа, Статуя Свободи, Собор Василя Блаженного, Сіднейський оперний театр і навіть Чеський національний музей, який знаходиться поруч.

На території Чехії можна знайти чимало сучасних музеїв з оригінальною тематикою, зокрема Музей привидів, Музей алхіміків і магів, Музей поліції Чехії, Музей граната, Музей транспорту, Музей "Королівство залізниць", Музей шоколаду Choco-Story. Вони користуються популярністю серед туристів і вносять вклад у туристичну сферу країни.

Отже, Чехія може продемонструвати приклад вдалого використання таких туристичних ресурсів, як музеї. Цей досвід варто застосувати й Україні, адже наша держава також має безліч музеїв, які можна використовувати з туристичною метою. На жаль в Україні склалася ситуація, нетипова для більшості країн світу, коли не музеї просувають себе до масового споживача за допомогою турпосередників, а навпаки – турфірми рекламують вітчизняні музеї. Цю ситуацію можна покращити, вивчаючи досвід інших держав, які активно застосовують музеї для розвитку туристичної галузі. Варто у цьому контексті звернути увагу й на Чеську Республіку, яка накопичила значний досвід використання музеїв у туристичній сфері.

ЛІТЕРАТУРА

Петрова, Д. А. (2019). Роль музея в современной туристской деятельности. В *Актуальные проблемы гуманитарных наук*. Материалы Международной научно-практической конференции, 5-6 апреля 2012 г., (с. 89-93). Взято из https://tourlib.net/statti_tourism/petrova2.htm

- Рутинський, М. Й., & Стецюк, О. В. (2008). *Музеєзнавство*. Київ: Знання. Взято з https://pidru4niki.com/12631113/kulturologiya/organizatsiya_vzayemovigidnoyi_spivpratsi_muzeyiv_turistichnimi_firmami.
- Vocco, D. (2017, May 15). *The Best Museums to Visit in the Czech Republic*. Retrieved from <https://theculturetrip.com/europe/czech-republic/articles/the-best-museums-to-visit-in-the-czech-republic/>

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Грушевська К.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Гедін М.С.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Нестабільна соціально-економічна та політична ситуація в Україні впливає на усі сфери економіки й суспільного життя, не виключенням є й туризм, який досить чутливий до будь-яких змін. Незважаючи на низку досить позитивних заходів, спрямованих на покращення туристичного іміджу України в останні роки, на жаль, вони нівелювалися негативними політичними подіями, пов'язаними з тимчасовою окупацією Російською Федерацією території Автономної Республіки Крим, проведенням Антитерористичної операції на частині території Донецької й Луганської областей, локальними терористичними актами й діями на іншій території нашої країни. Розвиток іноземного туризму за таких умов для нашої країни є досить проблематичним і потребує надзусиль. Натомість з'являються об'єктивні та суб'єктивні чинники для розвитку внутрішнього туризму.

Ще одним аспектом, що певною мірою сприятиме переорієнтації туристичних підприємств на внутрішній туризм і який дедалі буде посилюватися, є припинення ("консервація") діяльності або банкрутство потужних туристичних операторів, орієнтованих на виїзний туризм. Основні чинники, що вплинули на загострення цих проблем, пов'язані, у першу чергу, з різким зниженням попиту на відповідні тури через погіршення платоспроможності потенційних споживачів і станом валютного ринку в нашій державі. Тому проблеми функціонування й розвитку внутрішнього туризму є досить актуальними й потребують відповідного реагування та якнайшвидшого вирішення (Школа, 2005).

На ринку туристичних послуг споживачам пропонується туристський продукт – комплексне поняття, яке включає предмети споживання і послуги, необхідні для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їх подорожі. Туристський продукт має ціну і є по суті товаром. Туристський продукт – це товар у вигляді визначеного набору туристських послуг, що

володіють корисністю. Туристичним продуктом у широкому розумінні цього слова може виступати будь-який вид туристичних послуг.

Туристичні послуги – це виробнича діяльність підприємств туріндустрії, яка задовольнить потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми (Кифяк, 2003).

Результат діяльності підприємств туристичної галузі у вигляді послуг або їх комплексу, призначених для продажу на ринку, прийнято називати туристичним продуктом. Залежно від специфіки туристичного підприємства туристський продукт може виступати у вигляді окремих послуг, а також бути представленим у формі туру, набору послуг, які задовольняють ті чи інші потреби клієнта.

На відміну від туристів, що подорожують за кордон, та іноземних туристів, що в'їжджають в Україну, більш значний обсяг внутрішніх туристів не враховано в статистиці. Це пов'язано з особливостями організації й здійснення внутрішніх турів, оскільки: 1) внутрішні туристи не перетинають державний кордон; 2) досить часто туристи не користуються послугами туристичних підприємств, а віддають перевагу самодіяльному туризму; 3) зазвичай засобами тимчасового розміщення (проживання) слугують приватні будівлі, зокрема для певних видів туризму (сільський, пригодницький, окремі види екологічного, спортивного туризму), що є практично нормою; 4) відсутність необхідності придбання страхових полісів; 5) відсутність практики користування послугами екскурсійних бюро (Кляп, 2011).

У зв'язку з карантинними обмеженнями, пов'язаними з коронавірусом, кордони більшості країн нині закриті. Сам туризм, по суті, перебуває у фазі очікування величезних втрат у цій сфері, а отже, проблем із поповненням державних бюджетів, що тільки створить проблеми для уряду під час кризи. З огляду на все це, країни замислюються над тим, як рухатися далі у сфері туризму.

Практика зарубіжних країн-лідерів індустрії гостинності та туризму свідчить про переваги та можливості розвитку сфери внутрішнього туризму не тільки як галузі, що забезпечує зайнятість населення і поповнення регіональних бюджетів, а й як сфери для підвищення ефективності виробництва, розвитку підприємництва, малого та середнього бізнесу; сфери, що сприяє розвитку інфраструктури регіонів, збільшенню вартості землі, підвищенню якості життя місцевих жителів, задоволенню потреб громадян у активному і повноцінному відпочинку, зміцненню здоров'я, залученню до культурних цінностей (Мальська, 2004).

Таким чином, розвиток внутрішнього туризму в Україні на сучасному етапі є досить актуальним, оскільки сприятиме розвитку малого та середнього бізнесу в туризмі, зайнятості населення, формуванню сучасної інфраструктури, збереженню конкурентного середовища на ринку турпослуг, стимулюванню експорту туристичних послуг, підвищенню питомої ваги туризму в економіці України, підвищенню туристичного іміджу України, а також створенню конкурентоспроможного національного турпродукту і його просування на світових ринках.

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*. Київ: Центр учбової літератури.
- Школа, І. (2005). *Менеджмент туристичної індустрії*. Чернівці: Книги-XXI.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ У ПОРТУГАЛІЇ

Євдокимова О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Лебедева І.М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогоднішній день Португалія є досить популярним туристичним напрямком, який з кожним роком все більше і більше приваблює мандрівників. Країна відрізняється багатими туристичними ресурсами: комфортний клімат, чудові пляжі, Атлантичний океан, скелі, засніжені вершини гір. Фешенебельні готелі, що знаходяться на березі океану, утворюють кілька курортних зон поблизу Лісабона і на півдні країни. Острів Мадейра у рекламних буклетах та серед відпочиваючих заслужено називають "Раєм на землі". У Португалії є багато історико-культурних пам'яток, які знайомлять з багатою та бурхливою історією країни. Важливим туристичним ресурсом Португалії є також її національна кухня, завдяки якій Португалія розвиває гастрономічний туризм.

Гастрономічний туризм є одним з видів спеціалізованого туризму, основна мета якого знайомство з тією чи іншою країною через призму національної гастрономії. Для туристів-гурманів їжа – в першу чергу категорія культури, а тому національна кухня є досить важливим аспектом, своєрідною характеристикою країни, людей, етнічної історії, традицій, звичаїв. Сьогодні можна поїхати в гастрономічний тур до будь-якої країни, і Португалія не є винятком.

З давніх часів основним джерелом доходу місцевих жителів, було рибальство і мореплавство, оскільки країна має довгу берегову лінію, яку омивають води Атлантичного океану. Тому улюблені страви португальців готуються з риби і морепродуктів. Для португальської кухні характерні ситні й колоритні страви, що поєднують солодке і солоне, важке і просте, корисне і шкідливе. Улюблена їжа поєднує в собі екзотику корених приправ, різноманітність східних спецій і чистоту смаку свіжих продуктів. Основу місцевої кухні складають овочі, м'ясо і риба.

Найвідомішими рибними стравами Португалії, які користуються значною популярністю серед туристів, є "бакальяу" (сушена солоня тріска, з гарніром з турецького горошку), "лапас" (смажені молюски), "риба капітана Відала, яка плаче" (рибний суп, який вариться з живої риби) та ін.

Але не тільки рибними стравами славиться кухня Португалії. Є й інші страви, які яскраво характеризують національну кухню, зокрема "пірі-пірі" (курячі стегенця з гострим червоним перцем), "фейжоада" (чорні боби, запечені з ковбасками, сушеним м'ясом, яловичими субпродуктами і часником), "сопа де легумес" (легкий овочевий суп), "саррабуло" (обсмажена свинина з печінкою, тушкована у вині). Кухня Португалії багата солодкими десертами. Численні кондитерські та кав'ярні пропонують широкий вибір десертів, які готують з молока, цукру, яєць, рису, кориці, ванілі, інжиру, мигдалю, кокоса.

Знайомство з місцевою кухнею обов'язково супроводжується дегустацією портвейну. Португалія є батьківщиною цього всесвітньо відомого кріпленого вина, яке виробляється на півночі країни, в долині річки Дору. Портвейн прекрасно поєднується з будь-якою національною стравою. Світову славу отримали вина острова Мадейра – "Верделью", "Серсіал", "Бленд", "Буал", "Майлс", "Лікош". Славляться своїми високоякісними винами такі виноробні райони країни, як Виньо Верде, Байррада, Колареша, Алентежу, Дан та інші. З міцних напоїв серед поціновувачів славляться португальські лікери "Альмендо-Амарга", "Жінжінья" і горілка з плодів суничного дерева "Агуарідіенте-де-метроном".

У Португалії туристів обслуговують декілька типів закладів харчування, зокрема Café, Pastelaria і Quiosque (кафе, в яких можна легко перекусити), Tasca з повним набором страв, зазвичай ситних та недорогих, Cervejaria (пивний бар, який часто поєднується з морським рестораном), Churrasqueira (гриль-бар), і, звичайно, Restaurante і Marisqueira (рибний ресторан). Ресторани традиційно відкриті тільки в обід (12.00–16.00) і ввечері (19.00–23.00), але в останні роки, з огляду на популярність португальської кухні, у великих туристичних містах ресторани почали працювати без перерв. Є у Португалії ресторани, які славляться авторською кухнею. Близько тридцяти таких закладів відзначені мішленівськими зірками.

Таким чином, традиційна португальська кухня є важливим туристичним ресурсом країни.

ЛІТЕРАТУРА

- Омельницька, В. О. (2018). Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*, 1 (6), 15-20. Взято з https://tourlib.net/statti_ukr/omelnytska2.htm.
- Смаглий, Ю. (2019). *Мишленовские рестораны в Португалии 2019: 27 ресторанов в Португалии имеют звезды Мишлен*. Взято из <https://discoverportugal.ru/chto-i-gde-poest/mishlenovskie-restorany-v-portugalii>.
- 10 Most Popular Portuguese Dishes You want to Enjoy*. (2020, March 19). Retrieved from <https://www.authenticfoodquest.com/popular-portuguese-dishes/>
- Top 100 most popular portuguese dishes*. (2021, Jan 14). Retrieved from <https://www.tasteatlas.com/100-most-popular-dishes-in-portugal>

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ

Кенц К.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Гедін М.С.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Оцінювання туристичного потенціалу країни та її регіонів є першочерговим завданням забезпечення розвитку туристичної галузі та важливою передумовою її планування на національному й регіональному рівнях, оптимізації просторової та господарської організації територіальних туристичних комплексів. Без даних об'єктивної оцінки туристичного потенціалу виникають складності залучення інвесторів, які допоможуть здійснити модернізацію інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної галузі (Кифяк, 2003). Туристичний потенціал території визначається факторами внутрішнього і зовнішнього характеру.

До факторів внутрішнього характеру відносять туристичну інфраструктуру (колективні засоби розміщення туристів, підприємства громадського харчування, туристичні організації, що займаються формуванням, просуванням і реалізацією туристичного продукту, об'єкти спортивно-оздоровчої інфраструктури); туристичні ресурси (природні, історико-культурні); систему управління туристичною територією (адміністративно-управлінські установи, координуючі розвиток туризму, маркетинг туристичної території, розвиток рівня кооперації підприємств туристичної індустрії).

Окремо слід розглядати чинники зовнішнього характеру, які можна розділити на групи факторів нормативно-правового забезпечення, економічні, геополітичні, туристичного попиту і екологічної ситуації туристичної території.

Туристичний потенціал території – об'ємне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму.

Дослідження туристичного потенціалу туристичної галузі країни та її регіонів полягає у визначенні ефективності використання ресурсів, визначенні потенційної спроможності конкурувати на ринку, виставляючи всі свої пропозиції на ринок, а також у визначенні попиту на ці пропозиції. Навіть за наявності чудових природно-кліматичних, культурно-історичних ресурсів можна мати низький рівень попиту, а це означає, що стратегія чітко не визначена, туристична галузь не є пріоритетною галуззю регіону (Кляп, 2011). Фахівцями охарактеризовано основні фактори, що визначають туристичну привабливість регіонів України:

– екологічний (загальний екологічний стан, що склався у регіоні та характеризується такими показниками, як наявність природних ресурсів, екологічна складова та кліматичні умови, ризики катастроф, рівень розвитку сільського господарства, обсяги споживання свіжої води, скидання забруднених

зворотних вод без очищення або недостатньо очищені природні поверхневі водні об'єкти, викиди забруднюючих речовин до атмосфери);

- політичний (показники, що містять інформацію щодо правого регулювання розвитку туристичної діяльності в країні, рівня криміногенності);

- економічний (показники, що відображають рівень інфляції, безробіття, прибутки та ціни на туристичні товари й послуги, обсяг інвестицій в основний капітал, вклад туристичної сфери в макроекономічних показниках);

- інфраструктура (показник, що свідчить про стан автошляхів і зв'язку, готельних комплексів, закладів харчування та проведення дозвілля, застосування комп'ютерних технологій, мережі Інтернет, комунікаційних технологій, транспорту);

- соціальний (показники, що характеризують демографічний стан у регіоні та країні, тобто рівень природного приросту, наявність субкультур у регіоні та країні загалом, кількість безробітного населення до працездатного та непрацездатного віку);

- культурний (кількість загальноосвітніх навчальних закладів, ВНЗ, книжковий фонд бібліотек, кількість місць для глядачів у залах демонстрування фільмів, кількість місць у клубних закладах).

Наявність зазначених факторів зумовлює необхідність можливості оцінювання туристичної привабливості українських регіонів для виявлення найперспективніших напрямів розвитку туристичної галузі, що дасть змогу сформуванню в майбутньому ефективну стратегію розвитку туризму в регіонах шляхом її підтримки та стимулювання на державному рівні (Мальська, 2004).

Таким чином, доцільність та необхідність кількісного оцінювання туристичної привабливості на рівні країни, галузі чи певного регіону пояснюються виявленням тих територій, стимулювання розвитку яких приведе до можливості отримання якнайшвидших економічних результатів, тобто сукупності ефектів. Під час оцінювання туристичного потенціалу слід ураховувати всю сукупність внутрішніх (ендогенних) та зовнішніх (екзогенних) факторів, що обумовлюють пріоритети та перспективи розвитку туризму в цьому регіоні.

ЛІТЕРАТУРА

Кифяк, В. (2003). *Організація туристичної діяльності в Україні*. Чернівці: Книги-XXI. Взято з https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm.

Кляп, М. (2011). *Сучасні різновиди туризму*. Ужгород: Учбова література. Взято з <https://westudents.com.ua/knigi/615-suchasn-rznovid-turizmu-klyap-mp.html>.

Мальська, М. (2004). *Основи туристичного бізнесу*. Київ: Центр учбової літератури. Взято з <https://tourism-book.com/pbooks/book-63/ua/>.

Школа, І. (2005). *Менеджмент туристичної індустрії*. Чернівці: Книги-XXI.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В САУДІВСЬКІЙ АРАВІЇ

Котовська Я.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучерява Г.О.

Кандидат географічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасний світ неможливо уявити без такого багатогранного явища як туризм, адже, будучи однією з провідних галузей світової економіки, він виконує безліч функцій, а саме соціально-культурну, яка яскраво виражається у подієвому туризмі.

Подієвий або ж івент (event) туризм – це запланована соціально-суспільна подія або захід, яка відбувається в певний час, має певну мету та відгос у суспільстві. Головна його особливість – безліч яскравих та неповторних моментів. Він також є перспективним і прогресивним видом туризму.

Країною-лідером подієвого туризму на Близькому Сході є Саудівська Аравія, що й не дивно, оскільки країна є самим серцем ісламу й тут щорічно проводиться Хадж – величезний релігійний захід, метою якого є паломництво до Мекки, яке кожен мусульманин зобов'язаний здійснити хоча б раз у житті. Він відбувається під час дванадцятого місяця за місячним календарем – зуль-хіджа. Оскільки місячний рік триває менше ніж сонячний (на 11 днів), то його дата щороку зміщується. Віруючі вважають, що після здійснення хаджу їхні душі очистяться та отримають спокій. Хадж не є безкоштовним, адже потрібно самостійно забезпечити своє паломництво, а також виділити кошти на утримання членів родини, які залишилися вдома. Для його здійснення обов'язково потрібно бути повнолітнім, мусульманином, психічно здоровою людиною й усвідомлювати обов'язковість заходу. Перед початком хаджу мусульмани повинні одягнути білий ритуальний одяг – іхрам, який приховуватиме їхній суспільний і матеріальний статус. Варто також зазначити, що Королівство щороку встановлює квоту на кількість паломників окремо для кожної країни, тому ціна туру з метою здійснення хаджу для іноземців є досить великою, починаючи від 2 тис. доларів.

Після того, як рішення про видачу туристичних віз було прийнято, спостерігався значний приріст у кількості проведених туристичних подій та фестивалів у Саудівській Аравії, які привернули увагу мільйонів відвідувачів, принесли великий прибуток та створили тимчасові робочі місця для місцевих мешканців.

Водночас розвитку подієвого туризму в регіоні сприяє не лише наявність ісламських святинь, але й значні природні та історико-культурні ресурси, унікальність яких полягає в їхній неповторності та різноманітності.

Розмаїття у національному складі Саудівської Аравії зумовлено багатою культурою 13 провінцій, що стало підґрунтям для запровадження Національного фестивалю спадщини та культури Альджанадрія, який довгий час залишався

найвідомішим і найтривалішим заходом в регіоні, а також єдиним (протягом 20 років – з 1985 р. по 2005 р.). Сьогодні на території країни проводиться близько 40 фестивалів, присвячених тій же самій тематиці.

Історичний фестиваль Джидди, започаткований в 2013 році, – друга велика подія, основою якої є пам'ятки світової спадщини ЮНЕСКО центру міста Джидди. Влада доклала великих зусиль, щоб перетворити місто з безлюдного району із напівзруйнованими історичними будівлями та поганою інфраструктурою в місце, придатне для проведення великого івенту (Scott, 2016).

Також в Саудівській Аравії проводяться гастрономічні фестивали, сезонні святкування та спортивні події, останнім з яких приділяється менше уваги, оскільки політика країни є надзвичайно консервативною, особливо стосовно прав жінок, яким лише у 2018 р. було дозволено відвідувати спортивні змагання на стадіонах, а у 2020 р. – провести жіночий чемпіонат з футболу. Перша велика спортивна подія (Hail International Rally) була проведена у 2006 р.

Особливої уваги заслуговують бізнес події, адже економіка Саудівської Аравії є найбільшою в арабському світі. Останніми роками Королівство почало відходити від нафтової залежності, активно розвиваючи сферу послуг, а саме туристичну галузь, яка стала однією із ключових у новій програмі економічних реформ Vision 2030.

Оцінюючи туристичний потенціал Саудівської Аравії, можна зробити висновок, що країна має досить вигідне геополітичне розташування – між Європою, Азією та Африкою, звідки туристам легко дістатись до основних туристичних дестинацій країни. До того ж, на її території знаходяться чотири об'єкти, внесені до списку світової спадщини ЮНЕСКО, та 1711 археологічних пам'яток, які останніми роками почали активно використовувати для приваблення подорожуючих.

Останнім часом у Саудівській Аравії спостерігається послаблення суворих релігійних правил, активне інвестування у розвиток туристичної інфраструктури, проведення міжнародних заходів. Країна значно спростила отримання візи. Тепер до країни можуть потрапити не лише туристи, які подорожують з релігійною метою, а й всі охочі. По прибуттю до Саудівської Аравії можна відкрити електронну візу та перебувати на території країни з туристичною метою до 90 днів. Такі умови у майбутньому суттєво поживлять масовий туризм, що дозволить країні розкрити весь соціокультурний потенціал.

