



AD ORBEM PER LINGUAS ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ

УКРАЇНА У ТРАНСКУЛЬТУРНОМУ
Й МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ СВІТІ

Матеріали Міжнародної
науково-практичної відеоконференції

25 травня
2022 року

«Ad orbem per linguas. До світу через мови». Матеріали Міжнародної науково-практичної відеоконференції «Україна у транскультурному й мультимодальному світі», 25 травня 2022 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2022. 623 с.

Матеріали конференції присвячено дослідженню актуальних проблем сучасного мовознавства, літературознавства, методики мовної освіти, а також педагогічних, психологічних, культурологічних та історичних аспектів розвитку освіти.

**Друкуються за рішенням вченої ради
Київського національного лінгвістичного університету
Протокол № 21 від 29 червня 2022 року**

Відповідальний редактор: Решетник О. А.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

МОВОЗНАВСТВО. ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ АСОЦІАТИВНИХ СЛОВНИКІВ

Авраменко М. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Терехова Д. І.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Питання принципів побудови асоціативних словників спрямовує увагу науковців до психолінгвістики – науки, яка вивчає процеси формування і сприйняття мовлення. Взаємопроникнення мовознавства і психології зумовлене тим, що функціонування мови є наскрізь психологічним. Процес мовного спілкування, сприйняття, розуміння мовлення неможливо пояснити без психології. Багато семантичних процесів (метафоричні, метонімічні переноси, зближення значень та ін.) пояснюються законами асоціації, бо зв'язок предмета з його назвою має психічний характер (Кочерган, 2010, с. 15).

Лексикографія як розділ мовознавства, до компетенції якого належить створення словників (Демська-Кульчицька, 2008), розробляє теорію їх укладання відповідно до різновиду, способи розташування слів у певному порядку (алфавітному, тематичному, гніздовому тощо), що забезпечує збереження результатів пізнавальної діяльності людства, надбання культури.

Результатом накопичення експериментального матеріалу у психолінгвістиці та збереження його у численних словниках стало формування асоціативної лексикографії. Асоціативні словники можна класифікувати таким чином: 1) словники асоціативних норм (Kent, Rosanoff, 1910; Russel, Jenkins, 1954; Леонтьев, 1977; Титова 1975; Дмитрюк 1978; Бутенко, 1979; Цітова 1981; Герганов, 1984; Ульянов 1988; Gašić-Pavišić, 1984); 2) асоціативні тезауруси (Kiss et al., 1972; РАС, 1994-1998; ФАС, 2010); 3) прямі та зворотні асоціативні словники (Балтова, Ефтимова, Липовска, Петрова, 2003; Мартінек, 2007; Пийер, Драгићевић, Стефановић, 2005, 2011); 4) регіональні асоціативні словники (СИБАС (Шапошникова, Романенко, 2014, 2015); ЕВРАС (Уфимцева, Черкасова 2018, 2019)); 5) зіставні (багатомовні) асоціативні словники (Санчес Пуиг и др., 2001 – на матеріалі іспанської та російської мов; САС, 2004 – на матеріалі російської, білоруської, української та болгарської мов; Уфимцева, Стернин, Эккерт, Милехина, Топорова, 2004 – на матеріалі німецької та російської мов); 6) вікові асоціативні словники (Соколова 1996а; 1996б; Овчинникова, Береснева, Дубровская, Пенягина, 1995; Штерн, 2000); 7) галузеві асоціативні словники (Асоціативний словник української рекламної лексики (Ковалевська, Сологуб, Ставченко, 2001); Русско-англо-немецкий ассоциативный словарь туризма (Кузина, 2008); 8) тематичні асоціативні словники (Асоціативний словник: тварини. Українська, російська, німецька (Бюкерт, 2021); Ассоциативный словарь внешнего человека (Коротун, 2010); 9) асоціативно-семантичні

словники (Бутакова, 2012); 10) психолінгвістичні тлумачні словники (Рудакова, Коваленко, Стернин, 2018-2020); 11) гендерний асоціативний словник (Стернин, Рудакова, Колесникова, 2020) та асоціативні словники, побудовані з урахуванням гендерного критерію (Мартінек С., 2007; Дмитрюк, Молдалиева, Молданова и др., 2014) тощо.

В асоціативному словнику статті розташовуються за алфавітом стимулів. Реєстровим словом є стимул, поруч з яким розміщено за спадом частот реакції респондентів, отримані внаслідок проведення асоціативного експерименту, та кількісні показники щодо чисельності відповідей, відмов тощо. Список стимулів зазвичай відбиває найбільш уживану лексику, що входить до ядра лексичного складу мови. Традиційно використовується й список з першого у світовій практиці словника асоціативних норм Кент і Розанова (Kent, Rosanoff 1910), що містить 100 слів-стимулів англійської мови, і його залучення до вивчення асоціативних норм інших мовах дає можливість зіставлення результатів. Залежно від різновиду асоціативного словника, предмета, мети і завдань дослідження список стимулів може змінюватися. Так само й кількість респондентів (від 100 до 1000).

Усі асоціативні словники побудовані за результатами асоціативних експериментів, відбивають мовну свідомість певної спільноти на певному етапі розвитку. Традиційно для створення асоціативного словника використовують вільний асоціативний експеримент, проте наслідки спрямованих асоціативних експериментів також репрезентовані, напр.: Бутенко Н.П. (1989) Словник асоціативних означень іменників в українській мові.

Окремі лексикографічні праці мають більш складну будову, оскільки відображають результати серії асоціативних експериментів: вільного, спрямованих тощо. До прикладу, перший асоціативний тезаурус (Kiss et al. 1972) побудований на матеріалі британського варіанту англійської мови і репрезентує структуру внутрішнього лексикону за принципом асоціативно-вербальної мережі. Побудова експериментальної методики із використанням стимульного списку в першому експерименті та отриманих реакцій як стимулів для другого й третього експериментів сприяла створенню не лише прямого асоціативного словника (від стимулу до реакції), а й зворотнього (від реакції до стимулу). Цей принцип покладено в основу багатьох сучасних словників.

Отже, асоціативний словник – це словник, у якому представлені результати асоціативного експерименту та який у своїй основі має набір статей. Словниковою статтею є цілісний іменованій інформаційний блок, присвячений одній темі, що виносить в назву статті. Назвою статті є слова-стимули, після яких наводять викликані ними реакції за спадом частот; реакції з однаковою частотністю упорядковують за алфавітом у межах відповідної групи. Окрім того, кожна стаття містить певну систему позначок.

ЛІТЕРАТУРА

- Кочерган, М. П. (2010). *Загальне мовознавство*. Київ: Академія.
Куранова, С. І. (2012). *Основи психолінгвістики*. Київ: Академія.
Демська-Кульчицька, О. М. *Лексикографія: між ремеслом і наукою*

Мартінек, С. (2007) *Український асоціативний словник: У 2 т. Т. 1. Від стимулу до реакції*. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка.
Бюкерт, Н. (2021) *Асоціативний словник: тварини. Українська, російська, німецька*. Ніжин: Ваймар.

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОНІВ У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Андрусінік С. Є.

Київський національний лінгвістичний університет

Ковальчук Ю. Ю.

Викладач

Київський національний лінгвістичний університет

Китай – це країна з багатою культурною спадщиною, яка відображається в усіх аспектах життя носіїв китайської мови. Китайське мовознавство має тисячолітню історію розвитку та традицію, твори китайських лінгвістів користуються глибокою зацікавленістю та популярністю серед вчених лінгвістів усього світу. Дослідження тонів у сучасній китайській мові є однією з центральних ланок у сучасних мовознавчих студіях, адже бере свій початок з V століття і продовжує набирати оберти у наш час.

Історії та систематизації досліджень східних мов, зокрема тонів та фонетики у сучасній китайській мові, присвячені праці І. П. Бондаренко (2014), О. М. Алексахіна (2006), М. В. Ястреблянської (2011), та ін.

За твердженням М. В. Ястреблянської (2011), китайська мовна традиція нараховує понад 2000 років. З V століття з'являються перші дослідження тонів. А у X столітті з'являється класифікація голосних та приголосних, де початковим компонентом є приголосний. Такий ранній розвиток фонологічної сторони слова пов'язаний з необхідністю транскрибувати власні імена інших мов, тим самим ієрогліф зі знака, що мав значення та звучання перетворився на фонетичний знак, тобто з логограму у монограму (с. 225-228).

До XIX ст., мовознавці продовжують дотримуватися фонетичної традиції, закладеної ще у давнину, виділяючи як одиницю фонетичного опису не окремих звук, а склад, а в межах останнього – ініціаль (початковий приголосний) і фіналь (решту частини складу). Триває розпочате у V ст. вивчення тонів до їхньої ролі у віршуванні. Зберігається і традиція укладання словників рим (напр., "Гуань юнь" (1008р.), який являє собою перероблений словник "Це юнь" Лу Фаяня). З'являються детальні класифікації складів у вигляді фонетичних таблиць з урахуванням тонів. Наприклад, словник "Юнь цзін" містить 43 таблиці. У списках рим XI-XII ст. здебільшого повторюються старі словники у переробленому вигляді, однак без змін у вимові, які вже відбулися на той час. На нову вимову орієнтується у своїй фонетичній праці лише вчений Шао Юн (1011-1077). Незабаром відбувається певне спрощення старої системи рим. У XIII ст. У наступному столітті починають розвиватися усні літературні жанри, особливо драма, що зумовило необхідність створення довідників зі столичної

вимови. Першою такою працею став словник Чжоу Деціна (1324р.), у якому відображено нову систему із чотирьох тонів і вказано на помилки у римах через діалектну вимову.

Однак наприкінці ХІХ ст. фонетична наука зазнає значних змін, китайські вчені починають розробляти алфавіт китайської мови; з'являється проблематика членування китайського слова на склади і звуки; водночас зароджується процес латинізації китайського письма, а згодом з'являється звуковий алфавіт на латинській основі (Бондаренко, 2014).

Отже, тони у сучасній китайській мові є предметом широкого кола досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених. Історія дослідження тонів проходить повз тернистий шлях починаючи з V століття, та безпосередньо пов'язана з фонетичною та структурною складовою китайської мови. Адже морфема набуває конкретного значення тільки за наявності тону, наприклад: морфема *та* буде мати значення "кінь" з третім тоном, і значення "мати" з першим тоном. Залежно від тону буде змінюватися і ієрогліф, порівняємо: 马 mǎ – кінь, 妈 mā – мати. Саме тому слід звертати особливу увагу на тони при усному мовленні, адже нерідко одна й та ж сама морфема може змінювати значення залежно від тону. Розглянемо ще один приклад: 熊猫 xióngmāo – панда і 胸毛 xiōngmáo – волосся на грудях.

Таким чином, головною особливістю досліджень тону у сучасній китайській мові є те, що тони слід розглядати невід'ємно від складу (що в китайській мові дорівнює морфемі), та ієрогліфа, що змінюється відповідно до тонування складу.

ЛІТЕРАТУРА

- Ястреблянська, М. В. (2011). Історія розвитку мовознавчої традиції в Піднебесній. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 55, 225-228.
- Бондаренко, І. П., & Комарницька, Т. К. (2014). *Актуальні напрями і проблеми сучасної лінгвістики*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.

ФУНКЦІЙНІ АСПЕКТИ ПІВНІЧНИХ ДІАЛЕКТІВ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ В СУЧАСНОМУ КІНЕМАТОГРАФІ

Антух М. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Беля В. В.

Кандидат філософських наук

Київський національний лінгвістичний університет

Питання діалектів китайської мови завжди викликало інтерес у синологів різних епох та країн. Зав'ялова О. І. (2014) зауважує, що група діалектів Гуаньхуа займає приблизно 3/4 території сучасного Китаю, при цьому немає чіткого "кордону" між північними та південними діалектами, до того ж кількість носіїв

мови меншини може дорівнювати населенню двох або більше країн Європи (с. 7-12). Кочерган М. П. (2001) зазначає, що діалекти протиставляються літературній мові, що літературна мова – це своєрідний еталон правильного використання мови, слова літературної мови зафіксовані в словниках, і саме з літературною мовою працювали письменники (с. 25). Унікальність сучасної стандартизованої китайської мови (Путунхуа) полягає в тому, що навіть не дивлячись на те, що вона створена на основі північних діалектів, існує чимало відмінностей між Путунхуа та, наприклад, північно-східними діалектами.

Астрахан О. Б., Зав'ялова О. І. та Софронов М. В. (1985) зауважують, що на відміну від південних діалектів північні описували не так детально, наукових праць з описанням північних діалектів набагато менше, зокрема серед північно-східних діалектів детально описані лише діалекти провінції Ляонін. Така нестача досліджень пояснюється мінімальними відмінностями цих діалектів від Путунхуа, а також тим фактом, що заселення китайцями району р. Амур відбулося доволі пізно і місцеві діалекти не є споконвічними (с. 19-25).

Зав'ялова О. І. (2014) зазначає, що навіть не дивлячись на кампанії з розповсюдження Путунхуа, китайці все одно продовжують широко використовувати діалекти, зокрема у південних регіонах, де існує більш суттєва різниця між загальноживаною мовою та місцевими діалектами. Досі існує чимало новин та фільмів, що транслюються діалектом того чи іншого регіону, хоча в останні роки діалекти маленьких містечок "стираються" діалектами великих розвинених міст. На думку дослідниці, до 2010-х рр. влада Китаю усіма способами пригнічувала використання діалектів, що і відобразилося на кінематографі (с. 45-47).

З 2010-х рр. спостерігається помітне послаблення заборони щодо використання в кінематографі будь-якої мови, окрім Путунхуа. Яскравим прикладом цих змін можна вважати гумористичну телепередачу Чжао Беньшаня та серіал "Сільська історія кохання", де і можна почути діалект провінції Цзілінь. Якщо розглядати окремо північно-східний діалект Китаю (далі Дунбейхуа) та історію його походження, можна зрозуміти, що це діалект сільської місцевості, далекий від літературної мови. Частіше за все Дунбейхуа сприймається китайцями з гумором саме завдяки "простонародній" говірці.

У діалекті Дунбейхуа ми передусім можемо спостерігати морфологічні діалектизми, тобто лексику, що не властива літературній мові. Нижче пропонуємо розглянути декілька прикладів такої лексики:

Дунбейхуа	Путунхуа	Переклад
啥	什么	Що?
咋	怎么	Як?
嘎哈	干/做什么	Навіщо?
咋地	怎么样	Як?

拉倒

就是

Якраз

爱咋地就咋地

想做什么就做什么

Як хочеш/ на власний розсуд

Такі діалектизми виконують, перш за все, етнографічну функцію, адже є унікальними і зрозумілими лише для жителів певного регіону. Не можна не зазначити функцію сатири та гумору (простонародна, нескладна мова у простих жартах завжди викликає сміх). Експресивна функція також властива діалектизмам, адже за їх допомогою мовець здатен демонструвати свої почуття та оцінку до певного явища (наприклад, 爱咋地就咋地 яскраво показує байдуже ставлення).

Послаблення закону щодо розповсюдження Путунхуа і збереження діалектів призвело до появи Цзужунського кінофестивалю діалектів, де кожен режисер через свій фільм має можливість продемонструвати унікальність діалекту свого регіону не тільки китайським глядачам, а й іноземним.

З викладеного вище можна зробити висновок, що дуже складно провести чітку "межу" між північними та південними діалектами китайської мови. Тим не менш, північно-східні діалектизми відіграють важливу роль у збагаченні китайської мови та передачі місцевого колориту.

ЛІТЕРАТУРА

- Завьялова, О. М. (2014). *Большой мир китайского языка*. Москва: Восточная книга.
- Кочерган, М. П. (2001). *Вступ до мовознавства*. Київ: Академія.
- Астрахан, Е. Б., Завьялова О. И., & Софронов М. В. (1985). *Диалекты и национальный язык в Китае*. Москва: Наука, Главная редакция восточной литературы.

АФІКСАЦІЯ І НАПІВАФІКСАЦІЯ ЯК СЛОВОТВОРЧІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЛЕКСИКИ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Білоус Д. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О. Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Напівафіксація – це спосіб словотвору, при якому до кореня приєднується напівафікс. У словотворчій системі китайської мови напівафіксація займає проміжне значення між словоскладанням і афіксацією. Услід за О. Ахмановою, розуміємо афікс як морфему, що виділяється у складі словоформи, видозмінює значення іншої частини слова, названою по відношенню до афіксу базою (Ахманова, 1966). І. Кленін вважає, що афіксальний спосіб словотвору порівняно нещодавно набув розповсюдження в китайській мові (Штукарєва, 2012), а

науковець В. Андрєєв зазначає: "Афіксація в китайській мові все активніше бере участь в словотворі, до того ж філологами відзначається поява великої кількості нових афіксальних елементів китайської мови" (Штукарева, 2012). Розглянемо деякі часто вживані афікси в китайському Інтернеті.

Префікс – це афіксальна морфема, додається перед коренем. Зазвичай в китайській мові найчастіше використовують лише три "чистих" префікси, а саме: 第, 老 і 阿. За допомогою префіксальної морфематики 第, створюються порядкові числівники. Це її єдина функція: 第三, 第四, 第八十六 – третій, четвертий, вісімдесят шостий. Обидва префікса 老 і 阿 здатні створювати в процесі словотвору тільки іменники, що позначають живих істот (людей, тварин, птахів). Префікс 老 утворює іменники-терміни спорідненості, що позначають братів і синів по старшинству: 老大 старший з братів (синів), 老二 другий по віку брат (син). Також префікс 老 використовується для позначення деяких тварин: 老虎 тигр, 老鼠 миша. Префікс 阿 також утворює іменники-терміни спорідненості: 阿父 дід, 阿婆 бабуся.

Ще одним поширеним префіксом в Інтернеті є префікс 超 chāo "супер-", який широко використовується також і в термінології, наприклад, 超种 (chāozhǒng) "надвид" (Фролова, 2011). В Інтернет-лексиці за допомогою цього префікса утворюються такі слова, як: 超强 (chāoqiáng) "суперсильний", 超好 (chāohǎo) "Дуже кльово, супер" тощо.

Префікс 裸 luǒ "голий" позначає відсутність чого-небудь, наприклад: 裸考 (luǒkǎo) "здавати іспити без підготовки", 裸婚 (luǒhūn) "одружуватися без влаштування весільної церемонії, без покупки квартири і машини", 裸车 (luǒchē) "машина без будь-яких нестандартних аксесуарів", 裸奔 (luǒbēn) "писати повідомлення на форумі, не пройшовши реєстрацію, писати анонімно".

Префікс 亚 yà є частиною багатьох слів у загальноживаній китайській мові, він часто використовується у природничо-наукових термінах, де має значення "під-" або "суб-", наприклад: 亚慢性 (yàmàn xìng) "субхронічне", 亚区 (yàqū) "підзона". В Інтернеті цей префікс має значення "не досягти кінцевої стадії будь-чого; на проміжній стадії; не поганий і не хороший". Наприклад: 亚学习 (yàxuéxí) "стан навчання, при якому учень не отримує максимального ефекту", 亚爱情 (yààiqíng) "не зовсім любов" (не те, щоб зовсім не любити іншу людину, але і не любити його / її в повній мірі).

露腿门 lùtuǐmén "скандал з оголеною ногою": під час однієї з спортивних передач на центральному телебаченні Китаю з-за столу, за яким сидів Дуань Сюань, висинулася його гола нога, хоча вище пояса на ньому були надіті сорочка і піджак. Цей епізод не залишився без уваги і викликав негативну реакцію в Інтернеті, але після вибачень Дуань Сюаня Інтернет-користувачі пробачили і підтримали його (林, 2012)

Одним з найбільш поширених суфіксів в Інтернет-просторі, є напівсуфікс 族 zú, що позначає групу людей, об'єднаних загальною характеристикою або заняттям. Наприклад:

烈士遗族 Lièshì yízú – члени родин загиблих борців (героїв), родичі загиблих;

斯拉夫族 Silāfū zú – слов'янський народ;

宗族 Zōngzú – патріоти.

Напівсуфікс 奴 nú має значення "раб" чогось, наприклад, 房奴 fángnú "раб квартири", тобто людина, яка купила квартиру в кредит і тепер витрачає на повернення кредиту майже весь свій заробіток, 车奴 chēnú "раб автівки" – людина, яка витрачає на утримання машини дуже багато грошей і часу, 卡奴 kǎnú "раб кредитної картки" – людина, яка не може погасити заборгованість по своїй кредитній карті, 孩奴 háinú "раб дітей" – той, хто витрачає всі свої гроші і весь свій час на дітей.

Варто відзначити, що деякі китайські філологи, зокрема Ян Сяопін і Чжан Інвей, до словотворчих афіксів, що використовують в Інтернеті, відносять також морфеми 男 nán "чоловік" і 女 nǚ "жінка", ставлячи їх в один ряд з такими продуктивними в Інтернеті афіксами, як 族 zú, 客 kè, 党 dǎng, 门 mén (刘, 2005)

ЛІТЕРАТУРА

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

Фролова, О. П. (2011). *Словообразование в терминологической лексике современного китайского языка*. Москва: Восточная книга.

Штукарева, Е. Б. (2012). *Языковая специфика интернет-коммуникаций*. Москва: Наука.

刘, 叔新. (2005). *汉语描写词汇学*. 北京: 商务印书馆.

林, 纲. (2012). *网络新闻语言的语用分析*. 南京: 南京师范大学出版社.

КОМПОЗИЦІЯ АНГЛОМОВНОГО ПУБЛІЧНОГО ДИСКУРСУ

Буценко А. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Гнезділова Я. В.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Чи доцільно в наші дні вивчати англомовний публічний дискурс, його вплив на слухачів та засоби впливу? Однозначно так. Через історичні передумови популярність представників західних культур завжди зростала та була в центрі уваги. Наразі й Україна активно рухається до змін та стає невід'ємним учасником європейської спільноти, а отже виникає проблема в умінні самопредставлення на міжнародній арені, виховання достойних освічених спікерів та фахівців, зокрема

у сфері публічних виступів і ділової комунікації. Уся увага зосереджена на тому, що майстерність слова – це ще один показник та засіб свободи.

Дискурс є мовним знаком вищого (суспільного) порядку, порівняно з текстом, і як будь-який знак, володіє а) матеріальною оболонкою, адже може відтворюватися у формі діалогу чи полілогу, та б) ідеальним значенням, тому дискурс неможливо вивчати у відриві від середовища його існування (Григор'єва, 2007). Кожен дискурс, як-то теле- і радіодискурси, газетний, театральний, кінодискурс, літературний, ПР дискурс, рекламний, політичний, релігійний (фідеїстичний) (Почепцов, 2001), має мету свого перебігу. Наприклад, мета політичного дискурсу – боротьба за владу, наукового – встановлення істинності й закономірності, публічного – представлення власної думки, висвітлення актуальних проблем на публіці. Характер дискурсу може варіюватись, зокрема лекція як різновид усного публічного дискурсу у випадку, коли студенти ставлять запитання, перетворюється на інтерв'ю (interview) або навіть на бесіду (conversation) (Wiśniewski, 2006).

Найбільш дослідженим видом публічного дискурсу завжди були політичні промови, адже будь-яка промова реалізується як дія, за якою стоять досить широкі групи суспільства, і передбачається високий ступінь її суспільного впливу. Водночас ступінь впливу і успішності складеної промови залежать від грамотної побудови та схеми виступу. За композицією, що сформувалась ще в античності, публічні промови є а) триплановими, адже передбачають передній план, робочий та основний; і б) тричленними, оскільки складаються зі вступу, основної частини і висновку (Гнезділова, 2014).

Ефективним засобом початку розмови з аудиторією є запитання до неї, жарт або життєва історія для пом'якшення атмосфери в аудиторії, привернення уваги слухачів, налаштування на продуктивне сприйняття. Наприклад, вступна частина промови американської співачки Піани в Гарвардському університеті містить слова: "*So I made it to Harvard. Never thought I'd be able to say that in my life*", що супроводжувалось гучним шквалом аплодисментів молоді, якій однозначно сподобався дещо неформальний початок виступу з досить важкою темою. Або ж відомий на весь світ виступ Біла Гейтса в тому ж Гарварді, який розпочав з історії про свою невдалу спробу своєчасно й успішно завершити навчання: "*I've been waiting for 30 years to say this: Dad I always told you that one day I'd come and get back my degree*".

Не менш важливою є й висновкова частина, яка, власне, і формує враження про виступ за рахунок останніх слів промови, покликаних посилити ефект від сказаного. Проілюструємо заключну частину на прикладі вищезазначеної промови Біла Гейтса, який вдався до методу "краю", почавши з вислову про повернення через 30 років і закінчивши ним: "*I hope you will come back here 30 years from now and reflect what you've done*". Таке використання прийому "країв" дає змогу підкреслити головну ідею промовця та зробити її найбільш пам'ятною, давши студентам надію, що і вони зможуть повернутись назад до альма-матер з тією ж силою та впливом, що і Біл Гейтс.

Таким чином, завдяки умілому використанню мовних прийомів, вдалих прикладів та грамотній композиції промова набуває величезного впливу на аудиторію, відгукуючись в кожному з них. До перспектив дослідження відносимо побудову метакомунікативної моделі публічного дискурсу на прикладі випускних промов.

ЛІТЕРАТУРА

- Гнезділова, Я. В. (2014). Когезія публічного метадискурсу. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 8, Т. 2, с. 218-220. URL: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v8/v8-2/56.pdf>
- Григор'єва, В. С. (2007). *Дискурс як елемент комунікативного процесу: прагмалінгвістичний та когнітивний аспекти*. Тернопіль: Видавництво ТДТУ.
- Почепцов, Г. Г. (2001). *Теорія комунікації*. М., К.: "Рефл-бук", "Ваклер".
- Wiśniewski, K. (2006). *Discourse analysis*. URL: <http://www.tlumaczeniaangielski.info/linguistics/discourse.htm>
- Gates, B. (2007). *Harvard Commencement Address*. URL: <https://youtu.be/zPx5N6Lh3sw>
- Rihanna (2017). *Harvard Humanitarian of the Year Award Ceremony*. URL: <https://youtu.be/hbJvOXdtHLs>

ВЕРБАЛЬНЕ ВИЯВЛЕННЯ ЕМОЦІЙ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вент А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Мелешкевич Л. М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Емоції є явищем, виникнення якого займає важливе місце у розрізі знань про природу людини у контексті релевантних наук – психолінгвістики, соціолінгвістики та напрямів психології. Це сукупність інтелектуальних особливостей людини та її вираження почуттів унаслідок особливостей сприйняття світу.

Емотивний аспект мови вивчався у межах різних наук та векторів: когнітивному (Ю. Шамаєва), стилістичному (І. Арнольд, В. Шаховський, М. Брандес), лексикологічному (Л. Бабенко, М. Аверіна), прагматичному (Д. Зиблева) та перекладознавчому (З. Коцюба) (Іваніна, 2008, с. 71).

Найважливішим етапом вербального виявлення емоцій є інтерпретація важливості події та її характер. Таким чином, будь-яка подія може по-різному сприйматися особою, беручи до уваги як особливості когнітивної обробки інформації, так і переконання та досвід людини. Така суб'єктивна оцінка того, що відбувається, має вплив на мотивацію, і залежно від того, у якому емоційному стані

перебуває людина, формується шаблон її поведінки. Серед характерних рис емотивної лексики В. Гумбольдт виділив соціально та культурно марковані одиниці мови. Способом вираження почуттів та мислення народу є мова, і саме мова безпосередньо пов'язана з історичною та духовною спадщиною окремих країн (Цинтар, 2018, с. 18).

Комунікативний акт складається з таких важливих факторів, як денотативні значення та емотивна лексика. Емотивна лексика включає денотативний компонент, який називає той чи інший емоційний стан, і конотативний складник, який передбачає підключення каналів «позитивного» чи «негативного» значення, що і здійснюється за допомогою емотивно-навантажених лексичних одиниць.

Поняття емоції має багато складових, тому для її вираження можуть використовуватися як вербальні, так і невербальні засоби. Невербальні засоби використовуються задля досягнення мети мовця – впливу на референта, а також для вираження власних оцінок та почуттів за допомогою емоцій (Лук'янова, 2018, с. 107).

Вираження емоцій відбувається на всіх рівнях мови, оскільки нерозривно пов'язане із функціонуванням мовних знаків у мовленні окремої людини і у мові загалом. Комунікативний акт передбачає не лише обмін інформацією, але також обмін емоціями та почуттями. Сприйняття слів та виразів мовця є досить суб'єктивним та залежить від сприйняття учасників комунікативного акту дійсності, а також від того, що має на меті висловлювання співрозмовника. Будь-яка розмова та її складові супроводжуються емоційним процесом, тому емоція – обов'язкова складова комунікативного акту (Гончарук, 2012, с. 32).

У сучасному світі виникнення та опис емоційних процесів людини є досить поширеним явищем, особливо у художньому та медійному дискурсах, де мова набуває особливого стилістичного та емотивного забарвлення. Окрім викладення основного матеріалу, засоби масової комунікації і автори художніх творів поєднують інформаційну функцію мови із емоційною. Виділяють позитивні, негативні та почуттєво-нейтральні емоційні стани.

Вербалізація цих станів насамперед пов'язана з психологічно закладеною природою сприйняття людиною дійсності, а також її свідомістю. Залежно від того, який психічно-емоційний стан переживають учасники комунікативного акту, задля вербалізації емоцій можуть використовуватися різноманітні мовні засоби, такі як лексичні та фразеологічні засоби, вигуки, а також невербальні – інтонації та паузи (Лук'янова, 2018, с. 107).

Таким чином, вираження емоцій є досить індивідуальним та залежить від психоемоційного характеру особистості. У процесі вербалізації емоцій одиниці мови набувають позитивного або негативного конотативного значення, залежно від почуттів людини.

ЛІТЕРАТУРА

Гончарук, М. (2012). До проблеми поняття «емоція» в лінгвістиці, 30-39. URL: <http://docplayer.net/59463118-Do-problemi-ponyattya-emociya-u-lingvistici.html>

- Іваніна, Т. (2008). Особливості перекладу емотивної лексики. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*, 3, 71-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2008_2_15
- Лук'янова, Т. (2018). Вербалізація емоційних станів в мультимодальному тексті: інтерсеміотичний переклад. *Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Іноземна філологія*, 88, 105-111. URL: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/view/12322>
- Цинтар, Н. (2018). Вербалізація емоційних процесів в англійських прозових творах XXI століття, 17-21. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/4/part_2/5.pdf

ПРОБЛЕМА ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТІВ ПРОСТІР І ЧАС В ТУРЕЦЬКІЙ МОВІ

Верьовкіна А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Тімкова Т. М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасна антропоцентрична парадигма лінгвістики зумовила появу нового підходу у дослідженнях мовних явищ, який ґрунтується на вивченні останніх через пізнавальну діяльність індивіда. Процеси одержання, відображення та зберігання знань та існування різних форм їхньої репрезентації в мозку людини у вигляді певних структур свідомості пов'язують з такими глобальними одиницями мисленнєвої діяльності як концепти. Важливим питанням когнітивної лінгвістики є проблема вербалізації концепту в різних культурах. На даний час вже представлено достатньо велику кількість наукових розвідок щодо досліджень концептів, однак наразі все ще існують лакуни, що стосуються особливостей концептів, зокрема, в турецькій мові. Отже, метою даного дослідження є аналіз вираження концептів ПРОСТІР і ЧАС у турецькій мові.

Традиційно концепти поділяють на лексичні і фразеологічні – за способом їх представлення у словниках. Такі науковці, як М. М. Полюжин, О. С. Кубрякова, С. Г. Воркачов та ін. наполягають на тому, що концепт завжди має своє словесне вираження (Воркачев, 2004). Поділяючи думку З. Д. Попової та І. А. Стерніна, ми вважаємо, що для виокремлення концепту як реально існуючої ментальної одиниці, словесна номінація не є обов'язковою, оскільки механізм мислення та механізм вербалізації є різними механізмами, що доведено сучасними психолінгвістичними та нейролінгвістичними дослідженнями (Попова, Стернін, 1998). Ми погоджуємося з цим поглядом, вважаючи, що тільки частина концептів отримує мовну інтерпретацію. Таким чином, знання про світ містять вербалізовані та невербалізовані концепти, а сфера концептотворення не обмежується межами мови, оскільки може існувати в універсальному предметному коді людини, не беручи безпосередньо участі в комунікації. Отже, мовні засоби слугують більше повідомленню концепта, ніж його існуванню.

Предмет даного дослідження, концепти ПРОСТІР та ЧАС, належать до універсальних концептів. Так, з точки зору напрямку, простір можливо розглядати як в горизонтальному, так і в вертикальному планах. Горизонтальний представлений в турецькій мові такими лексемами як: *sol, sağ, ön, arka, yan, art, öte, yön, taraf, ileri, geri*. Вертикальний напрямок виражено наступними мовними одиницями: *üst, üzeri, yukarı, alt, aşağı*. Всі ці лексеми не є антропоцентричними.

Вказівні займенники також слід віднести до лексем на позначення концепту ПРОСТІР, наприклад: *bu, şu, o*. Існує також велика кількість дієслів, які так чи інакше слід залучити до даного концепту, а саме: дієслова переміщення (*gel, git, yürü, koş, uç, yüz, in, kalk*); дієслова позиції (*dur, yat, otur*).

Варто зазначити, що концепти ПРОСТІР і ЧАС тісно пов'язані між собою. В турецькій мові існує досить багато лексем, які сполучають просторові та часові значення (*süre-yi, uzat, nehir boyunca-gün boyunca*). В цілому зазначається, що в турецькій мові просторові уявлення переважають часові (Гачев, 1967).

Що стосується концепту «час», то до нього слід насамперед віднести лексеми на позначення пори року (*jaz, küz, qış*), доби (*dün, bugün, yarın, önceki gün*); часу доби (*gün, gece, sabah, akşam*) та інших часових понять (*geçen / gelecek hafta, geçen / gelecek ay / yıl; çarşamba чи çarşamba günü*). Активна позиція людини по відношенню до часу може бути представлена таким прикладом: *zaman-la yarış-* (у). Лексема *zaman* для позначення часу в його сучасному розумінні має найбільшу частотність в турецькій мові. Проте парадигматичні відношення *zaman, vakit* та *saat* виразають культурно-мовні підходи, які є специфічними лише для турецької мови.

Таким чином, слід зробити висновок про те, що концепти ПРОСТІР і ЧАС є універсальними взаємопов'язаними концептами, які залучають багато тематичних груп і мають в своєму полі крім загальноприйнятих також специфічні для турецького мовно-культурного середовища уявлення, що виражені певними лексемами.

У перспективі наукової розвідки, виходячи з когнітивно-дискурсивної парадигми дослідження концептів, вважаємо доцільним розглядати концепти ПРОСТІР і ЧАС не лише як ЛСП (лексико-семантичне поле), а й у парадигмі прагматики, де висловлювання можуть мати найбільше вираження цих концептів, в тому числі, якщо йдеться про конкретний дискурс.

ЛІТЕРАТУРА

- Воркачев, С. Г. (2004). *Счастье как лингвокультурный концепт*. Москва: Гнозис.
- Гачев, Г. Д. (1967). О национальных картинах мира. *Народы Азии и Африки*. № 1.
- Стернин, И. А., Быкова, Г. В. (1998). Концепты и лакуны. *Языковое сознание: формирование и функционирование*. Москва. 55–67.
- Хабермас, Ю. (2000). *Моральное сознание и коммуникативное действие* // Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. СПб.: Наука.

Werth, P. (1999). *Text worlds: representing conceptual space in discourse*. – London: Longman.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Волос А. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Беля В. В.

Кандидат філософських наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Як зазначає дослідниця в галузі термінознавства С. О. Циткіна (1988), термін – це спеціальне слово або словосполучення, яке вживається для точного вираження поняття з якої-небудь галузі знання – науки, техніки, суспільно-політичного життя, мистецтва, юриспруденції тощо (с. 35).

З лінгвістичної точки зору терміни в китайській мові, незалежно від їх джерел та способів творення, підпорядковуються закономірностям існування та розвитку словникового складу китайської мови. Китайські терміни, як і всі інші слова мови, створюються згідно з діючими в китайській мові правилами словотвору, підлягають різним семантичним змінам, беруть участь у системних відношеннях, властивих словам китайської мови. Вони входять до складу синонімічних рядів, створюють антонімічні протиставлення та омонімічні пари.

Семантичними особливостями терміну є спеціалізованість його значення, точність семасеологічних меж, відокремлення від образних та емоційних значень. Найбільш поширеними способами утворення термінів є афіксація, словоскладання, термінологізація та запозичення. Спосіб утворення терміну пов'язаний із особливостями його функціонування, із його структурою та значенням.

А. Л. Семенас (2007) виокремлює 5 видів граматичного зв'язку між елементами слова у китайській мові:

1) атрибутивний зв'язок (перший елемент пояснює другий), 化学疗法 – хіміотерапія (化学 – хімія + 疗法 – спосіб лікування);

2) копулятивний зв'язок (елементи слова – рівноправні), 火眼 – гострий кон'юнктивіт (火 – вогонь + 眼 – очі);

3) дієслівно-об'єктний (перший елемент означає дію, що спрямована на поняття, яке описує другий елемент), приміром, 失血 – втрата крові (失 – втрачати + 血 – кров);

4) дієслівно-результативний (другий елемент виражає результат, наявний після виконання дії, яку виражає перший елемент);

5) суб'єктно-предикативний (перший елемент виражає суб'єкт, а другий – стан суб'єкту або дію, яку він виконує), приміром, 头痛 головний біль (头 – голова + 痛 – біль) (с.107).

Як зазначає О. П. Фролова (2011), афікси відносять термін до певної категорії виконавця дії, властивості, процесу, предметності, характеру, якості (心头 – серце, 舌头 – язик) (с. 60). На думку В. В. Іванова (1973), ще одним способом поповнення термінологічної системи китайської мови вважається запозичення лексики з іноземних мов, наприклад термін 安乐死 – евтаназія (安 – спокійний, 乐 – щасливий, 死 – смерть) (с. 56). Далі, К. О. Тимофеев (1969) зауважує, що явище термінологізації притаманне термінологічним системам більшості мов, і китайська мова тут не є винятком. Загалом, терміни, що були створені шляхом термінологізації, мають описовий характер, зокрема вони найчастіше описують процес, який виконує пристрій, або поняття, яке цей процес пояснює, наприклад: 加速器 – каталізатор, тобто пристрій для збільшення швидкості (с.3).

Тема структурно-семантичного аспекту медичної термінології в сучасній китайській мові зберігає актуальність через постійне виникнення нових термінів у мові. Результати дослідження можуть бути використані для ефективнішого вивчення мови та в перекладацькій діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

- Циткіна, Ф. О. (1988). *Термінологія й переклад*. Львів: ВЛП.
- Семенас, А. Л. (2007). *Лексика китайського язика*. Москва: АСТ: Восток–Запад.
- Фролова, О. П. (2011). *Словообразование в терминологической лексике современного китайского языка*. Москва: Восточная книга.
- Иванов, В. В. (1973). *Терминология и заимствования в современном китайском языке*. Москва: Наука.
- Тимофеев, К. А. (1969). *О некоторых понятиях словообразования. Актуальные проблемы лексикологии*. Новосибирск: Новосибирский государственный университет.

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ТУРЕЦЬКОЇ МОВИ

Ворона І. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Тімкова Т. М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

В сучасному світі люди щодня зіштовхуються з проблемами, пов'язаними зі здоров'ям, оскільки сучасний темп життя, а також надмірне навантаження, постійний стрес та занадто швидкий темп, які є широко розповсюдженими недоліками у всьому світі, негативно впливають на самопочуття, на якість та тривалість нашого життя.

Здоров'я, як психологічне, так і фізичне, – це одна з базових цінностей людини, чим пояснюється постійний інтерес до медичної термінології не

лише серед працівників медицини, а й у кожної пересічної людини. Здоров'я нація – це показник успішності країни, а стан здоров'я зубів та ротової порожнини є одним з визначних факторів оцінки стану всього організму людини, цим пояснюється наш інтерес до стоматологічної термінології.

Проблема захворювань ротової порожнини є однією з найчастотніших в усьому світі, Туреччина не виняток. Турецькі дослідниці Фатма Чам та Седа Кумру серед причин звернень до стоматолога визначають такі: наявність зубного болю 23%, труднощі при споживанні їжі 10%, наявність карієсу 22,9% і лише 11,7% опитаних – задля профілактичного огляду (Чам & Кумру, 2018). Таким чином, можемо впевнено стверджувати, що проблема захворюваності зубів для турків є актуальною, а отже і вивчення термінів стоматології є важливим пластом лексики турецької мови не лише для перекладачів, а й для тих, хто пов'язує своє життя з Туреччиною.

Серед дослідників медичної термінології та її проблематики можемо виокремити прізвища таких дослідників як Сілевич та Мельничук, які вивчали питання синонімії, паронімії, омонімії та антонімії медичних термінів, Ткач, яка займалась міжмовними відмінностями медичної термінології, Бойцанюк, Перебейнос та Островський, які описують явище синонімії термінів, Юкало, який висвітлює проблему забрудненості медичної мови, Джанкур, який зосереджує свою увагу на проблемі засвоєння медичної термінології та Кьопрюлю, яка дослідила проблематику перекладу медичних термінів.

Праці турецьких науковців з цієї теми переважно носять публіцистичний чи описовий характер. Це здебільшого статті про історичний розвиток термінів та їх походження. Отже, вивчення турецьких стоматологічних термінів, особливостей поділу, класифікацій, вживання, розуміння і перекладу є справою надскладною, проте цікавою і перспективною.

"Термінологія – сукупність термінів якоїсь галузі науки, техніки, мистецтва або всіх термінів даної справи." (Великий тлумачний словник сучасної української мови, 2005, с. 1444) Турецьке мовне товариство у своєму сучасному словнику турецької мови зазначає, що термін – це слово, пов'язане з наукою, мистецтвом, професією чи іншою тематикою, особливе та визначене поняття. (Сучасний словник турецької мови)

Серед досліджених нами стоматологічних термінів, можемо виділити наступні семантичні групи: назви хвороб (*stomatit* – стоматит, *pulpitis* – пульпіт, *periodontal hastalık* – пародонтит), інструментів та витратних матеріалів (*bariyer membran* – бар'єрна мембрана, *pim* – штифт, *protez* – протез), медичних маніпуляцій (*operculectomy* – оперкулектомія, *bilinçli reimplantasyon* – видалення, *hemiseksiyon* – гемісекція), а також органів ротової порожнини (*gingiva* – ясна, *kök* – корінь, *kök kanalı* – корінний канал).

Отже, медична наука, складовою якої є стоматологія, безупинно розвивається, постійно додаючи до свого складу нові терміни, які позначають доволі широке коло понять. Без розуміння цих нових термінів неможливо надалі вивчати, досліджувати, розвивати науку.

ЛІТЕРАТУРА

- Cankur, N. Şimşek (2002). Tıp Eğitiminde Dil: I Önemi, Gelişmesi ve Geleceği. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi 28 (1): 29-32.
- Köprülü, S. G. (2017). Tıbbi terminoloji ve prospektüs (kullanma talimatı) çevirisi. *Avrasya Terim Dergisi*, 5(1), 11-18.
- Бойцанюк, С. І., Перебейнос, О. П., & Островський, П. Ю. (2014). Медична термінологія як складова частина української лексики. *Українська професійна мова: історія і сучасність*. Тернопіль. 44.
- Бусел, В. Т. (2004). Великий тлумачний словник сучасної української мови. Словник стоматологічних термінів клініки Dentlotus [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dentlotus.com/agiz-ve-dis-sagligi-terimleri/>
- Ткач, А. В. (2015). Принципи організації української медичної термінології на лексико-семантичному рівні. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 13, 218-224.
- Юкало, В. Я. (2014). Дві кодифікації медичної професійної мови. *Українська професійна мова: історія і сучасність*. Тернопіль. 38-39.

ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКІ МЕТАФОРИ В МОВІ ШЕКСПІРА ("ШЕКСПІРІЗМИ") У СВІТЛІ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ МНОЖИННОСТІ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДІВ ТРАГЕДІЙ ШЕКСПІРА)

Вороніна А. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Художній твір є образним відображенням світу та дійсності, і кожен письменник особливим чином відображає у своїх творах той світ, який його оточує. Прагнучи пізнати та описати навколишній світ, автори пропускають його через себе та виражають його за допомогою унікального вибору центральних лексичних одиниць, ключових синтаксичних конструкцій та своєрідних стилістичних фігур. Одним з основних стилістичних прийомів, що увиразнюють та характеризують індивідуальний стиль письменника, є індивідуально-авторська метафора. Індивідуально-авторські метафори є конструктивним елементом художнього тексту, оскільки ця стилістична фігура допомагає створити фон оповіді та передати особливості світогляду автора.

Дослідження питань метафори здавна привертало увагу різних вчених: лінгвістів, філософів, літературознавців. Вагомий внесок у вивчення індивідуально-авторських метафор та метафор загалом зробили такі дослідники, як Дж. Лакофф (2003), М. Джонсон (2003), Н. Д. Арутюнова (1990), П. Ньюмарк (1988), Т. А. Казакова (2001) та інші. У своїх наукових роботах майже кожен дослідник пропонує своє визначення метафори, ґрунтуючись на власному уявленні про поняття "метафора". Аристотель (1967) у своїй праці "Поетика" подав таке визначення: "Метафора – це перенесення слова зі зміною значення з роду на вид або з виду на вид, або з виду на рід, або за аналогією" (с. 75). На думку українських лінгвістів Д. І. Ганича та

І. С. Олійника (1985), метафора – це "вид тропа, що побудований на основі вживання слів або виразів у переносному значенні за подібністю, аналогією і служить одним із засобів посилення образності й виразності мови" (с. 125).

Художній дискурс є особливим простором функціонування індивідуально-авторських метафор. Метафори є невід'ємною частиною культурологічних фонових знань носіїв мови. Загальновідомим є той факт, що у формуванні та розвитку англійської мови величезну роль відіграли художні твори Вільяма Шекспіра. Завдяки творчості Шекспіра та популярності його творів в англійській мові з'явилась велика кількість різних метафор, нових слів та виразів. Оскільки «шекспіризми» є виразними та емоційно-експресивними одиницями мови, їх переклад викликає чимало труднощів.

Щоб виконати якісний переклад метафоричних виразів, перекладач повинен враховувати тип метафори, індивідуальний стиль письменника, а також лексичні, семантичні та синтаксичні особливості української мови. Оскільки нині досі не існує єдиного способу перекладу індивідуально-авторських метафор, перекладачі мають застосовувати та поєднувати різні способи перекладу. Пітер Ньюмарк (1988, с. 88-91), Раймонд ван ден Брок (1981, с. 77) та Т. А. Казакова (2001, с. 245-246) запропонували різноманітні прийоми перекладу метафор. Ці перекладацькі прийоми також застосовуються при перекладі індивідуально-авторських метафор, оскільки вони є одним з підвидів метафори. До найпоширеніших способів перекладу індивідуально-авторських метафор належать:

1) Збереження вихідного метафоричного образу, наприклад: "*Our bodies are our gardens, to the which our wills are gardeners*" (Shakespeare, URL). – "*Наше тіло – це наш сад, а наша воля – садівник у ньому*" (Шекспір, URL).

2) Збереження вихідного метафоричного образу з додаванням пояснення його сенсу, наприклад: "*O, I am fortune's fool*" (Shakespeare, URL). – "*Я тільки блазень у руках фортуни*" (Шекспір, URL).

3) Перефразування метафоричного виразу в мові перекладу, наприклад: "*He has a cloud in's face*" (Shakespeare, URL). – "*Спохмурнів він*" (Шекспір, URL).

Таким чином, нині існують різні прийоми та стратегії перекладу індивідуально-авторських метафор. Проте саме перекладач повинен вирішити, який спосіб перекладу є найбільш доцільним в конкретному випадку, враховуючи ступінь зрозумілості індивідуально-авторської метафори для носіїв цільової мови. Щоб забезпечити точний переклад метафоричних виразів, перекладачі також мають адекватно передати образність та особливості індивідуального стилю письменника. Саме тому переклад індивідуально-авторських метафор є одним з найбільших викликів, що стоять перед сучасними перекладачами.

ЛІТЕРАТУРА

Аристотель. (1967). *Поетика*. Київ: Мистецтво.

Арутюнова, Н. Д. (1990). *Метафора и дискурс*. Москва: Прогресс.

- Ганич, Д. І., & Олійник, І. С. (1985). *Словник лінгвістичних термінів*. Київ: Вища школа.
- Казакова, Т. А. (2001). *Практические основы перевода*. Санкт-Петербург: Союз.
- Шекспір, В. *Антоній і Клеопатра*. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/world/getfile.php?tid=1235&type=1>.
- Шекспір, В. *Отелло, венеціанський мавр*. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/world/getfile.php?tid=1247&type=1>.
- Шекспір, В. *Ромео і Джульєтта*. URL: https://cdn.go4web.co.ua/bul/lib/sh/shekspir_romeo_i_dzhuletta.pdf.
- Broek van den Raymond. (1981). The Limits of Translatability Exemplified by Metaphor Translation. *Poetics Today*. 2(4), 73-87.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. New York, NY: Prentice Hall.
- Shakespeare, W. *Antony and Cleopatra*. URL: <https://freeditorial.com/en/books/the-tragedy-of-antony-and-cleopatra/downloadbookepub/pdf>.
- Shakespeare, W. *Romeo and Juliet*. URL: <https://freeditorial.com/en/books/romeo-and-juliet/downloadbookepub/pdf>.
- Shakespeare, W. *The Tragedy of Othello, the Moor of Venice*. URL: <https://nosweatshakespeare.com/wp-content/uploads/2020/09/Othello-PDF.pdf>.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОЛУЧНИКІВ ПІДРЯДНОСТІ У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Воронова В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Ковальчук Ю. Ю.

Викладач

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасній китайській мові, як і в українській або будь-якій мові світу загалом, існує чимало сполучників, які слугують для логічного та змістовного зв'язку слів та частин речень між собою в цілому. Особливу увагу лінгвісти на ранніх етапах вивчення граматики китайської мови приділяли саме дослідженням сполучників в складнопідрядних реченнях: правила побудови таких речень, особливості розташування, зв'язку та функціонування сполучників підрядності, тощо. Саме тому ця тема досі є актуальною серед дослідників, адже висновки та твердження різних вчених є недостатньо висвітленими та невизначеними. Тому й проблематика особливостей функціонування сполучників підрядності у сучасній китайській мові не втрачає своєї актуальності й до сьогодні.

Якщо дослідити значення складнопідрядних речень у працях різних вчених-лінгвістів, то можна виокремити одну спільну думку: складнопідрядні речення – це речення, що мають в своєму складі декілька простих речень, що поєднанні за допомогою так званих сполучників підрядності. Тобто, загалом класифікація

складнопідрядних речень і їх сполучників відбувається на основі семантико-логічного зв'язку між простими реченнями (Беднарская, 2002).

У процесі порівняння складнопідрядних речень, Чжан Цзін (1982) у своїй праці "新编现代汉语" (в перекладі на українську "Сучасна китайська мова") дослідила, що кількість класів складнопідрядних типів речень не співпадає з кількістю та типом самих сполучників. Саме тому вона пропонує власну класифікацію. Чжан Цзін в своїй роботі зазначає, що розподіл речень повинен відбуватися на основі класифікації самих сполучників. Але вона зазначає, що кількість класів складнопідрядних речень не повинна дорівнювати кількості класів сполучників, адже складнопідрядні речення та сполучники не є повними еквівалентами. Отже дослідниця безпосередньо розподіляє такі типи зв'язків та речень: сурядні, прогресивні, селективні, послідовні, пояснювальні, зміни напрямку, причини й наслідку, умови (并列 *bìngliè*, 递进 *dì jìn*、选择 *xuǎnzé*、承接 *chéngjiē*、解说 *jiěshuō*、让转 *ràng zhuǎn*、因果和条件 *yīnguǒ hé tiáojiàn*).

Сін Фуї (2019) вважав, що сучасний метод поділу речень має деякі недоліки. Саме тому він пропонує власну систему поділів складних речень, серед якої складнопідрядні поділяються на 2 групи і подальші підгрупи:

1. Складні речення причини та наслідку (речення причини та наслідку, речення висновку, речення припущення, умовні речення, речення мети);

2. Складні речення протиставлення (речення протиставлення, речення поступки, речення припущення).

Також треба розуміти, що класифікація сполучників в китайській та українській мові не може повністю співпадати, адже відносяться вони, щонайменше, до різних мовних сімей. Але згодом науковці створили приблизний розподіл сполучників підрядності китайської мови, що відносно відповідає сполучникам, які наявні в українській мові. Так, наприклад, виокремлюють, 8 типів сполучників підрядності: мети, причини, умови, допустові, часу, порівняльні, наслідку, займенниково-співвідносні. До того ж на кожен тип зв'язку може випадати по декілька варіантів з китайської мови. Так до сполучників мети відносяться 为了 *Wèile* та 以便 *Yìbiàn*, які перекладаються, як "що" (Ван, 1994).

Наприклад: 为了/以便买房子, 他把车卖了。 *Wèile/yìbiàn mǎi fángzi, tā bǎ chē mài le*
– Він продав свій автомобіль, щоб купити дім.

Отже, слід зазначити, що вивчення та дослідження сполучників в китайській мові, тим паче сполучників підрядності, є необхідним, адже ці мови не є спорідненими і відмінності між ними суттєві. Тому треба вміти не тільки відрізнити їх між собою, але й бути здатним правильно трансформувати їх на український лад, задля правильного, логічного, лаконічного перекладу, порозуміння сенсу речення та краси мови.

ЛІТЕРАТУРА

Беднарская, Л. Д. (2002). *О семантическом принципе классификации сложноподчиненных предложений*. Орел: Орловский государственный университет.

Син, Фуи. (2019). *Грамматика китайского языка*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет.

张,静. (1982). *新编现代汉语*. 上海: 上海教育出版社.

Ван, В. С. (1994). *Новое объяснение современных китайских сложных предложений*. Шанхай: Восточно-Китайский педагогический университет.

СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ КОНЦЕПТУ "СМУТОК" В КИТАЙСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Воронюк М. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Щербаков Я. І

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Вивчення концептів є одним із найбільш актуальних питань в сучасній лінгвістиці. В цій сфері було проведено вже досить багато досліджень, зокрема А. Вежбіцькою, В. З. Дем'янковим, О. С. Степановим, Н. К. Рябцевою, Ч. Філлмором та багатьма іншими. Було виокремлено поняття концепту і методи його дослідження під різними поглядами. Концепт за думкою багатьох дослідників було виділено як "вербалізований смисл".

Як зауважує С. Є. Нікітіна (1991) експлікація концепту повинна дати якомога ширше знання про поняття, що існує у свідомості носіїв культури, – знання, виражене в певних мовних стереотипах, якими можуть бути як слова, так і словосполучення-фразеологізми (с. 120).

Концепт містить у собі втілення ментальних і психологічних ресурсів людської свідомості, оперативну, змістову одиницю пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи мови та мовної картини світу, що відображена в людській психіці. Концепт не можна вважати поняттям статичним, адже він розвивається разом із динамікою думок, в контексті можливих дій з ним.

Смуток також є одним із концептів, що змінюють своє змістове наповнення під впливом соціо-культурних, психо-ментальних та інших важливих чинників. Даний концепт займає вагомe місце в китайській мовній картині світу.

З огляду на думку А. Вежбіцької (2001) емоційні концепти мають певний "сценарій", на основі якого носій мови може інтерпретувати почуття і моделювати свої емоції і відношення з іншими людьми. Саме тому емоційні концепти дають безцінний ключ до розуміння культури і населення (с. 288).

В будь-якій мові існують базові емоційні концепти, до яких відносяться як позитивні, так і негативні. До позитивних відносяться такі, як: щастя, радість, любов, надія, до негативних – печаль, сум, смуток та інші. Концепти негативних емоцій займають унікальне місце в українській та китайській культурі і мають яскраво виражену національно – культурну специфіку. Невід'ємною частиною визначення значення репрезентації концептів стало звернення до етимологічних, лінгвістичних, асоціативних та синонімічних словників.

Сутність емоційних концептів виражена не тільки через їх значення, а також через психологічне значення. Виходячи з того, що психологічна основа є базовою в дослідженні і описанні концепту в інших гуманітарних науках, варто навести приклади з тлумачним значенням ряду концептів негативних емоцій в порівнянні з концептом "смуток".

Довгий ряд номінацій на позначення смутку (смуток, сум, журба, печаль, туга, жаль, жалощі, нудьга, зажура тощо) – невеселого, важкого настрою спричиненого горем, невдачею тощо, численні фрази типу вдаватися до суму.

Сум, смуток супроводжуються набором атрибутів, здебільшого з негативною оцінкою, лише частково – з елементами меланхолійності, тихої печалі, задумливості. П. Карманський (1996) з боєм повторює гіркі визначення смутку: «*Ой люлі, люлі, химерний смутку...!*, *Ой люлі, люлі, дрімучий смутку..*» (градація атрибутів виявляє тенденцію до нагнітання, посилення відчуття безнадії). В українську поезію органічно входять персоніфіковані образи суму, смутку як вираз їхнього панування, залежності людини від настрою, що накопичується, зростає.

Показово, що, використовуючи весь довгий ряд слів іменників на позначення сумування, в тому числі в одному контекстному оточенні (жаль, смуток, туга), фактично не розрізняються їх значеннєві відтінки та додаткові семантичні ознаки кожного з них (Кононенко, 2004, с.144).

В китайській же картині світу смуток дещо відрізняється, та має декілька способів вираження. Найпоширенішим є використання слова 悲伤 (bēishāng), або ж 悲 (bēi) – в більш скороченому вигляді.

Слово 悲 будується з двох частин (ієрогліфів) – "ні" (非) і "серце" (心). Таким чином, зовнішня форма ієрогліфа 悲 - неприємне почуття, якого людина сама не хоче. Слід зазначити, що у китайській мові 悲伤 позначає не тільки «смуток», але і "печаль". Українське слово смуток перекладається на китайську мову не тільки як 悲伤 (bēishāng), а ще як 痛苦 (tòng kǔ) на позначення гіркового відчуття, яке робить людині боляче (Yao, 2020, с. 83).

Концепти негативних емоцій в китайській мовній картині світу має унікальне значення для вираження китайської ментальності. Слово «смуток» у китайській мові, можливо, сприймається по-різному, враховуючи мовну ситуацію та зміст контексту. Ретельний лінгвістичний аналіз специфічних концептів служить вивченню різних культурних моделей, результати якого дозволяють людям, які не належать даному мовному суспільству, познайомитися з конотаціями цієї культури.

ЛІТЕРАТУРА

- Вежбицкая, А. (2001). *Понимание культур через посредство ключевых слов*. Москва: Языки славянской культуры.
- Демьянков, В. (1994). Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода. *Вопросы языкознания*, 4, 17-33.
- Кононенко, В. (2004). *Концепти українського дискурсу*. Івано-Франківськ: Плай.

- Никитина, С. Е. (1991). О концептуальном анализе в народной культуре. *Логический анализ языка. Культурные концепты*, 2 (15), 117-123.
- Филлмор, Ч. (1999). Основные проблемы лексической семантики. *Зарубежная лингвистика*, 111, 303-351.
- Yao, R. (2020b). Concepts of BOREDOM, ANGUISH, SADNESS and SORROW in the language consciousness of modern youth. *Neophilology*, 24, 737-745.

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В ЯПОНСЬКІЙ МОВІ

Гавриленко Б. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Кравець К. П.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Поняття "термінології" посідає чільне місце у сучасному житті людства, адже неможливо вивчати та розвивати жодну галузь знань, не володіючи при цьому спеціальною лексикою. Швидкий розвиток наук призводить до такого ж швидкого розвитку, суттєвих змін, в системі уже існуючих термінів будь-якої галузі. Все це призводить до великої кількості проблем, а їх вирішення, у свою чергу, має серйозне практичне значення. У кожній професійній сфері і сфері знань є своя система термінів. В кожній розвиненій мові є тисячі термінів на позначення різних понять і феноменів. Отже, зважаючи на вищезазначену інформацію, слід навести визначення до понять "термін" та "термінологія".