Одним з перспективних видів туризму в Саудівській Аравії є саме подієвий туризм.

ЛІТЕРАТУРА

Scott, N. (2016). Developing event tourism in Saudi Arabia: challenges and opportunities. In H., Al-Muhzri, N., Scott, & H., Al-Riyami. (Eds.). *Tourism in the Arab World: An industry perspective* (pp. 10). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/274569109_Developing_event_tourism_in_Saudi_Arabia_challenges_and_opportunities.

РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Левківська О.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Лебедєва І.М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Екотуризм – це туризм у місця з відносно незайманою природою, до цінних у природному відношенні об'єктів з метою отримання задоволення від перебування на природі, розширення знань про неї та оздоровлення. В останні роки екологічний відпочинок набирає велику популярність в європейських країнах. Франція тому не виключення. Розвиток екотуризму в цій країні часто розглядається як важливий засіб збереження довкілля для майбутніх поколінь, а екотуристи, в свою чергу, намагаються не здійснювати негативного впливу на територію. Адже спілкування з природою приносить величезну естетичну та духовну насолоду.

Сільський туризм у Франції ґрунтується на п'ятих правилах:

- 1) якість житла (комфорт, чистота, простір, періодичний контроль);
- 2) якість гостинності (родинне і сердечне прийняття);
- 3) якість оточення (тиша, чистота у господарстві та околиці);
- 4) лояльність бізнесу (чітка інформація, стабільні ціни та умови);
- 5) солідарність (співпраця членів однієї організації з органами державної влади, посередниками, наприклад, туристичними агенціями).

У країні діє велика кількість установ, які розвивають та підтримують екотуризм, серед них можна виділити "Riva Bella" – природний кемпінг на Корсиці з місцями, відведеними для проживання в наметах, кемпінг-карах та екологічних готелях на пляжі або на лоні природи. Територія первозданного природного комплексу включає солоне озеро, дюни, пляжі та гори з різноманітними ландшафтами (La France, pays le plus visité en 2013).

Еко-готель "La Gree des Landes" розташований у Бретані. Він пропонує номери з ванними кімнатами, ресторан і спа-центр. Номери готелю мають приватні тераси з видом на сільську місцевість. Усі номери виготовлені з міцних порід дерев. У ресторані "Les Jardins Sauvages" при готелі подають страви регіональної кухні з органічних продуктів (Gites de France).

У Франції діє асоціація "Agir pour un tourisme responsable" (ATR), яка належить до руху екотуризму. Вона почала розвивати рух "Діяти на благо соціально-відповідального туризму". АТР запровадила практику відзначати туроператорів, що дотримуються критеріїв поваги до туризму, яких налічується близько п'ятнадцяти, а саме: прозорість, партнерство, узгодженість та ін. Більшість з цих критеріїв стосуються екологічних, етичних та соціальних аспектів. Серед них – повага до належних умов праці гідів, водіїв автобусів, які супроводжують мандрівників та туристів, надання повної інформації про тур, надання рекомендацій щодо охорони туристичних ресурсів та ін. Станом на 2020 р. цю відзнаку мають 52 туристичні компанії (Kahn, 2018).

Крім того, у Франції створена національна федерація "Gites de France", яка не лише координує розвиток сільського туризму в країні, а й надає відповідний знак якості селянським господарствам. Символом цього знаку є колоски, кількість яких визначає категорію. Найважливішими критеріями є:

- 1) розташування господарства та умови оточення;
- 2) якість житлових кімнат, меблів, оснащення.

Федерація навчає селян, які хочуть надавати туристичні послуги, та узгоджує план поетапних кроків функціонування господарства. Такі навчання тривають принаймні три дні й відбуваються у різних регіонах, аби всі зацікавлені могли взяти у них участь.

Основними темами навчань є: засади і цілі організації сільського туризму, гостинність й технологія прийняття гостей, клієнти, їх сподівання та потреби, укладення угод, податки, форми популяризації. Федерація провадить діяльність як самостійно, так й у співпраці з іншими організаціями. Вона влаштовує презентації своїх туристичних продуктів і послуг, пов'язаних із сільським відпочинком, для широкого кола потенційних споживачів (*La France, pays le plus visité en 2013*).

Крім того, Франція входить до таких екологічних організацій, як Global Nest, World Society for the Protection of Animals (WSPA), World Wide Fund for Nature, Global Ekolabelling Network (GEN), Global Environment Facility, Global Environment Facility (Kahn, 2018).

Екотуризм – це важливе джерело доходу для місцевих жителів, а також допомога у збереженні природи в її первозданному вигляді. Розвиток цього виду туризму залежить від фінансової підтримки країни. Для його активізації у сільській місцевості потрібна добра інфраструктура та дієвість органів місцевого самоврядування. Україна має значні ресурси для розвитку екотуризму, а тому важливо вивчати досвід країн-лідерів у цьому напрямку, у тому числі і Франції.

ЛІТЕРАТУРА

- Gites de France*. Retrieved from <https://www.gites-de-france.com/fr/destinations-en-france>.
- Kahn, A. (2018, Août 31). L'urgence de concilier voyage et développement durable. *Le Monde*. Retrieved from https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/08/31/l-urgence-de-concilier-voyage-et-developpement-durable_5348406_3234.html
- La France, pays le plus visité en 2013* (2014, Juin 11). *Le Monde*. Retrieved from https://www.lemonde.fr/economie/article/2014/08/11/la-france-pays-le-plus-visite-en-2013_4470199_3234.html

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Максимчук М.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Васильчук В.М.

Доктор історичних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У наш час лікувально-оздоровчий туризм є пріоритетним державним завданням, що стосується життєдіяльності людини і спрямоване на відновлення і розвиток її фізичного та духовного здоров'я. В світі лікувально-оздоровчий туризм відноситься до найбільш динамічних видів туризму. Так, за прогнозом Всесвітньої організації охорони здоров'я, до 2022 р. туризм та сфера охорони здоров'я стануть одними з найбільш пріоритетних напрямків розвитку національних економік. Актуальність піднятої теми полягає в тому, що сучасне суспільство все більше стало піклуватись 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. Сьогодні на розвиток лікувально-оздоровчого туризму робиться серйозна ставка, як на перспективну галузь бізнесу, зростання добробуту і зміцнення здоров'я громадян.

Лікувально-оздоровчий туризм являє собою вид туризму направлений на відновлення здоров'я чи профілактику захворювань. Серед науковців існує безліч визначень даного поняття. Зокрема, М. Рутинський (2012) відносить лікувальний туризм до спеціальних видів туризму, а саме – туризму з лікувальною метою. Але під дане визначення потрапляють не тільки поїздки на курорт, але і будь-які інші поїздки з метою лікування, наприклад, для операції в закордонній клініці (с. 179-189). Отже, метою лікувально-оздоровчого туризму є комплексне та раціональне використання природних лікувальних ресурсів у лікувально-профілактичних цілях.

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму залежить від стану та розвитку санаторно-курортної бази (Фоменко, 2007, с. 311), в межах якої у 2019 р. в Україні функціонував 1641 заклад, з них: 169 санаторіїв, 55 санаторіїв-профілакторіїв, 12 пансіонатів з лікуванням, 3 бальнеологічні лікарні, 6 оздоровчих закладів 1–2-денного перебування, 123 санаторно-оздоровчі заклади для дітей та 1279 баз та інших закладів відпочинку. У регіональному розрізі у 2017 р. найбільша кількість санаторно-курортних закладів характерна для Одеської, Запорізької, Миколаївської, Херсонської та Дніпропетровської областей. Найменша кількість відповідних закладів зосереджена у Житомирській, Рівненській, Тернопільській, Чернівецькій та Луганській (до аналізу взяті дані по території, підконтрольній Україні) областях. Загалом, за допомогою рекреаційних ресурсів всіх видів, в Україні можуть одночасно оздоровитися майже 48 млн. осіб. Рекреаційні ресурси України представлені

рівнинними та гірськими рекреаційними ландшафтами, річковими та морськими пляжами, мінеральними водами (понад чотириста джерел), лікувальними грязями (майже сто родовищ). Лікувальні мінеральні води з різним хімічним складом є майже в усіх областях лісостепу. В Україні налічується більше ста розвіданих родовищ лікувальних торфових і мулових грязей, які успішно застосовуються з метою лікування.

Проте, за останні декілька років з'явився ряд негативних факторів, які впливають на розвиток лікувально-оздоровчого туризму в регіонах України. За 2011–2020 рр. чисельність закладів санаторно-курортної бази скоротилася на 25,8%. На 23% скоротилася кількість місць у відповідних закладах. Негативна динаміка, а саме стрімке скорочення кількості закладів санаторно-курортної бази, за досліджуваний період характерна для Луганської та Донецької областей (пов'язано з проведенням антитерористичної операції на території зазначених регіонів), а також Чернівецької, Рівненської, Чернігівської областей та м. Києва (понад 50% скорочення). На території Миколаївської, Івано-Франківської та Херсонської областей спостерігається незначне скорочення чисельності відповідних закладів, менше 10%. А для Запорізької та Одеської областей характерно зростання відповідного показника на 24,0% та 14,6% (Новікова, 2011, с.93-102). У 2019 р. були представлені презентації, щодо представлення медичного кластеру по регіонах України. Встановлення цілей та затвердження стратегій для їх розвитку на період до 2027 р. було вирішено у грудні 2019 р. Однак на заваді амбітним планам стала пандемія COVID-19, яка призупинила туризм, у тому числі й лікувально-оздоровчий.

Проте лікувально-оздоровчий туризм є перспективним та користується популярністю серед населення. Розвиваються нові найрізноманітніші курорти та послуги у сфері лікувально-оздоровчого туризму. Аналізуючи сучасний стан санаторно-курортного бази, зазначимо, що найбільша кількість закладів концентрується у Причорноморському регіоні (де наявні кліматичні та грязьові курортні ресурси). У 2011–2017 рр. зросла чисельність закладів санаторно-курортної бази в Одеській та Запорізькій областях. Крім кліматичних та грязьових курортних ресурсів, в Україні є бальнеологічні, які концентруються в переважній більшості на території Карпатського та Подільського регіонів. Отже, наявну інфраструктурну складову лікувально-оздоровчого туризму варто модернізувати та наповнювати інноваційними послугами.

ЛІТЕРАТУРА

- Ветитнев, А. М., & Кусков, А. С. (2010). *Лечебный туризм*. Москва: Форум.
- Новікова, В. І. (2011). Санаторно-курортна сфера: інфраструктурна складова, стан розвитку в Україні. *Географія та туризм*, 16, 93-102.
- Рутинський, М. Й., & Петранівський, В. Л. (2012). Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*, 29 (1), 179-189.
- Фоменко, Н. В. (2007). *Рекреаційні ресурси та курортологія*. Київ: Центр навчальної літератури.

ОСОБЛИВОСТІ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ КАРИБСЬКОГО БАСЕЙНУ

Мандрик С.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучерява Г.О.

Кандидат географічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Карибське море і його численні затишні острови щороку приваблюють до себе туристів з усіх континентів. Кариби – світовий центр круїзного туризму, де кожен може знайти, чим себе зайняти. Карибське море лежить між Північною і Південною Америкою, Атлантичним і Тихим океаном, включаючи в себе величезну кількість островів. Вся історія цих островів – це літописна хроніка воєн, інтриг, скандалів між країнами. Кожен з них гідний того, щоб його відвідати, розглянути, сфотографувати. Протягом століть острова Карибського моря були "ласим шматочком" для багатьох держав. Тому не дивно, що місцева культура – це дивовижна суміш англійських, голландських, французьких, іспанських і, звичайно ж, американських традицій (Масляк, 2008).

Круїзи по Карибських островах – як правило розвага для тих, хто вже неодноразово відпочивав на всіх популярних курортах, а тепер хотів би побачити щось нове: надзвичайної краси море і яскраві пейзажі островів, плантації кави та цукрової тростини, ручних папуг, які живуть в природному середовищі, а також дрімаючі вулкани і густі тропічні ліси, рослинний світ яких вражає мандрівників своєю різноманітністю. Усього на островах нараховується більш ніж 8 тисяч видів рослин. Туристи можуть насолодитися королівськими і кокосовими пальмами, апельсиновими і грейпфрутовими деревами, ананасами, кедрами тощо.

Майже всі круїзи беруть свій початок з великих портів США, серед них виділяють: Маямі, Форт-Лодердейл, Тампа, Порт-Канаверал. Кожного дня з цих міст виходить значна кількість лайнерів, в яких може розміститися більше ніж 5000 пасажирів, а також невеликі круїзні судна. Серед лідерів за кількістю прийнятих круїзних лайнерів слід назвати Нассау (Багамські острови), Бриджтаун (Барбадос) і Ораньєстад (Аруба).

Нассау на Багамських островах стовідсотково можна вважати головним круїзним портом всього Карибського басейну, де одночасно можуть пришвартуватися 6 великих лайнерів. Впродовж цілого року тут спостерігається активне туристичне життя, представлені розваги на будь-який смак: водні види спорту, дайвінг, снорклінг, екскурсії по островах, дискотеки та багато іншого.

Ще одним портом-рекордсменом є Бриджтаун на Барбадосі. Його причали також можуть одночасно приймати достатньо велику кількість лайнерів. Туристи виявляють велике бажання дослідити місто-столицю Барбадосу. Багато хто називає Бриджтаун копією Лондона під пальмами. Поціновувачі архітектури можуть тут насолодитися будівлями, виконаними у вікторіанському стилі, та різними пам'ятниками колоніальної епохи. Бриджтаун також відомий своїми

білосніжними пляжами, сучасною ресторанною індустрією та відмінними умовами для шопінгу у магазинах безмитної торгівлі.

Ораньєстад – столиця Аруби і великий круїзний порт. Причали цього порту одночасно можуть прийняти 3 круїзні лайнери. Тут у туристів є можливість насолодитися яскравими тропічними пейзажами та пляжами з білосніжним піском, музеями, торговими центрами і неперевершеною колоніальною архітектурою (Мілінчук & Буравська, 2020).

На Карибських островах багато пам'яток, що приваблюють туристів своєю неповторністю та унікальністю. Це історичні пам'ятники, цікаві стародавні споруди і захоплюючі місця для розваг. Найпопулярнішими серед них є:

– порт Сент-Томас, в якому розташований легендарний замок Чорної Бороди, побудований в далекому 1679 році;

– острів Коко-Кей – найкраще місце для розваг на Багамах;

– пам'ятки народу майя і парки мексиканського узбережжя Коста-Майя;

– величезний ланцюг коралових рифів – Белізький Бар'єрний риф, який є другим за розмірами скупченням коралів після Австралійського Великого Бар'єрного рифу та найдовшим за протяжністю у західній півкулі;

– Ямайка та Куба, які знамениті своїм ромом та місцевими розвагами;

– чисті пляжі Аруби, які ідеально підходять для снорклінгу і дайвінгу;

– екзотичний рай – Домініканська Республіка;

– британські розваги в Бриджтауні: крикет, скачки тощо;

– найрозвиненіша держава в басейні Карибського моря – Барбадос, зупинка в якій є найцікавішою частиною будь якого круїзу з точки зору екскурсій і отримання неймовірних вражень;

– давні храми і національний парк Чанканааб на острові Косумель;

– музей піратів і незвичайні розфарбовані будинки в Нассау;

– замок Педро Сент-Джеймс і Зубчасті скелі в Савані на Кайманових островах;

– копальні золота, Каліфорнійський маяк і таємничі печери на Арубі.

Отже, країни Карибського басейну володіють потужним туристсько-рекреаційним потенціалом, який активно використовується для організації круїзного туризму. Особливістю круїзів у Карибському басейні є можливість відвідування як всесвітньо відомих туристичних регіонів з розвинутою туристичною інфраструктурою, так і зовсім невеликих островів з дикими пляжами і незайманою природою.

ЛІТЕРАТУРА

Масляк, П. О. (2008). *Рекреаційна географія*. Київ: Знання.

Мілінчук, О. В., & Буравська, Я. А. (2019). *Використання потенціалу круїзного туризму на прикладі Карибського басейну*. Взято з <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/594.pdf>

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У МЕКСИЦІ

Мартинюк М.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Яворська О.Г.

Кандидат біологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Мексиканські Сполучені Штати – одна із ключових латиноамериканських країн із потужним природно-ресурсним потенціалом, що розташована на півдні Північної Америки і входить до складу Американського туристичного регіону. Це країна з цікавою історією та багатими культурними традиціями. Мексика – федеративна республіка, у складі якої 31 штат, столиця – Мехіко. Клімат на більшості території країни тропічний, на півночі – субтропічний. Кліматичні особливості Мексики створюють комфортні умови для відпочинку туристів.

Туризм у Мексиці є важливою галуззю економіки країни. Мексика має багаті природні, культурно-історичні та подієві ресурси, особливо унікальними є фестивалі, які приваблюють багато туристів. Фестивальний туризм – різновид подієвого туризму, основною метою якого є святкування якої-небудь події. Фестивальний туризм, за оцінкою Всесвітньої туристичної організації, на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Фестивальні ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків. Мексика активно використовує цей ресурс для підвищення туристичної привабливості країни (Mexico Tourism Board, 2020).

Серед подієвих ресурсів найвідомішими фестивалями у Мексиці є:

Мексиканський карнавал – це найяскравіше зимове свято, яке вразить будь-якого туриста. За відвідуваністю він посідає 3 місце у світі. Мексиканські міста перетворюються на казкові місця – яскраві святкові вулиці, музика, танці, феєрверки, учасники в костюмах та масках. Існує легенда, що маски здатні відганяти злих духів, які хочуть заволодіти чистими душами людей. Карнавал відбувається за тиждень до католицького посту і триває 5–7 днів. За традицією проводиться безліч конкурсів: "Король і королева карнавалу", "Страшний король", літературні конкурси тощо (Berger & Grant Wood, 2015, с. 83).

День мертвих – не моторошне, а, навпаки, радісне свято, яке відвідують понад 100 тисяч туристів щороку. Традиція святкування походить ще від племен майя. Свято припадає на ніч з 1 на 2 листопада і пов'язане із католицьким Днем всіх святих та Хелловіном. У цей день люди навідуються з символічними подарунками до могил своїх родичів, а на вулицях міст відбуваються справжні паради "мерців" з гримом. Тут всі веселяться, адже вважають, що смерть – це нове життя ("Indigenous festivity").

Мексиканське Різдво – досить розтягнуте в часі свято, яке триває приблизно півтора місяця з перервами і складається з трьох частин з різними традиціями. Головна частина називається Лас Посадас (16–24 грудня) і славиться найбільшою туристичною популярністю. Відбувається урочиста хода за

мотивами біблійної історії. У це свято мексиканці обов'язково б'ють тарілки – на щастя і на знак закінчення року (Berger & Grant Wood, 2015, с. 77).

Ніч відьом – найбільш моторошний фестиваль. Традиції цього свята сягають глибини віків, коли зародилися перші легенди про шаманів і магів. Проводиться цей фестиваль у першу п'ятницю березня. У цю ніч сотні "відьом", ворожок, цілителів з усього світу прибувають у маленьке містечко Серро-Моно Бланко. Туристи можуть "очиститись від негативу", придбати оберіг, магичне зілля від будь-якого прокляття тощо (Mexico Tourism Board, 2020).

Ніч редиски – досить дивний і незвичайний фестиваль не тільки для іноземців, а й навіть для самих мексиканців. У ніч напередодні Різдва (з 24 на 25 грудня) на головній площі міста Оахака можна побачити велику кількість унікальних скульптур, зроблених з редиски, яка вирощується спеціально для цього фестивалю (таким чином, щоб редиска була максимального розміру та незвичної форми). На святі талановиті майстри перетворюють редиску на статуї святих, будівлі та фігури для різноманітних сцен (Худоба & Четирбук, 2018).

Отже, Мексика має давні фестивальні традиції. Більшість свят мають релігійний характер, деякі сягають язичницьких часів. Унікальні тури, що поєднують у собі традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах, поступово завойовують все більшу популярність серед туристів, які відвідують цю країну. Це чудова атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Фестивалі є ефективним інструментом формування позитивного туристичного іміджу Мексики.

ЛІТЕРАТУРА

- Худоба, В. В., & Четирбук, О. Р. (2018). *Фестивалі, як складова культурного та етнічного туризму*. Львів: Львівський державний університет фізичної культури. Взято з <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/>
- Berger, D., & Grant Wood, A. (2015). *Holiday in Mexico: Critical Reflections on Tourism and Tourist Encounters*. Chicago: Duke University Press.
- Indigenous festivity dedicated to the dead – intangible heritage*. (2008). Retrieved from <https://ich.unesco.org/en/RL/indigenous-festivity-dedicated-to-the-dead-00054>
- Mexico Tourism Board*. (2020). Retrieved from <https://www.visitmexico.com/en/>

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ПАРИЖА

Мусієнко А.А.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучерява Г.О.

Кандидат географічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Туризм у Франції є важливою галуззю економіки та сфери послуг. Вже тривалий час Франція посідає перше місце у світі за кількістю іноземних туристів, є одним з найпопулярніших туристичних напрямів в Європі. За підсумками 2019 року країну відвідали близько 90 млн. туристів. Розвитку

туризму сприяє потужний туристсько-рекреаційний потенціал, позитивний туристичний імідж країни, різноманітність національного туристичного продукту, транзитне географічне розташування, державна підтримка туристичної галузі тощо (Кучерява & Поліщук, 2020).

Слід зазначити, що Франція відрізняється неповторністю та унікальністю її туристичних регіонів. Країна має можливості для організації відпочинку на морському та океанічному узбережжях, в гірських районах, пропонує заняття зимовими видами спорту, має широку палітру культурно-пізнавальних туристичних маршрутів, відома лікувально-оздоровчими здравницями.

Потужним туристичним центром Франції є її столиця – Париж. Місто приваблює туристів та має неофіційне звання "світової столиці туризму". Окрім сприятливого клімату, зручного географічного положення, розвиненої транспортної мережі і величезної кількості історичних та культурних пам'яток, Париж має значні потужності для розміщення туристів. На даний час готельна індустрія Парижу є однією з найрозвиненіших у світі.

Розвиток готельної індустрії у Франції та в Парижі пов'язаний з торгівлею та регулярними подорожами. Саме активні подорожі французів призвели до створення заїжджих дворів. Спочатку такі двори представляли собою бідні приміщення для кількох людей. З часом дана сфера почала розвиватися і господарі, помітивши активізацію подорожей великосвітських осіб, зрозуміли, що дохід від таких гостей може зрости в рази. Для гостей почали облаштовувати кращі кімнати, купляти більш якісну постільну білизну, організовувати розкішні вечері. Відтак з'явилися постійні двори для звичайних торговців, і двори, які були створені для багатих мандрівників. Саме це і породило розвиток готельної індустрії у Франції.

Подальший розвиток туризму, різних його форм і видів призвів до зростання потреб у закладах розміщення та харчування. Спеціально з цією метою будувалися великі приватні резиденції, державні особняки, палаци. Власне французька назва "отель" означає "міський палац магната", місце перебування дипломата іноземної держави або міського управління. Слід зазначити, що Бурбонський палац у путівнику Парижа, виданому у XVIII столітті, називався "готель принца Конде". Сьогодні це будівля засідань палати депутатів Франції.

Наприкінці XVI ст. у Франції поблизу великих міст з'явилося чимало готелів. Найвідоміші готелі Парижа того часу – готель Карнавалі та готель Клюні. Сьогодні в будівлі готелю Карнавалі розташований музей Карнавале. В ньому представлена експозиція, яка присвячена історії Парижа з часів його заснування. Музей володіє унікальним зібранням картин, скульптур, предметів декоративного мистецтва та археологічних знахідок.

Починаючи з XVIII ст., у Парижі підвищуються вимоги до комфортного та гостинного тимчасового перебування у закладах розміщення. В готелях збільшується кількість номерів та розмір кімнат, додаються зручності (ванна кімната та туалет), починає використовуватися сантехніка, каналізація, завдяки додатковим просторам для вікон покращується освітлення. При плануванні будівель започаткована коридорна система, яка покращила ізоляцію приміщень та зменшила розміри галереї та вітальних кімнат. Важливими компонентами

інтер'єру стали низькі каміни, дзеркала, картини та фрески. Гарним прикладом готелю тогочасного періоду є "Hotel de Soubise" (Мальська & Пандяк, 2009).

До речі, першим готелем в світі, кожен номер якого був обладнаний ванною кімнатою, був паризький готель Hotel Ritz Paris, який розташований на Вандомській площі. Відкритий готель ще у 1898 році швейцарським підприємцем Сезарем Ріцем. Пізніше готель увійшов у люксову мережу The Ritz-Carlton, яка сьогодні належить американській корпорації Marriott International.

Готель Ritz Paris відомий на весь світ тим, що в ньому в різні часи зупинялися найвідоміші письменники, артисти, державні діячі, серед них британський король Едуард VII, письменник Марсель Пруст, кіноактори Чарлі Чаплін, Грета Гарбо, Марлен Дітріх, кутюр'є Коко Шанель та інші. Сьогодні цей готель очолює список найкращих готелів Парижа (Топ-10 найкращих готелів Парижа).

У Парижі зібрано чимало культурних цінностей і пам'яток, це місце, куди мріє потрапити майже кожна людина. Тому і не дивно, що сучасна готельна індустрія Франції знаходиться на високому рівні та вважається однією з найпрестижніших в Європі.

Розвитку туристичної галузі Франції сприяють різні фактори, серед яких найважливішим є стан готельної індустрії. Франція є одним із новаторів готельної сфери, адже з появою перших засобів розміщення готельна індустрія країни стрімко зросла і зайняла провідні позиції на світовому ринку туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

Кучерява, Г. О., & Поліщук, Т. О. (2020). Індустрія гостинності Франції у контексті сучасних особливостей розвитку світового туризму. *Часопис соціально-економічної географії*, 29, 80-89.

Мальська, М. П., & Пандяк, І. Г. (2009). *Готельний бізнес: теорія та практика*. Київ: Центр учбової літератури.

Топ-10 найкращих готелів Парижа. Взято з <https://travelroom.lviv.ua/stories171/>

КОРЕЙСЬКІ НАЦІОНАЛЬНІ ТА ТРАДИЦІЙНІ СВЯТА

Ніколаєнко Х.П.

Київський національний лінгвістичний університет

Пророченко Н.О.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У Республіці Корея існує багато національних та традиційних свят, які люблять і шанують усі жителі країни.

Основні урочистості країни припадають на осінь і зиму. Державні свята, які припадають на будній день, оголошуються вихідними днями, а традиційні – ні. Корейці з особливою увагою ставляться до кожного свята та намагаються провести його яскраво та активно.

Основними державними святами Республіки Корея є День руху за незалежність (святкується 1 березня). Ця дата пов'язана з боротьбою корейського народу за незалежність від колоніального панування Японії. На честь свята, в цей день здійснюється церемонія читання Декларації незалежності в парку Тапголь в Сеулі, де вона була вперше оприлюднена в 1919 році.

Шану *загиблим в Корейській війні 1950-1953 рр.* – День пам'яті – громадяни Республіки Корея відзначають 6 червня. У цей день на Сеульському національному цвинтарі здійснюється урочиста церемонія. У День пам'яті по всій країні о 10 ранку протягом 1 хвилини звучить сирена і люди схиляють голови в хвилині мовчання.

Державним святом є також День Конституції, який відзначається 17 липня. Саме в цей день у 1948 р. було прийнято Основний закон Республіки Корея.

П'ятнадцятого серпня 1945 р. Японія оголосила про свою капітуляцію у Другій світовій війні. У цей же день в 1948 р. було проголошено створення Республіки Корея. На честь цих подій 15 серпня відзначається День визволення.

Корейська історична традиція пов'язує початок державотворення з легендарним засновником стародавньої корейської держави Кочосон Тангуном у 2333 р. до н. е. На знак стародавності походження корейської політичної і національної традиції 3 жовтня урочисто відзначають День заснування країни.

Корейці з гордістю ставляться до своєї писемності. Корейська абетка Хангиль була створена корейськими вченими за наказом короля Седжона Великого (1418-1450) і оприлюднена у 1446 р. На честь цієї події 9 жовтня відзначається Хангильналь – День корейської абетки, який є показником високого культурного рівня населення Республіки Кореї. Хангиль високо оцінений світовими лінгвістами і внесений до реєстру "Пам'ять світу" Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (1997 р.).

Серед основних національних свят виділимо також День дітей (День захисту дітей), який відзначають 5 травня з 1961 року. Свято було започатковано з ініціативи дитячого письменника Пан Джон Хвана.

Свята допомагають корейському народу залишатися згуртованим. В святкові дні у багатьох містах проходять соціальні акції та благодійні заходи.

Розглядаючи традиційні свята корейців, зауважимо, що час їхнього святкування визначається за місячним календарем.

Так, 1-го числа 1-го місяця святкують Соллаль – Корейський новий рік. Це традиційне сімейне свято, коли прийнято відвідувати батьків, вбиратися в ханбок (традиційний корейський костюм), їсти ттоккук (суп). Тому щоб дізнатися вік, корейці часом запитують: "скільки мисок ттоккука ви з'їли?"

Важливим є корейське традиційне свято врожаю – Чусок (дослівно – осінній вечір (святкують у 15-й день 8-го місяця). Чусок, а також дні до і після нього, є вихідними. Свято Чусок також називають "Хангаві" ("середина осені"). Корейці вірять, що в цей день, раз на рік на небі сходить найбільший повновидий Місяць. Під час цього свята корейці зустрічаються родиною, вшановують пам'ять предків.

Релігійні вірування залишаються важливою частиною корейського соціокультурного життя. У Республіці Корея мирно співіснують різні релігії. За

статистикою 24,2% населення – християни, 23,3% – буддисти та 47,0% не віруючі (South Korea. Religion). Зазначимо найбільш значущі релігійні свята для основних конфесій країни.

Буддисти традиції Махаяни і Тхеравади святкують День народження Будди. Ця подія вважається офіційним святом і відзначається в день повного місяця в травні або червні (точна дата визначається за місячним календарем).

Офіційним святом і вихідним днем святом стало Різдво Христове (25 грудня), зважаючи на те, що християни західного обряду становлять чисельно значущу групу віруючих. Вперше про це свято корейці дізналися в 1953-му році, коли в демілітаризованій зоні солдати армії США влаштували благодійний різдвяний вечір для корейських сиріт. Сьогодні це свято стало для всіх корейців можливістю відпочити в атмосфері різдвяного настрою, веселощів і радості.

Всі урочисті та святкові події у корейців супроводжуються дотриманням правил і традицій. На святковому столі обов'язково повинен бути присутнім рис, так як він є основою корейської кухні. Шанування традицій виражається в одязі. На традиційні свята багато корейців одягають ханбок, який сьогодні став святковим одягом. Свята – це також привід вшанувати старших родичів. Молодші члени сім'ї встають на коліна і кланяються дідусям, бабусям, супроводжуючи кожен уклін поздоровленням. Після подібного ритуалу дорослі дарують дітям солодощі та гроші. Сума фіксована і залежить від віку дитини: чим старше дитя, тим більше йому прийнято дарувати. Молодь також обмінюється подарунками. Найчастіше це косметика. Такий вибір пов'язаний з великим бажанням корейців завжди виглядати гарно, причому як серед дівчат, так і хлопців.

ЛІТЕРАТУРА

South Korea. Religion. Retrieved from <https://www.encyclopedia.com/religion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/south-korea>

ВПЛИВ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ ІСПАНІЇ

Обертас А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучерява Г.О.

Кандидат географічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Іспанія відома своїм потужним природно-рекреаційним потенціалом, об'єктами світової історико-культурної спадщини та унікальними подієвими туристичними ресурсами. Як країна з високим рівнем соціально-економічного розвитку, яка здатна забезпечити задоволення найрізноманітніших туристичних потреб відвідувачів, Іспанія тривалий час є однією з найпривабливіших країн Європи та світу. Проте туристичний сектор дуже вразливий до

непередбачуваних зовнішніх факторів, зокрема таких, як світова пандемія.

В Іспанії перший пацієнт, хворий на Covid-19, був зафіксований у березні 2020 р. і вже через кілька тижнів країна посіла 4-те місце у світі за кількістю заражених. Це не аби як позначилося на туристичній сфері країни. Надзвичайний стан, закриття кордонів, економічна нестабільність, шалена кількість смертей – все це болісно відобразилося на туризмі, який нині знаходиться у кризовому стані. Саме тому постає питання дослідження впливу Covid-19 на туристичну сферу Іспанії та визначення шляхів подолання її кризового стану.

З моменту присвоєння епідеміологічної ситуації статусу "пандемії" минув рік, але стан індустрії туризму в Іспанії все ще далекий до доепідеміологічного періоду. За даними туристичної асоціації, товарообіг, пов'язаних з туристичною сферою галузей, становить практично на 70% менше, порівняно з 2019 р. Понад половини туристичних підприємців не очікують відновити рівень своїх сталих доходів аж до 2022 р.

Слід зазначити, що до початку пандемії, станом на кінець 2019 р., Іспанію відвідало 83,7 млн. туристів, що на 0,9% більше, ніж у 2018 р. За даними Всесвітньої туристичної організації прибуття іноземних туристів до Іспанії в період з 2014 по 2019 р. стабільно збільшувалося в середньому на 5% щороку. Так, 2019 р. вважається рекордним з точки зору туризму. При такому показнику Іспанія могла б вже у найближчі роки зайняти першу сходинку світового рейтингу, але, починаючи з березня 2020 р., картина ставала все більш невтішною. І хоча всі країни зазнали великих збитків протягом кризового періоду, зараз річна кількість туристів в Іспанії не досягає навіть 19 млн осіб.

Сьогодні в Іспанії діють певні територіально-обмежувальні заходи, згідно з якими забороняється подорожувати між провінціях з п'ятниці до вечора понеділка, так званий "карантин вихідного дня". Також з новим спалахом хвороби в Іспанії подовжили обмеження на польоти до ряду країн. Влада все ще намагається запобігти появі нових випадків зараження, просить без нагальної потреби не відвідувати місця з великим скупченням людей і дотримуватися правил особистого захисту. Лише з послабленням карантинних заходів розпочнеться розвиток нового тренду в туризмі. Спеціалісти сфери туризму вважають, що одним з пріоритетів 2021 р. в Іспанії стане внутрішній туризм.

Зараз для туроператорів доцільно спрямувати свою роботу на створення індивідуальних чи сімейних турів. З огляду на те, що тривалий час в Іспанії люди мусили дотримуватися жорстких карантинних обмежень, вони з радістю купуватимуть тури, які надаватимуть можливість побути на самоті з природою. Так, результати опитування, яке було проведене консалтинговою фірмою EY-Parthenon, підтвердили позицію жителів Іспанії стосовно недовіри до подорожей. Серед опитаних 23% заявили, що не мають наміру заселятися в готель, доки не буде знайдена вакцина від Covid-19, тож дані напрями будуть користуватися популярністю.

Додатковим інструментом залучення туристів стане створення концепції природних комплексів у приміських районах. Ідея комплексу полягає у тому, що він буде орієнтований на сімейний відпочинок з дітьми. Спеціалізуватиметься на

екологічному туризмі з метою рекреації та можливістю брати участь у різноманітних активних видах діяльності. Комплекс складатиметься з невеличких садиб, кожна з яких розрахована на 1–2 сім'ї, оснащена кухнею та всіма необхідними зручностями. Наявність кухні дозволить приготувати їжу без потреби відвідування місць з великим скупченням людей. На території комплексу буде розташовано: мангал, сад з гойдалками, невеличкий дитячий майданчик, корти для гри в пінг-понг, бадмінтон тощо. Окрім цього, разом з батьками діти зможуть відправитися у нетривалі походи, здійснити велопрогулянки або заночувати у наметі з метою урізноманітнення відпочинку.

Окрім новизни для туристів, створення подібних садиб позитивно впливатиме на розвиток всього району, транспортної мережі, інфраструктури та сприятиме створенню нових робочих місць, що поліпшить ситуацію на ринку праці в індустрії гостинності.

Отже, сучасна ситуація в туристичній сфері Іспанії є все ще складною. Основна надія покладається на внутрішній туризм. Все ще проводиться велика робота задля відновлення статусу Іспанії як безпечної країни для туристів. Одним із шляхів подолання кризового стану є створення комплексу садиб, що будуть орієнтовані на сімейний відпочинок з дітьми і не потребуватимуть контакту з великою кількістю людей.

ЛІТЕРАТУРА

Динаміка заходів, прийнятих компаніями у сфері туризму та гостинності з початком пандемії Covid-19 в Іспанії у 2020 році. Взято з <https://es.statista.com/estadisticas/1119402/covid-19-impacto-en-las-empresas-del-turismo-y-la-hosteleria-en-espana/>.

Статистика туризму Іспанії 2019. Взято з http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf.

Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее. Взято из <https://www.garant.ru/article/1376805/>.

КОРЕЙСЬКА ОПЕРА ПХАНСОРИ – СИМВОЛ КОРЕЙСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Плавко О.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Кан Д.С.

Кандидат політичних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

В наш час корейська культура, як сучасна так і традиційна, викликає все більший інтерес по всьому світу, і з кожним роком цей інтерес зростає. Для кращого розуміння культури Кореї варто звернутися до виключно національних традиційних видів мистецтв. Корейська опера пхансори 판소리 є одним із найвизначніших жанрів серед традиційних сценічних мистецтв Кореї, а у 2003 році вона була включена до списку "Шедеврів усної і нематеріальної

культурної спадщини" ЮНЕСКО. Пхансорі – це дуже цікаве та унікальне явище корейської культури, яке допомагає іноземцям краще зрозуміти традиційний корейський менталітет, тому ця тема є досить актуальною.

Пхансорі зароджується та виникає у XVII столітті у провінції Чолладо, як своєрідна форма виконання розповідних пісень. Спочатку основними глядачами пхансорі були звичайні люди, а виступи проводили на вулиці, головній площі або ринку. Звідси і походить назва жанру: "пхан" 판 означає "місце або площа, де збираються люди", а "сорі" 소리 – "пісня або голос" (История пхансори, абз. 3). Тобто пхансорі буквально означає "пісня, яку виконують перед великою аудиторією". В середині XVIII століття цей жанр набуває поширення і серед аристократії. Саме тоді з'явилися і перші письмові згадки про цей жанр. В XIX столітті популярність пхансорі досягла свого максимуму. Аристократія та королівський двір не лише любили цей жанр, а і всіляко підтримували його розвиток. З іншого боку, це призвело до того, що тексти пісень піддавалися цензурі і переписувалися під нову аудиторію, через що деякі сюжети були втрачені. Одним із провідних композиторів, який зробив великий вклад у розвиток та процвітання цього жанру був Сін Джехьо 신재효. Він написав декілька п'єс для пхансорі і навчав багатьох виконавців цього жанру. В XIX столітті також виділилося три основні школи пхансорі:

- 1) "західна" Сопхьондже 서편제, яка характеризується енергійним виконанням;
- 2) "східна" Донпхьондже 동편제, яка характеризується складним замислуватим виконанням;
- 3) "центральна" Джунгодже 중고제, яка так і не дійшла до наших часів.

У 1902 році в Кореї виникає театр Хьомнюльса 협놀이사 – перший театр, орієнтований на професійних виконавців народної музики, в першу чергу пхансорі. Коли у 1908 році в Кореї з'явився грамофонний запис, багато відомих виконавців пхансорі почали випускати пластинки зі своїми піснями.

Жанр пхансорі увібрав у себе елементи шаманських пісень, вистав вуличних акторів та деяких літературних жанрів, таких як китайські поеми, народні пісні та перекази. Деякі літературні твори лягли в основу сюжетів п'єс для пхансорі. І навпаки, сюжети пхансорі здійснили вплив на розвиток літератури (Погадаєва, 2014, абз. 30), наприклад, на основі п'єс пхансорі видають книги.

У виконанні пхансорі беруть участь двоє: співак "соріккун" 소리꾼 та барабанщик "косу" 고수 (Кім Суджин, 2017, с. 15). Серед корейських вокальних жанрів найбільше різноманіття вокальних технік використовується саме в пхансорі, тому співаки проходять тривале та складне навчання, щоб опанувати їх усі, а також навчитися імітувати голосом спів птахів та звуки музичних інструментів. Оскільки спочатку пхансорі виконувалися на відкритих дворах або площах, співаку було необхідно мати сильний та гучний голос. Окрім цього співак мав володіти витонченими акторськими техніками, жестикуляцією та драматизмом, щоб донести до слухачів усі переживання, почуття та емоції героїв пісні. В процесі виконання чергуються спів та декламація, яка включає акторські елементи та є імпровізованою частиною опери.

Довгі сюжети пхансорі скорочують до декількох найважливіших епізодів (Кім Суджин, 2017, с. 26). Сюжети поєднують в собі трагічні та комічні елементи, які тісно переплетені між собою. Оскільки жанр пхансорі вийшов із простого народу, для нього характерні сатиричні елементи. Сюжет починається зі вступної пісні танга *단가*, яка зазвичай є поетичним описом пейзажу. Історія, яка розповідається в пхансорі називається мадан *마당* і виконується протягом 3-8 годин.

Обов'язковим атрибутом виконавця пхансорі є віяло, який в процесі опери то відкривається, то закривається. Таким чином співак дає сигнали барабанщику або привертає увагу публіки до основних деталей (Кім Суджин, 2017, с. 26).

Важливим елементом пхансорі є чхуімсе *추임새* – викрики барабанщика, а також реакція та коментарі публіки. Вони є своєрідною підтримкою співака (Кім Суджин, 2017, с. 27).

Пхансорі було оголошено культурною спадщиною, і цей жанр став символом корейської ідентичності. Навіть сьогодні він користується великою популярністю: корейці зберігають та розвивають традицію цього виду сценічного мистецтва, а в Національному театрі Кореї щорічно проводяться вистави пхансорі.