"Термін" (яп. 述語) – це слова або словосполучення, які вживаються з метою вираження спеціальних наукових понять конкретної професійної сфери (Комарницька, 2010). Від слова термін походить поняття "термінологія", і означає сукупність термінів, що використовуються у різних галузях науки, мистецтва, бізнесу. Терміни використовуються у всіх важливих сферах нашого життя, зокрема і в медицині.

Медична термінологія (або "клінічна термінологія") (яп. 医療用語) є невід'ємною частиною суспільного життя людства. Медична мова є важливою галуззю досліджень, особливо для філологів та перекладачів. У зв'язку з тим, що медична галузь активно розвивається, з'являються нові наукові напрямки роботи, а відповідно з'являються нові терміни для позначення медичних концепцій і реалій. Медична термінологія включає в себе назви захворювань пацієнтів, методи профілактики цих захворювань, їх діагностики та лікування. Лікарі використовують дані терміни не тільки при спілкуванні з колегами, а й з пацієнтами також (Дерев'янченко, 2016). Тому знати загальні терміни та їх значення важливо не тільки тим, хто працює у сфері охорони здоров'я, а й звичайним людям. Зокрема, медична термінологія важлива для перекладачів, які хочуть працювати у сфері медичного перекладу.

Дуже часто під час перекладу медичних термінів з японської на українську, і навпаки, можна стикнутися з проблемами. Це й не дивно, адже є багато причин для цього, зокрема: кількість медичних термінів може здатися величезною, різні медичні спеціальності використовують свій власний словниковий запас, багато медичних термінів не мають точних еквівалентів у мові перекладу, і ще багато інших причин. Для того, щоб краще розібратися у системі творення медичних термінів.

Слід зазначити, що всі терміни утворюються за допомогою різноманітних словотворчих засобів, переважна більшість яких слугує не тільки для термінологічного словотворення, а й для утворення слів загальнонаціональної мови. Відомо, що у будь-якій термінології більшість термінів становлять іменники. Японська медична термінологія не є винятком. Після аналізу японських медичних термінів, ми можемо зробити висновок, що більшість термінів у японській медицині становлять коренескладні одиниці (канго), утворені із запозичених китайських елементів. Отже, виявленні структурних особливостей японських медичних термінів є абсолютно виправданим надання переваги коренескладним термінам – іменникам (Комарницька, 2010). З погляду структури японські медичні терміни здебільшого можна поділити на:

1) Прості терміни, що можуть мати різне походження, і складаються з одного кореня (наприклад: 呼吸 /こきゅう/ дихання; 脈拍 /みやくはく/ пульс; アニソコリー — анізокорія (стан системи органів зору, при якому відрізняються розміри зіниць); ヘルニア — грижа).

2) Складні терміни, які складаються з декількох слів (наприклад: 半側空間無視 /はんそくくうかんむし/ синдром неглекту (або синдром однобічного ігнорування), цей термін складається з декількох слів: 半側 (половина сторони), 空間 (простір), 無視 (ігнорування), якщо перекладати окремо кожен частину, то зрозуміти значення доволі складно, тому в українську мову ми перекладаємо даний термін способом підбору еквівалента; 血液透析 /けつえきとうせき/ гемодіаліз, поняття складається з двох слів 血液 (кров), 透析 (діаліз)).

3) Складені терміни, які утворюються у результаті словоскладання слів різного походження (зокрема японського, китайського та іншомовного) (наприклад: コンピューター断層撮影 /コンピューターだんそうさつえい/ комп'ютерна томографія, цей термін складається зі слів різного походження コンピューター (англійського походження), 断層撮影 (китайського походження); ボディマス指数 /ボディマスしすう/ індекс маси тіла, у даному терміні ми також можемо спостерігати слова різних походжень, зокрема англійського – ボディマス (маса тіла), та китайського – 指数 (індекс)).

Отже, зробивши короткий аналіз медичних термінів в японській мові за структурною особливістю, можна зробити висновок, що в системі медичної професійної мови є терміни, які утворюються за різними структурами. У японській медичній термінології є як і прості терміни, які складаються лише з одного складу, так і складні, що складаються з двох і більше слів, а також є

складені терміни, компоненти таких термінів можуть мати різне походження (зокрема іншомовне та китайське).

ЛІТЕРАТУРА

- Дерев'янченко, Н. В. (2016). *Латинська мова та медична термінологія. Частина II. Клінічна термінологія : Методичні вказівки.* Харків : ХНМУ.
- Комарницька, Т. К. (2010). *Структурні характеристики словотвірних моделей термінів.* Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
- 在宅医療連携拠点事業部.医療現場でよく使われている用語集.

ПРОБЛЕМА ІДЕНТИЧНОСТІ ЄГИПЕТСЬКИХ КОПТІВ

Гальчинська В. А.

Київський національний лінгвістичний університет.

Пророченко Н. О.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Копти – це єгипетські християни і це найчисленніша християнська громада на Близькому Сході. Більшість з них є православними (за різними оцінками, 93-95%), існують також невелика коптська католицька громада та копти-євангелісти. Згідно з офіційними державними джерелами Єгипту, чисельність коптського населення не перевищує 5 млн. Проте коптська громада дотримується цифри від 12 млн. осіб, що становить від 14% від усього населення Єгипту (Abaza, 2005).

Копти пов'язують заснування своєї церкви з місіонерськими подорожами євангеліста Марка у 40-ві рр. н. е. Згідно з традицією, Святий Марко провів свої останні дні в Александрії, тодішній столиці Єгипту. Тут у 69 р. він прийняв мученицьку смерть від римлян. Копти вважають Святого Марка своїм першим патріархом. Християнство швидко поширилося в стародавньому Єгипті, як вважають історики, через співзвучність образу Христа з культом вмираючого і воскресаючого бога Осіріса. Протягом декількох століть Єгипет був християнською країною, але у 641 р. його завоювали араби-мусульмани. Коптами стали називати єгиптян-християн, на відміну від єгиптян, які прийняли іслам. "Копт" ("копт", "купт") – арабська транскрипція грецького слова "єгиптянин" ("айгюптос"). У XVII ст. термін "копти" поширюється в Європі для позначення єгиптян-християн, які створили за нових релігійних і політичних умов своєрідну культуру, помітну всюди на Сході.

Перший період правління мусульман мало відобразився на житті християнських громад. Вони вільно сповідували свою віру, коптська мова навіть використовувалася в офіційних документах. Ситуація погіршилась у 706 р., коли коптська мова була заборонена. Далі монастирі обклали податками, християн змусили носити жовтий тюрбан та дзвіночок щоб вирізнитися від мусульман,

коптам закрили доступ до державних посад і вони були усунені від суспільно-політичного життя.

Фатімідський період ісламського правління в Єгипті (909-1170 рр.), окрім часів халіфа Аль-Хакіма вирізнявся віротерпимістю. Вживалися заходи з реконструкції та відновлення церков і монастирів. У Середньому та Верхньому Єгипті процвітало коптське образотворче мистецтво.

У 1250 р. владу в Єгипті захопили тюрки-мамлюки. В цей час періоди віротерпимості чергувалися фактичним винищенням коптів.

Становище коптів покращилося в першій половині ХІХ ст. за правління Мухаммеда Алі (1805-1849), який скасував податок для немусульман та дозволив їм вступати до армії. За часів перебування при владі хедива Ісмаїла-паші (1863-1879) копти займали посади суддів в єгипетських судах, мали політичні права та своє представництво в уряді, відігравали провідну роль у торгівлі, промисловості, землеволодінні.

В наш час єгипетські християни володіють тими ж правами, що й мусульмани, крім права на зайняття посади президента, ним може бути тільки мусульманин. Проте, самі копти говорять про реальні труднощі – вони рідко займають керівні посади, з 1996 р. копти не мають жодного представника в Народній Асамблеї, коптські священники існують тільки на пожертви віруючих, а мусульманські імами отримують зарплатню від уряду. За правління колишнього президента Єгипту Хосні Мубарака (1981-2011) щодо християн проводилася фактично дискримінаційна політика. Між тим копти займають помітне становище в економічному житті Єгипту. Серед них багато лікарів, юристів та бізнесменів (зокрема, в хімічній, фармакологічній промисловості, транспорті). Нагадаємо, що колишній Генеральний секретар ООН Бутрос Бутрос-Галі (1992-1996) – представник шанованої коптської родини.

Більшість коптів живуть у містах Верхнього та Середнього Єгипту. Декілька коптських районів є в Каїрі та Александрії. Александрія є стародавнім коптським церковним центром. Тут знаходяться поховання всіх патріархів коптської Церкви, починаючи від апостола Марка. Але тепер центр церковного життя перемістився до Каїру. Тут розташований собор св. Марка, храм апостолів Петра і Павла, головна духовна семінарія коптської Церкви, Коптський інститут вищих досліджень.

Коптська мова є спадкоємницею давньоєгипетської мови. На початку нашої ери ієрогліфічне письмо давньоєгипетської мови замінили грецьким. Як письмова коптська мова співіснувала спочатку з грецькою мовою, а з VII ст. – з арабською. Поступово в повсякденному житті коптську мову замінювала арабська, а стародавня коптська використовується лише як мова окремих літургій. Розмовна мова не вживається останні триста років, але церковні книги друкуються арабською та коптською. Сучасна мова коптів використовується для розшифрування єгипетських папірусів, бо зберегла елементи і грецької, і давньоєгипетської мов.

Отже, копти – інтегрована частина єгипетської нації, яка володіє внутрішньою релігійною згуртованістю, зберігає свої звичаї, власну християнську традицію.

ЛІТЕРАТУРА

Abaza, K., Nakhla M. (2005). The Copts and Their Political Implications in Egypt. *The Washington Institute for Near East Policy*. URL: <https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/copts-and-their-political-implications-egypt>

Hanna, S. A. (2021). *In the quest of a "Coptic" identity: Magister Thesis*. Stockholm: University College Stockholm.

КОНЦЕПТ "КРАСА" У ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Головатенко Д. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кривошеєв Л. Д.

Викладач

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологізм – вислів, у якому завжди присутній менталітет нації, її світосприйняття, її культури, її обличчя. Мова – особливий код менталітету, механізми і закономірності кодування і дешифровки якого передаються від покоління до покоління. Досвід історичного, культурного, духовно-морального розвитку нації кодується системою концептів, що складають фразеологічні одиниці.

Фразеологізми китайської мови – це спадщина минулого, де як ніде виражений національний компонент. Тут часто зображені такі китайські реалії, як яшма, нефрит, дракон, відомі китайські герої, проте присутні і фразеологізми з нейтральною конотацією (Ветров, 2007).

Фразеологія китайської мови широко представлена в усіх мовних стилях і особливо у літературно-художній мові. Багато фразеологізмів з'явилися дуже давно і дійшли до нас, зберігши свою форму. Інші виникли нещодавно. І ті й інші прийняті суспільством, усім знайомі та широко вживаються.

Дослідження фразеологізмів беруть витоки з семантичної класифікації філолога В. В. Виноградова. Лінгвіст виділяє три типи фразеологічних одиниць: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності і фразеологічні сполучення (Виноградов, 2007). Класифікація В. В. Виноградова вплинула на дослідження іншомовних фразеологізмів, зокрема китайської мови. Так, Горелов В. І. (1984) пропонує структурно-семантичну класифікацію, за якою фразеологізми поділяються на фразеологізми-словосполучення 触霉头 *chù méitóu* "потерпіти фіаско" та фразеологічні речення 家喻户晓 *jiāyùhùxiǎo* "бути відомим кожному". Назва кожного виду фразеологізму базується на типі структури, якому цей фразеологізм належить (словосполучення чи речення).

З погляду стилістики фразеологічні одиниці китайської мови поділяються на власне виразні та образотворче-виразні (Войцехович, 2007).

Серед китайських фразеологізмів можна простежити особливу увагу до концепту "краса", оскільки для китайців найважливішою ознакою є відповідність зовнішності людини ідеалу краси. Під визначенням краса сприймається як "все красиве, прекрасне, усе те, що приносить естетичне і моральне задоволення" (Ветров, 2007).

У фразеологічному фонді китайської мови концепт "краса" охоплює як внутрішню, так і зовнішню красу людини. Для зображення зовнішньої краси людини китайці можуть використовувати такі фрази як 出水芙蓉 *chūshuǐ fúróng*, дослівно "Тільки що піднялися з води молоді квіти лотоса" – в значенні "красива дівчина", 梨花帶雨 *Líhuā dài yǔ*, дослівно "Дощем обсипаються квіти груші" – у значенні "навіть коли жінка в сльозах, вона красива", 如花似玉 *Rúhuā sì yù* дослівно "прекрасна як квітка і нефрит" у значенні "дивовижна красуня", 面如滿月 *Miàn rú mǎnyuè*, дослівно "Лице, як повний місяць" – у значенні "білошкіре, чисте обличчя", 花容月貌 *Huāróngyuèmào* (дослівно обличчя-квітка, обличчя-місяць), у знач. гарне обличчя жінки; або 面如滿月 *Miàn rú mǎnyuè* (дослівно особа як повний місяць), в знач. білошкіре, чисте та красиве обличчя; або 閉月羞花 *Bì yuè xiū huā* (дослівно навіть змусить затьмарити місяць і посоромити квіти), в значенні красуні, перед красою якої ніхто не може встояти (Ли, 1985).

Серед китайських фразем присутні такі фразеологізми: 仙姿佚貌 *Xiān zī yì mào* (дослівно красива, як фея), в значенні красиве обличчя жінки (Ли, 1985). Для китайців найважливішою ознакою є відповідність зовнішності людини ідеалу краси, тому в китайській мові багато фразеологізмів, що характеризують вродливих людей, особливо гарних дівчат.

Таким чином, у китайській культурі краса людини асоціюється із квітами, священними тваринами, планетами, що пов'язано із віруваннями китайців та сформованою багатовіковою культурою Сходу.

Розглянувши питання концептуалізації краси у фразеологізмах китайської мови можна зробити висновки, що досліджуючи зовнішню красу людини насамперед звертається увага на зовнішність людини, на вигляд обличчя, частин тіла, елементи фігури. І найперше, що звертає увагу людини це обличчя, яке зберігає основні риси, що стали характерними ще в ранньому дитинстві. Крім того, обличчя є одним із найважливіших каналів невербальної комунікації.

Аналіз фразеологізмів, описують образ красивої жінки, показує, що у фразеологізмах китайської мови знаходить відображення уявлення про еталоні жіночої вроди. Слід зазначити, що переважна більшість розглянутих фразем відображає антропоцентричне світобачення, тобто чоловічу оцінку зовнішності жінки, а також чоловіче бачення ідеалу жінки.

ЛІТЕРАТУРА

- Ветров, П. П. (2007). *Фразеология современного китайского языка: синтаксис и стилистика*. Москва: Восточная книга.
- Виноградов, В. В. (1977). *Лексикология и лексикография. Избранные труды*. Москва: Высшая школа.

- Войцехович, И. В. (2007). *Практическая фразеология современного китайского языка*. Москва: АСТ-Восток-Запад.
- Горелов, В. И. (1984). *Лексикология китайского языка*. Москва: Просвещение.
- Ли, Ихуа. (1985). *Фразеологический словарь китайского языка*. Сычуань: Словарь.

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КАТЕГОРІЇ ЧАСУ У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Горбенко А. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О. Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Категорія часу в традиційному розумінні виражає відношення часу дієслівної дії до моменту мовлення.

Існує кілька способів класифікації вираження категорії часу в китайській мові, як то: виділення трьох часів (минулого, теперішнього та майбутнього), а також класифікація за способами вираження часу, аналітичного та синтетичного. Китайська картина світу не передбачає трискладової концепції часу, як європейська (минуле, теперішнє, майбутнє), а має двоскладову модель часу: лінійно-історична і традиційна, яку можна назвати антропоцентричною (Успенский, 1996). Обидві вони відображені в значеннях цілого ряду слів, словосполучень і фразеологізмів, утворених в основному двома антонімічними парами локативів: 前 "спереду" – 后 "ззаду" і 上 "верх" – 下 "низ", двома дієсловами переміщення, що протиставлені за напрямком: 来 "прийти" і 去 "піти", а також власне прислівником, пов'язаним і з поняттям простору, і з поняттям часу. Це морфема 先 зі значенням "перше по порядку", "знаходиться спереду, спочатку, раніше". Морфема 先 вступає в синонімічне зіставлення з морфемою 前 "спереду" в поєднанні 先前 "раніше", "колись".

Виділені сім базових знаків і чотири пари антонімів 前/后, 先/后, 上/下, 来/去, які утворюють подвійну часову систему, в якій фіксуються тільки зріз минулого і зріз майбутнього. Теперішній час – це момент мовлення або точка відліку в часі, яка береться за замовчуванням.

Пара 前/后 також дуже продуктивна щодо утворення часових виразів. Вона бере участь в утворенні часових слів в поєднанні з родовими поняттями 年 "рік", 月 "місяць", 旬 "декада" і 天 "день". Віддієслівні прикметники 来 "приходить" і 去 "минає" утворюють поєднання 来年 "майбутній рік" та 去年 "минулий рік". Пара 前/后 дає аналогічні поєднання зі значенням "позаминулий рік" і "рік після майбутнього року".

А локативи 上/下 в поєднанні зі словами 星期 або 周 "тиждень" дають вирази 上星期, 上周 "минулий тиждень" і 下星期, 下周 "наступний тиждень". Обидва

позначення тижня відображають циклічність часу: 星期 дослівно означає "зоряний цикл", а 周 означає "замкнуте коло". Тут ми стикаємося з альтернативною моделлю часу – з часом як послідовністю повторюваних однотипних подій (Liu, 2004). Варіанти вживання залежать від функціонального стилю тексту і діалекту. Переважна більшість лексичних утворень, що містять 前 і 后, корелюють з просторовими значеннями опосередковано. Наприклад, ті, хто народився раніше за того, хто говорить, це "ті, що йдуть попереду", його попередники 前人, а ті, хто народився пізніше того, хто говорить, це "ті, що йдуть за ним", його нащадки 后人. Таким чином, лінійний історичний час відраховується мовцем як би в зворотному порядку, "задом наперед".

Що ж стосується лінійно-історичної точки зору на час, то вона значно частіше знаходить своє вираження в парі понять 来 "приходить" і 去 "йде". Тут ми маємо справу з випадком, коли людина повернута обличчям до майбутнього: поєднання 未来 "майбутнє" – це, буквально, "ще не прийшло". Дієслово напрямку 来 тут має на увазі рух в сторону мовця від майбутнього, а дієслово напрямку 去 – рух від мовця до минулого. Наприклад, вираз 过去 "минулий" (букв. "минув щось і пішов"). Це щось і є мовець, "Я", пов'язане з координатами "зараз" і "тут".

До засобів реалізації семантики часу в китайській мові належать: аспектуальні морфеми (了、着、过、正在...) прислівники зі значенням часу (曾经、已经...), іменники на позначення часу (今年、前天...), нульова форма дієслова (передбачує обмеженість границь, відноситься до сфери ірреального і при перекладі стає майбутнім часом), модальні дієслова (要、会、将、能、应该...), синтаксичні конструкції (就...了...), інтонація (спонукальне речення – майбутній час).

ЛІТЕРАТУРА

Успенский, Б. А. (1996). *История и семиотика*. Москва: Язык русской культуры.
Liu, X. (2004). *使用汉语课本*. 北京: 北京语言学院出版社.

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ЯПОНСЬКОЇ МОЛОДІЖНОЇ МОВИ "若者語"

Грищенко А. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Кравець К. П.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Усне мовлення є невід'ємною частиною культури і надбанням кожного народу і кожної нації. Не дивлячись на те, що японське усне мовлення суттєво відрізняється від його письмової форми, однак воно присутнє у всіх сферах життя: у побуті, в сім'ї, в спілкуванні з друзями чи однолітками.

Вивчення цієї теми є дуже важливим оскільки сучасний молодіжний сленг функціонує всередині японської мови в різних сферах: радіомовлення, кінематографу, в Інтернеті, а також у сучасній літературі. Тому дослідження молодіжної мови має таку саму вагомість як і дослідження інших аспектів японської мови. Більше того мова дуже непостійна тож одні лексичні одиниці швидко виходять з широкого вжитку, в той час як інші міцно закріплюються або навіть переходять в активний словник розмовної мови.

Молодіжна мова або молодіжний сленг – це певний набір мовних зворотів, крилатих виразів і навіть слів-паразитів. Василенко А. Ю дає визначення поняття сленгу як *"окремий пласт національної мови, який відображає певною мірою рівень культури, освіченості, розвитку суспільства"*. Останнім часом в японській культурі та літературі поширюється тенденція вживання сленгу в літературних творах чи кінематографі оскільки він цікавий своєю метафоричністю, виразністю та емоційністю. Завдяки сленгу персонажі творів набувають ефекту незвичності, виділяються серед натовпу і привертають до себе увагу читача чи глядача. *"Раніше сленг маркувався лише негативними позначеннями, він асоціювався з тими соціальними угрупованнями, які часто є самотійними, далекими від "звичайного" соціуму, через що і набув неприємного відтінку. Отже, якщо ще декілька років тому сленг оцінювали як мову, яка відділяє "високе" від "низького", то зараз, із зміною в ментальності людини, слово "сленг" свій негативний відтінок втратило і частіше асоціюється з молоддю та її "незрозумілою" старшому поколінню мовою"* (Берест, 2007).

Відомий японський лінгвіст і дослідник Іноуе Фуміо в свій час розробив класифікацію сленгу таким чином поділивши його на 4 групи:

1. Тимчасові слова(一時流行語いちじりゅうこうご) – пласт лексики, який широко вживається лише певним поколінням молоді, однак виходить зі свого активного вжитку коли дане покоління переходить в іншу вікову категорію, таким чином наступне покоління ці слова вживати не буде.

2. Слова-когорти(コホート語) – пласт лексики, який не зникає коли покоління переходить в іншу вікову групу, однак і не використовується послідовниками.

3. Слова певного покоління молодих людей (若者世代語) – пласт лексики, який використовується поколіннями студентів, навіть коли ті, переходять у старшу вікову категорію, він продовжує використовуватися послідовниками-студентами цієї ж вікової категорії.

4. Змінені слова (言語変化) - пласт лексики, який продовжує вживатися і своїми попередниками, які утворювали слова, навіть якщо вони вийшли з певної вікової категорії і наступними поколіннями молоді.

Також О. В. Благовещенская класифікувала молодіжну мову за ознаками соціальної приналежності і таким чином поділила на 3 групи:

1. Мова учнів-студентів
2. Мова молодих чоловіків-службовців
3. Мова молодих жінок-службовців

Більше того з широкою популярністю соціальних мереж всередині цих категорій виділяють ще декілька під-категорій, таких як:

- слова, які використовуються в мережі Твіттер
наприклад термін じわる : じわじわくる означає розсміятися
このビデオじわる。/じわじわくる – це відео мене розсмішило

- мова старшокласниць –

ぴえーん – плач, використовується для передачі своїх емоцій

いつものメンバー – термін, який використовується старшокласницями для опису групи близьких людей або друзів, які часто збираються пообідати або провести час. Або застосовується по відношенню до чоловіків, які збираються для того щоб грати в ігри.

Безумовно молодіжна мова та сленг є невід’ємною частиною японської мови і культури. Тож її вивчення може допомогти прослідкувати феномени, які відбуваються в сучасному суспільстві серед молоді і як ці феномени можуть вплинути на лексичний склад мови.

ЛІТЕРАТУРА

Берест, Р. В. (2007). *Словник комп’ютерного сленгу: проблеми укладання та редакційної підготовки*. 34 с.

Благовещенская, О.В. (2007). *Язык молодежи Японии 2007*. 210 с.,

Василенко, Ю. А. (2009). *Сучасний український молодіжний сленг*. Львівський національний університет імені Івана Франка.

Іноуе Фуміо. (1994). *Хотенгаку-но сінтіхей (Нові горизонти діалектології)*. Мейдзі сеін

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У ТЕКСТАХ МЕДІА-ДИСКУРСУ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Данішевська В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Малинюк І. В.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Мова відома своїм постійним розвитком, а лексика – своїми постійними змінами. Такі зміни є логічними для будь-якої лексичної системи і пов’язані вони зі змінами, які відбуваються в житті людей, та в першу чергу мають своє відображення в мові. Мова постійно розвивається, перебуває в тісному зв’язку з історією і культурою народу. Кожне покоління дає життя новим словам, які є відображенням реалій сучасності. В останні десятиліття людство переживає так звану "інформаційну революцію", що відобразилося і на мові.

Поширення інформаційних технологій, технічний прогрес – все це призводить до утворення нової лексики в будь-якій мові, тому наразі

головним джерелом неологізмів є як жива мова, так і засоби масової інформації, в тому числі й медіа-дискурс.

Неологізм – це нове слово або за формою, або за змістом, або ж одночасно за формою і змістом (Соловйова, 2021). Проте, при визначенні поняття "неологізм" дослідники різняться в своїх визначеннях.

На думку Н.З. Котелової (2015), неологізми – це не тільки новоутворені слова або запозичення, а й слова що раніше зникли з вживання, а зараз знову вживаються в мові (с. 5).

Б. М. Головін (2001) вважає, що неологізми з'являються кожного періоду конкретного покоління та зникають з вживання зі зникненням того конкретного покоління (с. 18).

Останнім часом на походження неологізмів китайської мови впливає відкритість КНР у відносинах із зовнішнім світом, її участь в процесі глобалізації, розвиток її науки та техніки.

Виникнення неологізмів може також відбуватися в процесі запозичення слів з іншої мови. Дискурс, що метафорично визначається як "мова, занурена в життя" і раціонально розуміється як синтез комунікативного процесу, неминуче змінюється в процесі еволюції суспільного устрою та трансформації світоглядних моделей, що панують у масовій свідомості (Карасик, 2021).

В умовах сучасного суспільства, де головною рушійною силою є інформація, ключовим видом дискурсу, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу людини, є мас-медійний дискурс, який ще називають медіа-дискурсом. Його визначають як "сукупність процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому різноманітті та складності їх взаємодії" (Лютянська, 2014).

У зв'язку з появою в житті китайців нових явищ за останні роки з'явився ряд неологізмів. Наприклад:

假新闻 фейкова новина: "新闻记者"杂志近日通过其微信公众号公布了2020年十大假新闻。" – Журналіст нещодавно оголосив десятку найпопулярніших фейкових новин 2020 року в своїй публічній Вічат обліківці.

盗版 піратство, порушення авторських прав: 甚至一部分人不知道盗版正版之分, 自从买了电脑用到现在就一直用着了。 – Деякі люди не відрізняють ліцензійні програми від піратських і використовують останні з моменту покупки комп'ютера.

Значну частину неологізмів у китайській мові складають також фонетичні та семантичні запозичення, такі як: 托福考试 – TOEFL (іспит на знання англійської мови); 推文 – tweet on Twitter (твітнути, написати пост у своєму мікроблозі Twitter); 智能手机 – smartphone (розумний телефон); 生活辅导 – life coaching (консультування щодо життєвої позиції).

Багато нових понять і запозичень мають тенденцію закріплюватися як в письмовому, так і в усному мовленні китайців, тому з часом ці слова

втрачають свою новизну і переходять до складу загальноживаної лексики. Також неологізми мають властивість змінювати своє значення у зв'язку зі зміною сфери їх вживання.

Дослідження неологізмів сучасної китайської мови дозволяє заглибитися у вивчення цієї мови.

ЛІТЕРАТУРА

- Соловьева, Н. М. (2021). Неологизм как значимое и необходимое явление современного английского языка. *Вестник Омского государственного университета*, 2, 136-140. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neologizm-kak-znachimoe-i-neobhodimoe-yavlenie-sovremennogo-angliyskogo-yazyka>
- Котелова, Н. З. (2016). *Избранные работы*. Санкт-Петербург: Нестор-История.
- Головин, Б. Н. (2001). *Введение в языкознание. Основы языкознания*. Москва: Высшая школа
- Карасик, В. И. (2021). Тенденция развития современного дискурса. *АПФ&ПЛ*, 1, 14-31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-sovremennogo-diskursa/viewer>
- Лютянська, Н. І. (2014). Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*, 2, 136-141. URL: http://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=Nzfn_2014_2_28

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІДІОСТИЛЮ ПИСЬМЕННИКА В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ (на прикладі ідіостилю іранської письменниці С. Данешвар)

Дем'яненко С. Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Охріменко М. А.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Контраст між індивідом і колективом, світогляд адресата та обмеження, накладені традицією, необхідністю, естетичними та літературними нормами, знаходять своє вираження у стилі мовної особистості. Введення в сучасну мовну парадигму терміна "лінгвістична особистість" призвело до появи такого терміна, як "індивідуальний стиль" або "ідіостиль" ("ідіолект"), що походить від грецької мови і в перекладі означає *свій, особливий*.

Значна кількість сучасних мовознавчих досліджень присвячена поглибленню теоретичних детермінацій, пов'язаних зі стилем письменника,

та вивченню особливостей дискурсу окремих видатних людей (В. Григор'єв, Л. Савицька, С. Єрмоленко, Н. Сологуб, Л. Пустовіт, І. Бабій, А. Мойсієнко, Г. Жуковець, А. Кухар-Онішко, Д. Наливайко, С. Перепляотчикова, І. Смущинська, А. Ткаченко, А. Фоменко, А. Шайкевич, Н. Шмарова та інші).

Хоча поняття "індивідуальний стиль" з'явилося в лінгвістичній літературі порівняно недавно, В. В. Жайворонок (1998) зазначає, що це явище з'явилося в період грецького інтелектуального розвитку, що було нерозривно пов'язане з розвитком риторичної теорії (с. 22).

Індивідуальний стиль оратора кваліфікується як "ідейно-художня, мовно-стилістична творчість" це безпосередній відбір і синтез засобів виразності. В індивідуальному стилі чітко виражена позиція мовця з тих чи інших питань, вибір засобів виразності, тобто особливості його мовної особистості.

Джерелом розуміння стилю дискурсу за І. Смущинською (2009) є встановлення необхідної відповідності між поняттям персонажів (цілі автора, його співробітників, його власного сприйняття; погляди аудиторії та потреба привернути його увагу і прихильність). як змістова сторона дискурсу, а парадигма лексичних засобів як формальна сторона (с. 38). У поєднанні із загальним змістовним контекстом дискурсу ця відповідність дозволяє говорити про індивідуальний мовний стиль адресата.