ЛІТЕРАТУРА

- История пхансори. Пхансори – корейская драма.* Взято из <https://sites.google.com/site/phansorikorejskaadrama/home/istoria-phansori>
Ким, С. (2017). *Моноспектакль как один из важнейших путей развития и обновления современного корейского театра.* Москва: ГИТИС.
- Погадаева, А. В. (2014). *Шаманские песнопения в корейском фольклоре.* Взято из <http://koryo-saram.ru/shamanskie-pesnopeniya-v-korejskom-folklore/>

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ФРАНЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Поліщук Т.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Васильчук В.М.

Доктор історичних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Франція на протязі останніх років є першим туристичним напрямком у світі. За даними Всесвітньої туристичної організації у 2019 році країну відвідали понад 90 млн іноземних туристів. За даними уряду Франції, у галузі туризму задіяно близько 2 млн. працівників і вона забезпечує 8% ВВП країни. Разом з тим, саме туристичний сектор Франції найбільш постраждав від пандемії COVID-19. Тому одним з пріоритетних завдань уряду Франції є розробка та впровадження ефективного плану підтримки туристичної галузі через кризу, спричинену пандемією. Державна підтримка туристичної галузі стала національним

пріоритетом і сприяла тому, що доходи від туризму у 2020 р. хоча і знизились у порівнянні з 2019 р. однак показники відвідуваності були кращими, ніж у сусідніх країнах. Міністерство Європи та іноземних справ Франції забезпечує популяризацію та підтримку туристичної галузі, пропонуючи інноваційні та адаптивні заходи, які враховують нагальні потреби працівників туристичної індустрії.

Так, ще в січні 2020 р. був створений Галузевий комітет по туризму (GFT), пріоритетним завданням якого стала розробка ефективної політики захисту туристичного сектору в період пандемії. Робота, що проводиться Комітетом, має на меті прийняття конкретних адаптованих заходів реагування та забезпечення узгодженості дій для подолання кризи, викликаної COVID-19. Слід зазначити, що GFT тісно взаємодіє з інституційними та приватними суб'єктами кожного з регіонів Франції з метою надання адаптованої допомоги, в залежності від потреб кожного конкретного регіону країни. Компанії, що задіяні у сфері туризму, вже скористалися наступною фінансовою допомогою з боку держави, яка була надана туристичним підприємствам з початку пандемії:

- використання часткової діяльності (часткової зайнятості), інструменту державної політики по запобіганню скорочення робочих місць;

- звільнення туристичних підприємств від сплати ЄСВ. Таке звільнення було передбачено до кінця 2020 р. для компаній зі штатом менше 250 осіб;

- створення Фонду солідарності. Постановою №2020-317 від 25 березня 2020 р. Фонд солідарності створений для фізичних та юридичних осіб, що регулюються приватним правом та здійснюють господарську діяльність, яка особливо постраждала від економічних, фінансових та соціальних наслідків, пов'язаних з пандемією. Фонд передбачає розподіл фінансової допомоги, призначеної для компенсації витрат, та містить умови прийняття та розподілу допомоги, її розмір, а також умови функціонування та управлінням цим фондом;

- надання кредиту під гарантію держави. Бізнес, на грошовий потік якого впливає пандемія COVID-19, може подати заявку на отримання кредиту під державну гарантію, незалежно від його розміру і статусу. Ця допомога діє до 30 червня 2021 р. Кредит планують надавати на 4 роки;

- скасування орендної плати та зборів у секторі туризму та спортивних подій на період адміністративного закриття. Таким чином місцева влада має можливість зменшити туристичний збір на розміщення туристів. 49 місцевих органів влади прийняли рішення про звільнення від сплати туристичного збору в 2020 р.

На засіданні Міжвідомчого комітету з туризму (CIT) 14 травня 2020 р. був представлений План дій та допомоги у надзвичайних ситуаціях із загальним бюджетом на суму 18 млрд євро, який забезпечував економічну підтримку та захист бізнесу в період пандемії. План у тому числі передбачав створення інвестиційного фонду в розмірі 1,3 млрд євро на розвиток туризму. У зв'язку з цим було виділено 29 млн євро на зміцнення потенціалу France Tourisme Ingénierie, що діє під керівництвом агентства "Ату Франс", з метою підтримки території і ініціаторів проектів з приватного сектора, які бажають розвивати туристичну пропозицію.

Крім того, План відновлення, розроблений урядом Франції, передбачає створення Фонду розвитку сталого туризму в розмірі 50 млн євро для підтримки адаптації туристичної діяльності. Отже, ресторани та об'єкти розміщення туристів отримали підтримку у вигляді фінансової допомоги (дотації) для покриття капітальних витрат. Згодом план був вдосконалений, зокрема в тому, що стосується реалізації заходів підтримки галузі. Крім фінансової допомоги, яка надається від початку пандемії, профспілки додали декілька нових послуг, у тому числі психологічну допомогу, щоб допомогти компаніям і їх співробітникам пережити цей складний період. Крім того, також надається допомога в прийнятті рішень, а також юридична підтримка компаній, що зазнають проблеми з відшкодуванням витрат на рейси, скасовані авіакомпаніями.

ЛІТЕРАТУРА

- Chômage partiel – activité partielle.* (2020). Retrieved from <https://travail-emploi.gouv.fr/le-ministere-en-action/coronavirus-covid-19/poursuite-de-l-activite-en-periode-de-covid-19/chomage-partiel-activite-partielle/>.
- Dossier de presse 6ème Comité interministériel du Tourisme.* (2020). Retrieved from https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/dp_12102020_cle45d22f.pdf.
- Fonds de solidarité pour une entreprise touchée par les effets du Coronavirus.* (2021, Mars 11). Retrieved from <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F35211>.
- Lahaye, B. (2020, Novembre 19). *Aides financières aux entreprises du tourisme: ce qui a déjà été accordé, ce qui est toujours en négociation.* Retrieved from <https://www.tourhebd.com/actualites/economie/aides-financieres-aux-entreprises-du-tourisme-ce-qui-a-deja-ete-accorde-ce-qui-est-toujours-en-negociation-628417.php>.

ІННОВАЦІЙНИЙ ДОСВІД МЕКСИКИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Рибак Л.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Гедін М.С.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Туризм – це діяльність, яка постійно розвивається у світі, який постійно змінюється. Безперервні зрушення означають, що всі зацікавлені сторони в туризмі, будь то державні чи приватні, а також наукові кола повинні бути гнучкими та кмітливими, щоб швидко реагувати на мінливе середовище. На цьому тлі інновації виступають головним компонентом успішного та стійкого розвитку туризму.

Інновації є запорукою конкурентоспроможності в секторі сталого туризму, де ключ до інновацій для туризму безпосередньо пов'язаний з отриманням доступу до відповідних та оновлених ресурсів знань. Мета даної роботи –

запропонувати список інноваційних проектів для поглиблення тематики досліджень у галузі інноваційних технологій у туризмі.

Простішим та кращим визначенням інновації є: "Процес перетворення знань та ідей у цінність". Серед праць українських вчених на особливу увагу заслуговують дослідження, в яких вивчалися особливості інновацій та інноваційної діяльності в туризмі та індустрії гостинності. На думку О. П. Крупського (2015), інноваційні процеси, які проходять на туристичних підприємствах, є процесами достатньо специфічними, оскільки набувають визнання, як правило, через ступінь задоволеності клієнта, а також завдяки прийняттю спільних рішень туристичними підприємствами, органами управління галуззю туризму та гостинності в регіоні, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туристичними послугами. Важливе місце в оцінці інновацій належить також місцевому населенню.

Інноваційні технології швидко впроваджуються у життя і суттєво змінюють ситуацію у галузі. Зокрема, нові учасники ринку туристичних послуг, що пропонують інноваційні послуги гостинності та туризму, кинули виклик чинним постачальникам послуг. Поява веб-сайтів та інтернет-бронювання змусила багатьох традиційних туристичних агентств припинити свою діяльність.

Таким чином, інноваційні технології та бізнес-моделі зробили революцію в галузі гостинності та туризму. Для України, яка вважає забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів одним з пріоритетних завдань держави і поставила амбітне завдання перетворити цей сектор економіки на високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь (*Про схвалення Стратегії розвитку туризму*), дуже важливо вивчати досвід інших країн щодо запровадження інноваційних технологій у туристичній сфері. Зокрема, для інтенсивного розвитку туризму в Україні необхідно запровадити інноваційний досвід Мексики.

Прикладами таких нововведень є ключ-картка, мобільна самореєстрація, мобільне бронювання, кіоски самообслуговування, медіа-панелі у лоббі, електронні мітки багажу, можливість використання власного пристрою, власної платформи посадкових талонів на смартфоні, системи оптимізації готельних послуг, засоби підключення гостьових пристроїв, телефони з переданням голосу через Інтернет, які пов'язані з системою готелю (наприклад, телефони в номерах, які гості можуть використовувати для замовлення обслуговування номерів безпосередньо з сенсорного екрану, після чого система складає робочі замовлення і безпосередньо комунікує з відповідними відділами), переносні пристрої для ідентифікації гостей, меню-планшети та системи бронювання столиків. Ці інновації можуть мати передові місця там, де споживачі спостерігають за інновацією, або вони можуть працювати у серверній системі та бути "невидимими для споживача".

Викликом для індустрії гостинності та туризму є пошук оптимального поєднання цифрових та людських взаємодій для створення персоналізованого досвіду для гостей, поважаючи їх приватність.

Отже, розвиток індустрії туризму на сучасному етапі неможливий без

впровадження у практику діяльності туристичних підприємств інноваційних технологій. Це потребує ретельного вивчення досвіду у зазначеній сфері, накопиченого як державами, так і окремими підприємствами, які успішно розвивають цей напрям.

ЛІТЕРАТУРА

Крупський, О. П. (2015). Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*, 4 (22), 64-71. Взято з https://tourlib.net/statti_ukr/krupskyj.htm.

Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. № 168-р. (2017). Взято з <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ІЗРАЇЛІ В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНОЇ СИТУАЦІЇ В КРАЇНІ

Саїдахмедова А.М.

Київський національний лінгвістичний університет

Яворська О.Г.

Кандидат біологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Аналіз розвитку ситуації в Ізраїлі і міжнародний досвід свідчать про стійкий характер посилення конкуренції в готельному бізнесі в великих містах. Незважаючи на прискорене введення в експлуатацію нових і реконструкцію існуючих готелів, попит на якісні готельні послуги постійно зростає. У цих умовах істотно зростає роль управління готельними організаціями, яке повинно забезпечувати розвиток соціальної інфраструктури ринку, високу ефективність функціонування, конкурентоспроможність і стійке положення на ринку. Динамічність зміни зовнішнього середовища, ускладнення бізнес-процесів і зростаюча конкуренція на ринку готельних послуг вимагають від керівників господарюючих суб'єктів вміння бачити перспективу розвитку і приймати стратегічні управлінські рішення, засновані на комплексному і системному підході, на аналізі факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, ефективно управління ресурсами і потенціалом організації (Стафійчук & Малиновська, 2009).

Сьогодні Ізраїль відіграє важливу роль у світовій економіці та культурі. Ця країна викликає великий інтерес у туристів з різних країн. Розуміючи величезний потенціал туристичної галузі, уряд Ізраїлю розробляє і впроваджує зважену туристичну політику для все більшого залучення туристів у країну. Щоб досягнути кращих результатів, уряд вживає заходи для підвищення конкурентоспроможності індустрії туризму, збільшує асигнування в маркетинг, руйнує бюрократичні перепони, які обмежують будівництво нових готелів і туристичних атракціонів.

Стан ринку туристичних послуг в Ізраїлі визначається соціально-економічними та політичними процесами, які відбуваються в країні. На жаль, арабо-ізраїльський конфлікт залишається найтривалішим з усіх неврегульованих конфліктів у світі і давно вийшов за межі регіонального протистояння й отримав статус глобального. Через низку суперечностей між сторонами конфлікту і зараз не вдається досягнути компромісу. Ускладнює процес примирення і внутрішньополітичне протистояння в Палестинській національній автономії.

Однак, не зважаючи на конфлікт Ізраїль продовжує дбати про популяризацію туристичної сфери. Туристична політика й напрями розвитку туристичної сфери у країні визначаються Міністерством туризму. Основною метою міністерства є приваблення зарубіжних гостей в країну. Для цього при міністерстві створено Державну компанію з туризму, яка забезпечує маркетинг і рекламу, професійне навчання персоналу, контроль діяльності готелів тощо. Друге за важливістю завдання міністерства – розвиток внутрішнього туризму, тобто заохочення ізраїльтян до відпочинку в межах країни. Вважається, що розвиток туризму досягне успіху за виваженої політики на національному й регіональному рівнях.

Найважливіші завдання, які ставить перед собою Міністерство туризму Ізраїлю, полягають у розвитку туристичної інфраструктури та активної допомоги підприємцям, які прагнуть вкласти кошти в туристичний бізнес. У даний час виділяються кошти і на розвиток туристичних визначних пам'яток. Міністерством було видано понад 287 млн. дол. США у вигляді грантів на розвиток туристичної інфраструктури Ізраїлю і підтримку приватних підприємців. Готельний бізнес Ізраїлю в даний час складають 340 готелів, номерний фонд яких 47900. Але все частіше багато туристів віддають перевагу приватним апартаментам або молодіжним готелям, через високу вартість ізраїльських готелів. Жорсткі вимоги в сфері обслуговування туристів з боку держави є однією з причин дорожнечі ізраїльських готелів (Мальська, 2004).

Аналіз сфери гостинності Ізраїлю в умовах сучасної конкуренції з комфортабельними готельними, рекреаційними закладами сусідніх країн, свідчить про активність розвитку та підвищення рівня сервісу, в основу якого ставляться бажання та інтереси самого відпочиваючого. За останні роки значно збільшилася кількість закладів розміщення. У більшості готелів, що знаходяться у власності фізичних осіб, спектр додаткових послуг урізноманітнюється, це: лазні, конференц-зали, інтернет-клуби, салони краси, масажні кабінети, тренажерні зали, тенісні корти, більярд, фітнес-центри, кальян-клуби, винний фонтан, солярії, джакузі, казино, прокатні пункти лижного спорядження, власні підйомники, прокатні пункти гірських велосипедів, прогулянки на конях, ловля риби у власних ставках та форельниках тощо (Чумаслова, 2000).

Таким чином, туристична політика Ізраїлю на сьогоднішній день забезпечується реалізацією низки цільових програм міжнародного, національного та регіонального рівнів, спрямованих на зростання ролі держави на світовому туристичному ринку. Вони забезпечать популяризацію країни, а отже й приплив додаткових асигнувань, які будуть спрямовані на вирішення екологічних, соціально-економічних та політико-релігійних проблем і завдань.

ЛІТЕРАТУРА

- Мальська, М. (2004). *Основи туристичного бізнесу*. Київ: Центр учбової літератури.
- Стафійчук, В. І., & Малиновська, О. Ю. (2009). *Туристичне країнознавство: туристичні ресурси світу*. Київ: Альтерпрес.
- Чумаслова, Н. (2000). *Країни світу: Енциклопедичний довідник*. Харків: Школа.

ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В НІМЕЧЧИНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Трубіна В.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучерява Г.О.

Кандидат географічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасний готельний бізнес належить до динамічних галузей світової економіки. Готельна сфера – це важлива складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників та доходами від туризму (Мальська & Пандяк, 2012). Цей сектор займає центральне місце в галузі подорожей та гостинності. Немає сумнівів у тому, що готельна індустрія в Німеччині процвітає. Останнім часом в країні спостерігались найвищі показники за кількістю відвідувачів та ночівель. Більше того, німецький готельний ринок став одним із найбільш прибуткових як для вітчизняних, так і для міжнародних інвесторів, і, як наслідок, позиція Німеччини як туристичного напрямку зміцнюється з кожним роком.

Готельний бізнес у Німеччині розвивається активними темпами, удосконалюючи рівень сервісу і залучаючи з кожним роком все більше туристів. В останнє десятиліття спостерігається постійне зростання як попиту, так і пропозицій в німецькому готельному господарстві. Кількість ночівель у готелях завдяки туристам досягла рекордного рівня у 2019 р. – 495 млн. осіб, що на 3,7% більше показників попереднього року. У 2018 р. було зареєстровано понад 478 млн. ночівель, що на 4% більше, порівняно з 2017 р. У 2020 р. було зафіксовано зменшення кількості ночівель через пандемію коронавірусу – 302,3 млн. ночівель. Та все ж номінальний дохід підприємств готельного господарства збільшився на 3% у першому кварталі 2019 р. порівняно з аналогічним періодом минулого року (Tourism industry in Germany).

Організація готельного бізнесу в Німеччині знаходиться на високому рівні. Німецькі готелі мають конкурентні переваги завдяки хорошій інфраструктурі та співвідношенню ціни та якості. У 2020 р. орієнтовний дохід галузі склав 23,2 млрд. євро. Усі засоби розміщення, не дивлячись на те, яку категорію вони мають, надають туристам високоякісне обслуговування. Саму категоризацію послуг розміщення здійснює Німецька асоціація готелів та ресторанів Німеччини DEHOGA "Deutsches Hotel und Gaststättengewerbe", яка визнана національним органом сертифікації у готельно-ресторанному бізнесі.

Особливістю німецьких готелів, яка виділяє країну з-поміж інших держав, є відсутність державної системи класифікації засобів розміщення. Категоризацію виконують готельні корпорації, а також приватні фірми, які видають путівники. Використовуються ще й регіональні системи класифікації готелів, наприклад, система класифікації, заснована Спілкою туристичних і готельних підприємств землі Північна-Рейн-Вестфалія. За умовами сертифікації засоби розміщення туристів мають право отримати певну кількість "зірок" у відповідності до класу обслуговування: одна зірка – Tourist (туристичний), дві зірки – Standart (стандартний), три зірки – Komfort (комфортний), чотири зірки – First Class (першого класу), п'ять зірок – Luxus (люкс). Висновок щодо призначення категорії приймається на основі аналізу групи стандартних критеріїв. Разом із мінімальними обов'язковими критеріями до кожної категорії додається додатковий перелік послуг, обладнання та їхня оцінка, за допомогою яких можна набрати певну кількість балів, визначену для кожної категорії.

Офіційних видів "можливостей для ночівлі" в Німеччині більше двох десятків: апартаменти, апартаменти, селянські господарства, біологічні селянські подвір'я, кемпінги, комплекси (або парки), квартири для відпочивальників, заїжджі двори, молодіжні турбази, пансіонати, курортні клініки, пансіони, санаторії, кінні подвір'я та інші. З 2015 р. по 2019 р. кількість закладів розміщення становила близько 51 тис. одиниць. У 2020 р. вона зменшилась – для відвідувачів було відкрито 49 тис. закладів.

З різноманітної кількості закладів розміщення найбільше в Німеччині нараховується готелів. Усі вони відповідають єдиним високим стандартам якості обслуговування. Навіть у недорогих готелях забезпечений мінімальний комфорт. В 2020 році кількість готелів склала 12,3 тис. одиниць. Порівняно з 2019 роком у країні зафіксовано скорочення кількості закладів тимчасового розміщення, що викликано епідемією коронавірусу.

Спалах COVID-19 у 2020 році вплинув на підприємства різних галузей Німеччини. У березні 2020 року майже 83% готелів у Німеччині зареєстрували збитки, а станом на листопад 2020 року понад 90% номерів у німецьких готелях були порожніми. Зараз кількість бронювань збільшується, хоча і не так швидко, як у минулі роки. Згідно з нещодавнім опитуванням DRV "German Travel Association", половина німецьких туристичних компаній очікує, що готельний бізнес знову пожвавиться влітку 2021 року.

Отже, Німеччина володіє безліччю можливостей для задоволення потреб подорожуючих із різними інтересами та фінансовими можливостями. Готельне господарство – головна складова туристичної інфраструктури країни, що відіграє провідну роль у презентації німецького туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Формування та розвиток вискоєфективного готельного господарства є одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки Німеччини. А готелі Німеччини – це розкіш, комфорт та ідеальне місце для елітного, сімейного, ділового, оздоровчого та активного відпочинку.

ЛІТЕРАТУРА

Мальська, М. П., & Пандяк, І. Г. (2012). *Готельний бізнес: теорія та практика*.

Київ: Центр навчальної літератури.
DEHOGA Bundesverband: Startseite. Retrieved from <https://www.dehoga-bundesverband.de/>
Tourism industry in Germany – Statistics and Facts Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/6046/tourism-industry-in-germany/>

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ У КИТАЇ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Халаберда А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Лебедєва І.М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Історія ділових поїздок сягає найдавніших часів. Людина почала займатися комерційною діяльністю і одразу здійснювати ділові візити.

На сьогоднішній день популярними є ділові поїздки до Китаю. Їх стрімке зростання вплинуло на те, що Китай зайняв провідну позицію серед держав, в яких популярний є діловий туризм.

Щороку з'являються нові підприємці, які здійснюють ділові поїздки в Китай. Вони є учасниками виставок і ярмарків. Учасники торговельних виставок складають 20 відсотків ділових туристів, які відвідують цю країну. Серед міжнародних виставок у Китайській Народній Республіці слід виділити Шанхайські і Гуанчжоуські. У Шанхаї проходять такі популярні експозиції, як Міжнародна виставка шпалер та текстилю, Міжнародна виставка панчох та шкарпеток. Бізнес-туризм до Китаю увійшов у число пріоритетних напрямків, його популярність видко зростає через інтенсивний економічний розвиток країни.