Таким чином, індивідуальний мовний стиль мовця, на відміну від дискурсу, що існує поза суб'єктом явища, є цілеспрямованими стратегіями мовленнєвої діяльності адресанта, що визначаються його глобальним розумінням засобів ефективного комунікативного процесу: рівень формування комунікативної компетенції, вміння аналізувати мовну діяльність, вибирати відповідні мовні одиниці та структури.

Ми поділяємо широкий підхід о вивчення ідіостилу, який розуміє ідіостиль як сукупність мовних та позамовних чинників, які можуть мати вплив на творчу індивідуальність автора. Такий підхід включає аналіз життєвого шляху автора, а також мовні засоби, які використовуються у його творах.

Задля визначення основних засад для дослідження ідіостилу іранської письменниці С. Данешвар, вважаємо за необхідне звернутися до її біографії. Сімін Данешвар народилася у 1921 році. Її батько був лікарем, а мати – директоркою школи мистецтв для дівчат. Вона дуже добре навчалася і у 1942 році, після смерті батька почала писати статті для радіо під псевдонімом. Через сім років вона видала збірку коротких оповідань, яка увійшла в історію як перша збірка написана та видана жінкою в Ірані. Трохи згодом вона познайомилася зі своїм майбутнім чоловіком, який був активним політичним та громадським діячем. У своїх творах він насміхався з релігійних забобонів. До того ж він повністю підтримував свою дружину у її літературній творчості. Отримавши стипендію, С. Данешвар рік провчилася у США (та навіть написала й видала там два оповідання англійською мовою), що ще більше розширило її кругозір. Після смерті коханого вона написала свій видатний

роман "Плач по Сіявушу", який вважається одним з бестселерів сучасних літературних творів в Ірані.

У своїй творчості С. Данешвар цікавиться становищем жінок на рівні з чоловіками, їх правами та можливостями. Така тематика дуже часто ставала об'єктом її творчості. Для підтвердження цього факту, наведемо приклад з її оповідання "Кам'яний сад" (دانشور سیمین، ۱۴۰۰): *перс.*: چرا دختر خاله اش پا نشد و یک سیلی به گوش برادرش جوان نزد؟ چرا دختر خاله اش هوبازی...? (переклад: "Чому донька його тітки не встала й не дала своєму молодшому братові по вуху?") та продовження *перс.*: چرا دختر خاله اش هوبازی...? (переклад: "Чому не донька його тітки Хобазі і не його найближчий друг?") (с. 127). У цьому уривку авторка ставить важливе соціальне питання щодо можливостей захисту себе дівчини/жінки навіть у сімейному колі.

Підсумовуючи усе зазначене вище, можемо констатувати, що дослідження ідіостилю становить актуальну та важливу проблему сучасної лінгвістики, оскільки феномен ідіостилю письменника, зокрема, іранської письменниці С. Данешвар, наближає нас до розуміння та осмислення мовних засобів, які використовуються в її творах, а також багатоманітності перської літератури.

ЛІТЕРАТУРА

Жайворонок, В. В. (1998). *Національна мова та ідіолект*. Київ: газета Мовознавство.

Смущинська, І. В. (2009). Індивідуальний стиль письменника та проблеми семантичного перетворення слів у його мовній системі. *Вісник КНУ. Іноземна філологія*, 30, 38-41.

دانشور سیمین، (۱۴۰۰). *کتاب انتخاب*. تهران: انتشارات قطره.

ПРОБЛЕМАТИКА ГЕНДЕРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В НІДЕРЛАНДСЬКІЙ МОВІ

Дрофа В.Д

Київський національний лінгвістичний університет

Шутова М. О.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

На даний час у лінгвістиці спостерігається розширення дослідницьких парадигм. Зміна парадигми відбулася через актуалізацію антропоцентричного підходу, який зміщує увагу до вивчення мови з дослідження правил її використання на того, хто її використовує, тобто на самого мовця. Вивчення мови через призму суб'єкта породив розвиток гендерних досліджень у мовознавстві.

З початком розвитку гендерних досліджень з'явилася потреба переглянути сутність поняття *гендеру* у лінгвістиці. Кириліна А. В. (1999) відзначає, що

термін *гендер* виник в англomовному просторі і є англійським синонімом граматичної категорії роду, що в ряді випадків призводило до неточності при лінгвістичному описі (с. 13). Проте пізніше, термін "гендер" став міждисциплінарним поняттям, яке змінило свою конотацію. Гендер став позначати соціальний конструкт, який визначає соціальну стать людини. Завдяки такій конотації, поняття *гендеру* почало широко використовуватися в різних гуманітарних науках, зокрема і в лінгвістиці. Перші гендерні дослідження у лінгвістиці виникли у 70-х роках 20-го століття, в Європі та Америці і вони ж дали початок формуванню нового напрямку під назвою "гендерна лінгвістика". З 90-х років 20-го століття гендерні дослідження розпочалися в пострадянському просторі.

Гендерна лінгвістика – це новий науковий напрям, який входить до складу міждисциплінарних гендерних досліджень, покликаний вивчати гендер, як соціокультурний конструкт, у мовному прояві, за допомогою лінгвістичного понятійного апарату.

Проблематику гендерних досліджень розглядають та досліджують в діахронічному та синхронічному аспектах. Сам розвиток цих досліджень умовно поділяють на два періоди: біологічний детермінізм та, власне, гендерні дослідження мови. Другий період став головним у становленні окремого напрямку дослідження гендеру в лінгвістиці. Його передумовою була зміна та перегляд традиційних ролей чоловіка та жінки в соціумі, та початок активного розвитку соціолінгвістики, який розпочався у 60-тих роках минулого століття. На думку Кириліної А. В. (1999), доцільно виокремити третю фазу розвитку гендерних досліджень: між першим і другим етапами знаходиться проміжний період, що послужив підготовчою базою сучасних гендерних досліджень. У цей час почалося накопичення фактів, що дозволили засумніватися у виключно біологічному характері статевого диморфізму (с. 22). Цей період вона називає перехідним.

Метою гендерних досліджень в лінгвістиці є, перш за все, аналіз множинних мовних засобів проявлення гендеру та опис жіночої та чоловічої мовних систем задля пояснення та дослідження місця чоловіка та жінки в різних культурах. Гендерні дослідження пояснюють як проявляється стать у мові, які оцінки властиві в мові чоловіку та жінці та у яких семантичних сферах вони найбільше поширені. За словами Ставицької Л. О. (2015) гендерні ознаки мовної картини світу – це сутнісні вияви пізнання світу крізь призму чоловічої і жіночої оптики бачення, які інтегрують універсальні й національно специфічні ознаки, виявляють особливості номінативної і комунікативної діяльності обох статей, а також визначені статтю особливості мовної діяльності й мовної поведінки (с. 14).

Об'єктом дослідження гендерної лінгвістики є подібності, відмінності та особливості репрезентування чоловіка та жінки в мові, а також, причини їх виникнення. Загалом більшість дослідників, зокрема А. Кириліна (1999), О. Горошко (2004а) виокремлюють дві групи напрямів у сучасних лінгвістичних гендерних дослідженнях. Перший досліджує відображення статі у мові. Даний підхід намагається описати та пояснити маніфестацію людей обох статей у мові.

Об'єктом дослідження є номінативна система, лексика, синтаксис, категорія роду, оцінки приписувані жінкам та чоловікам і семантичні сфери у яких вони виражені. Другий напрям досліджує мовну поведінку жінок та чоловіків в комунікації. Об'єктом дослідження є специфічні властивості жіночого та чоловічого мовлення. Такий підхід вивчає гендерно зумовлений вибір мовних одиниць, в лексиці та синтаксичних конструкціях, їх переваги та способи досягнення потрібних цілей у комунікації. На думку Маслової Ю. П. (2015), доцільно виділити третій напрям лінгвістичних гендерних досліджень, сутність якого полягає у дослідженні особливостей гендерної ідентичності обох статей та їх відображення у мові (с. 3). Такий підхід покликаний дослідити проблему самовизначення та самосприйняття особистості, її роль в комунікації і, загалом, в соціумі.

Загалом виокремлюють соціолінгвістичні, психолінгвістичні, лінгвокультурологічні та комунікативно-дискурсивні напрямки дослідження гендерології у лінгвістиці. Кириліна А. В. (1999) також виділяє такі напрями як феміністську лінгвістику, дослідження маскулінності та кроскультурні дослідження. Усі напрями гендерних лінгвістичних дослідження є взаємопов'язаними та взаємодоповнюваними.

В Україні гендерна лінгвістика тільки почала розвиватися. Здебільшого дослідження в цій галузі спираються на зарубіжних досвід. Ставицька Л. О. (2015) відзначає, що стійкий інтерес до лінгвістично зорієнтованої гендерної проблематики спостерігається в Україні, щоправда, на кафедрах російської та іноземних мов (с. 12).

В багатьох країнах Європи (наприклад в Нідерландах, Америці, Німеччині) гендерні дослідження розпочалися в 70-х роках 20-го століття. Причиною для цього стала, переважно, друга хвиля фемінізму. Внаслідок чого у мовознавстві виник новий напрямок, названий феміністською лінгвістикою. В Україні ж не було подібного руху на той час. Загалом усі пострадянські країни, на той час, не вважали проблематику гендеру достатньо серйозною, тому гендерні дослідження в Україні розпочалися набагато пізніше (приблизно 90-ті роки 20 століття).

ЛІТЕРАТУРА

- Архангельська, А. М. (2013). До проблеми словотвірної фемінізації в українській мові новітньої доби: традиція і сучасність. *Мовознавство* № 6.
- Голубенко, Л. М. Кулина І. Г. (2019). Розвиток граматичного роду іменників у німецькій мові. *Записки з романо-германської філології*. Вип. 2 (43).
- Голубовська, І. О. (2014). *Поняття комунікативної особистості у контексті одномовного і мультимовного лінгвокультурологічного дослідження*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут філології.
- Горошко, Е. И. (2004 а). Гендерные исследования в языкознании (к проблеме становления метода). *Культура народов Причерноморья*. № 49. Том 1. с. 112-122.

- Горошко, Е. И. (2004b). Квир-лингвистика: нужна ли она отечественной лингвистической гендерологии? *Культура народов Причерноморья*. № 54. с. 154-161.
- Кирилина, А. В. (1999). *Гендер: лингвистические аспекты*. Москва.
- Маслова, Ю. П. (2015). Особливості розвитку гендерних лінгвістичних досліджень в Україні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». Вип. 57. с. 125-137.
- Пушкарёва, Н. Л. (2014). Об эмпатии в антропологии и важности раздельного описания и изучения мужской и женской повседневности. *Женщина в российском обществе*. № 1. с. 93-107.
- Семашко, Т. (2010). Гендерна лінгвістика в системі сучасної мовознавчої науки. *Вісник мариупольського державного гуманітарного університету*.
- Семиколенова, Е. И., Шилина А. Г. (2003). *Гендерные исследования как новый вектор современной лингвистики*. Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского.
- Ставицька, Л. О. (2015). *Гендер: мова, свідомість, комунікація*. Київ: КММ
- Чуєшкова, О. В. (2018). Термін гендер і його похідні як ядро терміносистеми гендерної лінгвістики. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Вип. 2(70). с. 164-173.
- Шевченко, З. В. (2016). *Словник гендерних термінів*. Черкаси: Черкаський Національний Університет імені Богдана Хмельницького.
- Leene Alida Maria Jantina. (2016). *Triniteit, mannelijkheid en vrouwelijkheid – Een kritische analyse en zoektocht naar een verantwoordelijke methode*. Universiteit Stellenbosch.
- Usachenko, I. V. (2018). Gender aspect of language variation. «*Young Scientist*» № 4.4 (56.4). Mykolaiv: V. O. Sukhomlynskyi National University.

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ІСПАНОМОВНОГО ЛІТЕРАТУРНОГО ЕСЕ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Єрема А.С.

Київський національний лінгвістичний університет

Бокова П.М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Есе – невеликий за обсягом прозовий твір, що має довільну композицію і висловлює індивідуальні думки та враження з конкретного приводу чи питання і не претендує на вичерпне і визначальне трактування теми; це жанр <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B0%D0%BD%D1%80>, який лежить на перетині художньої та публіцистичної (часом науково-популяризаторської) творчості. Визначальними рисами есе є незначний обсяг (від кількох речень до 20 сторінок), конкретна тема, що викладена у підкреслено вільному, суб'єктивному її тлумаченні; вільна композиція, парадоксальна манера

мислення. Як правило, есе виражає нову, суб'єктивну думку про щось. Стиль есе відрізняється образністю, афористичністю, використанням свіжих метафор, нових поетичних образів, свідомою настановою на розмовну інтонацію і лексику. Він здавна формувався у творах, в яких на перший план виступає особистість автора. Пограничними жанрами для есе є поезія в прозі та науковий нарис https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%81&action=edit&redlink=1 або філософський трактат https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A4%D1%96%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B0%D1%82&action=edit&redlink=1.

Кожен переклад є відповіддю на питання про межі можливого і неможливого, про асиметрії та подібності культурних кодів і національних традицій. Поширене переконання про неможливість (чи принаймні засадничу проблематичність) перекладу поетичного тексту можна екстраполювати і на переклад іспанських літературних есе, нерідко написаних специфічним стилем, з використанням лексики, що має певне національно-культурне забарвлення і конотації. Сьогодні ми можемо констатувати певну лакунарність досліджень іспано-українських перекладів літературних есе. Хоча наявні переклади й охоплюють усі історико-культурні епохи, однак вони мають швидше спорадичний, але не системний характер.

Загальна ситуація стосовно перекладів з іспанської мови видається на сьогоднішній день не ідеальною, але позитивні тенденції все ж таки переважають. Незважаючи на нерегулярну появу українських перекладів тих чи інших іспаномовних творів, кількість таких перекладів неухильно збільшується.

Усе більше науковців приділяють увагу проблемам перекладу саме іспаномовного художнього тексту і спектр інтересів кожного року лише розширюється.

Спираючись на бібліографічні довідники, присвячені працям у сфері перекладознавства, та дослідників цієї галузі науки, дізнаємося, що однією з перших робіт у сфері іспаномовного перекладу була стаття В. Дорошенка, присвячена особливостям перекладу "Дон Кіхота" на початку ХХ сторіччя, надрукована в Літературно-науковому віснику у 1927 році. У 1963 виходить рецензія Г. Кочура на переклади Лопе де Веги геніального Миколи Лукаша, а в 1967 році вже його ж таки рецензія на Лукашеві переклади із Лорки, про які Г. Кочур писав таке: "Його переклад народний такою самою мірою, як і оригінал. Але це не українізація іспанського тексту, а тільки відтворення його фольклорної суті, – стилістичний такт і почуття міри ніде не зраджує перекладача" [3, с. 21]

Головною вимогою сучасного перекладознавства є збереження при перекладі художнього тексту форми і змісту, адже перекладач – транслятор думок автора, а не їх творець, тому, окрім випадків, де специфіка читацької аудиторії виправдовує застосування адаптації чи стилістичної обробки при перекладі, перекладач повинен відтворювати інваріантні ознаки, орієнтуючись на функціональні домінанти. В останнє десятиріччя, у зв'язку із тенденцією до

глобалізації сучасного інформаційного простору і поширенням головних принципів свободи слова, популярність публіцистичних текстів значно виросла, чим привернула увагу перекладознавців до вивчення проблематики цього типу текстів та викликала інтерес до вивчення стилю есе в європейській літературі. Аналіз наявних українських перекладів просвітницької есеїстики засвідчив, що переклад на українську мову взагалі є унікальним випадком. Серед причин такого стану речей не останнє місце посідає неготовність перекладачів-практиків до рівня розвитку просвітницької есеїстики у царині літературних і філософських ідей. При перекладі есе з іспанської мови на українську есеїстика вимагає від перекладача-практика не тільки знань мови та способів перекладу, а й екстралінгвістичних фонових знань у межах літературного та філософського контексту, уважного прочитання думок автора та розуміння інтенції тексту. Перспективним вбачається класифікація розповсюджених помилок перекладачів та розробка комплексу рекомендацій для перекладу просвітницьких есе.

ЛІТЕРАТУРА

<https://jak.koshachek.com/articles/osoblivosti-perekladu-z-ispanskoj-movi-na.html>

Українське перекладознавство. Проблеми художнього перекладу. Бібліографічний покажчик Укладач Ю. Ю. Полякова. http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/9544/2/Ukrain_perekladoznastvo.pdf

Кочур, Г. Лорка в нових перекладах / Г.Кочур // Всесвіт. – 1967. – №6. – с. 20-21 <http://biography.nbu.gov.ua/data/data/bibliogr/1959-2.pdf>

http://prima.lnu.edu.ua/Subdivisions/um/um_16/16_pdf/2_UM_16_Forum.pdf

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "КОМІЧНЕ" У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ

Єске Є. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Любимова Ю. С.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Комічний дискурс є важливою складовою китайської лінгвокультури, але ця сфера потребує подальшого дослідження. Комічне – філософська категорія, яка означає культурно оформлене, соціально та естетично значиме смішне.

Комічна картина світу – це один з важливих елементів національного характеру. Це фрагмент загальної емоційної картини світу, і її основу складає сукупність образів комічного (предметів, явищ, ситуацій), які відрізняються від стереотипного сприйняття світу та які викликають комічний ефект (Попченко, 2005). Основними різновидами комічного є гумор, іронія, сатира та сарказм і кожен з цих жанрів має свою специфіку (Попченко, 2005). Мовна специфіка китайських анекдотів міститься у використанні маркерів національно-

культурної приналежності, а також ієрогліфічного гумору, гри тонами, показ різноманітності діалектів, гумор чисел та фразеологізмів (Косинова, 2013).

На кожному з історичних етапів розвитку країни комічні тексти мали особливе наповнення: китайські анекдоти у добу династії Цинь були схожі на притчі з іронією, філософськими думками, відсилали до конфуціанства; анекдоти у період династії Цин мали антиурядовий настрій (Косинова, 2014).

У китайській мові слово 幽默 означає "гумор" і походить від слова humor і є його неологізмом. Цей неологізм був винайдений у 1924 році, його засновником був Лінь Юйтан, який далі розвивав і поширював ідею гумору у китайській культурі. Одне із значень ієрогліфу 幽 є "тихий, спокійний", а ієрогліф 默 вказує на мовчазне розуміння. Лінь Юйтан виділяв гумор як інструмент соціальної критики, який розкриває правду про суспільство, і за допомогою гумору людина виражає себе (Лінь, 2010).

Що стосується сучасного гумору, то в Китаї з'явилися три нові форми гумору: *жартівливий гумор (痞子幽默)*, *холодний гумор (冷幽默)* і *безглуздий гумор (无厘头幽默)*. Жартівливий гумор вперше з'явився в материковому Китаї на початку 1980-х років як бунтівний вираз ортодоксального мислення та вчення в Китаї. Холодний гумор вперше з'явився на Тайвані в 1970 році як різновид чорного гумору на Заході. Він характеризується вираженням різкого цинізму чи приниження соціальної чи нерівності. Безглуздий гумор вперше з'явився на півдні Китаю, але процвітав у Гонконзі на початку 1980-х років, він характеризується сарказмом (Хіао, 2010).

Тематика китайського комічного дискурсу поділяється на універсальні теми, які зустрічаються у різних лінгвокультурах та на національні-специфічні теми, наприклад: герої роману "Подорож на Захід", японці, жителі півдня та півночі, засмагла шкіра. Для досягнення комічного ефекту використовують різноманітні комунікаційні засоби, такі як каламбур, розіграш, нестандартна поведінка. До універсальних засобів створення комічного ефекту можна віднести лексико-семантичні й стилістичні прийоми й засоби, а саме: метафора, гіпербола, антитеза, оксюморон, також такі синтаксичні засоби, як інверсія, повторення, порядок слів тощо (Косинова, 2013).

Наприклад, холодний гумор (冷幽默) з каламбуром проявляється так:

从前有个人钓鱼，钓到了只鱿鱼。鱿鱼求他：你放了我吧，别把我烤来吃啊。那个人说：好的，那么我来考问你几个问题吧。鱿鱼很开心说：你考吧你考吧！

然后这人就把鱿鱼给烤了。 – Один чоловік ловив рибу і спіймав кальмара. Кальмар попросив не жарити його, а відпустити, на що чоловік йому відповів: "Добре, тільки я запитаю в тебе декілька запитань." Кальмар радісно відповів: "Добре, давай!" Так чоловік і зажарив його. (Kaixin 100, n.d.)

Холодний гумор (冷幽默) – це абсурдні анекдоти, які іноді мають плоский гумор. Отже у наданому вище прикладі каламбур досягається за допомогою омофонів, а саме в словах 烤 "жарити" та 考 "здавати іспит/запитувати". До цього ж ми можемо побачити ієрогліфічну гру слів, це характерно для письмових

юмористичних текстів. У міжкультурній комунікації такий гумор може бути зрозумілим тільки тоді, коли співбесідник добре ознайомлений з культурою та мовою.

Розуміння та вивчення китайського гумору допомагає зрозуміти особливості менталітету, поглибити знання китайської лінгвокультури. Мова гумору у повній мірі відображає національну мудрість та культуру мови, а гумористичні методи у китайській мові досить різноманітні.

ЛІТЕРАТУРА

- Косинова, Л. В. (2013). *Китайский юмор: универсальное и национально-специфическое*. Відновлено з <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskiy-yumor-universalnoe-i-natsionalno-spetsificheskoe/viewer>
- Косинова, Л. В. (2014). *Специфика жанра "Китайский анекдот"*. Відновлено з <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-zhanra-kitayskiy-anekdot/viewer>
- Линь, Юйтан. (2010). *Юмор. Китайцы: моя страна и мой народ*. Москва: Восточная литература.
- Попченко, И. В. (2005). *Комическая картина мира как фрагмент эмоциональной картины мира (на материале текстов И. Ильфа и Е. Петрова)*. (Дис. канд. филол. наук). Волгоградский государственный педагогический университет, Волгоград.
- Kaixin 100*. (n.d.). Retrieved from <https://www.kaixin100.com>
- Xiao, DongYue. (2010). Exploration of Chinese humor: Historical review, empirical findings, and critical reflections. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/236597481_Exploration_of_Chinese_humor_Historical_review_empirical_findings_and_critical_reflections

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З КОМПОНЕНТАМИ-СОМАТИЗМАМИ У ПОРІВНЯЛЬНОМУ АСПЕКТІ

Жень Чжаосюань

Київський національний лінгвістичний університет

Кендюшенко А.Г.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Національно-культурна семантика відбиває специфічне сприйняття реалій кожним етносом, а метафори з яскраво вираженою національно-культурною семантикою є одним із засобів формування мовної картини світу. Назви частин тіла є важливим об'єктом досліджень сучасної лінгвістики і утворюють підсистему фразеологізмів-соматизмів. Охопити аналізом усі фразеологізми із соматичними компонентами ми не зможемо, тому об'єктом нашого дослідження залишаються фрази із компонентом *рука* у російській і китайській мовах.

Фразеологізми з компонентом *рука* і у російській, і у китайській мові характеризують людину по її здатності створювати який-небудь продукт своїми руками: рос. *золотые руки* – "людина, яка все вміє"; кит. 眼; 明; 手;

快; з гострим зором і швидкий на руку – "спритна, майстерна людина, яка все вміє; рос. *на все руки мастер* – "людина, яка все вміє", кит. 手; 急; 眼; 快; моторні руки і гострий зір – "швидка, розторопна, моторна людина". Крім того, в китайській мові є фразеологізми, що оцінюють людину з професійної точки зору: кит. 手; 到; 病; 除; що зцілює одним дотиком руки – "майстерний" (про лікаря); кит. 信; 手; 拈; 来; вільно поводитися з матеріалом (про письменника). В обох мовах є фразеологізми зі значенням "перший помічник": рос. *правая рука* – "перший помічник", кит. 如; 左; 右; 手; (все одно, що) права або ліва рука. Фразеологізми з компонентом *рука* передають сильні емоції людини: горе (рос. *ломать руки* – "сильно горювати"), радість (кит. 手; 舞; 足; 蹈; руки танцюють, ноги притупують – "переживати сильну радість"), нетерпіння (кит. 搓; 手; 顿; 足; потирати руки і притупувати ногами – "відчувати нетерпіння або досаду").

У російській та китайській мовах є фразеологізми, що містять оцінку дії за якістю (рос. *на скорую руку* – "швидко, наспіх", кит. 七; 手; 八; 脚; 7 рук і 8 ніг – "швидко, наспіх") і з точки зору докладання фізичних / розумових зусиль (кит. 一; 举; 手; 之; 劳; праці не більше, ніж раз підняти руку – "дуже легко", кит. 一; 手; 一; 足; однією рукою та однією ногою "докладаючи незначних зусиль"). Фразеологізми з компонентом *рука* вказують на те, що людина чекає настання бажаної для себе ситуації, надто витрачаючи зусилля для таких ситуацій. Також ці фразеологізми характеризують дію з місця розташування: те, що можна дістати рукою, знаходиться близько до людини: рос. *рукой подать* – "дуже близько, зовсім поруч"; рос. *под рукой* – "близько настільки, щоб було зручно використати"; або спосіб здійснення спільної дії: рос. (*ходить, переходить*) *из рук в руки* "від однієї людини до іншої"; кит. 并; 肩; 携; 手; рука в руку; пліч-о-пліч (рос. *рука об руку (идти)* – "жити в злагоді").

Семантичний аналіз фразеологізмів з компонентом *рука*, що означають різні дії, показує, що майже усі вони пов'язані з вираженням соціально значущих для окремої особи понять – праця (кит. 手; 足; 重; 茧; руки і ноги покрилися товстими мозолями – "важко працювати, робити чорну роботу", кит. 白; 手; 起; 家; створити свій дім голими руками – "створити благополуччя власною працею, починаючи з нуля"; рос. *приложить руки к кому-, чому-либо* – "ретельно зайнятися ким-, чим-небудь; вкласти працю в що-небудь"), діяльність (рос. *накладывает - наложить руку на что-либо* – "привласнювати що-небудь, опановувати що-небудь", рос. *обеими руками ухватиться за что-либо* – "із задоволенням скористатися тим, що пропонують"), бездіяльність (рос. *сидеть сложа руки* – "сидіти нічого не робити, без діла"; кит. 束; 手; 待; 毙; із зав'язаними руками чекати страти – "склавши руки чекати свого кінця"), воля (рос. *братъ себя в руки* – "володіти собою", рос. *держатъ себя в руках* – "зберігати спокій"), безвольність (рос.

опускати – *опустити руки* – "втрачати здатність або бажання діяти, працювати"; кит. 手; 足; 无; 措; не володіти ні руками, ні ногами – "розгубитися, виявитися безпорадним"). Фразеологізми цієї тематичної групи виражають і стосунки між людьми: влада (рос. *прибрати* – *прибрати к рукам*, кит. 一; 手; 遮; 天; однією рукою закривати небо – "закривати усім очі, обманювати громадську думку"), опір владі (рос. *отбиться от рук* – "проявляти непокору, ставати неслухняним).

Таким чином, в російській і китайській мовах є багато фразеологізмів з компонентом *рука*, які мають близьку образну складову. Це є особливістю цієї категорії фразеологізмів і пояснюється загальними закономірностями розвитку людини, його пізнавальної діяльності, спостережень над собою.

ЛЕКСИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ПЕРЕКЛАДІ ПРАВОВИХ ДОКУМЕНТІВ З КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Журба К. Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Беля В. В.

Кандидат філософських наук

Київський національний лінгвістичний університет

Переклад – діяльність, що полягає в передачі змісту тексту мовою оригіналу засобами мови перекладу, а також результат такої діяльності. Головною метою перекладу є досягнення адекватності, а головне завдання перекладача – вміло здійснити відповідні перекладацькі трансформації для того, щоб вірно і якомога точніше відтворити зміст іншомовного тексту, дотримуючись норм мови перекладу (Федоров, 2002, с. 119).

З точки зору лінгвістики, юридичний текст має ряд характерних рис:

- 1) стислість;
- 2) точність, що виключає неоднозначність тлумачення;
- 3) компактність викладу;
- 4) відсутність емоційно забарвлених слів;
- 5) мовний стандарт.

Переклад правових документів потребує застосування перекладацьких трансформацій, зокрема лексичних. Ця потреба виникає внаслідок того, що кожна мова має своєрідну структуру, і це необхідно враховувати під час перекладу. Для того, щоб швидко обрати правильний еквівалент перекладу, перекладачеві необхідно знати всі види трансформацій, звертаючи при цьому особливу увагу на лексичні трансформації.

Лексичними трансформаціями називають прийоми логічного мислення, за допомогою яких ми розкриваємо значення іншомовного слова в контексті та знаходимо його український відповідник. Суть трансформації полягає в заміні лексичної одиниці, що перекладається, словом або словосполученням, яке реалізує сему цієї одиниці мови оригіналу (Коломйцева & Макеева, 2004, с. 92).

Лексичні трансформації застосовуються тоді, коли у тексті простежується нестандартна мовна одиниця на рівні слова, наприклад, власне ім'я, властиве вихідній мовній культурі та відсутнє в мові перекладу; термін у тій чи іншій професійній сфері; слова, що позначають предмети, явища й поняття, характерні для вихідної культури, але відсутні або мають іншу структурно-функціональну впорядкованість у мові, на яку здійснюється переклад (Бархударов, 1975, с. 22).

До лексичних перекладацьких трансформацій належать транслітерація, калькування, конкретизація і генералізація (Латышев, 1980, с. 78). Транслітерація – це формальне літерне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу. Слід зазначити, що транслітерація використовується у перекладі назв установ, посад та інших власних назв (Комиссаров, 2013, с. 164). Наведемо декілька прикладів:

- транслітерація імен: 弗拉基米尔·泽连斯基 fúlājīmǐ'ěr zéliánsījī – Володимир Зеленський, 维克多·亚努科维奇 wéikèduō yànnùkēwéiqí – Віктор Янукович, 德米特罗·库列巴 démǐtèluō·kùlièbā – Дмитро Кулеба;

- транслітерація географічних назв: 哈尔科夫 hā'ěrkēfū – Харків, 利沃夫 lìwòfū – Львів, 第聂伯罗 dìnièbóluó – Дніпро тощо.

Калькування – відтворення не звукового, а комбінаторного складу слова або словосполучення, коли складові частини слова (морфеми) або фрази (лексеми) переводяться відповідними елементами мови перекладу (Комиссаров, 2013, с. 167). Наприклад: 司法行政 – судова адміністрація, 司法部 – міністерство юстиції (Мінюст).