Шанхай та Гуанчжоу є популярними географічними пунктами в діловому світі. Виставки, які там проходять, є чудовою нагодою, якою можна скористатися для пошуку нових партнерів, клієнтів і для укладення успішних угод і контрактів. Крім того, на таких заходах завжди багато учасників і відвідувачів. Бізнес-туризм у Китаї є вигідним для підприємців, які усвідомили, що китайські виробники, як правило, випускають продукцію на експорт, а не на внутрішній ринок.

Згідно офіційної статистики, найбільше відвідувачів прибуває з Великобританії, США, Японії, Німеччини, Франції, Росії та, звичайно, з України. Згідно з прогнозами СОТ (Світової організації торгівлі), Китай невдовзі стане провідним в'їзним туристським напрямком у світі, обігнавши Францію, США та Іспанію. Китайська Народна Республіка також потрапить в число лідерів виїзного туризму. Експерти очікують, що індустрія туристських послуг держави перетвориться на одну з "опорних" галузей народного господарства і буде забезпечувати понад 8% ВВП країни.

Таким чином, туризм у Китайській Народній Республіці розвивається швидкими темпами, причому особливо високі темпи характерні для зростання

числа внутрішніх і виїзних туристів. Акцент на розвиток внутрішнього туризму відображає політику "опори на внутрішній попит", що робить галузь більш стійкою. У той же час міжнародний туризм продовжує грати роль брами взаємодії із зарубіжними країнами. Все це веде до зростання значення туризму Китаю для економіки країни.

ЛІТЕРАТУРА

- Дехтяр, Н. А. (2014). Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. *Проблеми економіки*, 1, 43-51.
- Елизаров, А. (2013). Тенденции развития мирового рынка делового туризма. *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал*, 3. Взято из https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/business_travel_market.htm.
- Парфіненко, А. Ю. (Ред.). (2015). *Туристична політика зарубіжних країн*. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

Хмаріна А.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучерява Г.О.

Кандидат географічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Італія – високорозвинена країна південної Європи, провідна роль в економіці якої належить туризму. Італія має вигідне економіко-географічне положення, розташована в межах південних відрогів Альп, Паданської низовини та Апеннінського півострова. До Італії також належать острови Сицилія та Сардинія. На півночі країна межує зі Швейцарією та Австрією, на заході з Францією, на сході зі Словенією. Італія частково гірська країна, гори займають $\frac{3}{4}$ її території. Гірські регіони Апеннін та Альп користуються попитом серед туристів особливо в зимовий період року. В країні представлені різноманітні кліматичні умови. На території Італії знаходиться велика кількість термальних джерел, завдяки чому набуває популярності лікувальний туризм (Щука, 2010).

Італія відома величезною кількістю історико-культурних туристичних об'єктів. Багатовікова історія країни залишила свій слід в пам'ятках старовини, які на сьогоднішній день є надзвичайно привабливими для туристів. В Італії представлений спектр пам'яток культури з часів давньоримської цивілізації до наших днів. Серед них найбільш відвідуваними є Колізей, Пізанська вежа, площа святого Петра, римський Пантеон, будинок Джульєтти, Міланський кафедральний собор, фонтан Треві у Римі та багато інших. За кількістю об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО Італія поділяє першість у світі з Китаєм.

Високий рівень туризму в Італії також досягається за рахунок розвитку туристичної інфраструктури, зокрема транспортного сполучення та готельно-ресторанної індустрії. В країні функціонують понад 150 тис. закладів розміщення, які надають послуги як внутрішнім, так і іноземним туристам. Італія

також відома різноманітними закладами громадського харчування. Окрім традиційних ресторанів, кафе та барів в Італії функціонують остерії, тракторії, піцерії тощо.

Італія займає одне з провідних місць серед країн світу за кількістю іноземних туристів. Дані Всесвітньої туристичної організації свідчать про зростання туристичного потоку в країну за останні роки. У 2018 р. країну відвідало понад 62 млн. туристів., у 2019 р. – 64,6 млн. туристів. За цим показником Італія посідає п'яте місце в світі, поступаючись Франції, Іспанії, США та Китаю (Світовий атлас даних, 2019).

Загальний внесок туризму у ВВП Італії у 2019 р. становив 13,3 %. З 2010 р. цей показник збільшився на 3,4%, що свідчить про посилення ролі туризму в економіці Італії. Доходи від туризму в Італії у 2019 р. становили 51,9 млрд дол. США. Найбільші витрати туристів були спрямовані на відвідування історико-культурних пам'яток Італії, на другому місці – пляжний відпочинок в Італії. Також, популярними видами туризму серед відвідувачів Італії є гастрономічні, зокрема винні тури, популярності набуває також пригодницький туризм.

Значна частка доходів Італії від туризму (понад 67%) зосереджена всього в 5-ти регіонах країни – Ломбардії, Лаціо, Венето, Тоскані і в Південному регіоні. Найпопулярнішими напрямками відвідування Італії у 2019 р. були Рим, Мілан, Флоренція, Венеція, Неаполь, Болонья, Верона, Генуя та Піза.

Значне уповільнення відвідування туристами Італії спостерігалось у 2020 році внаслідок всесвітньої пандемії Covid-19. Індустрія туризму Італії втратила понад 75 % відвідувачів. В цілих регіонах країни був запроваджений карантин. Багато відомих туристичних об'єктів закрилися для відвідувачів, були скасовані традиційні міжнародні заходи, зокрема Венеціанський фестиваль. В Італії майже не було туристів з США та країн Азії, які, зазвичай, витрачають під час відпочинку значно більше коштів, ніж самі італійці. Відтак доходи італійської туристичної галузі зменшилися майже на 80%. У трьох найбільш постраждалих регіонах Італії – Ломбардії, Венето та Емілії-Романії скасування бронювання місць в готелях досягло 90 %. Фінансова столиця Італії Мілан перетворилася на місто-привід, де багато з визначних пам'яток, у тому числі всесвітньовідомий оперний театр "Ла Скала" були зачинені для відвідувачів. Італія зазнала значних фінансових втрат через пандемію, що також зумовило падіння економіки в цілому.

Перед туристичною індустрією Італії стоять значні виклики. За прогнозами деяких експертів італійський туристичний сектор може не витримати такий потужний удар, спричинений пандемією, і за найпесимістичним сценарієм Італія взагалі може зникнути з туристичної мапи світу.

З іншого боку, після завершення пандемії та довготривалого перебування на карантині багато туристів матимуть бажання відправитися в подорож, як тільки у них з'явиться така можливість. Туризм є частиною звичайного життя багатьох людей і вони будуть раді, коли знову зможуть подорожувати. За таких умов варто особливу увагу приділити екологічному туризму. Необхідним є посилення вимог за дотриманням санітарно-епідеміологічних норм в громадських закладах та місцях тимчасового розміщення. Туристична галузь має переорієнтуватися і по-

іншому, більш екологічно, розробити майбутні туристичні пропозиції.

Отже Італія, як важливий напрям світового туризму, має залишитися популярною серед туристів і після пандемії. Туристичний сектор країни потребує значної державної підтримки та розробки плану дій щодо виходу з кризи.

ЛІТЕРАТУРА

Доходы Италии от туризма снизились вчетверо. Взято из <https://regnum.ru/news/society/3032971.html>.

Світовий атлас даних. Взято з <https://кноета.ru/atlas/Италия/topics/Туризм>.

Щука, Г. П. (2010). Туристська характеристика Італії. *Географія і туризм*, 6, 122-125. 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/gt_2010_6_25.pdf.

ФІЛОСОФІЯ

ФЕНОМЕН КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ

Вест В.

Київський національний лінгвістичний університет

Комісар Л.П.

Кандидат філософських наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Питання про сутність ідентичності здавна цікавило філософів. Раніше ідентичність вже при народженні визначали соціальні фактори – майновий стан, клас, місце народження, колір шкіри, національність тощо – і змінити щось було дуже складно. Тому ідентичність сприймали як готовий, стабільний конструкт. Але в 70-х – 80-х роках ХХ століття погляди на ідентичність змінилися: постало питання про витoki ідентичності в самій людині – у доповнення до обумовлених суспільством зовнішніх чинників, а також про те, чи може ідентичність бути статичним конструктом. На це сильно вплинув Жан-Франсуа Ліотар, який у своїй праці "Стан постмодерну" 1979 року висловив ідею про кінець гранд-наративів, які прагнуть пояснити весь світ і скерувати людське життя, зрівнявши відмінності та знищивши плуральність. Жан-Франсуа Ліотар вважав, що епоха постмодернізму – це епоха недовіри до гранд-наративів, коли покладатися можна лише на міні-наративи, які є відносними, непостійними й умовними. Така ідея послугувала поштовхом до переосмислення традиційних уявлень про ідентичність, оскільки якщо наративи, на які можна покладатися і які впливають на ідентичність, є відносними й непостійними, то з цього випливає, що сама ідентичність також не може бути статичною. Із цього постало нове розуміння ідентичності, яке на сьогоднішній день є панівним.

Відповідно до цього розуміння, ідентичність має такі характеристики. По-перше, ідентичність є мінливою системою. Це означає, що ідентичність людини змінюється впродовж її життя, хоча існує певний ряд центральних, зазвичай сталих характеристик, навколо яких розвивається мінлива ідентичність (Oppenrieder, Thurmair, 2003, S. 40). Елементи, які у той чи інший момент входять до ідентичності, можуть в інший момент перестати бути елементами цієї системи, натомість інші елементи можуть знайти своє місце в ній. По-друге, ідентичність не є чимось неподільно цілим, а є такою системою, яка складається з багатьох окремих елементів, пов'язаних між собою лише в межах цієї системи законами цієї самої системи. Вдалою є метафора "patchwork" (з англ. "клаптеве шиття"), яка порівнює ідентичність із клаптевою ковдрою, яка складається з багатьох різних клаптиків, які не пасують один до одного, а пов'язані лише тим, що є складовими однієї ковдри (Meuer, 2018, S. 134). По-третє, ідентичність – це динамічний креативний процес (там же), оскільки людина конструює своє ідентичність упродовж усього свого життя, додаючи або вилучаючи певні її елементи. По-четверте, основою конструювання ідентичності слугує розум у кантівському розумінні (нім. "Vernunft"), тобто пізнавальна спроможність

людини, яка включає в себе спроможність до судження і спроможність робити висновки. У свою чергу, ці судження і висновки можна поділити на такі, які людина спрямовує на себе, тобто самовизначення, і такі, що людина спрямовує на все, окрім себе, тобто на світ навколо себе. По-п'яте, у процесі конструювання власної ідентичності важливою є також самоусвідомленість людини (Bosse, 2011, S. 1), тобто розуміння людиною своєї ідентичності як мінливої системи, неперервної у своїй мінливості. Це означає усвідомлення неперервного зв'язку між минулими, теперішніми і майбутніми формами, що їх набуває ідентичність людини, як мінливими формами однієї й тієї ж системи, неперервної у часі. По-шосте, конструювання ідентичності є процесом, який складається з самостворення і самопрезентації (там же). Це означає, що людина потребує Іншого для того, щоб конструювати свою ідентичність. Інший при цьому має кілька функцій. По-перше, Інший є тією інстанцією, на протиставленні до якої людина усвідомлює свою ідентичність як окрему, відділену від зовнішнього сутність, що відбувається через усвідомлення нетотожності своєї ідентичності та ідентичності Іншого. По-друге, Інший виступає спостерігачем, перед яким людина конструює свою ідентичність, – він може реагувати і оцінювати її вчинки. По-третє, наявність Іншого може накладати на людину відповідальність, оскільки людина усвідомлює, що всіма своїми вчинками подає Іншому приклад і закликає його робити так само, оскільки, роблячи вибір, мовчазно стверджує, що цей вибір – хороший. По-четверте, Інший може виступати в ролі "ворожого іншого", якому людина протиставляє себе, щоб сформулювати своє поняття "свого" як такого, що якому протиставлено "чуже" (Харченко, 2012, с. 31-35). По-п'яте, Інший може виступати як "свій інший" – такий, на якого людина хоче бути схожою, або з яким вона належить до однієї групи, оскільки групова ідентичність впливає на індивідуальну (Oppenrieder, Thurmair, 2003, S. 41). І, по-шосте, Інший може виступати в ролі друга: тоді він не засуджує людину, а бачить в ній найкраще, цим допомагаючи їй конструювати найкращу версію себе.

ЛІТЕРАТУРА

- Харченко, Л. О. (2012). Конструювання національної ідентичності: важливість Іншого (на прикладі Норвегії). *Наукові записки НАУКМА*, 134, 31-35.
- Bosse, A. (2011). *Identitätskonstruktion in und über deutschsprachige Literatur*. Konrad Adenauer Stiftung. Verfügbar unter https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0c219e09-dab1-cb33-81d3-e3345ebc2698&groupId=252038
- Meyer, G. (2018). Die Krise der Identität und das Körperverständnis der Moderne. *Identitätsbildung: Spiritualität der Wahrnehmung und die Krise der Moderne*, 129-141. Freiburg; München: Verlag Karl Alber.
- Oppenrieder, W., & Thurmair, M. (2003). Sprachidentität im Kontext von Mehrsprachigkeit. In Janich, N. & Thim-Mabrey, Ch. (Eds.), *Sprachidentität – Identität durch Sprache* (S. 39-60). Tübingen: Narr.

НООСФЕРА ЯК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КОНТИНУУМ

Пінчук Н.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Капранов Я. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні людство має *інтегральний інтелект як планетарне явище* і продовжує переживати прискорення еволюційного розвитку (Мельник & Маринюк, 2013). Свого часу академік В. І. Вернадський намагався охарактеризувати поняття "ноосфера" у такий спосіб: "Інтелектом людина створила новий життєвий простір, інтелектом вона змінює довкілля, і майбутнє цього світу залежить від продуктів її інтелектуальної діяльності. Наш вид втрутився в захисні механізми природи, перешкоджає її саморегулюванню і тепер, щоб вижити, ми повинні встановити нові правила гри" (Запорожан, 2019). Ми живемо у час, коли позиція і стан людини *Homo sapiens sapiens* на Землі кардинально змінилися. Науковий розум і практична діяльність стають єдиною планетарною силою, яка здатна стояти на рівні з силами природи та навіть протистояти їм. Саме тому, на думку дослідника, ми несемо пряму відповідальність за теперішній і майбутній стан планети (Чорноморденко, 2013). Власне тут мова йде про науково-технічну революцію та вплив цієї концепції на подальшу долю людства.

Якщо зважати на сучасні екологічні негаразди, діяльність людини *Homo sapiens sapiens* з облаштування навколишнього середовища і перетворення природного світу вимірюється планетарним масштабом, а наслідки оцінюються багатьма дослідниками як катастрофа глобального виміру. У цьому контексті можна говорити про єдність людини *Homo sapiens sapiens* з Землею і їх взаємну залежність. В. І. Вернадський наголошує на тому, що людина є проявом великого природного процесу, функцією біосфери та її невід'ємною частиною. І саме завдяки інтелекту людина сама стає однією з головних ланок нової геологічної зміни – еволюції біосфери у її новий стан – ноосферу (Чорноморденко, 2013).

Прикладом інтелектуального втручання людини у "справи" природи є поява молекулярно-генетичних технологій. З розумінням роботи генів, із можливістю впливати на них людство отримало необмежені можливості. Це дає змогу конструювати клітини та створювати ліки прицільної дії на ту чи іншу клітину. Серед наших можливостей – побороти хвороби, старість і врешті-решт смерть. У такому випадку на нас буде чекати збільшення виду *Homo sapiens sapiens* і, як результат, тотальне перенаселення. У свою чергу, природа бореться з восьми мільярдною армією населення війнами, голодом та епідеміями (Запорожан, 2019).

Проте концепція ноосфери не передбачає "війну" людини та природи, а, навпаки, – це система, яка забезпечує гармонійну взаємодію природи і суспільства в напрямку реалізації ідеї стійкого розвитку (Чорноморденко, 2013). Інший приклад – робототехніка та нанотехнології, які на сьогодні активно

впроваджуються та розвиваються. Очевидним є те, що на певному етапі розвитку робототехніка неодмінно буде мати здатності до самовдосконалення. Штучний інтелект, що дорівнює людському або перевершує його вчені називають *точкою сингулярності*. Найнебезпечнішим є те, що швидкість цього самовдосконалення може значно випередити швидкість еволюції й тоді людині доведеться змагатися з продуктом свого ж інтелекту. Без належного контролю та інтелектуальних втручань розробки у сферах нанотехнологій та інших сучасних напрямках діяльності можуть нанести шкоду людству (Запорожан, 2019). Так, у цьому контексті розглядаємо ноосферу як інтелектуальний континуум. На сучасному етапі розвитку людина постійно щось створює, вдосконалює, реалізує свій інтелектуальний потенціал, проте важливішим є втримати цю "високу планку", не зашкодити природі, а, отже, і самому собі.

Тісно пов'язаною з ноосферою є ноетика (ноетичне мислення) – етика інтелектуальної діяльності людини, тобто своєрідні закони, правила та критерії: які технології розвивати, а які табувати. Як вже було зазначено вище, за допомогою розуму людина перетворює все, що її оточує, для своїх інтересів або інтересів суспільства. Але існує ймовірність того, що ці перетворення можуть досягти точки неповернення (Запорожан, 2019). Це і підтверджує те, що глибина нашого інтелекту є незбагненою. В. І. Вернадський був упевнений: якщо людина зможе впоратися зі своїм інтелектом / розумом, на неї чекає майбутнє.

Як підсумок, варто зазначити, що розглядаючи ноосферу як інтелектуальний континуум людині сучасного виду *Homo sapiens sapiens* вдасться впоратися з проблемами глобального масштабу у сучасному світі, відтак і знайти відповіді на питання, які потребують негайного вирішення.

ЛІТЕРАТУРА

- Мельник, В. П., & Маринюк, В. Г. (2013). Людина і технонаука в контексті ноосферної парадигми. *Вісник Львівського університету. Серія: Філософські науки*, 16, 3-18.
- Запорожан, В. (2019). *Ноосферне вчення Вернадського. Наступний крок – ноетика?* Взято з <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2656512-noosferne-vcenna-vernadsckogo-nastupnij-krok-noetika.htm>.
- Чорноморденко, Д. (2013). Ідеї формування методологічних засад раціонально-екологічного розвитку суспільства у творчому спадку В. І. Вернадського. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Геологія*, 3, 51-54.

ФІЛОСОФСЬКІ ІДЕЇ "ЧЕТВЕРТОЇ ХВИЛІ" ФЕМІНІЗМУ

Порвіш М.Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Саволайнен І.П.

Кандидат філософських наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Фемінізм – це явище, яке можна розглядати як мінімум з двох боків. По-перше, це політичний рух, пов'язаний з боротьбою жінок за свої права. Саме цей аспект часто асоціюється з класичним фемінізмом, зокрема з рухом суфражисток, які вимагали надати жінкам право голосу на виборах. По-друге, фемінізм – це інтелектуальний рух, по суті, філософська течія, яка за своїм змістом і аргументацією набагато різноманітніша, ніж класичний політичний фемінізм (Заграй, 2019).

В українському суспільстві досі переважають подвійні стандарти щодо гендерних ролей. Очікується, що чоловіки будуть, насамперед, "гаманцями" (або годувальниками). Репродуктивна праця переважно виконується жінками і пояснюється стереотипно як "традиційний обов'язок жінок". Українські жінки є добре освіченими і в цілому беруть активну участь у ринку праці, проте вони виключаються з високих позицій у прийнятті політичних рішень. Україна належить до країн з найнижчим відсотком жінок у топ-політиці – лише 12 відсотків у національному парламенті (Видиборець, 2020).

Статистика домашнього та інших видів насилля над жінками (OSCE led Survey on the Well-being and Safety of Women, 2019), проблема доступу жінок до трудових та економічних ресурсів, обмеженість жінок в найбільш базових правах у близькосхідних країнах, таких як Саудівська Аравія, Єгипет, Ірак та ін., сексизм в ЗМІ та повсякденному житті, сексуалізація жіночого тіла, попит на інтимні послуги, що надаються жінками чоловікам – все це свідчить про те, що фемінізм потрібен в сучасному світі.

Перед тим, як визначати основні філософські ідеї сучасного фемінізму, слід ознайомитися з короткою історією зародження та розвитку феміністичних ідей.

Першу хвилю фемінізму визначити найпростіше. Це боротьба жінок за політичне рівноправ'я і за можливість обирати і бути обраними на виборах. Перші феміністки апелювали до ліберальних гасел: люди мають рівні права незалежно від статі.

Друга хвиля фемінізму виникає в 60-ті роки ХХ століття. Феміністки другої хвилі критикують уявлення про те, що основне призначення жінки – материнство, яке розуміється як самотництво і відмова від кар'єри, турбота про дім. Вони оскаржили тезу про те, що жінки не повинні прагнути до того, щоб проявляти себе за межами цього "жіночого світу".

Ключова тема для феміністок третьої хвилі, яку пов'язують з 90-ми роками ХХ століття – усвідомлення, що насправді питання не зводиться до того, що є жінки, а є чоловіки. Питання зводиться до спроби зрозуміти, як саме ці гендерні ролі, чоловіча і жіноча, конструюються, як ми стаємо чоловіками і жінками. Що

змушує нас бути чоловіком чи жінкою? Тут виникає питання про те, що можуть існувати й інші гендерні ролі (Заграй, 2019).

Фемінізм "четвертої хвилі" бере свій початок орієнтовно з 2008 року і триває досі. Четверта хвиля фемінізму зародилась, відбувається та керується переважно в Інтернеті. Характеризується боротьбою з сексизмом, мізогінією, насильством, дискримінацією жінок у всіх її проявах, харасментом, віктимблеймінгом, об'єктивацією та сексуалізацією.

Сьогодні можна говорити, що початки фемінізму "четвертої хвилі" перебувають у 2008 році, коли соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, YouTube міцно увійшли у життя людей, а разом із цим швидко почали поширюватися у феміністичних блогах (Шевченко, 2016).

Є дві суттєві риси, які відрізняють четверту хвилю фемінізму від третьої. Сучасний фемінізм характеризується своєю активністю в Інтернеті, у використанні соціальних мереж для підвищення своєї видимості та більшого міжнародного впливу. Тобто, сучасні жінки мають набагато більше доступу до вивчення феміністичної теорії через різні феміністичні блоги в інтернеті, що є одним з ключових явищ сучасного фем-активізму. Також у порівнянні з третьою хвилею фемінізму, яка підняла питання прав трансгендерів та чоловіків з гомосексуальною орієнтацією, четверта хвиля робить акцент саме на боротьбі за суто жіночі права, ставлячи жінок у пріоритет, відкидаючи стереотипи про те, жінки зобов'язані піклуватися та захищати усіх людей.

Отже, основними філософськими ідеями четвертої хвилі фемінізму є свобода від гендерних стереотипів, які суттєво обмежують людину. Також розвиток думки про те, що кожна людина, незалежно від своєї статі чи гендеру має право робити те, що він/вона хоче, доки ці дії морально чи фізично не зашкоджують іншим людям, адже ми пам'ятаємо, що свобода однієї людини закінчується там, де починається свобода іншої.

ЛІТЕРАТУРА

- Видиборець, В. В. (2020). *Аналіз особливостей сучасного українського фемінізму*. Острог: Національний університет "Острозька академія".
- Заграй, Л. Д. (2019). *Теорії гендеру: гендерні дослідження у психології*. Івано-Франківськ: ДВНЗ Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника.
- Шевченко, З. В. (2016). *Словник гендерних термінів*. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. Взято з <http://a-z-gender.net/ua/feminizm-chetverto%D1%97-xvili.html>
- OSCE led Survey on the Well-being and Safety of Women* (2019). Взято з <https://www.osce.org/projects/survey-on-the-well-being-and-safety-of-women>

"ФІЛОСОФІЯМИ НЕ НАРОДЖУЮТЬСЯ, АЛЕ Я НЕЮ СТАЮ": (ПЕРЕ)ВІДКРИВАЮЧИ СІМОНУ ДЕ БОВУАР

Тендітна О.О.

Університет Кан Нормандія (Франція)

Комісар Л.П.

Кандидат філософських наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

В українському інтелектуальному просторі спостерігається тенденція зводити персоналію Сімони де Бовуар до певного образу: або "войовничої" феміністки, розглядаючи її лише як *Другу стать*, або письменниці, а саме авторки автобіографічних романів, як правило студіюючи їх в пошуках найінтимніших подробиць її приватного життя.

Насправді ж, при більш детальному вивченні творчого спадку філософині (Beauvoir, 2008), розуміємо її меседж: "Що трапляється на Монпарнасі, залишається на Монпарнасі" (с. 102), а якщо ми хочемо віднайти її справжнє обличчя, треба, як і вона сама, знаходитися у стані всепоглинаючого інтелектуального "сп'яніння". Спадкоємиця Гусерля та Бергсона, вона синтезувала досвід феноменології та філософії життя, і, пропустивши його через власну призму, створила нову манеру філософування, яку ми позначаємо як триаду "Життя-філософія-література".

Бовуар (Beauvoir, 2008) є надзвичайним прикладом інтелектуалки, яка *жила* своєю філософією і філософськи забарвлювала своє життя, чийм життєвим гаслом було: *Я завжди хотіла знати все; філософія дозволила мені задовольнити це бажання*. Тож необхідним у перевідкритті цієї постаті вважаємо міждисциплінарний підхід, який дозволяє брати до уваги як її художні, автобіографічні, так і філософські есеї, серед яких *Пирр і Кіней* (Pyrrhus et Cinéas), *Етика двозначності* (Pour une morale de l'ambiguïté) та *Екзистенціалізм і мудрість націй* (L'existentialisme et la sagesse des nations).

Особливу увагу ми приділяємо саме *Юнацьким щоденникам* (Cahiers de jeunesse), видання яких відбулося у 2008 році (Beauvoir, 2008) і які дають змогу прослідкувати розвиток та становлення філософії Бовуар. Завдяки цьому безцінному ресурсу ми дізнаємося, що такі важливі дихотомії як *есенція / екзистенція, Я / Інший, буття-для-Себе / буття-для-Інших*, що згодом стануть маркерами екзистенціалізму та будуть приписані Сартру, постають як привілейовані теми рефлексій юної Бовуар ще задовго до оформлення екзистенціалізму як філософської течії та знайомства самої філософині з Сартром.

Всупереч загальній думці, філософська спадщина Бовуар залишається у маргінесах навіть серед французьких науковців. Саме тому вбачаємо в самому векторі нашого дослідження актуальність як для української, так і для французької філософської спільноти, адже на часі Бовуар так і не посіла належного місця серед відомих світових філософів.

Серед можливих причин можна зазначити неготовність у ХХ ст. включити жінку до переважно патріархального філософського Олімпу та небажаність сприймати інноваційні ідеї такої багатогранної особистості як Сімона де Бовуар.

Офіційною ж причиною невизнання залишається той факт, що вона не створила власної філософської системи. Очевидно, негативною є і відповідь на питання: чи обов'язково всі визнані філософи були творцями систем?

Між тим, проблема, що цікавить нас, має скоріше таку специфіку: чи можливо було залишатися творцем системи в її буремну епоху, після подій ХХ ст., які назавжди змінили світ?

На нашу думку, у тогочасному контексті тотальної дестабілізації доби, сама природа філософії екзистенціалізму суперечить можливості створення системи. На думку ж К'єркегора (Kierkegaard, 1977), система і кінцевість відповідають одна одній, а існування (екзистенція) – якраз протилежність кінцевості: "Екзистенція [Tilværelse] відокремлює і зберігає окремі моменти існування; систематична ж думка складається з остаточності, яка їх об'єднує" (с. 107). І фіксація тих моментів існування в їх недоторканому стані, в цій самій двозначності, була для Сімони де Бовуар набагато важливішою, ніж побудова абстрактних систем на кшталт кантіанської чи гегельянської, які вона безперервно критикує, називаючи відірваними від реальності, такими, які лежать у порожнечі.

Як видно, філософія радикально змінює оптику: *замість зіркового неба наді мною, Я спрямовую свій погляд на Іншого, з плоті і крові* (Beauvoir, 2008).

У 1927 році 19-річна Сімона (Beauvoir, 2008) записала у своєму щоденнику: *не бути "мадмуазель Бертран де Бовуар", бути собою, не мати нав'язаної ззовні мети, або соціальних рамок, у які треба вписатися* (с. 362).

Сказано – зроблено! Самим своїм існуванням вона стерла межі будь-яких можливих рамок, здійснила справжню антропологічну революцію, заснувала власну концепцію свободи та сексуальності і стала справжньою іконою ХХ століття.

ЛІТЕРАТУРА

Beauvoir, S. d. (2008). *Cahiers de jeunesse*. Paris: Gallimard.

Kierkegaard, S. (1977). *Oeuvres complètes, tome 10. Post-scriptum définitif et non scientifique aux Miettes philosophiques*. Paris: Orante.

КОНФУЦІАНСЬКИЙ КОДЕКС. МІСЦЕ КОНФУЦІАНСТВА В СУЧАСНОМУ КИТАЇ

Фурс А.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Пророченко Н.О.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Конфуціанським кодексом ("Тринадцятикнижжя" (十三经)) прийнято називати найбільш повне зібрання конфуціанських канонічних текстів, створених та укладених учнями Конфуція та послідовниками його вчення протягом довгого історичного періоду. До кодексу входять "П'ятикнижжя" (五经), "Чотирикнижжя" (四书) і ряд творів, які були об'єднані у "Тринадцятикнижжя" в період династії Тан (618-907) і остаточно склалися в єдиний канон в при династії Сун (960-1279).

До складу конфуціанського кодексу входять: "І-цзін" (易经) – "Книга змін"; "Шу-цзін" (书经) – "Книга переказів"; "Юе-цзін" (乐经) – "Книга музики"; "Ши-цзін" (诗经) – "Книга пісень"; "Сяо цзін" (孝经) – "Книга норм і принципів шанування до батьків"; "Лі-цзи" (礼记) – "Книга обрядів"; "І лі" (仪礼) – "Книга ритуалів"; "Чжоу лі" (周礼) – "Правила благопристойності епохи Чжоу"; "Чунь-цю" (春秋) – "Весни і осені" (літопис із коментарями: "Цзо-чжуань" (左傳) – "Коментарі Цзо", "Гун'ян-чжуань" (公羊传) – "Коментарі Гун'яна", "Гулян-чжуань" (谷梁传) – "Коментарі Гуляна"); "Лунь юй" (论语) – "Бесіди і судження"; "Чжунь юн" (中庸) – "Серединний шлях"; "Да-сюе" (大学) – "Велике вчення"; "Ер'я" (尔雅) – Перший китайський тлумачний словник; "Мен-цзи" (孟子) – "Записи бесід і міркувань щодо політики, моралі, філософії, освіти та діяльності Мен-цзи" – трактат, складений учнями і послідовниками філософа Мен-цзи (IV-III ст. до н.е.); доданий до складу "Тринадцятикнижжя" (十三经) вченими-неоконфуціанцями у XII-XIII ст.

У XVI- XVIII ст. повний текст конфуціанського кодексу з коментарями видавався тричі. Найбільш авторитетним вважається видання 1816 р., зроблене китайським вченим Жуань Юанем, яке з того часу перевидавалося більше двадцяти разів.

До початку XX ст. конфуціанський кодекс був основою китайської науки, філософії, системи освіти. Його знання було необхідним для складання екзаменів для отримання вчених ступенів і офіційних державних посад.

З часів династії Хань (202 р. до н.е.-220 р.) конфуціанство виконувало функції державної ідеології. Основу конфуціанства становить ідея гармонії

принципів особистого морального самовдосконалення та діяльності, спрямованої на впорядкування держави заради створення ідеального суспільства, що відповідає стародавнім еталонам. Тексти конфуціанського кодексу пропагували культ старших і мудрих, шанобливе ставлення до предків, повагу до таланту, чесності, гуманності, благопристойності, справедливості, готовності служити людям в поєднанні з загостреним почуттям соціальної відповідальності та глибокою внутрішньою гідністю того, хто претендував на владу, на право керування населенням і державою.

Ідеальна особистість в конфуціанстві називалась "цзюнь-цзи" (благородний муж). Такою особистістю міг бути будь-хто, незалежно від походження. Єдиний критерій "благородства" – суворе дотримання норм конфуціанської моралі, наявність "вень" (знання, культура) та "жень" (людяність, гуманність). Ці поняття містять різноманітні відтінки гуманного ставлення до людей, до світу, до всього, з чим зустрічається людина у житті.

З допомогою етико-політичних ідей конфуціанства формувалися основні підходи до управління країною, здійснювався контроль над владою та суспільством, формувалися єдині норми виховання: повага до старших, пригнічення егоїстичних прагнень, гармонійні відносини між різними прошарками суспільства, лояльність до влади.

Без перебільшення можна сказати, що вся мудрість Китаю – в його давніх писемних пам'ятках. Вони увібрали в себе безцінний досвід поколінь, досягнень культури, норм людського спілкування, принципів організації соціуму (Васильєв, 1995).

Ідеї конфуціанства значною мірою сформували менталітет китайської нації, складають важливу рису національного характеру.

Перевага конфуціанства у тому, що воно сформулювало технологію досягнення і підтримання суспільного порядку, в основу якого покладена ідея державного управління, що спирається на моральний престиж. Така ідея відповідає вимогам і сучасного глобалізованого життя, динамічним інформаційним потокам, людській взаємодії і ринковим відносинам. Вчені і політики вважають конфуціанську парадигму управління досить актуальною і в наш час.

ЛІТЕРАТУРА

Васильєв, Л. С. (1995). *Древний Китай. Т. 1: Предыстория, Шан-Инь, Западное Чжоу (до VIII в. до н. э.)*. Москва: "Восточная литература" РАН.

ДЕСТРУКТИВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СМЕРТІ У ТВОРЧОСТІ Є. КЮБЛЕР-РОСС

Хало В.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Саволайнен І.П.

Кандидат філософських наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Проблема смерті є вічною, можливо, найбільш хвилюючою темою людства. Вона займає важливе місце в сучасному філософському і психологічному осмисленні людського буття, зачіпає внутрішні переживання людини щодо смерті, страх перед нею, випробуванням себе в переживанні такого страху, подолання його і пошук сенсу життя. На думку Фрейда (2019), життя втрачає змістовність і інтерес, коли з життєвої боротьби виключена найвища ставка, тобто саме життя. Реальність смерті, яка сприймається людьми як їхня індивідуальна скінченність, пробуджує у людині найсильніші почуття.

Ставлення до смерті змінювалося в залежності від історичної епохи. Від сприйняття останньої, як взірця міри розвитку цивілізації до прагнення руйнування "табу смерті", позбавлення її надмірного примітивного оптимізму. У філософії ХХ сторіччя, актуалізація проблеми смерті обумовлена атеїзацією західноєвропейської культури, екзистенціальною кризою, як реакцією на дві світові війни, та технологічним розвитком сучасної цивілізації. Змінюються традиційні підходи до визначення факту смерті, а саме, роботи серця, кровообігу та дихання. З середини ХХ ст., до традиційних показників фіксації смерті долучається ще один – припинення діяльності мозку. Тепер визначення смерті не обмежено суто біологічними або медичними характеристиками, вона набуває метафізичного значення. Незворотні процеси відмирання клітин головного мозку перетворюють людину на живого мерця, мертву особистість.

Розвиток медицини, а особливо реаніматології, більш детальне вивчення процесу вмирання, дало підстави говорити про розмиті межі між життям та смертю, де остання є природнім продовженням життя.

Смерть, як відомо, не має власного буттєвого змісту. Вона живе в історії думки як об'єктний фантом, істотний у бутті, але буттєвою суттю не володіє. Та все ж помирати доведеться усім. Поки людина жива, здорова, вона віддаляється від розмов про смерть. З наукової точки зору вона знаходиться в стані психологічного заперечення. А коли справа дійде до відходу у інший світ, те заперечення стане лише першою фазою його стану.

Про це писала відомий психолог Елізабет Кюблер-Росс, авторка концепції психологічної допомоги хворим при смерті та дослідниця присмертних переживань. Аналіз навколосмертного досвіду показав, що між життям та смертю, можлива проміжна фаза – процес вмирання з власною послідовністю подій, певними переживаннями та засобами поведінки.

Перший стан – "заперечення". Зазвичай шок і заперечення виникають у пацієнтів, яким повідомили смертельний діагноз на самому початку розвитку

хвороби, або у тих, хто здогадався про це сам. Заперечення і шок притаманне майже всім пацієнтам і не тільки на перших стадіях хвороби. Шок, на думку Кюблер-Росс, виступає захисною реакцією, він пом'якшує несподіване потрясіння і дозволяє пацієнтові зібратися з думками, а пізніше користуватися іншими, менш радикальними формами захисту. Після шоку настає стадія заперечення, яка пізніше трансформується в стадію часткового заперечення.

Другий стан — "злість". Коли пацієнт не в силах заперечувати очевидне, його переповнюють лють, роздратування, заздрість і обурення. Він задає питання: "Чому саме я?". Пацієнт несподівано вихлюпує своє обурення на оточуючих, ця злість може бути спрямована навіть на нього самого. У стані відчаю вони можуть здійснювати самогубства.

Третій стан – "торг". Цей етап досить нетривалий і його можна назвати періодом "спроби укласти угоду з долею", тому що пацієнти намагаються укладати угоди з лікарями, сім'єю, суспільством, Богом, собою. Пацієнти знають, що хороша поведінка винагороджується. Спочатку бажання пацієнта полягають в продовженні життя, а пізніше змінюються надією на хоча б кілька днів без болю і незручностей або надією на виконання заповітного бажання. По суті, угода являє собою спробу відстрочити неминуче.

Четвертий стан – "депресія". Кюблер-Росс виділяє два види депресії: реактивну і "підготовчу скорботу". Реактивну депресію часто супроводжує почуття провини за те, що людина змінилася через хворобу, тобто жаль про минуле, при цьому схильна до багатослівного спілкування, так як хоче поділитися своїми тривогами. Стадія депресії, така як "підготовча скорбота" характерна тим, що вона викликана неминучими втратами в майбутньому, тобто пацієнт усвідомлює неминучість кінця. І на цій стадії зазвичай людина в основному мовчить.

П'ятий стан – "прийняття". До цього етапу хворий вже виплеснув всі минулі почуття. Тепер він починає розмірковувати про прийдешню смерть, але відчуваючи при цьому спокій. "Я прожив цікаве і насичене життя, тепер я можу померти". Прийняття майже позбавлене почуттів: коло інтересів звужується, хворий більше часу проводить на самоті. Настає час "останнього перепочинку перед далекою дорогою". В кінці етапу починається поступова відмова і спілкування перестає бути двостороннім (Кюблер-Росс, Е., 2016).

Підсумовуючи зазначимо, що смерті переживається кожною людиною по-різному, з одного боку, вона може носити деструктивний характер, формуючи почуття безпорадності і безнадійності, з іншого – надати життю сенс, зробити його більш повним і змістовним. Від сенсу, що ми надаємо життю наповнюється і сенс смерті.

ЛІТЕРАТУРА

- Кучер, Л. С. (2010). Феномен смерті в повсякденній свідомості: філософський аналіз *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*, 24, 41–50.
- Кюблер-Росс, Е. (2016). *О смерти и умирании*. Москва: Корвет.
- Фройд, З. (2019). *По той бік принципу задоволення. Ми і смерть*. Київ: Фоліо.