Конкретизацією називається заміна слова або словосполучення іноземної мови з ширшим предметнологічним значенням на слово в перекладі з більш вузьким значенням (Комиссаров, 2013, с. 168). Наприклад: 加强 jiāqiáng – посилювати, зміцнювати; 动向 dòngxiàng – тенденція; 提升 tíshēng – підвищувати.

Генералізація передбачає заміну одиниці мови оригіналу, що має вузьке значення, одиницею мови перекладу з ширшим значенням, тобто перетворення, зворотнє до конкретизації (Комиссаров, 2013, с. 170). Наприклад: 两国元首一致认为, 目前中乌关系发展面临新的良好机遇, 进一步提升中乌关系水平。 – Глави двох держав зійшлися на думці, що нинішній розвиток китайсько-українських відносин відкриває нові гарні можливості. (досл. Глави двох держав єдино вважають, що нинішній розвиток китайсько-українських відносин відкриває нові гарні можливості).

ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода*. Москва: Международные отношения.
- Коломейцева, Е. М., & Макеева, М. Н. (2004). *Лексические проблемы перевода с английского языка на русский*. Тамбов: ТГТУ.
- Комиссаров, В. Н. (2013). *Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для институтов и факультетов иностранных языков*. Москва: Альянс.

Латышев, Л. К. (1980). *Курс перевода: эквивалентность перевода и этапы его достижения*. Москва: Просвещение.

Федоров, А. В. (2002). *Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы)* (5 изд.). Санкт-Петербург: Филологический факультет СПбГУ; Москва: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ».

СПІВВІДНОШЕННЯ МІЖ ФРАЗЕОЛОГІЗМАМИ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА ІСПАНСЬКІЙ МОВАХ ЯК ВИД МОВНОГО КОНТАКТУ

Зайцев А. Є.

Київський національний лінгвістичний університет

Гмиря Л. В.,

Кандидат філологічних наук,

Київський національний лінгвістичний університет

Нині, в епоху світової глобалізації та, водночас, національного самоусвідомлення українців, актуальними є міжмовні дослідження на всіх рівнях мови: лексичному, фонетичному, морфологічному, фразеологічному. Останній чи не найяскравіше презентує особливості міжмовного контактування, які відображено в сучасних наукових студіях (М. В. Гамзюк, О. П. Гуз, Елвіа Грефа, Л. В. Горчинська, Л. А. Миронова та ін.).

Тут йдеться не лише про специфіку семантики фразеологічних зворотів в українській мові та їх відповідників в іншій мові, зокрема в тій чи тій західноєвропейській, зрештою, у будь-якій мові, яка належить до сім'ї мов індоєвропейського ареалу.

Дослідження співвідношень між фразеологізмами у кардинально різних мовах уможливорює виявити ступінь регулярності вживання тої чи тої ідіоми в мовній системі, ступінь постійності її за своїм значенням та структурою та, зрештою, ступінь влучності фраземи та її виразність.

Якраз саме у влучності виразу та виражальних можливостях фразеологізму полягає, на наш погляд, його головний функційний вияв.

З огляду на сказане вище, ми поставили собі за мету – проаналізувати взірці окремих сталих фразеологічних сполук в українській та іспанській мовах, які мають спільну або подібну семантику; виявити їх мовні особливості з погляду виразності, експресивного наповнення, відтінків значень; продемонструвати на прикладі конкретних міжмовних фразеологізмів їх співвідношення в мові як репрезентантів міжмовної фразеології.

Очевидно, що мовні контакти на рівні фразеології – це неосяжна нива для досліджень в межах сучасної транскультурної комунікації. Спробуймо проаналізувати лише деякі фразеологічні вирази української та іспанської мов з компонентами, які найчастіше й найрегулярніше вживані, адже, як зазначає Л. А. Миронова (2004), основна маса стійких зворотів фразеологічної системи української та іспанської мов групується навколо слів, що належать до найуживаніших шарів лексичного фонду (137). З-поміж таких виокремимо:

назви частин тіла людини (*голова, рука, серце*), назви тварин та птахів (*вовк, заєць, лисиця*), назви рослин (*перець, цибуля, помідор*), назви кольорів (*білий, чорний, червоний, золотий*). Так, скажімо, український фразеологізм *Голова половою набита*, а також синонімічні йому за значенням *Порожня голова, Горобці цвірінькають у голові, В голові вітер віє, Джмелі гудуть у голові, Не варить голова* характеризують нерозумну, несерйозну чи легковажну людину. Компонент *голова* тут вжито в переносному значенні (за типом переносного значення – метафора), він означає "розум", а в структурі фразеологізму, відповідно, – його відсутність. Є можливим перефразувати їх приблизно так: *Замість розуму – полова; голова без розуму; замість розуму горобці цвірінькають; вітер замість розуму, замість розуму джмелі гудуть, не працює голова*. Відповідно в іспанській мові віднаходимо: *no tiene mas que serrin en la cabeza* (немає нічого, крім тирси в голові), *tiene la cabeza vacia* (має порожню голову), *tiene pajaros en la cabeza* (має пташок в голові), *tiene una mosca en la cabeza* (має мошку в голові), *tiene la cabeza de chorlito* (має голову як у кулика). Як бачимо, семантично ці вислови майже тотожні, ступінь влучності вислову для українських та іспанських фразем доволі високий, проте більший вияв експресії та виразності, на нашу думку, властивий усе ж таки українським сполукам. Пор.: в іспанських фразеологізмах вживано переважно нейтральні дієслова *має* (в особовій формі) і *немає* (в безособовій формі). *Наприклад*: ("*має голову...*", "*має пташок...*", "*має мошку...*"). В українських фразеологізмах, натомість, фігурують дієслова не лише різні, а й з відтінком експресії *цвірінькають, віє, гудуть*, що вказує на неабиякі виражальні можливості української мови, підґрунтям яких є живий народний фольклор. У цьому контексті Елвіа Грефа, Горчинська Л. В. зауважують, що мислення народу – це найважливіше джерело творення фразеологізмів, а об'єктивна реальність оцінюється залежно від свідомості та культури народу.

Питомі лінгвальні ознаки можна виокремити й у фразеологізмах з компонентом кольору, як в українській мові, так і в іспанській. В українській мові стійкі словосполучення *червоний як рак, білий наче сніг, чорний як ніч* якнайвлучніше передають чітко окреслену, постійну ознаку людини завдяки порівняльним асоціаціям з певним символом, образом. В іспанській мові теж є фразеологізми на означення кольору: *rojo como un tomate* (червоний як помідор), *blanco como la nieve* (білий як сніг), *estar más negro que la muerte* (чорніший за смерть).

Отже, вивчення співвідношень міжмовної українсько-іспанської фразеології переконливо демонструє взаємодію лінгвокультур в межах сучасних демократичних суспільств.

ЛІТЕРАТУРА

- Елвіа Грефа, Горчинська, Л. В. (2019). Фразеологізми української та іспанської мов. Спільне та відмінне.
- Миронова, Л. А. (2004). Семантична характеристика фразеологізмів із соматизмом *рука* в українській і *mano* в іспанській мові. *Проблеми прикладної лінгвістики*. № 9. 137-141.

ВИКОРИСТАННЯ ОНОМАТОПЕЇ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Закарлюка О. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Сташко Г. І.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Реклама як явище – сфера, яка швидко розвивається, що дає ґрунт для різноманітних лінгвістичних досліджень. Сучасний підхід до розуміння дискурсу реклами полягає в тому, що це інструмент переконання. Для виконання її прагматичних цілей використовуються типові для реклами стратегії переконання. Це призводить до вибору лексичних засобів, які можна використовувати при створенні ефективного тексту реклами. Рекламну мову можна порівняти з поетичними текстами в тому, що в її текстах використовується велика кількість мнемічних засобів, особливо в слоганах. Однак використання мовної виразності – це гра не тільки зі словами, а й зі звуками.

Н. В. Попова (2016) вважає, що загальними вимогами до рекламного повідомлення є стислість, здатність викликати інтерес і здатність бути легко зрозумілим, точність, повторюваність, логічність, простота і переконливість, а також доступність для людей будь-якого рівня інтелекту (с. 12-13). Цим вимогам цілком відповідають звуконаслідувальні слова: володіючи особливою виразністю, вони є ефективним засобом впливу на реципієнта. Крім того, використання ономатопеї замість окремих частин мови робить рекламні тексти менш формальними і більш доступними для розуміння пересічним споживачам, а також економить гроші рекламодавця, оскільки текст стає значно коротшим.

Перш ніж розглядати приклади ономатопеї, спочатку потрібно зрозуміти, що означає це слово. Словник визначає ономатопею як "назву речі чи дії шляхом вокального наслідування звуку, пов'язаного з нею" (Merriam-Webster Online Dictionary, s.a.). Ономатопея або звуконаслідування – це літературний засіб, який може зробити текст цікавішим. Якщо вміти правильно використовувати її, це краще зацікавить читача і змусить його посправжньому уявити те, що ви хочете донести.

Ономатопея в рекламі використовується як потужний мнемотехнічний засіб, головна мета якого – змусити споживачів запам'ятати продукцію, яку вона просуває. По-перше, письмові звуки викликають словесні, зорові та звукові образи. По-друге, вони провокують складні процеси асоціацій. Цей прийом вважається дуже потужним у рекламі – потенційний споживач пов'язує текстове зображення звуку з продуктом, який він представляє. Зв'язок такого роду відбувається за рахунок взаємодії графічної форми (писемний звук), звукової форми (звук мови) і реального звуку (Pérez-Sobrino, 2013). На думку Є. В. Бровача (Brovach, 2019), існує сильна тенденція

використовувати звуконаслідування в рекламних текстах, з метою розкрити звук, який видає продукт, і емоції, які він, як стверджується, викликає у користувача: автомобіль лунає "Vr-o-o-m", запах парфумів викликає "Мм-мм-м". Більше того, звукова символіка зазвичай використовується в назвах брендів і слоганах.

Ми можемо розглянути способи утворення асоціацій такого роду на конкретних прикладах. Ономатопея, використана в гаслах, дуже помітна. Варто зазначити, що автореклама часто вдається до такого прийому. Таким чином, слоган кампанії автомобілів "Jaguar" звучить як "Purrfect storm", який фактично подвоює досконалість автомобіля, що означає, що двигун просто замурачить. Подібно до цього, автомобільна компанія "Mazda" використовувала слоган "Zoom Zoom" у 1990-х і 2000-х роках для своєї автомобільної реклами. Це миттєво дає зрозуміти, що марка "Mazda" була спрямована на швидкість.

Є й інші приклади ефективного використання звукоутворення в рекламі поряд з рекламою автомобіля, оскільки звуконаслідування може бути пов'язане з будь-якою сферою життя людей. Наприклад, слоган компанії Kodak звучить так: "All 3 Kodak disc cameras go bzzt-bzzt, flash-flash. One goes tick-tock, beep-beep. And anyone who gets one for the holidays will go oooooohh!". Компанія з виробництва сухих сніданків "Rice Krispies" спеціально для своєї рекламної кампанії створила талісманів Snap, Crackle і Pop. Ці персонажі реклами – це фактично звуки, який видавали ці каші, коли вони потрапляли в молоко, привносячи певну зацікавленість, яка раніше не асоціювалася зі злаками. Мета тут така ж, як і в текстах автореклами – викликати асоціацію з реальним звуком, дивлячись на написаний текст.

Зазвичай вважають, що реклама є повсюдною і досить часто нав'язливою. Тому в останні роки, з одного боку, вона стала більш витонченою, а з іншого – зберегла свою простоту. Найпоширенішим способом спростити комунікацію без втрати ефективності в рекламі є використання невербальних кодів. Ці невербальні коди та активація асоціації у потенційного клієнта використовуються для правильного розуміння реклами. Тому звуконаслідування стає невід'ємною частиною сучасних рекламних текстів, що привертають увагу лінгвістів для нових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

- Попова, Н. В. (2016). *Основи реклами*. Харків: Видавництво "ВДЕЛЕ".
- Brovach, E. (2019). *Onomatopoeia in modern advertising texts*. Retrieved from: http://bseu.by:8080/bitstream/edoc/80423/1/Brovach_E._V..pdf
- Merriam-Webster Online Dictionary*. Retrieved from: <https://www.merriam-webster.com/>
- Pérez-Sobrinó, P. (2013). Onomatopoeia in advertising: beyond the notion of mode. In A. Llanes, L. Astrid, L. Gallego & R. Mateu (Eds.), *Applied Linguistics in the Age of Globalization* (pp. 426-434). Lerida: University of Lerida UP.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОЛОРОНІМІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Зубань Т. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О. Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Однією з основних функцій мови є передача зорової інформації, яка є результатом сприйняття навколишнього світу. Відомо, що більшість інформації про світ, яку познає людина, є в живому спогляданні (Кочерган 1999). Колір – це потужний спосіб вплинути на людину. Його ефекти не обмежуються зоровим органом - оком, він також впливає на інші органи чуття, такі, як - смак, слух, дотик і запах (Парфьонова, 1998). Психологічні ефекти, кольорів можуть бути теплими і прохолодними, важкими і легкими, голосними і спокійними, солодкими і різкими (Деева, 1974). Колір – це не тільки візуальне зображення предметів, але й зв'язок, який пов'язаний з унікальністю очей, щоб розуміти навколишній світ, тому дати визначення кольору, не так то просто. Слід підкреслити, що за допомогою здатності ока відчувати кольори, людина приймає до 90% інформації (Іонов, 2018). Кольори за фізичною природою поділяються на ахроматичні (чорний, білий, сірий) та хроматичні (червоний, жовтий, оранжевий, зелений, синій, блакитний, фіолетовий) (Гете, 1957).

З самого початку кольорові символи були тісно пов'язані з чаклунством та релігією. Колір був символом магії, священної сили, а іноді трактувалося як саме божество. Навіть поділ магії на "білу" та "чорну" показує важливу роль, яку колір відіграє у чаклунських ритуалах. Згідно з археологічними, історичними та етнічними дослідженнями, містичні поняття людей та символів кольору тісно переплітаються (Деева, 1974). Символіка кольорів відіграє значну роль у міфології, народних обрядах, алхімії, мистецтвах, та змінюється залежно від означувальних предметів, регіональних особливостей, культурних традицій, тощо (Ковальська, 2001).

Поняття, теорії та походження кольору не можуть не зацікавити вчених різних наук. У лінгвістиці колоронім визначається як лексема, денотативним значенням якого є колір (Ковальська, 2001). Згідно з класифікацією мови Бао Хуейнань (2004) колороніми у китайській мові поділяються на три типи:

1) основні колороніми: червоний 赤 chì, помаранчевий 橙 chéng, жовтий 黄 huáng, зелений 绿 lǜ, зеленувато-синій 青 qīng, синій 蓝 lán, фіолетовий 紫 zǐ;

2) колороніми, що позначають кольори об'єктів: золотий 金黄 jīn huáng, срібний 银白 yín bái, помаранчево-червоний 桔红 jú hóng;

3) колороніми, які позначають відтінок: світло-блакитний 浅蓝 qiǎn lán, яскраво-червоний 鲜红 xiānhóng, темно-синій 深黛 shēn dài; асоціативні назви

кольорів дорогоцінних каменів 宝石 bǎoshí: смарагд 绿宝石 lǜ bǎoshí; рубін 红宝石 hóngbǎoshí; сапфір 蓝宝石 lánbǎoshí.

Без колоронімів не може обійтися жодна творча людина, як за приклад ми можемо взяти китайський роман, письменника Цао Сюеціня "Сон у червоному теремі" ("红楼梦"). Автор, за допомогою колоронімів, розкриває ідею твору, створювати певний емоційний настрій, зобразити образи героїв (Костанда, 2015). У цьому романі багато символіки, пов'язаної з кольором. Колороніми (колоративна лексика) – це лексична група, до складу якої, входять мовні одиниці (ієрогліфи), які безпосередньо містять кольорову семантику. Колоративна лексика ілюструє, як колір фіксує психофізичні сторони життя людини, результат впливу зовнішніх факторів і внутрішній стан людини.

У той же час, слід зазначити, що на функціонування колоронімів і ними утворених поєднань, впливають такі фактори, як традиційна культура і особисте художнє рішення автора. Колір у художньому творі набуває символічного значення, стає образною структурою, що містить у собі накопичені етносом характеристики зображуваної реальності, що призводить до багатозначності цієї структури (Рибальченко, 2011).

Можемо зробити висновок, що використовуючи кольорові маркери, що допомагають нам описувати наші думки, емоції, потрібно не лише гарно володіти мовою для вірного перекладу. Необхідно знати культурні особливості, історичні та міфологічні контексти слів. Необхідно з обережністю використовувати "кольорові" слова у "чужій" мові, необачне використання може привезти до серйозних непорозумінь. Тому, розуміння та освоєння культурного смислового навантаження має велике значення для розвитку глобального культурного обміну у сучасному полікультурному суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

- Бао, Х. (2004). *Китайская культура и китайско-английский перевод*. Пекин: Издательство литературы иностранными языками.
- Гете, И. В. (1957). *Трактат про цвет Избранные произведения по природоведению*. Санкт-Петербург: Академия Наук.
- Деева, И. М. (1974) *Валентные особенности английских прилагательных – периферийных «цветообозначений»*. Нижний Новгород: Горьковский государственный педагогический институт иностранных языков имени Н. А. Добролюбова.
- Іонов, І. А., & Комісова, Т.Є. (2018). *Фізіологія сенсорних систем*. Харків: ФОП Петров В.В.
- Ковальська, І. В. (2001). *Колористика як перекладознавча проблема (на матеріалі українських і англомовних художніх текстів)*. (Автореф. дис. канд. філол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
- Костанда, І. О. (2015). Функції колоронімів зі значенням "жовтий" у романі Цао Сюеціня "Сон у червоному теремі". *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія "Філологія"*, 19, 70-73.

- Кочерган, М. П. (1999). *Загальне мовознавство: підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти*. Київ: Академія.
- Парфьонова, Т. Б. (1998). Колоративи – компоненти ФО. *Вісник Луганського державного педагогічного університету ім. Т. Шевченка. Серія "Філологічні науки"*, 135-139.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРИСЛІВ'ІВ ТА ПРИКАЗОК У КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Івасюк А. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О. Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Прислів'я та приказки допомагають краще зрозуміти національний характер людей, їхні інтереси, світогляд, побут та традиції. Фольклор є важливим історико-культурним етапом кожної мови, який включає в себе прислів'я та приказки, що своєю чергою обумовлює актуальність дослідження цієї теми.

У китайському мовознавстві прислів'я та приказки являють собою складну систему. Китайські лінгвісти в цілому широко розуміють склад фразеологізмів, що обумовлено особливостями походження і функціонування мовних одиниць. Ма Лін (2017) зазначає, що на думку мовознавців, статус фразеологізму обов'язково відповідає таким умовам:

1) таке словосполучення має використовуватись протягом певного часу та мати фіксовану структуру.

2) більшість складових частин словосполучення узгоджується з одноголосною характеристикою давньокитайської мови, деякі з них навіть зберігають граматичні особливості давньокитайської мови.

У китайському мовознавстві традиційно виділяють 5 типів фразеологізмів: чен'юй (прислів'я), сехоу'юй (недомовки), суюй (приказки), гуаньюн'юй (фразеологізми) (王, 1980). Серед цих п'яти типів фразеологізмів, до предмету нашого вивчення відносяться безпосередньо:

1) чен'юй - китайський сталий вираз, який, як правило, складається з 4 ієрогліфів. Наприклад, 马马虎虎 "mǎ mǎ hū hū" дослівно за ієрогліфами, можемо перекласти, як "кінь, кінь, тигр, тигр". Українською мовою ми можемо перекласти цей вираз, як "так собі, не обережно, більш-менш". Наприклад, 他什么都做得马马虎虎 "Він усе робить не обережно".

Другим прикладом чен'юя є прислів'я: 千里送鹅毛 дослівно можемо перекласти, як "проїхати тисячу верст, щоб подарувати гусячі пір'я", але значення дане прислів'я має наступне: "не настільки дорогий сам подарунок, як приділена увага".

Для розуміння сенсу і походження чен'юя та його перекладу на іншу мову, самі китайці мають необхідність у користуванні словником. Володіння прислів'ями чен'юй демонструє рівень освіченості людини.

2) суой та яньюй – 天下没有免费的午餐 "tiānxià méiyǒu miǎnfèi de wǔcān", дослівний переклад: "у світі не буває безкоштовних обідів". Українським аналогом за сенсом, можу виступити прислів'я "безкоштовний сир тільки у мишоловці" (Бархударов, 1975). Даний вираз не складається з 4 ієрогліфів. Тому, ми одразу можемо зрозуміти значення цього виразу. Це є ключовою відмінністю даного виду прислів'їв від чен'юй.

Наступний приклад суоя – 在狐狸的法庭,鸡总是有罪 "zài húlide fǎtíng jī zǒng shì yǒu zuì" який, дослівно можемо перекласти наступним чином: "У суді з лисами, завжди винні кури" (温, 2011). Українською мовою, можемо інтерпретувати цей вираз таким чином: "Коли судять вовки, завжди винними є вівці". З цього прикладу можемо зазначити, що дослівний переклад нам надав чітке розуміння сенсу даного виразу.

Підбиваючи підсумок нашої роботи, можемо зазначити, що у китайському мовознавстві поняття прислів'я та приказок залежить від їх походження та складу. Головною метою прислів'їв та приказок є надання національної оцінки об'єктивних явищ та прояв національного світогляду.

ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода*. Москва: Международные отношения.
- 王, 勤. (1980). *谚语歇后语概论*. 湖南: 湖南人民出版社.
- 温, 端政. (2011). *中国谚语大辞典*. 上海: 上海辞书出版社
- Ma, Лин. (2017). Фразеологизмы, характеризующие психоэмоциональное состояние человека, как репрезентанты русской и китайской языковых картин мира. *Вестник Башкирского университета*, 2, 24-25.

МОВНІ ПУРИСТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Ілгінер Бусе

Київський національний лінгвістичний університет

Синявська О. Є.

Кандидат філологічних наук,

Київський національний лінгвістичний університет

Пуризм (від латинського *purus* "чистий") визначають як "крайній вияв турботи про чистоту літературної мови, культуру мови, орієнтація на встановлення суворих правил дотримання літературних норм, оберігання мови від впливу іншомовних запозичень, очищення її від нелітературних явищ (діалектизмів, просторіччя тощо)" (Ізборник).

Одним з перших філологів, який найбільш яскраво демонстрував прихильність до пуристичних настроїв в російській мові, був Олександр Семенович Шишков. Учений захищав встановлені літературні традиції російської мови XVIII століття від втручання запозиченої лексики: "Всякъ, кто любитъ Россійскую словесность, и хотя нѣсколько упражнялся въ оной, не будучи зараженъ неизцѣлимою и лишаяущею всякаго разсудка страстію къ Французскому языку, тотъ развернувъ большую часть нынѣшнихъ нашихъ книгъ съ сожалѣніемъ увидить, какой странный и чуждый понятію и слуху нашему слогъ господствуетъ въ оныхъ" (Шишков, 1803).

Завдяки публікаціям В. Г. Белінського широке розповсюдження отримали ідеї О. С. Шишкова про необхідність переважного використання споконвічно російських слів над запозиченнями, незважаючи на більш вдале фонетичне та лексико-семантичне оформлення останніх. Наприклад, "мокроступы" замість "галоши", "лечезнания" замість "медицина", "телообразие" замість "физика", "трупоразъятие" замість "анатомия", "землемерие" замість "геометрия", "добледушие" замість "героизм" і т. п. (Белинский, 1979).

Пропозицію повернутися до подібних лексичних одиниць сприйняли з іронією опоненти та співвітчизники О. С. Шишкова. Так, наприклад, О. С. Пушкін апелює до надмірного консерватизму лінгвіста, коли поруч з французькою фразою "du somme il faut", підкреслює її іншомовне походження, звертаючись до вченого: "Шишков, прости: / Не знаю, как перевести" (Пушкин). Пізніше цей вираз перетворився на стійке словосполучення і став самостійно використовуватися з другої половини XX століття.

Дискусії між прихильниками та противниками пуристичних ідей актуальні й сьогодні. Так, у сучасній російській мові відсоток використання за позиченої лексики досить високий (у різних джерелах від 50% до 80%). Більшість з них походить з англійської мови. Досить часто це обумовлено тенденцією до спрощення лексики. Як відомо, англійська має більшу полісемію, ніж російська. Саме тому під час перекладу це позначається на об'ємі тексту, російський варіант якого значно більший. По-друге, більшість лексики іншомовного походження широко використовується у доволі нових сферах бізнесу (програмування, маркетинг, блогерство і т. д.). Професійні стандарти цих напрямків діяльності були основані, як правило, в англійських країнах, саме тому мова програмістів, рекламістів і маркетологів відрізняється великою кількістю англійських термінів, які поступово переходять у повсякденний лексикон носіїв мови.

Ще одним джерелом широкого розповсюдження запозиченої лексики в сучасній російській мові є активне використання Інтернету та соціальних мереж. Кожний успішний блогер намагається збагатити свою мову модними словами та фразами, аби виглядати сучасно.

Взагалі використання іншомовної лексики обумовлено глобалізацією світу. Економічна, політична та культурна інтеграція спостерігається навіть у межах окремих компаній та фірм, де досить часто працюють представники різних країн та національностей. Спільна мова дозволяє їм уникнути комунікативних невдач у процесі міжкультурного спілкування.

Так, у повсякденному лексиконі російської мови сьогодні усе частіше зустрічаються "модні" запозичення, які негативно сприймаються великою кількістю носіїв мови. Опитування читачів інтернет-журналу "Лайфхакер" дало змогу виділити запозичення, які найгірше сприймаються російськомовною аудиторією видання: "продакшн" ("виробництво"), "спіч" ("промова"), "хендмейд" ("ручна робота"), "фідбек" ("відгук"), "фейс" ("обличчя"), "фоловер" ("підписник"), "лук" ("образ"), "експірієнс" ("досвід"), "харасмент" ("домагання"), "скіл" ("навик"), "коуч" ("тренер"), "чілити" ("відпочивати"), "левел" ("рівень"), "трабл" ("проблема"), "фейл" ("провал"), "булінг" ("агресія", "цькування") та ін. (Лайфхакер, 2019). Питання про доречність використання подібної лексики залишається відкритим, оскільки вона може бути легко замінена російськими еквівалентами, тому вважається надмірною.

З метою встановлення доцільності використання запозиченої лексики, що має відповідні аналоги в російській мові, надалі планується проведення опитування серед російськомовних респондентів за допомогою низки методик: визначення суб'єктивних дефініцій, визначення візуальних образів, виявлення естетичної (у тому числі й фонетичної) привабливості лексичних одиниць.

ЛІТЕРАТУРА

- Белинский, В. Г. (1979). *Издание книгопродавца А. Смирдина. Булгарин. Вельтман. Вережкин. Загоскин. Каменский. Крылов. Масальский. Надеждин. Панаев. Шишков. Санкт-Петербург. 1841: Собрание сочинений в девяти томах. Том 2.* Москва: Художественная литература. URL: http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text_0400.shtml
- Ізборник. *Пуризм*. URL: <http://litopys.org.ua/ukrmova/um79.htm>
- Пушкин, А. С. *Евгений Онегин*. URL: <https://rvb.ru/pushkin/01text/04onegin/01onegin/0836.htm>
- Шишков, А. С. (1803). *Рассуждение о старом и новом слоге российского языка*. URL: http://az.lib.ru/s/shishkow_a_s/text_1803_rassuzhdenie_o_starom.shtml
- Лайфхакер. (2019, 27 сентября). *40 Заимствований в русском языке, которые бесят читателей Лайфхакера*. URL: <https://lifehacker.ru/zaimstvovaniy-besyat-chitatelej/>

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З АНІМАЛІСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ У ФРАНЦУЗЬКІЙ І АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

Каленікова В. Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Рубан В. О.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологія – розділ лінгвістики, що вивчає словосполучення та цілі вирази, які виділяються своєю цілісністю та стабільністю. Фразеологія як наука утворилася не так давно і знаходиться у постійному розвитку.

Починаючи з кінця 19 століття лінгвісти з різних країн робили свій внесок у становлення та подальший розвиток фразеології. Серед них такі відомі вчені як Ш. Баллі, А. В. Кунін, Ф. де Соссюр, Г. Світ, М. Бенсон і багато інших.

Французькі вчені досягли справжнього прориву у дослідженні фразеології. Ш. Баллі може бути розцінений як засновник науки, оскільки він був першим, хто застосував цей термін в одній зі своїх робіт (Bally, 1909). Його теорія фразеології і класифікація фразеологізмів стала підґрунтям для розробки подальших теорій і основою для утворення інших класифікацій різними науковцями з різних країн. Зокрема класифікації запропонованої М. Бенсоном (Benson, 1985). Отже, можна стверджувати, що фразеологія в англійській лінгвістиці завдячує своїм розвитком французьким дослідженням.

За Ш. Баллі, існує 4 категорії фразеологізмів:

- вільні словосполучення,
- звичні словосполучення,
- фразеологічні ряди,
- фразеологічні єдності.

М. Бенсон виділяє 2 категорії фразеологізмів у англійській лінгвістиці: вільні словосполучення та ідіоми.

Фразеологізми можна класифікувати не тільки за формою чи стабільністю, а ще й за тематикою. Зважаючи на основне слово фразеологізму, ми можемо віднести його до тої чи іншої категорії, основними з яких є: їжа, тваринний світ, предмети побуту, пори року, явища природи, тощо.

Найпопулярнішою тематикою як у французькій так і в англійській фразеології є тваринний світ. Досить часто тварини, комахи стають ядром фразеологізму, який класифікують як фразеологізм з анімалістичним компонентом.

Фразеологізми, ядром яких є тварина, можна розглядати та порівнювати в аспектах одразу обох мов, зважаючи на зміни у виборі анімалістичного компоненту, їх стабільність чи змінність. Такий підхід дозволяє глибше дослідити стилістичне забарвлення і культурні особливості обох країн.

З огляду на це, можна виділити 3 категорії:

1. ті, що зберігають єдиний анімалістичний компонент;
2. ті, що зберігають анімалістичний компонент, але змінюється вибір тварини;
3. ті, що повністю втрачають анімалістичний компонент.

Дослідження дозволяють дійти висновку, що серед анімалістичних компонентів беззаперечним лідером є кіт чи кішка. Цей висновок стосується як французької, так і англійської фразеології.

Незважаючи на певні розбіжності у темпах розвитку фразеології в англійській і французькій лінгвістиці, у них є й багато спільного. Дана тема залишається найширшим полем для дослідження культурного аспекту, а компаративний метод є найдоцільнішим для застосування.

ЛІТЕРАТУРА

Benson, M. (1985). *"Collocations and Idioms"*, in R. Ilson (ed.), *Dictionaries, Lexicography and Language Learning*. Oxford: Pergamon

**ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
КИТАЙСЬКОМОВНОГО ПОЕТИЧНОГО ДИСКУРСУ
(на матеріалі китайської "Підпільної поезії" 1980-х років)**

Камєнькова М. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О. Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Під поетичним дискурсом розуміється специфічний спосіб організації мовленнєвої діяльності, який набуває актуальності за умови взаємодії автора з читачем (Мінаєва & Павловська, 2020).

Дискурсом поетичний текст стає лише тоді, коли занурюється у відповідний етнокультурний простір, центральною фігурою якого є людина, що продукує цей текст. Залишаючись явищем комунікативним, поетичний дискурс орієнтований на текстотворення за участю певних позалінгвальних чинників, таких як знання про навколишню дійсність, ціннісна орієнтація (Лю, 2007).

Поетичний дискурс зазвичай звертається до універсальних тем (наприклад, доля, щастя, кохання, ностальгія тощо). Іншою особливістю поетичного дискурсу є те, що він пропонує певне бачення світу. Воно не орієнтоване на об'єктивну реальність, але, звертаючись до емоцій та естетики, особливим чином з'єднується з реальністю. Для створення нових структур автори часто звертаються до експериментів як зі змістом, так і з формою.

Основними характеристиками поетичного дискурсу є:

1) можливість множинних інтерпретацій. Контакт значення слів з конкретною дійсністю викликає породження нового сенсу;

2) поетові постійно потрібно шукати нові форми вираження стійких реалій світу. Обмеженнями його свободи слугують культурний фон, в якому він існує, і мова, якою він пише (Тугулова, 2009).

Яскравим прикладом китайськомовного поетичного дискурсу ХХ століття є явище "підпільної поезії". "Підпільна поезія" зародилася у Китаї як своєрідний міст між естетичним утилітаризмом соцреалізму та багатополярністю авангардної, модерністської та постмодерністської парадигм 1980-х р.

Процес формування "підпільної поезії" пов'язаний з творчістю невеликих груп представників інтелігенції, що поширювали свої твори виключно у вузькому колі найближчих друзів. Іноді вірші фіксувалися в щоденниках, посланнях, проте найчастіше життєвий цикл твору включав лише два етапи: створення і читання в колі однодумців.

Одним з перших спроби створення нової художньої системи зробив Хуан Сян (黄翔), що можемо спостерігати в опублікованому в 1962 році вірші "Соло" ("独唱") (杨, 1993). Перш за все метаморфози зазнав ліричний герой твору. Ліричне "я" відтепер більше не глашатай певної епохи, не представник певного класу, а співак, у якого немає слухачів, однак, що сторониться суспільства; у

нього незалежний характер, він підноситься над натовпом. У вірші чути голос, який протистоїть усталеній системі, входить з нею в явний дисонанс:

我是谁? 我是瀑布的孤魂, 一首永久离群索居的诗。
我的漂泊的歌声是梦的游踪。我的唯一的听众是沉寂。

У не менш відомому вірші "Дикий звір" ("野兽") відбилися роздуми поета над епохою, його прагнення до справедливості:

我是一只被追捕的野兽
我是一只刚捕获的野兽
我是被野兽践踏的野兽
我是践踏野兽的野兽。

Вельми влучним в цьому вірші стало використання анафори ("我是..."), підкріпленої лексичним і синтаксичним паралелізмом, що пронизує всі рядки строфи.

Структуру тексту складає тема "Я – дикий звір", при горизонтальному її розкритті додається визначення, виражене дієприкметником з використанням пасивного і активного стану ("我是践踏野兽的野兽"), що виконує функцію реми, тобто каталізатора в читацькому сприйнятті. Для традиційної поезики подібні художні структури, які прості зовні, тому що вони йдуть корінням в народну пісенно-поетичну творчість (досить згадати "Шицзін" або пісні юефу з їх зачинами і рефренами). Від рядка до рядка відбувається емоційне наростання, градація; зацькований, спіяманий, затоптаний дикий звір в останньому рядку займає активну позицію – він сам топче звірів. У заключному рядку парадоксальним чином проявилася гуманістична ідея про сутність людини: чи перетворюся я у такого звіра, як диктує ситуація, чи в той же час я, як особистість, що протистоїть ударам долі, конформізму, не допущу своєї духовної смерті: нехай від мене залишиться єдина кістка, але вона застрягне в глотці ненависної епохи (杨, 1993).

Отже, поетична комунікація є непрямым видом спілкування між автором і читачем, яке здійснюється за допомогою специфічного коду – мови поетичного твору, яка відрізняється від мови прози низкою ознак, головними з яких є можливість множинних інтерпретацій змісту твору, розмаїття форм вираження, насиченість словесними образами, невідповідність окремо взятих слів їх словниковим дефініціям.

ЛІТЕРАТУРА

- Лю, Веньфей. (2007). *Азиатская медь: антология современной китайской поэзии*. Санкт_Петербург: Петербургское востоковедение.
- Мінаєва, Е. В., & Павловська, О. Є. (2020). Сучасний поетичний дискурс та інформатизація суспільства. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*, 3 (334), 144-149.
- Тугулова, О. Д. (2009). Китайская поэзия 1980-1990-х гг.: смена художественных парадигм. *Вестник Бурятского государственного университета*, 8, 186-190.
- 杨, 健. (1993). *墓地与摇篮—文化大革命中的地下文学*. 北京: 朝华出版社.

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТРАТЕГІЇ ВІДТВОРЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ У СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

Капуста В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Рибаківа К. А.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні спостерігається значне зростання інтересу до природничих наукових текстів, вивчення їх лінгвістичних аспектів, а також до впорядкування та систематизації наукової терміносистеми та способів відтворення тих чи інших термінологічних одиниць цільовою мовою. Це стосується і перекладацьких стратегій відтворення термінологічних одиниць біологічної номенклатури. Чітко напрацьована стратегія перекладу спрямована допомогти перекладачеві досягти успішного відтворення термінології біологічного наукового англійськомовного дискурсу.

Слід зазначити, що до загальних прийомів перекладу біологічної номенклатури можна віднести:

1) **транскодування** – прийом фонетичного рівня, якій передбачає побуквенну або пофонемну передачу відповідного терміну з мови оригіналу. Транскодування можливо залучити коли у цільовій мові відсутнє відповідне поняття та відповідний перекладний еквівалент. Даний прийом доцільно застосовувати у тому випадку, коли необхідно створити чітко однозначний термін (Білозерська, 2010). Фонетичний підхід може бути вжито до термінів утворених за принципами нової латини або давньогрецького походження (Абабілова & Білокамінська 2015, с. 126).

2) **добір лексичного еквіваленту** у мові, на яку здійснюється переклад, якій забезпечує відповідність лексичного значення терміну. Цей прийом вважається головним при перекладі термінологічної номенклатури (там само, с. 126).

3) **описовий переклад** або **експлікація значення** – при якому залучається розширене трактування англійськомовного терміну у разі відсутності відповідного терміну у цільовій мові.

4) **калькування** або **дослівний переклад** – лексичний спосіб перекладу іншомовного терміну шляхом його точної передачі на цільову мову.

Слід зазначити, що вибір перекладацьких стратегій відтворення біологічної номенклатури також залежить від цілої низки факторів:

1) термінологічного, який корелює з складеною системою термінів в цільовій мові;

2) власне лінгвістичного, якій бере до уваги склад цільової мови та співвідношення запозиченої лексики і інтернаціоналізмів;

3) логіко-предметного, який пов'язано із системою понять відповідного наукового дискурсу країни мови перекладу;

4) нормативного, що базується обов'язкових або рекомендованих номенклатурних стандартах, нормативних словниках, відповідній навчальній літературі;

5) стилістичного, якій передбачає вибір певного жанрово-стильового варіанту термінологічної одиниці (Карабан, 2018, с. 164).

Згідно підходу, запропонованого Т. Кияком (Кияк, 2007), особливості перекладу біологічної номенклатури вимагають застосування широкого спектру комбінованих перекладацьких методик. Доцільно враховувати наступні стратегії:

1) потрібно чітко визначити наукову галузь, до якої відноситься іншомовна термінологічна одиниця;

2) у тексті мови, на яку здійснюється переклад повинні вживатися терміни, які є затвердженими у відповідних державних стандартах;

3) при відтворенні номенклатури необхідно уникати синонімічного вживання термінологічних одиниць; застосовані терміни, символи і скорочення повинні бути приведені до єдиного стандарту;

4) довільне скорочення термінологічних одиниць не припустимо при відтворенні стандартів наукового дискурсу;

5) терміни, як є відсутніми у мови на яку здійснюється переклад, мають залишатися в мові перекладу і вказуватися у дужках;

6) номенклатура, подана латиною у тексті оригіналу, не підлягає перекладу й залишається на мові оригіналу;

7) номенклатури залишаються незмінними у своєму первісному вигляді;

8) одиниці фізичних величин та спеціальні знаки повинні відповідати прийнятим технічним стандартам;

9) у випадку наявності смислової помилки у тексті оригіналу, переклад має бути виконано відповідно до оригіналу; у коментарях потрібно зазначити про наявність помилки і запропонувати правильний варіант;

10) у випадку, коли в тексті оригіналу застосовано термін, не зафіксований у профільних словниках, перекладач мусить самостійно підібрати еквівалентний відповідник за допомогою довідкової літератури, або проконсультуватися у фахівця тієї галузі, до якої належить термін; в альтернативному випадку термінологічну одиницю можна передати описовим способом з експлікацією значення (Кияк, 2007, с. 107).

Таким чином, для відтворення біологічної номенклатури у сучасному англійськомовному науковому дискурсі слід враховувати цілу низку сукупних факторів і застосовувати комбіновані стратегії відтворення термінологічної лексики.

ЛІТЕРАТУРА

- Абабілова, Н. М., & Білокамінська, В. Л. (2015). Особливості перекладу термінів українською мовою. *Миколаїв: Молодий вчений*, 2(17), 126-128.
- Білозерська, Л. П. (2010). *Термінологія та переклад*. Вінниця: Нова книга.

- Кияк, Т. Р. (2007). Функції та переклад термінів у фахових текстах. *Вісник Житомирського державного університету імені І. Франка*, 32, 104-108.
- Карабан, В. І. (2018). *Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми*. Вінниця: Нова Книга.

ФЕНОМЕН ЗАБУТТЯ В ФІЛОСОФІЇ ПОЛЯ РІКЕРА

Карпенко О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Комісар Л. П.

Кандидат філософських наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Поль Рікер – один із найвидатніших французьких філософів ХХ століття, який сформулював новий підхід до розв'язання фундаментальних проблем буття, часу, інтерпретації та зокрема пам'яті. Його книга *"La memoire, l'histoire, l'oubli"* ("Пам'ять, історія, забуття") стала одним із творів, через які вчений розкрив свою філософську парадигму пам'яті. У цій своїй праці філософ осмислює проблеми пам'яті, уяви, спогадів та забуття. Саме його розуміння поняття забуття видається нам особливо цікавим та вартим уваги.

Річ у тім, що людина не спроможна тримати в пам'яті абсолютно всі моменти свого життя та всю інформацію про своє минуле. Тож перш за все слід зазначити, що у розумінні поняття забуття є дуже вдалою метафора прірви, порівняння з якою допомагає авторові передати ідею глибини. Ця ідея ототожнює поняття забуття з відстанню, віддаленням і зануренням у світ темної сторони пам'яті. Позаяк час перевіряє всі людські спогади на міцність, це незворотній і неминучий процес, певною мірою є сенс казати про визначення пам'яті як боротьби проти забуття. Така перевірка спогадів на міцність дозволяє порівнювати їх із "привидами пам'яті" та підводить нас до проблематики забуття: проблема перебування спогаду на межі присутності й відсутності, буття й небуття, проблема перебування спогаду ніби на певній дистанції, на глибині.

На думку Л. Комісар, "для Рікера інтерпретація – це передусім наслідок виявленого процедурами розуміння сенсу, з необхідністю письмово зафіксованого. Тобто реципієнт "вилущує" приховані в тексті сенси через практику читання; а читання, в свою чергу, дозволяє читачеві (як дієвцю / актанту / `актору / читачу-Моделі) через антиципацію долати темпоральну і культурну дистанцію первинно чужого тексту, "освоюючи" його в горизонті власного "тут-і-тепер-розуміння". <...> Соціальні (і культурні) дії для Рікера є аналогами книг (творів і текстів), тобто *відкриті* невичерпній множині читачів" (Комісар, 2021, с. 35).

Вже на початку третьої частини книги "Пам'ять, історія, забуття", що присвячена саме тлумаченню поняття забуття та на яку ми й спиратимемося у нашому дослідженні, Рікер зазначає, що забуття – це передусім пробіл, слабкість та шкода, що наноситься по пам'яті. Забуття постає як виклик, кинутий претензії пам'яті на надійність (Ricoeur, 2000, р. 574).

З огляду на подібний виклик, вчений виокремлює два основних образи забуття: "забуття через стирання слідів" та "забуття-резерв" (Ricoeur, 2000, р. 576). Перший образ передбачає остаточне забуття, мислиться як загроза та трактується не інакше, як знищення та руйнування. А другий образ якраз є повною протилежністю першого, бо передбачає зберігання спогадів та наявність можливості повернення раніше здобутого досвіду. Тож з одного боку, забуття сприймається як прірва, у глибинах якої спогади руйнуються, а з іншого боку, як скарбниця, де ці спогади зберігаються.

Ми розуміємо, чому стирання слідів та руйнування спогадів можна вважати образом забуття, але якщо другий образ не руйнує, а навпаки прагне зберегти спогади, то чому ж філософ і його теж відносить до поняття забуття?

Як пояснює сам Поль Рікер: "Чому ж збереження спогаду могло б означати забуття? Саме тому, що спогаду, який існує у "віртуальному" стані, властиві бездіяльність, несвідомість. Забуття означає тоді непомітний характер постійного збереження спогадів, ухилення від пильного контролю свідомості" (Ricoeur, 2000, р. 609). "Забуття-резерв" є доведенням того, що поняття забуття варто трактувати не лише як щось негативне й руйнівне, а й як позитивне, необхідне та доцільне.

Таким чином автор висловлює парадоксальну ідею: забуття інколи настільки тісно пов'язане з пам'яттю, що може вважатися однією з її умов (Ricoeur, 2000, р. 590). "Забування розглядається вже не як загроза пам'яті, але як її частина, необхідна передумова, функція, альтернатива. Адже до того, як видається нагода пригадати конкретні події, постаті, явища, вони піддаються певному забуттю і, можливо, переосмисленню. Тому не завжди забувати означає втрачати і шкодити, як і не завжди нагадувати означає сприяти порозумінню і розвитку" (Волянчук, 2013, с. 130).

Тож підсумовуючи, можемо сказати, що особливість погляду Поля Рікера на феномен забуття полягає в його первинній двоїстості, адже поняття забуття несе в собі сенс як руйнування й знищення, так і збереження й сталості. А на думку дослідника, таке подвійне значення цього феномену означає, що пам'ять мала б укласти договір із забуттям, щоб знайти точну міру своєї рівноваги з ним (Ricoeur, 2000, р. 574). І ми повністю підтримуємо таку тезу мислителя.

ЛІТЕРАТУРА

- Волянчук, О. (2013). Простори забуття: політичні критерії та теоретико-методологічні зауваги. *Гілея: науковий вісник*, (75), 129-131.
- Комісар, Л. П. (2021). Тріада «розуміння – пояснення – пізнання» в «герменевтичній ситуації» сучасної епістемології. *Гілея: науковий вісник*, (161), (ч. 2. Філософські науки), 32-36.
- Ricoeur, P. (2000). *La memoire, l'histoire, l'oubli*. Paris: Seuil.

СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ДІЄСЛОВА В СУЧАСНІЙ КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ

Кательницька А. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Урядова В. Д.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Корейська мова має суворий порядок слів у реченні і для кожного члена речення виділяється своє місце. Місце дієслова в простому корейському реченні завжди в кінці.

Дієслова в корейській мові поділяються на описові, що позначають якість предмета і за змістом відповідають прикметнику в українській мові та дієслова дії – дієслова у звичайному розумінні цього слова. Корейські дієслова не змінюються за особами та числами, на відміну від українських, але змінюються за рівнем ввічливості.

Усі корейські дієслова дії або описові дієслова мають у словниковій формі стандартне закінчення – 다. Також варто звернути увагу на те, що більшість дієслів утворюються з'єднанням іменника з дієсловом 하다 (робити). Наприклад, 생각 (думка) – 생각하다 (думати), 시작 (початок) – 시작하다 (починати).

Основою дієслова можна назвати не тільки частину дієслова без закінчення. Частину дієслова без закінчення "다" називають "першою" основою. Це обумовлюється тим, що з неї утворюються й інші форми дієслова. Щоб утворити першу основу корейського дієслова, потрібно прибрати закінчення. Як приклади можна показати такі дієслова як:

먹다 – 먹어 (їсти);

배우다 – 배우 (вчити);

알다 – 알 (знати);

가다 – 가 (йти);

주다 – 주 (давати).

Друга основа відрізняється від утворення першої основи тим, що тут враховано, яка приголосна чи голосна стоїть в основі дієслова. Якщо в корені дієслова є літера 아, 오, а після неї стоять приголосні, то закінчення в другій основі буде 아.

Наприклад:

가다 – 가 (йти);

자다 – 자 (спати);

좋다 – 좋아 (хороший).

Коли в корені дієслова є такі літери як 어, 여, 우, 으, 이, 애, і після них приголосні літери, то в цьому випадку треба використовувати для утворення другої основи 어

Наприклад:

있다 – 있어 (бути);
만들다 – 만들어 (робити);
붉다 – 붉어 (червоний);
열다 – 열어 (відкривати).

У другій основі є досить багато винятків, але для короткого огляду цього буде достатньо.

Третя основа дієслова використовується досить рідко. Вона утворюється просто: відкидаємо закінчення 다 і замінюємо його на 지:

가지 – йти

하지 – робити

마시지 – пити

Також, згадуючи тему ввічливості у корейській мові, варто зазначити, що тут існує багато форм ввічливості дієслів. Яку форму коли використовують – залежить від соціального становища того, хто говорить по відношенню до співрозмовника: від того, старший він чи молодший, керівник чи підлеглий, знайомий чи незнайомий тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- Кубрякова, Е. С. (2004) *Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. Москва.*
- Лопатин, В. В., Милославский, И. Г., Шелякин, М. А. (1989) *Современный русский язык. Теоретический курс. Словообразование. Морфология. Москва.*
- Мазур, Ю. Н. (2001) *Грамматика корейского языка (Морфология. Словообразование). Москва.*

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ПЕРЕКЛАДІ ХУДОЖНІХ ТЕКСТІВ

Квасюк Д. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Пилипенко Р. Є.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Протягом останніх років спостерігається інтенсивний розвиток у галузі перекладознавства. Причинами цього стали розвиток міжнародних зв'язків, глобалізація, тяжіння до інтеграції. Художній переклад – це один з найяскравіших проявів міжлітературної та міжкультурної взаємодії (Шемуда, 2013).

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 домінантна роль відводиться інформативній функції (Алексеева, 2004).

Художній переклад є одним із видів автентичної художньої творчості, в процесі якої літературний твір, що існує однією мовою, у повному обсязі відтворюється іншою мовою за допомогою художніх засобів.

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 з інструментів досягнення такого результату є використання перекладацьких трансформацій.

Перекладацькі трансформації – це міжмовні перефразування, перебудова елементів вихідного тексту, операції перевираження сенсу з метою досягнення перекладацького еквівалента (Синяговська, 2020).

Актуальним залишається питання специфіки використання перекладацьких трансформацій при перекладі художніх текстів та їх вплив на адекватність перекладу.

Найбільш загальноприйнятою є наступна класифікація лексичних перекладацьких трансформацій: конкретизація значення слова, генералізація значення слова, заміна слова однієї частини мови на слово іншої частини мови, перестановка слова, додавання слова, вилучення слова та антонімічний переклад. (Бархударов, 1975).

Саме ця диференціація перекладацьких трансформацій була використана у нашому дослідженні.

Для дослідження ми обрали збірку оповідань «Аліса» німецької письменниці Юдіт Герман. Збірку написано на основі двадцяти років досліджень посттравматичних розладів та клінічної практики авторки. Книга складається з п'яти розповідей про смерть і втрату, пов'язаних між собою лише образом головної героїні та містить чимало чуттєвих ілюстративних історій.

У дослідженні проаналізовано ефективність застосування граматичних та лексичних перекладацьких трансформацій у перекладі збірки оповідань «Аліса». Перекладач використав перестановку 30%; заміну 30%; додавання 15%; опущення 25%.

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. Таким чином, перекладач художньої літератури – це письменник, який майже з нуля пише книгу на своїй рідній мові та наповнює її змістом.

ЛІТЕРАТУРА

Алексеева, И. С. (2004). *Введение в переводоведение*. Москва: Издательский центр "Академия".

- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода*. Москва: Международные отношения.
- Шемуда, М. Г. (2013). *Художній переклад як важливий чинник міжкультурної комунікації*. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя: Філологічні науки. Ніжин
- Синяговська, І. Ю. (2020). *Визначення та класифікація перекладацьких трансформацій у процесі художнього перекладу тексту*. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npchdufm_2014_221_209_
- Hermann, J. (2009). *Alice: Erzählungen*. S. Fischer.

СИМВОЛІКА ТА ЗНАЧЕННЯ ЛЕКСИКИ НА ПОЗНАЧЕННЯ КОЛЬОРІВ В ТУРЕЦЬКІЙ МОВІ

Кириченко А. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Ксьондзик Н. М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У турецькому мовознавстві дослідження колоронімів займає важливе місце у роботах таких науковців, як Д. Гульшах, З. Каймаз, С. Кючюк, Н. Гьозайдин. В українській тюркології кольоративи є предметом численних статей І. Покровської, які присвячені метафорично-конотативним значенням назв кольорів у сучасній турецькій мові. Аналізуючи символіку кольору в країнах ісламу, дослідник Б. Базима зазначає надзвичайно високий рівень колірною символізму, що характеризується багатозначністю й оригінальністю та має відбиток впливу як Стародавнього Сходу, так і Заходу (Базыма, 2001). До головних кольорів символіки турецької мови належать: білий, чорний, жовтий та червоний.

Для позначення кольоративу білий у турецькій мові використовуються дві лексеми: beyaz (походить від арабського іменника bayād – білизна, використання як прикметника характерне для турецької мови) та ak (лексема тюркського походження) (Покровська, 2011). Білий дуже широко використовується у фольклорі, відображаючи ввічливість, наприклад, вислів "yolun açık olsun" – світлої тобі дороги. (Mazlum, 2011) Ця лексема вживається в позитивному значенні у фразеологізмах, наприклад: ak yüze – з чистою совістю; alnı açık yüzü ak – чесний; ak süt emmiş – безгрішний; ak gün ağartır, kara gün karartır – світлі дні приносять радість, а темні дні – смуток.

Для позначення кольоративу чорний є дві лексеми: siyah (лексема арабського походження) та kara (лексема тюркського походження). Головним значенням чорного кольору в турецькій культурі є символ горя, біди та смерті. Лексема kara часто використовується в народній поезії в негативному значенні, наприклад: "Bana kara diyen dilber, Gözlerin kara değil mi?" (Karacaoğlan); "Kara toprak senden üstün olursam, Ben de bu yayladan Şah'a giderim" (Pir Sultan Abdal).

Також ця лексема використовується у фразеологізмах: *kara sahil* – невіглас; *ağzı kara* – невихована людина; *gönlü kara* – мати кам'яне серце (Yıldız, 2020).

Кольоратив жовтий має лексеми *sarı* та *altın*. Жовтий – це колір золота, з давніх-давен у турецькій культурі він сприймається як "сонячний колір", "найсуперечливіший за своєю символікою залежно від контексту і відтінку" (Türkiyat, 2012). Зокрема, цей колір є міфологічним символом центру всесвіту. Згідно з історичними джерелами, турки використовували найменування кольорів за напрямками: північ – чорний, південь – червоний, схід – небесно-синій, захід – білий кольори. Жовтий не позначав полюси, а символізував центр чотирьох кольорів. (İskenderzade, 2007) Лексема *altın* символізує славу, успіх, багатство та свято і використовується у фразеологізмах, наприклад: *altın yere düşmekle pul olmaz* – ніщо не втрачає свою цінність; *kır atın (koca öküzün) yanında duran ya huuyundan ya suyundan* – скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти; *altın ateşte, insan mihnette belli olur* – цінність людини вимірюється силою витривалості.

Для позначення кольоративу червоний є три майже синонімічні лексеми: *al*, *kızıl* (мають тюркське походження) та *kırmızı* (арабське походження). Червоний, з одного боку, символізує радість, красу, любов і повноту життя, а з іншого – ворожнечу, помсту та війну. Наприклад, у турецькій міфології очі Огуз-Хана змальовуються червоним кольором, який символізує хоробрість та героїзм. Червоний колір прапора Туреччини символізує кров, пролиту на полях битви за визволення народу, бунт, революцію, боротьбу (Kafalı, 2013). Лексеми *kırmızı* та *al* є найпопулярнішими кольоронімами в оповіданнях Деде Коркута на позначення емоцій щастя, бажання та надії. Наприклад, у фразі "*ala ev yanında dikilse gerdek görklü*" червоний символізує радість (Ögel, 1991). А в турецькому фольклорі використання цих лексем символізує велич та важливе місце в суспільстві, наприклад:

Benim şahım al kırmızı bürünür
Dost yüzün görmeyen düşman bilinir
Yücesinden şah 'ın izi görünür
Niçin gitmez Yıldız Dağı dumanın. (Pir Sultan Abdal)
Eğnimize kırmızılar giyeriz
Halimizce her manadan duyarız
İmam Cafer katarına uyarız
Biz Muhammed Ali diyenlerdeniz. (Biz Muhammed Ali Diyenlerdeniz)

В результаті нашого дослідження ми дійшли висновку, що в турецькій мові білий (лексеми *beyaz*, *ak*), чорний (лексеми *kara*, *siyah*), жовтий (лексеми *sarı*, *altın*) та червоний (лексеми *al*, *kızıl*, *kırmızı*) кольори використовуються в двох протилежних значеннях (негативне та позитивне), мають свою індивідуальну символіку, емоційне та психологічне наповнення, які закарбувалися в історії і культурі турецького народу, відобразилися в особливостях його ментальності.

ЛІТЕРАТУРА

- Базыма, Б. А. (2001). *Цвет и психика*. Монографія. Харьков.
Покровська, І. Л. (2011). Етнічна специфіка кольоративу білий у сучасній турецькій мові. *Збірник наукових праць*. Київ.

- Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Fatih Üniversitesi AMYO Tasarım Bölümü*. İstanbul.
- Yıldız, A. (2020). Kültürel Bir Gösterge Olarak Renk Sembolizmi ve Beyaz'ın Kültürel İşlevleri. *Türk Ekini Dergisi*. Sayı 6.
- Türkiyat, A. Ü. (2012). *Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Erzurum.
- İskenderzade, L. A. (2007). Dede Korkut Hikayelerinin Türk Plastik Sanatlara Yansıması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Ögel B. (1991). *Türk Kültür Tarihine Giriş*. C. VI. Ankara: Kültür Bakanlığı. Yay.

ВПЛИВ ПРОЦЕСУ СЕКУЛЯРИЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ІВРИТУ

Клева К. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О. Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Явище секуляризації, з боку соціології, передбачає перетворення з плином часу релігійного суспільства на світське. Цей процес має свій відбиток і на лінгвістичному аспекті, залежно від історичних чи соціальних чинників. Секуляризація у мові виражається у "смісловому розширенні" (Ульман, 1963). В івриті процес секуляризації був дещо специфічним. Справа не в еволюційній, а революційній природі цього процесу, адже розвиток івриту на певному етапі відбувався не природним шляхом, а шляхом його штучного відновлення та перетворення на розмовну мову. Гілад Цукерман та Азан Ядін виділяють два типи секуляризації – нейтральна та маніпулятивна. Мається на увазі присутність ідеології у цих двох типах.

До способів ідеологічно-нейтральної секуляризації належать: фоносемантичне зіставлення, калькування (або запозичення), семантична зміна релігійних явищ та інструментів, смисловий «зсув», «виживання» найбільш підходящого варіанту. Фоносемантичного зіставлення зазнало слово תורה. У Біблії це слово має значення 'збору релігійних законів (закон божий, Тора)', що їх надав Бог народу Ізраїля. В цьому словівідбулось фоносемантичне зіставлення зі словом 'theory' – תיאורי (תיאוריה). Це могло ініціювати те, що у сучасному івриті слово 'תורה' має значення 'теорії'. Прикладом вживання такого перекладу є "תורת היחסות של אינשטיין" – 'Теорія відносності Ейнштейна', "תורת ההסתברות" – 'теорія ймовірності', "תורת כבידה" – 'теорія квантової гравітації' тощо.

Секуляризації зазнавали не лише окремі лексеми, а і певні вирази. Досить цікавий приклад такого словосполучення – "אורים ותמים". Саме Танахічне значення цього виразу досить складне, адже таку назву мав спеціальний "предмет", чи "атрибут", що слугував нагрудним знаком першосвященика. Цей атрибут з'являється у книзі Виходу:

(שמות כבאז לִפְנֵי יְהוָה, לֵב אֶהְרֶן-וְהָיוּ עַל, הַתְּמִיּוֹת-הָאוֹרִיּוֹת וְאֶת-אֵת, הָשֵׁן הַמְּשֻׁטָּט-וְנִתְּתָ אֵל (ל:כח) "І даси до судного нагрудника урім та туммім, і будуть вони на Аароновім серці при вході його перед Господне лице". З цього випливає, що урім та туммім використовувалися виключно у релігійних цілях та були свого роду провідником між людиною та Богом. В сучасному івриті це словосполучення секуляризувалося від свого біблійного значення, і застосовується для позначення 'авторитетної людини, що є спеціалістом своєї справи, і до неї звертаються із будь-якими запитаннями, що стосуються її області спеціалізації.