ЗМІСТ

МОВОЗНАВСТВО. ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

<i>Андронік С.В.</i>	Неологізми, які виникли у зв'язку з пандемією COVID 19, в німецькомовних публіцистичних текстах та їх переклад.....	3
<i>Анри Л.</i>	Деривационный потенциал заимствованных названий одежды в русском языке.....	4
<i>Артимович А.В.</i>	Структурно-семантичні та лінгвокультурологічні особливості ієрогліфічних знаків з елементом 女 пій "жінка"..	6
<i>Афанасьєва С.Р.</i>	Ігрові сленгізми у сучасній французькій мові....	8
<i>Безручко Є.О.</i>	Способи номінації концепту <i>доля</i> у турецькій мовній картині світу.....	9
<i>Бекіш В.С.</i>	Структурно-функціональні особливості сучасного китайськомовного інтернет-сленгу...	11
<i>Бойко Ю.С.</i>	Лінгвістичні засоби позначення елементів надприродного у японській мові і культурі.....	13
<i>Бугаєць Д.С.</i>	Блоги та їх лексичні особливості у французькій мові.....	15
<i>Будзуляк С.І.</i>	Особливості перекладу суспільно-політичних медіатекстів.....	17
<i>Булах А.А.</i>	Специфіка перекладу дипломатичних промов (на матеріалі української, англійської та новогрецької мов).....	19
<i>Варикаша О.І.</i>	Засоби реалізації темпорального дейксису в сучасній китайській мові.....	21
<i>Васіч В.В.</i>	Мовна лакуна як маркер специфіки лінгвокультурної спільноти.....	23
<i>Воробйова О.Р.</i>	Лексико-семантичні аспекти перекладу художніх текстів.....	25
<i>Гаркуша Т.А.</i>	Лінгвокультурологічні характеристики японських рекламних текстів.....	27
<i>Глушкова А.О.</i>	Особливості локалізації японських комп'ютерних ігор.....	28
<i>Головко Є.С.</i>	Лексичні особливості перекладу науково-технічних текстів з китайської на українську мову.....	30
<i>Гончарук А.Ю.</i>	Модальність як об'єкт лінгвістичних досліджень.....	31
<i>Горбулінська В.О.</i>	Колір як репрезентант китайської лінгвокультури.....	33
<i>Горбунова Ю.О.</i>	Структурні особливості онома топів сучасної китайської мови.....	35

<i>Горобей Т.В.</i>	Особливості стилістичного використання мовних засобів при перекладі японського художнього тексту англійською та українською мовами.....	37
<i>Горщарук А.П.</i>	Фразеологічний образ (прислів'я і приказки) та способи його передачі при перекладі.....	39
<i>Григоренко Ю.Ю.</i>	Фразеологізми (чен'юй) як засіб об'єктивації концепту гроші в китайській мовній картині світу.....	41
<i>Гринчук С.О.</i>	Колір як об'єкт лінгвістичних досліджень.....	43
<i>Гриценко А.О.</i>	Структурні особливості економічної лексики сучасної турецької мови.....	45
<i>Дігтяренко В.В.</i>	Категорія часу у семантичному та етнолінгвістичному аспектах у китайській мові.....	47
<i>Длусський Д.Р.</i>	Особливості японської термінологічної лексики (на матеріалі текстів науково-технічної літератури).....	49
<i>Дмитрієва І.В.</i>	Фразеологізми на позначення естетичних цінностей в українській лінгвокультурі: семантика і структура.....	51
<i>Добридень А.І.</i>	Значення вигуків у реалізації комунікативно-прагматичних функцій висловлювання в сучасній китайській мові.....	53
<i>Добридень Н.І.</i>	Сучасні дослідження веньянізмів у політичному дискурсі китайської мови.....	55
<i>Дружєвич В.А.</i>	Визначення поняття концепт щастя в сучасній китайській мові.....	57
<i>Дунець К.Р.</i>	Арабські запозичення у французькій мові.....	59
<i>Дурдыбаєва Д.</i>	Концепт <i>здоровье</i> в русскої пареміології.....	61
<i>Дурдыбаєва Ш.</i>	Паремии с компонентами фитонимами и зоонимами при описании внешности человека...	63
<i>Дяченко Ю.В.</i>	Перекладацький текст у контексті міжмовної та міжкультурної комунікації.....	65
<i>Євтушевська Ю.Ю.</i>	Особливості відтворення комічного у художньому перекладі.....	67
<i>Зайченко А.В.</i>	Роль неологізмів у французькій мові.....	69
<i>Зарудна А.Ю.</i>	Лінгвокультурологічний аспект категорій ввічливості в японській мові.....	71
<i>Здецька В.Д.</i>	Специфіка відтворення німецького гумору в українському художньому перекладі.....	73
<i>Зінчук Н.О.</i>	Культурологічний аспект перекладу арабської авіаційної лексики.....	75
<i>Ибадуллаєва М.</i>	Метафорическая номинация лица в русском языке.....	77

<i>Іваниця І.В.</i>	Специфіка використання перекладацьких трансформацій при перекладі творів сучасної німецькомовної художньої прози.....	79
<i>Львіна Д.В.</i>	Додавання і вилучення як вид перекладацьких трансформацій при перекладі турецьких науково-технічних текстів українською мовою..	81
<i>Йинь М.</i>	Внутренний мир человека в русской паремиологической картине мира.....	83
<i>Килимник М.С.</i>	Особливості авторського стилю Натана Альтермана.....	85
<i>Кириловська Л.М.</i>	Теоретичні аспекти поняття сугестивності англійськомовної "жовтої" преси в лінгвістиці...	87
<i>Клева К.Ю.</i>	Діяльність Академії мови іврит.....	89
<i>Кобута К.С.</i>	Відтворення англійського подвійного заперечення у художньому перекладі.....	91
<i>Копейкін Л.В.</i>	Ігровий дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень.....	93
<i>Корнач І.Р.</i>	Роль запозичень у французькій мові.....	95
<i>Косточко В.В.</i>	Особливості відтворення японської поетичної метрики в перекладі.....	97
<i>Кот Г.С.</i>	Арабо-перська лексика сучасної мови гінді: структурний і функціональний аспекти.....	99
<i>Кривонос М.А.</i>	Адаптація англомовних запозичень у китайській мові.....	101
<i>Криворотенко С.В.</i>	Чеський молодіжний сленг як джерело формування неологізмів.....	103
<i>Кузьменко К.О.</i>	Семантичні особливості емотивних прислів'їв у мові гінді.....	104
<i>Криворучко І.І.</i>	Структурні особливості турецьких військових абревіатур.....	106
<i>Кузьменко Н.П.</i>	Категорія дейксису в сучасній китайській мові: структурно-семантичний аспект.....	108
<i>Лаврик В.О.</i>	Лексичні запозичення з французької мови у різних сферах використання.....	110
<i>Лазі Т.С.</i>	Біблеїзми в релігійному дискурсі: перекладознавчий аспект.....	112
<i>Латенко Є.Г.</i>	Молодіжні сленгізми в німецькомовному інтернет-дискурсі та специфіка їх відтворення українською мовою.....	114
<i>Левкова А.Ю.</i>	Структурно-семантичні та функціональні особливості чотирьох складових ідіом китайського походження.....	116
<i>Лещик І.П.</i>	Морфологічна деривація в терміносистемі академічних термінів німецької мови.....	117

<i>Литовка А.О.</i>	Структурні особливості сталих виразів у сучасному китайськомовному офіційно-діловому дискурсі.....	119
<i>Лінь Нань</i>	Лексико-семантичне поле "особа" в російській мові.....	121
<i>Ліпич К.С.</i>	Фразеологічні одиниці в сучасних політичних німецьких текстах та їх відтворення українською мовою (на матеріалі промов державних лідерів ФРН).....	122
<i>Лісовська В.Ю.</i>	Риси характеру та емоційний стан людини у чеських й українських фразеологізмах.....	124
<i>Лобоцька І.В.</i>	Способи оцінної номінації осіб у сучасній українській мові: традиція і новаторство.....	125
<i>Лю Веньчжи</i>	Інтернаціоналізми та способи їх освоєння російською мовою.....	127
<i>Маключенко А.П.</i>	Типологія коранічних фразеологізмів.....	128
<i>Макушина Є.А.</i>	Заміна частин мови як вид перекладацької трансформації у турецькому художньому тексті.....	130
<i>Мелашенко Н.В.</i>	Ієрархія основних рівнів французького письма..	132
<i>Мигрин Т.М.</i>	Дискурсивні стратегії у публіцистичному стилі сучасної китайської мови (на матеріалі промов Джека Ма).....	134
<i>Мілованов Д.А.</i>	Модальні частки на позначення достовірності в сучасній китайській мові: структурно-семантичний аспект.....	136
<i>Моргун Є.П.</i>	Проблематика перекладу відеоігор у японській мові.....	138
<i>Мороз М.Ю.</i>	Класифікація юридичної термінології в сучасній китайській мові.....	140
<i>Морошан Р.В.</i>	Особливості функціонування неологізмів, пов'язаних з пандемією коронавірусу, в китайськомовному віртуальному дискурсі.....	142
<i>Муляр К.О.</i>	Перемикання мовних кодів в ситуації арабомовної диглосії.....	143
<i>Мюльманн К.</i>	Види метафор в текстах русских песен.....	145
<i>Нагребецька А.С.</i>	Неологізми у спортивному дискурсі.....	146
<i>Науменко І.О.</i>	Напрями семантичних зсувів у сучасній мові гінді: покращення та погіршення значення.....	148
<i>Нестеров Д.О.</i>	Структурно-семантичні особливості ІТ-лексики в сучасній китайській мові.....	150
<i>Ноздріна Д.Є.</i>	Неологізми у французькому рекламному дискурсі.....	152

<i>Олексенко В.В.</i>	Перекладацькі трансформації як ефективний засіб локалізації відеоігор (на матеріалі китайської мови).....	154
<i>Омелянчук В.О.</i>	Особливості аналізу функціонування категорії прислівника в сучасному китайськомовному науковому дискурсі.....	155
<i>Павленко А.Р.</i>	Кейго, особливості японського ділового спілкування та особливості перекладу ділового мовлення.....	157
<i>Павлюк В.С.</i>	Вплив споріднених мов на розвиток лексичної системи іспанської мови.....	159
<i>Паламаренко М.К.</i>	Побудова функціонально-семантичного поля складних означальних конструкцій у турецькій мові.....	161
<i>Паламарчук В.Є.</i>	Медичний дискурс як об'єкт аналізу в сучасному мовознавстві.....	163
<i>Пасічник В.О.</i>	Семантичні особливості перекладу фразеологізмів у промовах китайських політичних діячів.....	165
<i>Патраман А.В.</i>	Морфологічний словотвір в арабській мові: метатеза "Qalb".....	167
<i>Пекарська А.О.</i>	Вербалізація гендерних стереотипів у китайській мові.....	168
<i>Перогей Т.Р.</i>	Семантичні особливості фразеологічних одиниць на позначення гніву в мові гінді.....	170
<i>Піхуля О.В.</i>	Способи творення фонетичних неологізмів у сучасній англійській мові.....	172
<i>Поліщук А.Р.</i>	Етноспецифіка та лінгвістичні особливості перекладу іспанських народних казок.....	173
<i>Полозок Д.С.</i>	Граматичні трансформації при перекладі турецьких гуморесок про Насреддіна Ходжу на українську мову.....	175
<i>Полуктова О.В.</i>	Явище еквівалентності як складник внутрішньомовного перекладу.....	178
<i>Поляк Є.О.</i>	Категорія ввічливості як одна зі складових частин мовного етикету сучасної китайської мови.....	179
<i>Проскура К.П.</i>	Полеміка в інтернеті: формати, принципи й мовно-стилістичні особливості (на матеріалі українськомовних ресурсів).....	181
<i>Пухова С.Ю.</i>	Кольори як символічний код у романі Г. Флобера "Пані Боварі".....	183
<i>Пшець К.Д.</i>	Визначення поняття концепт 道 (дао) в китайській мовній картині світу.....	185

<i>Реуцька А.А.</i>	Семантичні відмінності зооморфних метафор у фразеологічних і паремійних одиницях китайської та українських мов.....	187
<i>Рижук В.В.</i>	Гендерні маркери у сучасній японській мові.....	188
<i>Родіонова Ю.С.</i>	Причини виникнення інтернаціональної лексики в арабській мові.....	190
<i>Романюк Д.Г.</i>	Контекстуалізація вживання архаїзмів у сучасній китайській мові.....	192
<i>Руденок К.В.</i>	Використання гайрайго в японських ЗМІ як один із способів когнітивної та лаконічної передачі інформації.....	194
<i>Садовський М.М.</i>	Семантичні особливості фразеологічних одиниць із компонентом кольору в мові гінді....	195
<i>Санчес К.</i>	Патогенная лексика в современных русских песнях: лексико-семантический аспект.....	197
<i>Серединська А.А.</i>	Способи відтворення іспанської гендерно маркованої лексики українською мовою.....	199
<i>Сидоренко В.В.</i>	Контекстуальний аналіз фразелогізмів із компонентом "боротьба" у промові Сі Цзіньпіна щодо COVID 19.....	201
<i>Сіманчук Н.А.</i>	Семантичні особливості орнітонімів у китайській мові.....	203
<i>Сімукова В.Г.</i>	Проблематика перекладу дипломатичної термінології в сучасній китайській мові.....	205
<i>Сіренко О.Т.</i>	Лексичні особливості турецьких політичних текстів.....	207
<i>Сороколін О.Е.</i>	Порівняльні конструкції в ідіолекті О. Фреймут (на матеріалі мандрівника Західною Україною "Де їсть і з чим спить Фреймут").....	209
<i>Софієнко Ю.Т.</i>	Гендерна асиметрія у китайській мові крізь призму словотворчих морфем 女 nǚ (жінка) та 男 nán (чоловік).....	211
<i>Ставська А.С.</i>	Явище прономіналізації в системі турецької граматики.....	213
<i>Сюй Бо</i>	Эталоны цвета в русском языке.....	215
<i>Терновська А.О.</i>	Сучасні напрями досліджень китайських рекламних текстів.....	217
<i>Теслюк В.О.</i>	Переклад поезії Д. Павличка мовою іврит: лексичні та граматичні трансформації.....	219
<i>Теслюк Л.В.</i>	Орієнтаційна образ-схема <i>контейнер</i> у новелі Доріс Лессінг "То Room Nineteen".....	221
<i>Фархутдінов Ф.Р.</i>	Ярема Полотнюк та його перекладацька діяльність.....	223

<i>Хроленко Л.О.</i>	Структурні особливості омонімів (на матеріалі арабської мови).....	224
<i>Чалапчий І.В.</i>	Відображення фонетичних процесів давньоанглійського періоду в сучасній англійській мові.....	226
<i>Чередничок К.В.</i>	Використання інтернаціоналізмів у мові ЗМІ арабських країн.....	228
<i>Чжан Цзинь</i>	Актуальные направления современной лингвистики.....	230
<i>Чмихун Д.С.</i>	Лінгвостилістичні засоби вираження агресії в сучасному англомовному медійному дискурсі.....	232
<i>Шевчук В.С.</i>	Вплив мови на формування світогляду.....	234
<i>Шевчук Д.С.</i>	Функціональні особливості прецедентних назв у сучасному публіцистичному дискурсі в китайській мові.....	236
<i>Шин В.В.</i>	Фразеологізми усної та писемної мови та їх взаємодія в різних функціональних стилях.....	238
<i>Школенко А.І.</i>	Структурні особливості фразеологізмів Гуаньюн'юй в сучасній китайській мові.....	239
<i>Юшко В.В.</i>	Структурно-семантична характеристика лексичних одиниць на позначення ввічливості в японській художній літературі.....	241
<i>Ябченко В.Я.</i>	Формування синтаксичної культури мови з урахуванням національно-культурологічних особливостей (на прикладі просторових відношень у сучасній китайській мові).....	243
<i>Яворська А.А.</i>	Семантична структура лексеми криза у дискурсах англійської, французької та української мов.....	245
<i>Янчук О.О.</i>	Семантичні особливості категорії результативності в сучасній китайській мові.....	246
<i>Яценко К.О.</i>	Молодіжний сленг як соціальний різновид мовлення (на матеріалі французької мови).....	248
<i>Abramovych I.A.</i>	The everlasting potential of linguistic units: language as the main communication creator and facilitator in the era of globalization.....	250
<i>Aharova D.S.</i>	Die Verbalisierung des Konzeptes Genuss mit lexikalisch-phraseologischen Mitteln der deutschen Sprache.....	252
<i>Alekseieva M.K.</i>	Teaching a foreign language to high-school students.....	254
<i>Andrushchuk V.Y.</i>	Le concept du genre dans la langue française: la féminisation des noms de métiers.....	256

<i>Anikeiev V.I.</i>	Stylistics of Language Anomalies in Contemporary English Song Discourse.....	258
<i>Atamantschuk E.S.</i>	Die Funktionen der Farbnamen in der modernen deutschen Publizistik.....	260
<i>Avdieieva M.H.</i>	Le rôle des néologismes dans le discours médiatique.....	261
<i>Babourkina I.V.</i>	L'aspect linguo-culturelle des unités phraséologiques de la langue française.....	264
<i>Bahinska I.B.</i>	La formation d'un appareil de terminologie dans la langue française.....	265
<i>Batko T.S.</i>	Consumer satisfaction study: importance and specifics of service application.....	267
<i>Berkuza A.R.</i>	Kulturell-historische Bedingtheit äquivalenzloser idiomatischer Bildungen.....	269
<i>Bigun O.A.</i>	Ironie in Heinrich Heine lyrik (am beispiel Des Buches "Das Glück auf Erden").....	271
<i>Bilousova K.D.</i>	Las peculiaridades estilísticas de la poesía de Juan Ramón Jiménez.....	272
<i>Boloban I.S.</i>	Allgemeine Prinzipien der Übersetzung von komplexen Sätzen in der deutschen und ukrainischen Sprache.....	274
<i>Bryzh V.V.</i>	Emotion evoking in media discourse.....	276
<i>Buriak D.M.</i>	The cultural background of Arab National bias in translation.....	278
<i>Buriak K.V.</i>	Novedad científica de la investigación del discurso culinario.....	279
<i>Buriak Ye.V.</i>	Modern methods of working capital management of enterprises.....	281
<i>Chanetska J.R.</i>	Das literarische Übersetzen als eine Abart der Übersetzungstätigkeit.....	283
<i>Cherevyk V.V.</i>	La influencia griega en el español contemporáneo.....	285
<i>Chibouk C.O.</i>	Contribution de geoffroy tory à la typographie française au XVI siècle.....	287
<i>Danylenko D.D.</i>	Les particularités de l'emploi des animalismes dans la phraséologie française.....	289
<i>Diatchouk O.P.</i>	Les caractéristiques linguo-stylistiques de l'argot des jeunes en français.....	291
<i>Domachuk A.V.</i>	How foreigners can start their business in Ukraine.....	293
<i>Dovhan A.V.</i>	Le stéréotype comme phénomène linguistique.....	295
<i>Dudar A.V.</i>	Le dictionnaire d'argot français moderne: les moyens de se ressourcer.....	297
<i>Fedenko A.O.</i>	Les emprunts a l'espagnol dans le français contemporain.....	299

<i>Gainieva M.V.</i>	La entonación en el español de América.....	301
<i>Galkina O.V.</i>	Le role des phytonymes français dans la formation de l'image du monde.....	303
<i>Golovakha A.U.</i>	Les tendances morphologiques de l'époque de la Renaissance.....	304
<i>Gorelina P.D.</i>	L'instauration de la norme linguistique française et ses effets sur la diversité dialectale.....	306
<i>Gostisheva O.S.</i>	Sprachliche Besonderheiten der Kurzwörter und Abkürzungen in der SMS-Kommunikation.....	308
<i>Halaka K.M.</i>	Features of advertising activity of the enterprise in terms of entering foreign markets.....	310
<i>Hluhovska A.O.</i>	Réalités françaises: moyens de traduction.....	312
<i>Honcharenko V.O.</i>	Linguistic means of expressing temporality in Modern English and Ukrainian: nominative and discursive features.....	314
<i>Hrytsun A.V.</i>	Stylistic features of cinematic dialogues in <i>Sherlock</i> television series.....	316
<i>Humeniuk O.D.</i>	Stylistic colouring of D. Trump's and V. Zelenskyy's speeches during COVID-19.....	318
<i>Iliuchenko M.O.</i>	Le rôle des mots internationaux dans le français contemporain.....	320
<i>Ivanytska M.V.</i>	Digital and Letter Substitutes for English Words in the Internet Chatting.....	322
<i>Ivashchenko S.S.</i>	Modelos cognitivos: herramientas de la conceptualización.....	324
<i>Ivzhenko O.V.</i>	Les emprunts anglais dans la langue française au XVIIIe siècle.....	326
<i>Kalinchuk V.I.</i>	Text messaging and its characteristic features.....	328
<i>Khanduchka K.V.</i>	Semantics of Language Game in English Newspaper Headlines.....	330
<i>Khatuntseva O.O.</i>	Multimodality of Contemporary English Fashion Texts: a Receptive Approach.....	332
<i>Khomenko I.S.</i>	Particularités de la bande dessinée belge: son concept, ses origines et sa structure.....	334
<i>Khramova U.F.</i>	Les particularités du fonctionnement des arabismes dans le langage des jeunes français.....	336
<i>Klezowa T.O.</i>	Strukturell-semantische Besonderheiten der Phraseologismen mit der Komponente zur Bezeichnung von Verkehrsmitteln.....	338
<i>Klymenko V.V.</i>	Some Aspects of a new Criminal Code of Ukraine...	340
<i>Kolomiets V.M.</i>	La semántica de los fraseologismos en las obras literarias del siglo XX.....	341
<i>Kovalenko A.P.</i>	Euphémie comme moyen de réalisation du politiquement correct dans le langage des médias français.....	343

<i>Kravchenko O.O.</i>	Linguoaxiological Characteristics of English Internet Forums.....	345
<i>Kritskalyuk S.I.</i>	Zwierzęta domowe we frazeologii polskiej i ukraińskiej.....	347
<i>Kuruts B.M.</i>	Social advertisement as means of constructing reality.....	349
<i>Kusko K.E.</i>	The fundamentals of resilient host (based on Larry King's interviews).....	351
<i>Kuturzhenko B.P.</i>	La noción de la metáfora cognitiva.....	352
<i>Kyryltchouk V.A.</i>	Les particularités narratives du roman policier français.....	354
<i>Linchevska A.A.</i>	Les particularités des procédés lexicaux dans le discours musical.....	356
<i>Litvikh A.V.</i>	El fenómeno de spanglish como el ejemplo de la comunicación intercultural.....	358
<i>Lissovyk L.A.</i>	La médiastylistique comme synthèse des courants linguistiques contemporains.....	360
<i>Lóguinova S.S.</i>	Las peculiaridades del funcionamiento de los recursos estilísticos en la prosa española.....	362
<i>Lukaschuk Ja.S.</i>	Die Besonderheiten der Übersetzung von märchenhaften Namen.....	364
<i>Maniakova V.I.</i>	Greek-Germanic lexical correspondences as illustration of Grimm's Law.....	366
<i>Markelova K.M.</i>	Verlan: de l'argot de malfaiteurs à la langue des jeunes Français.....	368
<i>Matata V.O.</i>	Schwierigkeiten beim Übersetzen und ihre Arten.....	370
<i>Matiash M.V.</i>	La représentation verbale des champs lexico-sémantiques "Temps", "Espace" et "Mémoire" dans l'oeuvre de Patrick Modiano.....	371
<i>Misko D.O.</i>	The rights of women servicemen in Ukraine.....	373
<i>Moroz D.M.</i>	Tropos en los mensajes publicitarios españoles.....	375
<i>Mozghova D.V.</i>	L'aspect lexicale et sémantique du fonctionnement des jargonismes dans le texte littéraire.....	377
<i>Myronovych O.</i>	Language distance and linguistic aspect in bilateral relations between English-speaking countries and People's Republic of China.....	379
<i>Mysin B.Ye.</i>	Paralinguistic features of the publicistic discourse: characteristics and purposes.....	381
<i>Mysin B.Ye.</i>	The main stages of the Scandinavian invasions of Britain.....	383
<i>Orekhova K.W.</i>	Das Nominative feld vom Konzept <i>HEIMWEH</i> auf Basis der modernen deutschen Sprache.....	385
<i>Ostapenko M.Yu.</i>	The Impact of the Pandemic on the English Vocabulary.....	387