Зовсім іншу картину створює другий спосіб секуляризації – ідеологічно-маніпулятивний. У цьому випадку семантичні зміни в лексичній складовій несуть за собою гостру (або помірну) реакцію різних прошарків суспільства. Одним з видів ідеологічної секуляризації є різка меліорація – процес категоричної нейтралізації негативного значення вихідного слова, виводячи його на позитивний лад.

- "הילוני". Ця лексема – івритська форма арамейського слова "הילוני/הילוני", що є перекладом Танахічного слова у Таргумі Онкелоса. У Танаху на лексичному рівні простежується чітке розділення між релігійним та нерелігійним:

וְכָל-זָר, לֹא-יֵאכַל קֹדֶשׁ; תּוֹשֵׁב כְּהֵן וְשֹׁכֵר, לֹא-יֵאכַל קֹדֶשׁ (ויקרא כב:י)
וְכָל-הִילוֹנִי, לֹא יֵיכֹל קֹדֶשׁ; תּוֹתֵבָא דְכְהֵנָא וְאַגְיָרָא, לֹא יֵיכֹל קֹדֶשׁ (תרגום אונקלוס, ויקרא כב:י)

"А кожен чужий не буде їсти святощів; осілий у священника й наймит не будуть їсти святощів".

У такому випадку, в перекладі «чужий» мається на увазі людина, що є чужою (нерелігійною) до Храму. В Таргумі Онкелоса, як видно з прикладів, івритське слово "זר", що в прямому сенсі означає 'чужий', але в біблійному контексті застосовується в значенні 'той, що не належить до Храму', перекладено на арамейську, як "הילוני", що перейшло до івриту у формі "הילוני".

У сучасному івриті слово "הילוני" перекладається, як 'світський', 'секулярний', що не має в собі негативного підтексту, на відміну від біблійного значення, що мав суто негативний характер.

Отже, нейтрально-ідеологічна секуляризація – процес секулярного семантичного перетворення лексем, що в результаті не викликає суспільну напруженість та не містить релігійно-вигнанські аспекти мовного планування. Разом з тим існують спірні моменти секуляризації, які називають маніпулятивними, адже до семантичних зсувів приєднується певні ідеологічні мотиви, які могли досить негативно сприйматися релігійним суспільством та викликати ідеологічну полеміку.

ЛІТЕРАТУРА

Kantor, H. (1992). Current Trends in the Secularization of Hebrew. *Language in Society*, 21(4), 603-609. URL: <http://www.jstor.org/stable/4168394>

Yadin, A., Zuckermann, G. (2009). Ideological Secularization of Hebrew Terms in Socialist Zionist Israeli. URL: <http://www.zuckermann.org/pdf/Secularization-F.pdf>

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ОФІЦІЙНОГО ДИСКУРСУ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД

Клєцова Т. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Синегуб С. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Відомо, що офіційний стиль – це інструмент для ефективної комунікації в державних, політичних, громадських та економічних установах. Соціальна функція цього стилю – полегшення офіційного спілкування між органами державної влади, громадськими організаціями та населенням. Проблематикою стилю офіційного спілкування займалися такі науковці як, наприклад, Алексеева А. В., Сологуб О. П [1, 2]. Актуальність вивчення мовно-структурного оформлення та способів відтворення текстів зазначеного типу дискурсу полягає в тому, що в сучасному глобалізованому світі, який постійно розвивається, без офіційного дискурсу майже неможливим є спілкування в суспільно-політичному, соціально-економічному житті, в законодавстві та управлінні, у сфері адміністративно-господарської діяльності. З лінгвістичної та перекладацької точки зору не можна залишити поза увагою офіційний дискурс, оскільки ділові тексти мають низку мовних особливостей.

Проблематикою дослідження є вплив офіційних текстів – конвенцій, договорів тощо, на процес відтворення українською мовою та визначення деталей та функціональних особливостей, які необхідно враховувати під час перекладу. Мова йде також про те, які функції здатні виконувати тексти офіційного дискурсу та які прагматичні особливості можуть бути представлені в офіційному спілкуванні. Особлива увага приділяється прагматичній специфіці текстів ділового дискурсу, про що свідчить низка наукових робіт, присвячених специфіці та способам перекладу [3, 4, 5].

У ході дослідження було визначено, що офіційний стиль обслуговує сфери діяльності, спрямовані на регулювання відносин між людьми, установами, країнами, між громадянами та державою. Основними підстилями цього стилю є: адміністративний, юридичний, дипломатичний, військовий підстиль. Кожен стиль виконує свої конкретні завдання і функції і характеризується своїми особливостями. Функціональними характеристиками офіційно-ділового стилю є: об'єктивність, імперативність, сухість, точність, безособовість, ясність і відсутність емоційності. Офіційно-

діловий стиль має функцію зобов'язання та формальності (Riesel E., Schendels E., 1975).

А. Алексеева (2013) зазначає, що метою будь-якого документа, написаного в офіційно-діловому стилі, є досягнення конкретної згоди з питань політики, торгівлі, надання послуг тощо. Кожен документ повинен забезпечувати повну ясність у суті питання та вказувати основні умови, які обидві сторони згодні дотримуватися (с. 35).

Беручи до уваги практичні результати даної роботи, слід звернути увагу на мовно-стилістичні ознаки у текстах офіційних паперів, що стосуються лексичного рівня. Велику роль відіграє так звана функціонально забарвлена лексика - у тому числі терміни, часто іншомовні слова, термінологічні вирази службового характеру. Наприклад, *vonstattengehen* (відбуватися), *unter Anwendung aller Kräfte* (використовуючи всі сили), *unter Ausnutzung* (використовуючи). Для офіційно-ділового спілкування характерне вживання займенникових прислівників: *hiermit* (цим самим), *hierfür* (для цього). У цих текстах часто зустрічаються дієслівні субстантивні словосполучення (функціональні дієслівні структури): *zur Durchführung bringen* (виконувати, реалізовувати), *unter Beweis stellen* (доводити), *in Kenntnis setzen* (довести до відома). У кожному офіційному документі також є скорочення та аббревіатури, як, наприклад, *betr. betreffend, betreffs* (стосується); *f. d. R. für die Richtigkeit* (виправленому віриту).

Підсумовуючи дослідження екстра- та інтралінгвістичних функціонально-прагматичних особливостей текстів офіційного ділового спілкування, можна посилатися на думку Riesel E. (1975), що офіційно-діловий дискурс можна визначати як мовно-пізнавальну діяльність, що має статусний професійний напрямок, метою якої є вирішення окремих питань ділової сфери (с. 78). Дослідження особливостей перекладу офіційно-ділового стилю дає підстави стверджувати, що цей стиль є одним із найважчих для перекладу, тому потребує уважності, обізнаності, ерудованості та фонових знань перекладача. Головною вимогою є передача думок та об'єктивності фактів, чітка визначена форма і правильне застосування перекладацьких трансформацій, які є суттєвим компонентом перекладацької компетентності.

ЛІТЕРАТУРА:

- Алексеева, А. В. (2013). *Документ как речевое произведение официально-деловой коммуникации: жарновыи канон и речевая практика. Филология и человек*. Барнаул: Издательство Алтайского государственного университета.
- Сологуб, О. П. (2009). *Современный официально-деловой текст: функционально-генетический аспект: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук*: Кемеровский государственный университет.
- Швейцер, А. Д. (1988). *Теория перевода: статус, проблемы, аспекты*. М. Наука.

Brandes, M. (1990). *Stilistik der deutschen Gegenwartssprache* – M. Hochschule Riesel, E., Schendels, E. (1975). *Deutsche Stilistik* M.: Hochschule

**ЗАПОЗИЧЕННЯ З ЄВРОПЕЙСЬКИХ МОВ
У СУЧАСНІЙ КОРЕЙСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ
НА МАТЕРІАЛІ ТВОРУ КОРЕЙСЬКОГО
ПИСЬМЕННИКА ЛІ ЧОН СОК
“БЕЗДОГАННЕ ВИЗНАННЯ БРАУНА”**

Клушенкова Г. Г.

Київський національний лінгвістичний університет

Кан Д. С.

Доктор політичних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У корейську мову запозичення почали проникати порівняно недавно – на початку 17 століття – коли Корея вперше почала отримувати уявлення про європейську цивілізацію. Саме це пояснює відносно невелику частку запозичень у корейській мові (близько 10%), 90% з яких припадає на запозичення з англійської мови, особливо її американського варіанту.

Тісні зв'язки Південної Кореї із США, присутність американських військ, обов'язкове викладання англійської мови у школах та університетах Кореї, а також зрослий авторитет англійської як міжнародної мови – все це спричиняє постійне збільшення чисельності англійських слів у сучасній корейській мові.

Запозичення великої кількості англо-американізмів, їх використання паралельно з споконвічними лексичними одиницями – породжує значну варіативність, створюючи умови для семантичної та стилістичної диференціації власне корейської та запозиченої лексики, тим самим зумовлюючи подальшу і глибшу зміну у всій лексико-семантичній системі літературної мови у Південній Кореї.

У цій тезі розглянуті та класифіковані запозичення з європейських мов у сучасному художньому творі "Бездоганне визнання Брауна". Це перша новела з циклу книг оповідань "Браун і друзі" створена автором Лі Чон Сок та видана 3 лютого 2020 року.

Лінгвіст і філолог Ю. С. Маслов за наявності проміжних етапів запозичення між мовою-джерелом та мовою, що приймає, виділяє: прямі запозичення (слова, що перейшли з однієї мови в іншу без мов-посередників) та опосередковані запозичення, коли між мовою джерелом і мовою рецептором є додаткові етапи запозичення. Зазвичай основним посередником є англійська мова, через яку корейська збагачується словами, які є запозиченими у самій англійській мові: 캐스터네츠 (castanets) кастаньєти (з іспанської), 버라이어티 쇼 (variety show) вар'єте, походить від назви театру «вар'єте», з французької - «різноманітність», 소파 (sofa) софа (з арабської).

Вчений-мовознавець Голуб Я. Б. виділяє запозичення з: необмеженою та обмеженою сферою використання.

Запозичення з необмеженою сферою використання:

1) натуралізовані слова – це такі слова, які внаслідок довгого використання в мові асимілювалися у споконвічну лексику даної мови та перестали сприйматись носіями як запозичення: 빵 (з португальської pão [판]) хліб;

2) власне запозичені слова – це слова, які втратили своє первинне походження, але одночасно несуть у собі відтінок іноземної мови;

3) інтернаціоналізми – загальноновживані слова також відомі в інших мовах: 노트북 (notebook) ноутбук, 메뉴 (menu) меню, 컵케이크 (cupcake) капкейк.

Запозичення обмеженого використання:

1) терміни – слова чи словосполучення, що є назвою поняття якоїсь галузі науки, техніки, мистецтва;

2) екзотизми – іншомовні запозичення, що позначають предмет чи явища з інших культур: 마카롱 макарон (з французької), 파스타 макарони/паста (з італійської);

3) іншомовні вкраплення – мають лексичні еквіваленти у складі корейської лексики, але стилістично від них відрізняються і закріплюються в тій чи іншій сфері спілкування як спеціальні найменування або як виразний засіб, що надає мовленню особливої експресивності: 원 앤 온리 (One&Only) один єдиний, 아임파인 (I'm fine) зі мною все гаразд;

4) варваризми – іноземні слова або висловлювання, що не повністю освоєні мовою і сприймається як щось чужорідне, як порушення загальноприйнятої мовної норми: 포커페이스 беземоційне обличчя, 미스터리 загадка, 게임 гра.

Етимолог Л.М. Баш додає розмежування – власне запозичення та квазі запозичення. Квазі запозичення в свою чергу поділяються на:

1) власне переоформлення – запозичення, що зазнали фонетичних змін у мові-реципієнті: 타이틀 (title) назва, 피드 (feed) стрічка новин;

2) слова-міксти – запозичення, переоформлені у мові-реципієнті відповідно до певних мовних моделей: 멤버들 учасники, 스피드광 лихач;

3) слова-гібриди – слова, які в процесі запозичення, набувають спотвореної форми або змінюють вихідне лексичне значення: 휴대폰 (від handphone) мобільний телефон, 셀 (від selfie) селфі.

В ході цього дослідження була проаналізована половина твору та виявлено 110 запозичень з європейських мов. Оскільки цей вид запозичень досить активно використовується в сучасній художній літературі, має складну класифікацію, до того ж кількість запозичень продовжує зростати, цю тему необхідно постійно досліджувати.

ЛІТЕРАТУРА

Пан, Л. А. (2012). *Лекционный материал по предмету: Лексикология корейского языка*. Ташкент: Ташкентский государственный институт востоковедения.

Ефремов, Е. А. (2007). *Роль заимствованной лексики в корейском языке*. Ташкент: Ташкентский Государственный Педагогический Университет имени Низами.

이정석 (2020). *브라운의 완벽한 고백*. 파주시: 아르테.

ВІДТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ В ІТАЛІЙСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Ковтун І. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Миронова Н. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Актуальність роботи зумовлюється потребою розуміти та правильно перекладати українські суспільно-політичні реалії італійською мовою для досягнення взаєморозуміння між комунікантами.

С. І. Влахов і С. П. Флорін вважають, що реалії – це "слова (і словосполучення), які називають об'єкти, характерні для життя (побуту, культури, соціального і історичного розвитку) одного народу і чужі іншому; будучи носіями національного і / або історичного колориту, вони, як правило, не мають точних відповідників (еквівалентів) в інших мовах, а, отже, не піддаються перекладу на загальних засадах, вимагаючи особливого підходу" (Влахов & Флорин, 1980).

Згідно з визначенням О. С. Ахманової, реалії – це "в класичній граматиці різноманітні фактори, що визначаються зовнішньою лінгвістикою, такі як державний устрій країни, історія та культура даного народу, мовні контакти носіїв даної мови і т.п. з точки зору їх відображення в даній мові" (Ахманова, 1966)

У наш час існує багато класифікацій реалій. Найбільш ґрунтовною, на нашу думку, є класифікація, запропонована С. І. Влаховим і С. П. Флорініми, які розглянули реалії під різними кутами зору. Отже, вчені розрізняють реалії за предметною ознакою і за місцевою ознакою (в залежності від національного та історичного забарвлення) (Влахов & Флорин, 1980).

Соціально-політичний лексикон сучасної людини швидко збагачується новими виразами, серед котрих чимало різних індивідуальних авторських новацій та слів, що з'являються стихійно, як продукт народної творчості, та одразу інтегруються в політичний дискурс, в площину публіцистики чи приватно-побутового спілкування (Вдовичин, Угрин & Шипунов, 2015).

Сучасна політична, а особливо суспільно-політична мова, – це доволі складна та динамічна система. Вона перебуває в постійному русі, розвивається та удосконалюється. Політична мова народжується в процесі політичної комунікації та має за мету просування певних ідей, впливу на думку громадян та вироблення суспільного консенсусу. Саме тому вона є дзеркалом політичної реальності, а та, в свою чергу, коригує мову та бере участь в її створенні та видозмінненні.

Для перекладу реалій найчастіше використовують такі прийоми як: транскрипція або транслітерація, калькування, описовий переклад.

Розглянемо деякі з них у прикладах перекладу українських мовних реалій італійською мовою.

Під час першої сесії Верховна Рада України, парламент України, затвердила кандидатуру на посаду прем'єр-міністра 35-річного Олексія Гончарука, ще одного неофіта політики.

"Nel corso della prima sessione, la «Verkhovna Rada», il Parlamento ucraino, ha approvato la candidatura a premier del 35enne Oleksij Goncharuk, un altro neofito della politica" (Dolzhenko, 2019).

Для перекладу реалії Верховна Рада було використано спосіб транслітерації, оскільки ця реалія є найменуванням державної установи.

Минув рівно рік з часу різанини на Майдані в Києві, коли підрозділи спецназу экс-президента Віктора Януковича, учасники сумнозвісного "Беркута" вбили понад 100 протестуючих.

"È passato un anno esatto dal massacro di Piazza a Maidan a Kiev in cui più di 100 manifestanti vennero uccisi dalle unità della polizia antisommossa dell'ex presidente Viktor Yanukovich, gli uomini della famigerata squadra "Berkut" ovvero Le Aquile d'Oro" (Tironi, 2013).

Українське слово "Майдан", яке завдяки подіям 2013-2014 років, що згодом були названі "Революцією гідності", стало політичною реалією, передали транскрибуванням. Також у наведеному прикладі маємо реалію "Беркут" – підрозділ міліції, який існував до 2015 року. Назву цього підрозділу поліції також передано транскрипцією з подальшим поясненням, що це слово означає в італійській мові.

У серпні 2017 року було затверджено угоду про асоціацію між ЄС та Україною, провал якої у 2014 році призвів до демонстрацій на Євромайдані.

"In agosto 2017 è stato approvato l'accordo di associazione tra Ue e Ucraina, la cui mancata ratifica nel 2014 aveva portato alle manifestazioni dell'Euromaidan" (Liberatore, 2017).

Політична реалія "Євромайдан" відтворюється за допомогою транскрибування. Цей спосіб застосовується також через відсутність відповідників для адекватного перекладу італійською мовою, які б могли передати колорит.

ЛІТЕРАТУРА

- Ахманова, О. С. (1966). *Словарь лингвистических терминов*.
- Вдовичин, І. Я., Угрин, Л. Я., & Шипунов, Г. В. (2015). *Сучасна політична лексика*. Львів: Новий Світ-2000.
- Влахов, С., & Флорин, С. (1980). *Непереводимое в переводе*. Москва: Международные отношения.
- Dolzhenko, S. (2019). Sportivi e dentisti In Parlamento è l'ora dei perfetti sconosciuti. *la Repubblica*. URL: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2019/08/30/sportivi-e-dentisti-in-parlamento-e-lora-dei-perfettisconosciuti24.html>
- Tironi, L. (2013). Kiev: un anno fa il massacro di Piazza Maidan. *la Repubblica*. URL: <https://video.repubblica.it/dossier/rivolta-ucraina-2013/kiev-un-anno-fa-il-massacro-di-piazza-maidan/192685/191647?ref=search>

Liberatore, R. (2017). Da Berlino l'idea del modello Brexit per Ankara e Kiev. *la Repubblica*. URL: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/12/27/da-berlino-lidea-del-modello-brexit-per-ankara-e-kiev14.html>

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИГУКІВ У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Колч І. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Любимова Ю. С.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

В процесі вивчення сучасної китайської мови молоді китаїсти стикаються з питанням вираження емоцій в комунікативних ситуаціях. Для цієї цілі слугують різноманітні лексичні і граматичні явища. Одним з таких явищ є вигуки.

Вигуки складають в сучасній китайській мові живий і багатий пласт мовних знаків, службових слів для емоційно-експресивного вираження. Проте висловлюючи емоції, настрої, вольові спонукання, вигуки не позначають і не називають їх. В. В. Виноградов (1947) вважав, що вигуки виступають як особливий тип слів-висловлювань, внутрішньо нероздільних, синтаксично неорганізованих, однак соціально осмислених. формують різні способи вираження з точки зору граматичних категорій.

Вигуки за походженням поділяються на первинні і вторинні. Ф. Амека (1992) зазначає, що первинні використовуються лише у значенні вигуку, тоді як вторинні мають самостійне семантичне значення. До складу обох категорій можуть входити як односкладові, так і багатоскладові одиниці. Також вигуки в контекстуальному плані можуть піддаватися редуплікації і навіть більшій кількості повторів. В такому випадку вони виконують гіперболізуючу функцію. Слід зазначити, Сін Фу-і (1997) стверджує, що вигук не потребує контексту, тому що він "зв'язаний не з контекстом, а з емоційною інтенцією мовця". Під емоційною інтенцією мовця слід розуміти ті емоції, які він хотів виразити.

У семантичному аспекті китайські вигуки поділяються на два головні семантичні розряди:

1) вигуки, що служать для вираження емоцій; 2) вигуки, що передають різного роду звернення до особи (суб'єкта). У процесі дослідження матеріалу словників "汉俄词典" (2008) і "现代汉语词典" (2005) була зроблена така класифікація вигуків сучасної китайської мови: 1) *вигуки, що виражають захоплення, здивування*: 啊 ā, 欸 āi, 嗨 hē, 嘿 huò, 哇 huō;

2) *вигуки, що виражають згоду, розуміння, осмислення*: 鲜 m, 嗯 ng, 噢 ò, 哦 ò;

- 3) вигуки, що виражають співчуття, горе, страждання, смуток: 唉 ài, 暖 ài, 咳 hāi, 哎哟 āiyō;
- 4) вигуки, що виражають незгоду, заперечення, сумнів: 啊 ǎ, 哼 hng, 欸 èi, 吓 hè, 噉 hm;
- 5) вигуки, що виражають презирство, огиду: 啐 cuì, 呸 pēi;
- 6) вигуки, що виражають питання: 啊 á, 唔 m, 嗯 ng;
- 7) вигуки, що виражають заклик, залучення уваги, окрик: 嘿 hēi, 嗨 hēi, 喂 wèi, 欸 èi;
- 8) вигуки, що виражають іронію, насмішку: 哈 hā, 哎哟 āiyō, 啊 ā.

Згідно з дослідженням Сін Фу-і (1997), тон складу тісно пов'язаний з виражальними можливостями вигуку. Науковець звертає увагу на такі закономірності:

- 1) вигуки, що вимовляються першим тоном, виражають здивування, переляк (喂 wēi, 嘿 hēi, 哟 yō, 啊 ā);
- 2) вигуки, які звучать другим тоном, виражають запит, підозру (啊 á, 哦 ó);
- 3) вигуки, що вимовляються третім тоном, виражають незадоволення, заперечення (啊 ǎ, 暖 ǎi);
- 4) вигуки, які звучать четвертим тоном, виражають оклик, відповідь (啊 à, 唉 ài, 嘿 hēi, 喂 wèi).

У складі речення вигуки китайської мови виконують різноманітні граматичні функції:

- 1) *іллокутивну функцію* (вигук має при виконанні цієї функції силу самостійного висловлювання і автономний інтонаційний малюнок, ця функція властива переважній більшості китайських вигуків);
- 2) *експресивну функцію* (ця функція надає китайському реченню з вигуком певне експресивне або емоційне забарвлення);
- 3) *функцію акцентування* (ця функція вигуків спрямована на посилення значення, вираженого самостійною частиною мови);
- 4) *граматичну функцію члена речення* (ця функція властива лише невеликій кількості китайських вигуків і зазвичай з'являється на підставі заміщення вигуком словоформи) (Ван, 2014).

В граматичному аспекті морфеми 啊 ā, 哎 āi, 嘿 hēi також можуть бути і модальними частками, і вигуками. Згідно з дослідженням О. О. Нестеренко (2015), якщо ці одиниці є модальними частками, то вони стоять вкінці речення, в ролі вигуку таку позицію вони займати не можуть. У китайській мові вигуки стоять на початку речення, а після них обов'язково ставиться пунктуаційний знак (це може бути кома чи знак оклику).

Отже, вигуки становлять собою один з найбільш яскравих способів вираження емоційної оцінки в комунікативному сенсі. Вони відрізняються від

інших типів мовних одиниць за своїми граматичними, синтаксичними ознаками та функціями в мові і значно змінюють інтонаційний малюнок речення.

ЛІТЕРАТУРА

- Амека, Ф. (1992). *Interjections: The Universal Yet Neglected Part of Speech*. North-Holland: Journal of Pragmatics
- Ван, Синсинь. (2014). *Коммуникативно-прагматические функции междометий в китайском и русском языках*, 20 (191), 5-11.
- Виноградов, В. В. (1947). *Русский язык. Грамматическое учение о слове*. Москва: Учпедгиз.
- Нестеренко, О. О. (2015). Розмежування вигуків сучасної китайської мови за структурно-етимологічним параметром. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 14, 192-194.
- Ся, Чжунь-и. (2008). *汉俄词典. Китайско-русский словарь*. Москва: Вече.
- 丁, 声树. (2005). *现代汉语词典 (第五版)*. 北京: 商务印书馆.
- 邢, 福义. (1997). *汉语语法学*. 长春: 东北师范大学出版社.

СЕМАНТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ ТУРЕЦЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З КОМПОНЕНТОМ-АНТРОПОНІМОМ

Копровська Х. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Тімкова Т. М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологічна скарбниця є культурним надбанням народу та унікальним способом самовираження. Ідіоми, усталені мовні звороти, прислів'я та приказки дають можливість детально дослідити особливості менталітету народу, його культури та національної пам'яті, а фразеологізми з компонентом-антропонімом викарбовують словесний спомин про особистість на довгі віки. Саме тому походження фразеологізмів, де присутні імена людей, досі є актуальним та популярним предметом дослідження.

Семантиці власної назви в українській фразеології присвячували свої праці О. Бодик, Г. Онкович, Н. Пасік. Антропоніми у турецькій мові вивчали: І. Скразловська, І. Покровська, О. Аксой, І. Шахін, С. В. Орнек, Л. Карахан. Лінгвісти Л. Расонь, С. Тюркмен, К. Юнд у своїх дослідженнях розробляли класифікацію антропонімів у фразеологізмах. Турецькі лінгвісти М. Юртбаши та Ю. С. Бахадинли уклали фразеологічні словники, які були використані у ході написання цієї роботи.

Народна творчість, закріплена в ономастичній фразеології, підтверджує, що імена в мовній свідомості – не порожні знаки, а носії поняттєвого змісту. У фразеології актуалізується ономастичне значення "ім'я", властиве у системі мови кожній власній назві (Бодик, 2019).

Турецький лінгвіст С. В. Орнек визначає імена людей як першу ознаку приналежності до певної нації чи культури (Орнек, 2000). Л. Карахан стверджує, що окремі імена є важливим мовним і культурним матеріалом, який відображає погляд на тих, хто дав ім'я, і на суспільство, в якому вони живуть (Карахан, 2008).

У семантичній класифікації чільне місце посідає група фразеологізмів із компонентами-антропонімами, пов'язаними з релігією та релігійними обрядами. Наприклад, *Bir kararda bir Allah* має український відповідник "Людина мислить, а Бог креслить", *Allah bana, ben de sana* вживається у випадку, коли боржник відмовляється виплачувати заборговане, бо наразі в нього немає грошей. Вислів *Azrail olmak* має значення "жахлива, деспотична особа"; *Azrail'in elinden kurtulmak* означає "врятуватися від смерті" (Азраїл – один із чотирьох головних ангелів ісламу, що є передвісником смерті).

Особи правителів, полководців, державних діячів неодноразово ставали причиною появи нових фразеологізмів. Прислів'я *Felek Deli Mustafa'ya yar olmadı* — "Все пішло не за планом" пов'язаний із іменем султана Мустафи Першого, який кілька разів посідав престол падишаха, але його правління було повалено два рази. Популярний серед носіїв турецької мови вислів *Derdini Marko Paşaya anlat* вживається у ситуації, коли людина не має з ким поділитися своїм горем. І справді, "головний герой" цього фразеологізму Марко Паша був османським лікарем грецького походження, який завжди уважно вислуховував пацієнтів та всіма силами намагався їм допомогти.

Популярні персонажі епосу, легенд чи казок, завдяки своєму яскравому образу, нерідко потрапляють і в контекст фразеологічних одиниць, таким чином формуючи окрему групу за принципом семантики. Наприклад герої поеми "Лейла і Меджнун" стали причиною виникнення численних афоризмів та приказок: *Mecnun ve Leyla misali* означає "нерозділене кохання", *Leyla olmak* — "сп'яніти" а висловом *dütürrü Leyla* обзивають жінку, яка одягається в непристойний одяг.

Імена, поширені серед турецького народу, також беруть участь у творенні фразеологізмів і переважно вживаються не в значенні щодо певної особи, а використовуються для надання вислову поетичного та емоційного забарвлення. Наприклад, *Odunu iyisi meşe Ayşe kızın iyisi Ayşe* римується в словах *Ayşe-meşe*. Подібне явище і у вислові *Adın nedir? Reşit-Bir söyle bir işit*, де слова *Reşit-işit* є співзвучними.

У ході роботи турецькі фразеологізми із компонентом-антропонімом було розподілено на наступні 4 групи відповідно до значень та характеристик власних імен в контексті цих одиниць: фразеологізми, пов'язані з іменами Бога (Аллаха), святих та пророків ісламу; фразеологізми, в яких вживаються імена історичних персоналій: правителів, полководців, державних діячів тощо; фразеологізми, де присутні імена літературних героїв епосу, пісень, легенд, міфів та казок; фразеологізми, де фігурують поширені серед турецького народу імена, які не мають відношення до конкретної особи. Перспектива подальшого дослідження полягає в потребі детального вивчення компонентів-антропонімів на основі їх

функціонування та семантики у складі фразеологізмів, в результаті чого буде створено більш розширену класифікацію.

ЛІТЕРАТУРА

- Бодик, О. П. (2019). *До питання про антропоніми в українській фразеології*. Київ, Центр учбової літ-ри. – 7 с.
- Bahadınli, Y. S. (1996). *Türkçe Deyimler Sözlüğü ve Kaynakları*. Yuva Yayınları, İstanbul.
- Karahan, L. (2008). *Türkçede dini anlamlı bazı kişi adlarını ekle değiştirme geleneği*. In The 51st Meeting Of The Permanent International Altaistic Conference.
- МКВ: *Milli Kütüphane Başkanlığı*. (2001). *Türk Atasözleri ve Deyimleri I-II*, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Örnek, S. V. (2000). *Türk halk bilimi*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Yurtbaşı, M. (1996). *Örnekleriyle Deyimler Sözlüğü*, Özdemir Yayıncılık, İstanbul.

УСІ ЛЮДИ РІЗНІ: ДО ПИТАННЯ ЦІННІСНОГО РОЗМАЇТТЯ В ДИГІТАЛЬНОМУ СВІТІ

Корець В. Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Комісар Л. П.

Кандидат філософських наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Які ми – однакові чи різні?