<i>Oliinykov M.R.</i>	Brand resilience: robustness in British and American Airline advertisements.....	389
<i>Owtscharenko J.M.</i>	Mittel zum Ausdruck von Humor und Satire in der Lyrik Heinrich Heines.....	390
<i>Pankiw S.M.</i>	Lexikalisch-syntaktische Merkmale der Minnelyrik Walther von Vogelweide.....	392
<i>Parakhnenko A.S.</i>	La catégorie du goût dans l'espace artistique de G. Flaubert "Madame Bovary".....	394
<i>Parfiljewa A.D.</i>	Entwicklung der grammatischen Kategorie des Aspekts in althochdeutschen Verben.....	396
<i>Perederii A.A.</i>	Christliche Werte als Bestandteil des axiologischen Weltbildes.....	398
<i>Piwtorak V.S.</i>	National-kulturelle Besonderheiten von phraseologischen Einheiten der deutschen Sprache mit der Bedeutung "klug-dumm".....	400
<i>Pogrebnyak V.V.</i>	La concisión y la capacidad semántica de los titulares de los medios de la comunicación españoles.....	402
<i>Ponomarenko S.R.</i>	Les types et les fonctions des titres d'articles de la presse française contemporaine.....	404
<i>Popova V.V.</i>	Grammatical features of Queen Elizabeth II's speeches.....	406
<i>Pozdniakova K.V.</i>	Music as a Cinematic Technique: A Multimodal Study of <i>CONTAGION</i>	408
<i>Pravdiva N.Y.</i>	Les approches modernes de l'analyse du discours politique d'E. Macron lors de la pandémie du COVID-19.....	410
<i>Pryadka O.I.</i>	La charge sémantique de l'odeur dans la poésie de Charles Baudelaire.....	412
<i>Pylypenko K.O.</i>	Les mots-parasites en tant qu'un élément du discours spontané (sur le matériel des langues française et ukrainienne).....	414
<i>Rozhkova A.M.</i>	Les anglicismes en tant qu'une tendance du développement du français contemporain.....	416
<i>Ruda K.V.</i>	Neologismos como fenómeno de enriquecimiento del fondo léxico español.....	418
<i>Sakordonets M.J.</i>	Die musikalische Terminologie der modernen deutschen Sprache aus semasiologischer Sicht.....	420
<i>Schagiachmetowa V.O.</i>	Die Farbnamen als primäre und sekundäre Nominierungen im Roman von E.M. Remarque "Drei Kameraden".....	422
<i>Shatkun A.V.</i>	Polsko-ukraińskie homonimy jako źródło problemów dla uczących się jppj.....	424
<i>Shcherbak A.O.</i>	Linguistic Manipulation as a Means of Channeling Consumer's Choice Behaviour.....	426

<i>Shevchenko N.S.</i>	Answer evading in dialogical discourse.....	427
<i>Shvets L.A.</i>	Las características lingüoestilísticas de la variación latinoamericana.....	429
<i>Simkina A.Ye.</i>	Formation of a management consulting system at the enterprise.....	431
<i>Skutska I.W.</i>	Die Rolle von Argotismen bei der Bereicherung des Wortschatzes der deutschen Sprache.....	432
<i>Somka V.I.</i>	La notion et la classification des lacunes linguistiques et culturologiques du point de vue pragmatique.....	434
<i>Soroka A.V.</i>	Discours politique et ses fonctions principales.....	436
<i>Stasheniuk A.V.</i>	Stages of Team Development.....	438
<i>Sukhoviyy D.D.</i>	Principles of effective communication in Modern English discourse.....	440
<i>Svyrydov V.K.</i>	Speech Interruption in Dialogical Discourse.....	442
<i>Tchalenko I.A.</i>	Les arabismes dans le langage des jeunes en France.....	444
<i>Tovkach A.G.</i>	Las diferencias fonéticas y léxicas entre el español de España y el de América Latina.....	446
<i>Trofymiuk D.S.</i>	Les phraseologismes contenant le lexique d'état physique d'une personne dans la langue française...	448
<i>Tuziuk M.O.</i>	The use of Internet slang in modern English discourse.....	450
<i>Udachina A.O.</i>	Blogger as a Linguistic Personality: Aspects of Study.....	452
<i>Udotov A.Y.</i>	Les emprunts à l'anglais dans le discours informatique.....	454
<i>Vaskivska V.O.</i>	Current Issues of International Security Law Implementation.....	455
<i>Veprytska M.R.</i>	Los medios de expresividad en el discurso artístico hispanohablante (a base de las obras de Mario Vargas Llosa).....	457
<i>Vitrogon Y.R.</i>	Types of cultures and communication styles.....	459
<i>Volochay D.A.</i>	Características del lenguaje coloquial en el discurso de Internet.....	461
<i>Volosheniuk O.V.</i>	The issue of compulsory vaccination in the context of law.....	463
<i>Voloshyna D.D.</i>	Assessing resilient respondent (based on the english pre-election interviews).....	465
<i>West V.</i>	Identitätsbildung zwischen den Kulturen, Autorenspele und Verkehrte referenzen.....	466
<i>Yakovenko D.Y.</i>	The Development of Reflexive Pronouns in Old, Middle and New English Period.....	468
<i>Yakovleva D.D.</i>	Les procédés lexicaux et grammaticaux du discours persuasif.....	470

<i>Yakovleva P.D.</i>	Interactive Functions of Discourse Markers.....	472
<i>Yakymenko A.O.</i>	Les particularités lexicales des images féminines dans le roman "Bonjours tristesse" de F. Sagan.....	474
<i>Yakymenko V.I.</i>	Die Aktualisierung des Makrokonzeptes <i>NATURERSCHEINUNGEN</i> in den phraseologischen Einheiten der deutschen Sprache aus linguokultureller Sicht.....	475
<i>Yankova E.I.</i>	La expresión de la emotividad en el español contemporáneo.....	477
<i>Yaroslavska M.V.</i>	El aspecto linguo-culturológico de los arabismos en el idioma español.....	479
<i>Yaschenko K.O.</i>	English clothing realia as a translation issue.....	481
<i>Yavorska A.S.</i>	Les particularités lexicales du dialecte alsacien.....	483
<i>Yermolovych B.B.</i>	Les caractéristiques structurelles, sémantiques et pragmatiques de l'argot de la jeunesse française (basées sur des chansons des rappeurs modernes)...	485
<i>Yoienko D.A.</i>	The essence of the analysis of enterprise competitiveness.....	487
<i>Zabolotna E.H.</i>	Structural and semantic groups of antonyms used in modern Ukrainian and English songs.....	489
<i>Zaika V.V.</i>	Las peculiaridades del discurso político español.....	491
<i>Zaiets A.A.</i>	Semantic Tension in Contemporary Advertising Discourse.....	492
<i>Zakomarko T.O.</i>	Translator's Stance in Present-Day Anglophone Film Discourse.....	494
<i>Zakorko Y.V.</i>	"Las Guerrillas" en el ámbito del Marketing.....	496
<i>Zditovetska A.O.</i>	Allusions in advertising texts: the interaction of verbal and visual.....	498
<i>Zhuk Y.K.</i>	Le cancer dans le roman graphique féminin: l'humour comme moyen d'aborder l'expérience traumatique.....	500
<i>Zinevych O.V.</i>	The contrastive study of the grammatical categories of the English and Ukrainian nouns.....	502
ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО		
<i>Андрійченко А.П.</i>	Ерозія родинних зв'язків у добу модерну: Вірджинія Вулф "Місіс Деллоуей".....	504
<i>Білоусова К.Д.</i>	Наратологічні аспекти оповідання Олеся Ульяненка "Молитва".....	506
<i>Власенко К.М.</i>	Перекодування драматургічного тексту п'єси Тенессі Вільямса "Скляний звіринець" у процесі екранізації.....	508
<i>Гамзюк М.М.</i>	Зі сторінки – на сцену або на екран: "перекодування" драматургічного тексту у процесі театральної постановки або екранізації..	510

<i>Григорова Є.В.</i>	Особливості детективного жанру в оповіданні Агати Крісті "Дельфійський оракул".....	512
<i>Гринчук О.А.</i>	Образ "іншого" як концепт осмислення підліткових питань (на матеріалі романів Кім Слейтер "Розумник", "928 миль від дому").....	514
<i>Діарра А.-М.</i>	Сімейні стосунки в літературі доби модернізму на прикладі п'єси Е. Іонеско "Носороги".....	516
<i>Карпенко О.О.</i>	Специфіка конструювання художнього хронотопу в романі Паоли Перетті "Відстань між мною та черешневим деревом".....	518
<i>Кіщук О.В.</i>	Пошук ідентичності в наративі Muriel Barbery "L'élégance du hérisson".....	520
<i>Клаптюк А.В.</i>	Функції інтертекстуальності у трилогії-фентезі Кассандри Клер "Пекельні знаряддя".....	522
<i>Ковтун Н.В.</i>	Травма голокосту в літературі ХХІ століття.....	524
<i>Личак О.О.</i>	Поетика пригоди в оповіданні Р. Л. Стівенсона "Сатанинська пляшка".....	526
<i>Мисін Б.Є.</i>	Перекодування драматургічного тексту п'єси Н. Лабюта "Жирна свиня" у процесі театральної постановки: проблематика "ненормативного" тіла у сучасному суспільно-культурному дискурсі.....	528
<i>Петошина В.В.</i>	Проблема національної ідентичності (на матеріалі творів Вірджинії Вульф "Місіс Делловей" та Олександра Довженка "Україна в огні").....	530
<i>Саба В.Т.</i>	Феномен масового знеособлення суспільства в п'єсі Е. Іонеско "Носороги".....	532
<i>Савчук І.І.</i>	"Перекодування" літературного тексту роману Е.М. Ремарка "Три товариші" у процесі театральної постановки.....	534
<i>Теремець І.О.</i>	Переоцінка моральних і духовних цінностей у добу модерну (на прикладі п'єси Б. Брехта "Матінка кураж та її діти").....	536
<i>Тимощук І.М.</i>	Діалог поколінь у драмі Ю. О'Ніла "Кохання під берестками".....	538
<i>Хайсарова К.К.</i>	Мотив інтеграції мігрантів у творчості А. Маалуфа (на матеріалі романів "Ворота Леванта", "Подорож Бальдасара").....	540
<i>Чалапчій І.В.</i>	Художня реалізація наративної категорії темпу в романі Кадзуо Ішігуро "Не відпускай мене"....	542
<i>Черевик В.В.</i>	Інтертекстуальність роману "Інферно" Д. Брауна.....	544

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

<i>Батор Т.С.</i>	Загальна характеристика автентичних відеоматеріалів для формування професійно орієнтованої англомовної компетентності в монологічному мовленні.....	546
<i>Богословська П.С.</i>	Ймовірнісні методи у маркетинговій діяльності.	548
<i>Бубнова В.В.</i>	Інноваційні інтернет-технології у діяльності менеджера.....	550
<i>Бурка Л.М.</i>	Мовні ігри для формування франкомовної лексичної компетентності учнів 6-го класу.....	552
<i>Гайнієва М.В.</i>	Мовні труднощі формування аудитивної компетентності корейською мовою.....	554
<i>Генеральчук Д.Л.</i>	Соціокультурний аспект навчання в іноземній мові.....	555
<i>Голячук С.М.</i>	Ставлення до позакласної роботи з французької мови учнів 6-го класу.....	557
<i>Загребельна І.Р.</i>	Структура лінгвосоціокультурної компетентності в навчанні майбутніх учителів англійської мови.....	559
<i>Закарлюка О.В.</i>	Формування культурологічних знань у процесі вивчення англійської мови.....	561
<i>Коханенко М.В.</i>	Ресурси для створення ментальних карт: суперники чи партнери?.....	563
<i>Купчик Т.В.</i>	Інформаційно-комунікаційні технології для формування у майбутніх учителів французької мови франкомовної лексичної компетентності...	565
<i>Курилович А.В.</i>	Особливості застосування математичних методів у рекламі.....	567
<i>Ларіна А.Р.</i>	Іспаномовна безеквівалентна лексика в текстах для позакласного читання.....	569
<i>Марчик А.В.</i>	Проектна технологія для формування у майбутніх учителів французької мови франкомовної компетентності в говорінні.....	571
<i>Однолько К.О.</i>	Логіка маркетингових дій.....	573
<i>Піньковський К.О.</i>	Освітній сайт <i>VIDEOELE</i> як сучасний засіб формування іспаномовної компетентності в аудіюванні.....	575
<i>Пилипишина М.В.</i>	Використання комп'ютерних технологій для формування у майбутніх учителів франкомовної компетентності в читанні в процесі самостійної роботи.....	577

<i>Попова О.О.</i>	Потенційні можливості використання подкастів <i>TEDtalks</i> для навчання діалогічного мовлення майбутніх учителів англійської мови.....	579
<i>Романюк О.Р.</i>	Типологія проєктів для формування лінгвосоціокультурної компетентності в говорінні.....	581
<i>Савчук І.І.</i>	Формування англомовної лінгвосоціокультурної компетентності в рецептивних видах мовленнєвої діяльності у позакласній роботі учнів початкової школи.....	583
<i>Черевик В.В.</i>	Аудіокнига як засіб формування у початковій школі іспаномовних рецептивних компетентностей.....	585
<i>Чорната М.В.</i>	Загальна характеристика подкастів для навчання майбутніх учителів професійного орієнтованого англійського діалогічного мовлення.....	587

ПСИХОЛОГІЯ І ПЕДАГОГІКА

<i>Бєлоусова М.О.</i>	Особливості професійної орієнтації учнів загальноосвітніх шкіл Німеччини в сучасних умовах.....	590
<i>Голуб В.В.</i>	Еволюція розвитку німецькомовної освіти в Україні.....	592
<i>Кравченко М.М.</i>	Етапи розвитку сучасних традицій сімейного виховання у Франції.....	594
<i>Рахуба А.А.</i>	Особистісні чинники соціального інтелекту студентів психологів.....	596
<i>Святослав А.О.</i>	Структурні компоненти міжетнічної толерантності особистості.....	598
<i>Сичук В.В.</i>	Сучасні підходи до класифікації мотивів учіння студентів.....	600
<i>Утємбаєва І.В.</i>	Освіта в сучасній республіці Кореї.....	601
<i>Фалько Р.В.</i>	Формування готовності до саморозвитку у майбутніх учителів початкової школи.....	603
<i>Шершак Ю.Ю.</i>	Проблеми підготовки магістрів педагогічних спеціальностей до інноваційної діяльності в умовах ступеневої освіти.....	605
<i>Шеховцова А.Д.</i>	Вплив віртуального простору на навчання в сучасних умовах.....	607
<i>Янковська І.В.</i>	Втілення багатомовної освіти в середніх школах Німеччини.....	609

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

<i>Антоненко А.О.</i>	Роль маркетингу в розвитку оптової торгівлі....	611
-----------------------	---	-----

<i>Гріневич Г.О.</i>	Формування кадрового потенціалу в організації.	613
<i>Йоєнко Д.А.</i>	Проблеми визначення конкурентної позиції підприємства.....	615
<i>Кіндрацька Ю.В.</i>	Ефективність рекламної діяльності підприємства в ХХІ столітті.....	617
<i>Кухарук Б.О.</i>	Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні.....	619
<i>Левицька О.Є.</i>	Сучасні підходи до управління основними фондами організації.....	621
<i>Люкова А.М.</i>	Сутність та фактори формування конкурентоспроможності закладів вищої освіти в сучасних ринкових умовах.....	623
<i>Новікова Б.В.</i>	Альтернативні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності.....	625
<i>Пегета М.М.</i>	Актуальні проблеми управління соціальним підприємством.....	627
<i>Семенчук А.С.</i>	Організація маркетингової діяльності на підприємстві.....	629
<i>Шаповалов А.О.</i>	Управління організацією на різних стадіях її життєвого циклу.....	631

ПРАВО

<i>Кучер К.В.</i>	Проблеми кваліфікації кримінальних правопорушень, вчинених злочинною організацією.....	633
<i>Мацюк О.Л.</i>	Проблеми криміналізації булінгу.....	634
<i>Шевцова Д.І.</i>	Питання "академічна доброчесність" у вищій школі у порівнянні з зарубіжним досвідом.....	636

ІСТОРІЯ. ТУРИЗМ

<i>Бабаренко Є.І.</i>	Культурний туризм в Італії.....	638
<i>Білий М.В.</i>	Гастрономічний туризм в Японії.....	639
<i>Білоус М.Р.</i>	Гастрономічний туризм в Іспанії.....	641
<i>Вінніченко М.В.</i>	Місце та роль туризму в економіці Бразилії.....	642
<i>Данильченко О.С.</i>	Вплив конфуціанських традицій на формування сучасної зовнішньої політики КНР (на прикладі концепцій гармонії 和谐 та миру 和平).....	644
<i>Даруга Я.О.</i>	Особливості розвитку туристичної галузі Італії на сучасному етапі.....	647
<i>Діденко А.І.</i>	Розвиток спелеотуризму у Вірменії.....	649
<i>Донець М.Р.</i>	Зелений туризм у Німеччині.....	650
<i>Гречана А.Ю.</i>	Музеї Чехії як туристичний ресурс.....	652
<i>Грушевська К.Р.</i>	Організаційні особливості розвитку внутрішнього туризму в Україні.....	654

<i>Євдокимова О.В.</i>	Гастрономічний туризм у Португалії.....	656
<i>Кенц К.В.</i>	Проблеми розвитку туристичної галузі в західній Україні.....	658
<i>Котовська Я.Ю.</i>	Перспективи розвитку подієвого туризму в Саудівській Аравії.....	660
<i>Левківська О.І.</i>	Розвиток екотуризму у Франції.....	662
<i>Максимчук М.П.</i>	Актуальні проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в регіонах України.....	664
<i>Мандрик С.С.</i>	Особливості круїзного туризму в країнах Карибського басейну.....	666
<i>Мартинюк М.В.</i>	Фестивальний туризм у Мексиці.....	668
<i>Мусієнко А.А.</i>	Історичні аспекти розвитку готельної індустрії Парижа.....	669
<i>Ніколаєнко Х.П.</i>	Корейські національні та традиційні свята.....	671
<i>Обертас А.О.</i>	Вплив COVID-19 на туристичну сферу Іспанії...	673
<i>Плавко О.О.</i>	Корейська опера Пхансорі – символ корейської ідентичності.....	675
<i>Поліщук Т.О.</i>	Державна підтримка туристичної галузі Франції в умовах пандемії COVID-19.....	677
<i>Рибак Л.С.</i>	Інноваційний досвід Мексики в управлінні туристичною діяльністю.....	679
<i>Саїдахмедова А.М.</i>	Розвиток індустрії гостинності в Ізраїлі в контексті політичної ситуації в країні.....	681
<i>Трубіна В.С.</i>	Організація готельного бізнесу в Німеччині на сучасному етапі.....	683
<i>Халаберда А.О.</i>	Діловий туризм у Китаї: стан і перспективи.....	685
<i>Хмаріна А.О.</i>	Особливості та перспективи розвитку туризму в Італії.....	686

ФІЛОСОФІЯ

<i>Вест В.</i>	Феномен конструювання ідентичності.....	689
<i>Пінчук Н.В.</i>	Ноосфера як інтелектуальний континуум.....	691
<i>Порвіш М.Р.</i>	Філософські ідеї "четвертої хвилі" фемінізму....	693
<i>Тендітна О.О.</i>	"Філософінями не народжуються, але я нею стаю": (пере)відкриваючи Сімону де Бовуар.....	695
<i>Фурс А.І.</i>	Конфуціанський кодекс. Місце конфуціанства в сучасному Китаї.....	697
<i>Хало В.О.</i>	Деструктивні підходи до розуміння смерті у творчості Є. Кюблер-Росс.....	699

Підписано до друку 06.04. 2021р. Формат 60x84 1/16
Папір друк. № 1 Спосіб друку офсетний. Умовн. друк. арк. 49,03
Умовн. фарбо-відб. 49,14 Обл.-вид. арк. 49,14
Тираж 100. Зам. № 21 - 134

Видавничий центр КНІУ
Свідоцтво: серія ДК 1596 від 08.12.2003 р.

Віддруковано " Видавництво Ліра-К"
03115, Київ, вул. Василя Стуса 22/1
Свідоцтво про внесення до державного реєстру
Серія ДК № 3981.