Кожна людина – індивідуальність, тож питання про сутність ціннісного розмаїття здавна цікавило філософів. Як відомо – формування конкретних цінностей є наслідком сімейних, релігійних, культурних, економічних, історичних зв'язків. Саме різноманіття цінностей, поглядів, думок створює свідому особистість, свідоме "Я". Зрозуміло, що основні з цінностей все-таки збігаються в усіх нас: співчуття, доброта, мир, кохання, сім'я – але розуміння їх варіюється.

Цікаво, що різняться не тільки цінності як такі, а й визначення, розуміння, що це – цінність? Ми можемо запитати себе, що є характерним для всіх тих ситуацій, в описі яких ми звикли використовувати це слово або споріднені йому терміни.

Категорія цінності як така виникла наприкінці XVIII ст. у зв'язку з переглядом традиційного обґрунтування етики. Саме поняття "цінність" уперше з'явилося у філософії І. Канта, осмислювалося в наукових працях Р.-Г. Лотце, В. Віндельбранда, Г. Ріккєрта, М. Вебера, М. Шелера, Н. Лоського. Так, І. Кант стверджував: "усе має лише зумовлену цінність, бо якби не було схильностей і потреб, які на них ґрунтуються, то й предмет не мав би ніякої цінності" (Гаєр, 2013, с. 269). А "предмети, існування яких хоч і залежить не від нашої волі, а від природи, мають, однак, якщо вони не наділені розумом, тільки відносну цінність

як засоби та називаються через це речами, тоді як розумних істот називають особами, оскільки їхня природа вже вирізняє їх як цілі самі по собі, тобто як щось, що не слід застосовувати лише як засіб, отже, остільки обмежує всяку сваволю (і складає предмет поваги) " (Гаєр, 2013, с. 270).

Отже, інтерпретувати річ по-своєму, судячи обдуманно, свідомо та мудро може лише особа, а не предмет. А цінність усіх предметів, які ми здобуваємо через наші вчинки, завжди зумовлена. Тут І. Кант уже розкрив зміст категорії цінності, той напрямок конкретизації змісту цієї категорії, який у подальшому виявився найбільш значущим, тобто філософ установив логічність між нею та поняттями "потреба" і "схильність". Звернімо увагу, що І. Кант зосереджує увагу на суб'єктивному аспекті цінності, і хоча помічає наявність об'єктивного аспекту, він не розвиває його детально. Тож кантівська концепція цінності наголошує на суб'єктивній стороні цінності, на її людській природі і меншою мірою на об'єктивній основі.

В інтерпретації Ігнатенка П. Р., ціннісні орієнтації – це "спрямованість особистості на засвоєння певних цінностей для задоволення своїх потреб" (Ігнатенко, 1997, с. 122). Цінності виконують роль своєрідного компаса, що нібито спрямовує індивідуальність чинити так чи інакше, регулює її дії, ствердження, бажання, думки, точку зору, світогляд загалом. Людина ж обирає те, що, на її погляд, найбільш доречно в моменті або ж у перспективі. Та цінність не отожднюється з бажанням, адже вона сама по собі впливає внаслідок роздумів: добре це чи негідно. Чи є дія морально правильною / неправильною, залежить виключно від того, чи її наслідки кращі за наслідки будь-якої іншої дії, яка може відбутися за даних обставин.

Комісар Л. висловлюється: "Критичність мисленнєвої діяльності – це та необхідна умова формування особистості-дослідника, що призводить до організації раціональних цінностей, систематизує їх, упорядковує, відповідно – формує в людині особистісне знання" (Комісар, 2018, с. 58). На думку філософині, "виникає питання: чи можна взагалі говорити про специфічний набір цінностей, які б належали саме європейській культурі? <...> цілком адекватно виокремити (і визнати провідними для європейської культури) такі культурні цінності, як: свобода, розмаїття, раціональність, самоздійснення і внутрішній світ. Ми пропонуємо також вказати "справедливість", "права людини і/як громадянина", "толерантність" і "національна гідність". <...> Як видно, саме сучасна освіта (зокрема, університетська) може виступати в Україні тим практичним тлом, де можуть бути реалізовані ціннісні орієнтири Європи (Комісар, 2018, с. 56).

Ми ж вважаємо, що цінність апріорі суб'єктивна, оскільки кожен дає різну цінність речам. Кожен шукає свою бездоганну сукупність цінностей, – ту модель, яка супроводжуватиме його постійно, допомагаючи конструювати найкращу версію себе. Судячи з одного боку, загальнолюдські цінності, такі як справедливість, добро, самоповага, чуйність, істина, вірність тощо – сталі поняття. З іншого ж боку – кожна особистість усвідомлює ціннісний контекст через власну призму, адже цінність – поняття соціальне; воно апріорі не може визначатись істинним чи хибним. Об'єктивно будь-що може бути дійсно значущим, тоді як суб'єктивно

– виключенням для когось. Тож, на нашу думку, на ці поняття недоречно вішати ярлик "істина".

Цінності – це двері до душі кожної людини. Вони відображають переконання та переживання людини, її ставлення до інших, до життєвих ситуацій, позитивних чи негативних. Вони допомагають віднайти сутність власного "Я", що закріплюється життєвим досвідом індивіда. Так, які ж ми все-таки – однакові чи різні? На нашу думку, питання є і буде відкритим.

ЛІТЕРАТУРА

- Гаєр, М. (2007). *Світ Канта* / Пер. з німецької Лесі Харченко. Київ: Юніверс.
- Ігнатенко, П. Р. (1997). Аксіологія виховання: від термінології до постановки проблем, *Педагогіка і психологія*, (1), 118-123.
- Комісар, Л. П. (2018). Концепт «європейські цінності» (European Values Study) в міждисциплінарному вимірі: рефлексія і практика. *Вісник Національного авіаційного університету*. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць, (1 (27)), 55-59.

ТОПІК І КОМЕНТАР ЯК КОМПОНЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ РЕЧЕННЯ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Коростіна Л. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Нижегородцева А. О.

Викладач

Київський національний лінгвістичний університет

Інформаційна структура речення (ІСР) – це логіко-комунікативна структура, що відображає інформаційний аспект висловлювання. Вона протиставляється формально-синтаксичній структурі речення.

Таким чином, теорія ІСР вивчає семантичні відносини між смисловими групами, що складають основу змісту речення, та їх граматичні засоби вираження. Найчастіше лінгвісти поділяють ІСР на такі основні пари компонентів як "тема – рема" і "топік – коментар".

Терміни "тема" і "рема" були запропоновані європейським лінгвістом В.Матезіусом (1967). Тема – це основа повідомлення, те, що є відомим у певній ситуації. Рема – це ядро повідомлення, те, що повідомляється про основу повідомлення. Ці два поняття стосуються виключно ІСР, а тому поділ на тему і рему відбувається незалежно від поділу на компоненти формально-синтаксичної структури речення.

Терміни "топік" і "коментар" довгий час вважалися тотожними поняттям "тема" і "рема". Великий внесок у їх виокремлення зробили Ч. Лі і С. Томпсон (1982), які запропонували розділити мови на топікові і підметові. Китайська мова, в якій базовою структурою речення є "топік-коментар", є топіковою. Таким чином, топік і коментар, вміщуючи в собі зміст понять "тема" і "рема"

як компонентів ІСР, одночасно отримали додаткове значення в сфері формального членування речення.

В рамках предикаційної концепції мови В. А. Курдюмова (1999) "топик-коментар" є універсальною структурою речення, яка, однак, в процесі породження або сприйняття повідомлення може зазнавати певних трансформацій. В топікових мовах глибинна структура речення на рівні підсвідомості і його поверхнева структура в момент висловлення повідомлення збігаються. Однак в підметових мовах поверхнева структура речення будується за принципом "підмет-присудок", через що виникають відмінності у поділі на компоненти ІСР і на компоненти синтаксичної структури речення.

Отже, топик – це компонент ІСР, що виражає те, про що йдеться мова і що вже відоме. Коментар – це компонент ІСР, що виражає те нове, що повідомляється. Позицію топика на початку реченні може займати слово, словосполучення або предикативний фрагмент. Топик може відокремлюватися від коментаря паузою (комою) або частками 啊, 呀, 呢, 吧. В деяких випадках він може інверсуватися, розривати коментар (острівний топик) або бути відсутнім.

ЛІТЕРАТУРА

- Li, C. N., & Thompson, S. A. (1989). *Mandarin Chinese: A Functional Reference Grammar*. Los Angeles: University of California Press.
- Курдюмов, В. А. (1999). *Идея и форма. Основы предикационной концепции языка*. Москва: Военный университет.
- Курдюмов, В. А., & Коцик, К. Э. (2020). К вопросу о дифференциации понятий "топик – комментарий" и "тема – рема". *Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире*, 1, 86-93.
- Ли, Ч. Н., & Томпсон, С. А. (1982). Подлежащее и топик: новая типология языков. *Новое в зарубежной лингвистике*, 11, 193-235.
- Матезиус, В. (1967). О так называемом актуальном членении предложения. В *Пражский лингвистический кружок: сборник статей* (с. 239-245). Москва: Прогресс.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ В РЕСПУБЛІЦІ КОРЕЯ

Корсун М. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Відомо, що ділова етика – це сукупність принципів поведінки людей, зайнятих у сфері підприємницької діяльності, система ідеалів, на яку спирається підприємець задля досягнення поставленої мети. Роль ділової етики у міжнародному бізнесі є надзвичайно важливою, її не можна недооцінювати.

У Республіці Корея традиційне вітання - легкий уклін, який досить рідко супроводжується рукостисканням. Під час поклону обов'язковим вважається

погляд в очі співрозмовнику, а додатковим знаком поваги може бути підтримка лівою рукою зап'ястя правою. Той, хто молодший, повинен вітатись першим і кланятися нижче.

У діловому спілкуванні уклін може супроводжуватися рукостисканням, в результаті якого потрібно лише легко торкнутися один одного руками, при цьому, не стискаючи руку іншого і не струшуючи її. Старший за віком простягає руку для рукостискання першим. Жінки корейки рідко тиснуть одна одній руки, а чоловік кореець практично ніколи не простягає руку жінці. Однак якщо жінка-іноземка простягне руку чоловікові корейцю першою, це буде сприйнято нормально.

Європейські бізнесмени дуже часто при спілкуванні використовують лише ім'я, навіть звертаючись до старшого за званням. У конфуціанському ієрархічному суспільстві Кореї для кожного є чіткі поведінкові писання, тому при зверненні один до одного обов'язково називають прізвище та соціальний статус (наприклад, директор, начальник відділу). Корейці майже ніколи не звертаються один до одного тільки на ім'я, тому що це вважається фамільярним тоном, і ніколи не звертаються тільки на ім'я до старших.

При діловому спілкуванні варто дотримуватися відстані між співрозмовниками, що дорівнює відстані витягнутої руки. Ближчий контакт може бути сприйнятий як вторгнення в особистий простір.

Корейці надають великого значення діловому одягу, для чоловіків буде доречний строгий діловий костюм із білою сорочкою та неяскравою краваткою, а жінкам не варто одягати штани у діловій обстановці.

Важливою складовою ведення бізнесу є обмін візитками. Обмін відбувається завжди під час першої зустрічі партнерів. Якщо один із партнерів не може надати візитівку, це помітно ускладнює ситуацію та підриває можливість розвитку довгострокових ділових відносин.

Категорично заборонено червоною пастою писати ім'я людини, тому що червоним кольором зазвичай пишуть лише ім'я покійника.

Під час створення бізнесу з Кореєю завжди потрібно пам'ятати про культуру поведінки, важливо бути пунктуальним. За правилами етикету, запізнюючись, слід зателефонувати партнеру і повідомити його про свою затримку.

До кінця зустрічі слід дотримуватися таких правил: ніколи не брати і не давати нічого лівою рукою; як і у випадку з візитівками, давати та приймати предмети слід двома руками або правою рукою, у той час як ліва притиснута до зап'ястя, ліктя чи грудей; приймаючи кожен келих чи чарку, слід обов'язково висловлювати подяку, вимовляючи камсахамніда – спасибі; ніколи не наливати лише одному собі, тому що наливати напої співрозмовникам вважається особливою честю; в першу чергу треба наливати старшим, однак, наливаючи тим, хто молодший, ви також підкреслите свою повагу та доброзичливість щодо них.

Однією з особливостей корейської культури, з якою може зіткнутися іноземець, є дуже повільний процес прийняття рішень. Якщо ж на такий процес чинити тиск, це, зазвичай, ще більше уповільнює процес. Тому дуже важливо виявити терпіння.

Під час обговорення справ із корейськими партнерами не варто забувати про те, що корейці уникають говорити слово «ні» та відмовляти. У корейському етикеті не вітається така прямота, тому, швидше за все, у разі відмови вам буде сказано «Ми розглянемо це пізніше», «Ми повинні проконсультуватися з керівництвом» і т.п. Такий підхід приймається сприятливіше та дозволяє уникнути конфліктів.

Головні домовленості щодо бізнесу досягаються не за столом конференц-залу компанії, а під час неформальної вечері, тому слід серйозно ставитися до таких неформальних зустрічей і ніколи не вважати їх марною тратою часу. Такі події можуть стати чудовим приводом налагодити стосунки та завести друзів, а також сприяють проведенню тонких ділових переговорів у більш невимушеному ключі. Корейці часто запрошують гостей на такі заходи. Гість, у свою чергу, має прийняти запрошення та показати, що дуже радий. Під час цих заходів значно простіше дійти розуміння та угоди.

Під час ведення справ із корейцями необхідно пам'ятати, що самому «процесу» створення бізнесу приділяється більше уваги, ніж «сфері», де він створений. Процес переговорів часто прямо впливає на їх результат. Дотримання всіх протокольних формальностей є дуже важливим при веденні бізнесу з Кореєю.

Вивчивши особливості корейського ділового етикету можна зробити висновок, що в налагодженні контактів із корейськими підприємцями, бізнесменами необхідно враховувати особливості їх кодексу ділового спілкування. Прояв взаємоповаги та уваги до деталей призведе до успішного зміцнення міжнародних відносин.

ЛІТЕРАТУРА

- Болов, В. М., Коваленко, А. Е. (2000). *Етикет і звичаї народів*. Москва: Ветеран вітчизни.
- Макаров, Б. Ф. (2006). *Діловий етикет і спілкування*. Москва: Юстицинформ.
- Романова, Н. П. (2005). *Діловий етикет на сході*. Москва: Схід-Захід.
- Choe, S. H. (2002). *How Koreans talk*. Seoul: EunHaeng NaMu.
- Thomas, L. (2007). *Doing business in Korea*. Seoul: Seoul Selection.

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ КИТАЙСЬКИХ ЮРИДИЧНИХ ТЕРМІНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Костанян А. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О. Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

О. А. Шаблій (2013) зазначає, що юридичний переклад – це мовно-юридична процедура відтворення правового змісту юридичного тексту вихідної культуро-специфічної правової системи засобами фахової мови правової системи-реципієнта задля збереження відповідних юридичних функцій та/або

екстеріоризації інших прагматичних функцій тексту перекладу, що діють на час виконання перекладу (с. 540).

Неодмінним елементом юридичних текстів є юридична термінологія.

Юридичний термін (від лат. *terminus* – межа, кордон) – слово або словосполучення, що виражає поняття з правової сфери суспільного життя і має визначення (дефініцію) у юридичній літературі (законодавчих актах, юридичних словниках, науково-правових працях) (Артикуца, 2007, с. 1).

Юридичні терміни відіграють провідну роль у передачі когнітивної інформації тексту правового документа, а тому їх правильний переклад і розуміння відіграють вирішальну роль у повноті перекладу юридичного тексту загалом (Кучеренко, 2018, с. 11).

Терміни юридичної мови, як й іншої мови для спеціальних цілей, діляться на кілька груп. Наприклад, терміни, які належать тільки до сфери юриспруденції в обох мовах, та не викликають сумнівів у їх прямому перекладі (наприклад, "сервітут" – 地役权(*dìyìquán*)).

Деякі терміни, які використовуються в юридичних текстах, можуть також належати до загальноживаних слів, проте мати спеціальне значення в юридичній сфері (наприклад, "компанія" українською, або "法人" китайською мовою).

Також у юриспруденції використовуються терміни з інших галузей знань. У такому випадку вважається, що термін іншої галузі знань, який використовується в мові права, стає також і юридичним терміном (Дуднік & Оришич, 2019, с. 57).

Специфікою перекладів юридичних термінів також є їх полісемантичність, в залежності від галузі права, де вони застосовуються. Наприклад, в українській мові "франшиза" може мати два різних визначення, в залежності від того у яких правовідносинах воно використовується. У галузі страхування "франшиза" – це частина збитків, що не відшкодовується страховиком згідно з договором страхування ("Про страхування", 1996, с. 9). У сфері господарського (комерційного) права, "франшиза" може виступати як форма договору щодо користування правом інтелектуальної власності (Паніна, 2017, с. 44). Водночас згадані вище терміни-омофони, в китайській мові мають зовсім різні найменування, а саме "特许权" (*tèxǔquán*) та "保险免赔额" (*bǎoxiǎn miǎnpéi é*) відповідно.

У зв'язку з тим, що основою для правових систем України та КНР стали романо-германська та англосаксонська системи права, багато визначень в обох мовах були запозичені з англійської та інших європейських мов. В українській мові більшість таких термінів мають співзвучність з мовою оригіналу (наприклад, "вексель" (*Wechsel*, нім.), "бюджет" (*Budget*, англ.)). У китайській мові їх меншість (наприклад: 托拉斯 (*tuōlāsī*) – траст; 海洛因 (*hǎiluòyīn*) – героїн). Проте в китайських юридичних текстах частіше зустрічається написання спеціальних термінів у вигляді скорочених аббревіатур з англійської мови, наприклад, "GDP" (*Gross domestic product* – внутрішній валовий продукт), "WTO" (*World Trade Organization* – Світова організація торгівлі).

Загалом, переклад юридичних текстів належить до спеціалізованого перекладу та викликає багато труднощів, пов'язаних зі своєрідністю юридичної мови, лінгвокультурними розбіжностями мови оригіналу й мови перекладу, різницею в законодавчих системах та лінгвістичних традиціях країн, особливостями оформлення документів різного типу (Шумило & Карпушина, 2017, с. 52).

ЛІТЕРАТУРА

- Шаблій, О. А. (2013). *Теоретичні та методологічні засади німецько-українського юридичного перекладу*. (Дис. д. філол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ.
- Артикуца, Н. В. (2013). *Основи вчення про юридичний термін і юридичну термінологію*. (Дис. канд. філол. наук). Національний університет "Києво-Могилянська академія", Київ.
- Кучеренко, М. С. (2018). *Граматичні труднощі перекладу англомовних юридичних текстів українською мовою*. (Дипломний бак. проєкт). Національний технічний університет "Дніпровська політехніка", Дніпро.
- Дуднік, Г. С., & Оришич, Д. Л. (2019). Проблеми перекладу юридичної лексики й термінології. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 5 (43), 56-58.
- "Про страхування", Закон України № 85/96-ВР (1996, 30 квітня) (Україна). *Відомості Верховної Ради України*, (18).
- Паніна, Ю. С. (2017). *Правове регулювання договору франчайзингу в Європейському Союзі та Україні*. (Дис. канд. юр. наук). Ужгородський національний університет, Івано-Франківський університет права імені короля Данила Галицького, Ужгород.
- Шумило, І. І., & Карпушина, М. Г. (2017). Труднощі перекладу юридичних термінів англійської мови. *Молодий вчений*, 52 (12), 275-278.

КАТЕГОРІЯ ОЦІНКИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СОЦІОЛЕКТУ

Котомова К. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Баган М. П.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Світоглядний розвиток суспільства, технічний прогрес, соціальні зміни, поширення маскультури вплинули на мову, зумовивши появу в ній нових оцінних компонентів. Особливо багато їх в молодіжному мовленні, оскільки люди у віці 12-25 років постійно шукають нових виразних мовних засобів для якомога влучнішої самопрезентації та виділення на тлі інших верств населення.

Мова виступає засобом інтерполяції реального світу в світ ідей, відповідно, в її елементах поєднується інтелектуальна та оцінна форми пізнання світу, а оцінність в пізнанні відповідає оцінності в мові.

Оцінка – це універсальна категорія, що виражає позитивне чи негативне ставлення мовця до змісту мовлення й реалізується в частинах слова, вигуках, модальних частках, повнозначних лексемах, словосполученнях, фразах, у мовленнєвих актах й аксіологічних категоріях (Панина, 1983, с. 55). До складу категорії оцінки відносять такі компоненти: суб'єкт оцінки (індивід, соціум, частина соціуму), об'єкт оцінки (предмет, явище чи особа дійсності), власне оцінку (оцінний предикат), предмет оцінки (співбесідник), оцінну шкалу (порівняння зі стандартом), оцінний стереотип (еталон, зразок норми), підґрунтя оцінки (критерій, мотив оцінки) (Вольф, 1985, с. 96).

Традиційно дослідники розрізняють емоційну та раціональну оцінку (Панина, 1983, с. 40). Перша полягає в безпосередньому реагуванні на об'єкт (вигуки, афективні слова, напр.: *Ах!*; *Супер!*; *Негіднику!*), друга передбачає оцінне судження на зразок: *Я вважаю, що це добре!*; *Він вчинив погано!*

У структурі мови дослідники виділяють загальнооцінні та частково-оцінні компоненти (Панина 1983, с. 28). До перших належать прикметники *хороший* (*гарний*) та *поганий*, які виражають повну оцінку об'єкта. До другого типу оцінних значень зараховують ад'єктиви, що виражають один аспект об'єкта оцінки з погляду аксіологічної характеристики, наприклад: *талановитий*, *дурний*, *нахабний*.

Для молодіжного сленгу типові саме частково-оцінні компоненти, що відображають певні особливості позначуваної людини. Часто для цього використовують загальноновживані слова в новому, метафоричному, значенні, напр.: *валянок* – "бездіяльна людина"; *балалайка* – "балакуча, несерйозна людина"; *баццла* – "людина, котра заважає кому-небудь", *дятел* – "обмежена, дурна людина"; *спецназ* – "вахтери в гуртожитку", *коза* – "молода нерозумна дівчина", *мужик* – "людина з багатими батьками", *КЕП* або *капітан очевидність* – "людина, яка каже всім зрозумілі речі", *слоупок* – "людина, яка дуже повільно все розуміє" та ін.

Тенденція до порівняння чи сприйняття, позначення й оцінювання реалій за допомогою інших реалій є основою формування метафоричних сленгових номінацій на базі власних імен: *альоша* – "дурник"; *міша* – "простак", *клава* – "старша недалека жінка".

Позитивного пестливого забарвлення в молодіжному мовленні частіше набувають не особи, а предмети, продукти, засоби пересування, гроші, пор.: *комп'ютер*, *бабулесики* (гроші), *тивасик* (пиво), *тралік*, *тральчик* (тролейбус), *кіношка* (кінотеатр), *гринька* (гривня), *моцик* (мотоцикл), *адіки* (кросівки фірми "Адідас") та ін. Оцінного значення цим сленгізмам надають узвичаєні суфікси здрібнілості й пестливості.

Негативно-оцінні прикметники (*стрьомний*, *тупорилий*, *фіговий*, *шуганий*, *відшиблений*, *відстійний*, *кринжовий*) поширеніші за позитивно марковані (*прикольний*, *реальний*, *чоткий*, *бомбезний*), що зумовлене загальною схильністю людей гостріше реагувати на негативні явища, ніж на позитивні.

Негативне забарвлення в молодіжному соціолекті часто реалізують дієслова на позначення соціальних дій і стосунків, напр.: *злиняти, здутись, в'їхати, відшити, відморозитись, кумарити, вишиватися, парити, припухати, задрати*. Із цього переліку слів помітно, що молодь засуджує нещирість, безвідповідальність, набридливність у стосунках. До групи негативно-оцінних молодіжних сленгізмів входить також чимало лексем на позначення процесу говоріння, напр.: *базарити, тріщати, триндіти, тріпатися, торочити, терти, бакланити, каркати, варнякати, балаболити, знати*. Осуду зазнає переважно нещире, наклепницьке, неприємне мовлення.

Поширення сленгу молодь пояснює тим, що він допомагає їй яскравіше висловити свій емоційно-експресивний стан. На жаль, останнім часом помітне проникнення до молодіжного соціолекту лексики з кримінального аргю, що неприпустимо для майбутніх випускників шкіл і ВНЗ. Проте важливо усвідомлювати, що захоплення сленгом – тимчасове. У процесі дорослішання особистості зростає інтелект молоді, змінюється темп життя, накопичується життєвий досвід, збагачується словниковий запас і використання сленгу в мовленні поступово витісняється вживанням чистішої, літературної мови, а на зміну теперішній молоді прийде нова – зі своїм світобаченням, власною філософією й словотворенням.

Отже, український молодіжний соціолект засвідчує нові мовні засоби вираження оцінки, які нерідко є продуктом нестандартного метафоричного переосмислення узвичаєних лексичних одиниць. У мовленні молоді переважають негативно забарвлені компоненти, за допомогою яких вона висміює неприйнятні для неї моделі поведінки.

ЛІТЕРАТУРА

- Панина, Л. С. (1983). Экспрессивная и эмоциональная лексика как оценочная категория. *Проблемы современной русской лексикологии*. Калинин. 55-59.
- Вольф, Е. М. (1985). *Функциональная семантика оценки*. Москва: Наука.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ НІКНЕЙМІНГУ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

Красько О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Баган М. П.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій у всіх галузях життя, залучення все більшої кількості людей до віртуального спілкування спричиняє виникнення нових способів комунікації, а це, безперечно, впливає і на мову. Багато людей в інтернеті спілкуються під вигаданими іменами – *нікнеймами*, які

називають ще *псевдонімами, псевдо, ніками, ніконімами, нетнеймами, логінами, юзеронімами* чи *віртуальними іменами*.

Основна функція нікнеймів – ідентифікувати особистість. Сьогодні псевдонім у віртуальному просторі, мабуть, важливіший, ніж реальне ім'я та прізвище. Крім того, нікнейм може бути унікальнішим за справжнє ім'я, адже жодних обмежень у нікнеймінгу немає.

Актуальність вивчення концептуальних засад нікнеймінгу в українськомовному віртуальному середовищі зумовлена порівняно недавнім виникненням нікнеймів, важливою роллю цих онімних одиниць в самопредставленні учасників віртуального спілкування та недостатньо повним вивченням їх у роботах мовознавців.

Серед основних мотивів вибору нікнейма виокремлюємо такі: спробу реалізувати своє ідеальне "Я", яке найчастіше не збігається з реальним "Я"; уникнення бар'єрів, норм і правил, які супроводжують живе спілкування; бажання приховати справжнє ім'я; прагнення бути модним і підкреслити власну оригінальність; намагання означити свої уподобання і зацікавлення, найкращі риси характеру, соціальний статус, походження тощо.

Більшість проаналізованих нікнеймів – однокомпонентна. Їх створюють за допомогою різних лексичних одиниць. Найчастіше нікнеймом слугує власне ім'я, пор.: *Ілля; Ірина; Тетяна*. Нерідко користувачі віддають перевагу пестливим формам, засвідчуючи свою ніжність або інфантильність, напр.: *Гордійчик; Оленка; Олежик*. Нікнейми у формі власних імен близькі користувачам, але недостатньо промовисті, показові.

Поширені також однокомпонентні нікнейми, виражені іменниками-назвами осіб за певною специфічною ознакою, напр.: *Модниця; Книголюбка; Гаджетоман; Спортсмен*. Ці нікнейми набагато краще характеризують носіїв і сприяють розширенню їхніх віртуальних контактів.

Нікнейми у формі неологізмів інтригують і привертають увагу до авторів, характеризують їх з несподіваного ракурсу, засвідчують їхню креативність, нестандартність мислення, пор.: *Курошуп; Щезниця; Інфернотик; Зволіклива*.

Поширення нікнеймів у формі фемінітивів (*Екзистенціалістка; Композиторша; Агітаторка*) зумовлене тенденцією до вживання цих форм та бажанням жінок точніше ідентифікувати себе.

Для творення нікнеймів нерідко використовують діалектизми (*Тремпель; Блават; Бахур*) або відтопонімні антропоніми (*Львів'янка; Житомир'янин, Херсонка*). Такі нікнейми достатньо колоритні, ідентифікують носія як представника певної етнічної групи та є елементом його власного стилю.

Серед граматичних засобів однокомпонентних нікнеймів переважають форми найвищого ступеня порівняння прикметників, що позначають позитивні риси людини (*Найщасливіша; Найкраща; Найсильніший*). Зазвичай такі нікнейми використовують успішні люди з високою самооцінкою.

Ті учасники віртуального спілкування, що прагнуть експресії та виділення на тлі інших, нерідко обирають для нікнеймінгу згрубілі назви – аугментативи, напр.: *Здоровенний козарлюга; Дівчисько*.

Прагнення до виразності втілюють також за допомогою прецедентних імен. Зазвичай такі нікнейми відображають особисті інтереси та вподобання людини, її обізнаність, рідше – зовнішність, риси характеру, хобі тощо. За нашими спостереженнями, в українському віртуальному просторі переважають нікнейми у формі прецедентних імен зі світової історії й культури (*Юлій Цезар; Медуза Горгона; Франкентейн; Леді Гага*). Обмеженіше представлені нікнейми на основі імен вітчизняних відомих осіб та персонажів (*Батько Махно; Івасик Телесик; Зміючка Оленка*).

Багатокомпонентні нікнейми мають свої переваги, зокрема, дозволяють конкретніше охарактеризувати носіїв. Найпростіші і водночас найпоширеніші багатокомпонентні нікнейми мають форму узгодженого словосполучення: *Щирий українець; Цікава співрозмовниця; Ясні очі*.

Нікнейми у формі спонукального речення (*Ходімо зі мною; Краще приїжджай до мене; Напиши мені*) – менш уживані, але більш орієнтовані на взаємодію носія з іншими учасниками віртуального спілкування.

Нікнейми на основі заперечення вживають досить часто. У такий спосіб користувач хоче повністю приховати свою особу та уникнути небажаних знайомств, напр.: *Це не я; Не твій друг; Незнайома незнайомка*. Проте іноді заперечні нікнейми, навпаки, зацікавлюють та привертають увагу, напр.: *Не люби мене; Не така як всі; Не твоя*.

Одним із поширених засобів привернення уваги у нікнеймах є креолізація (наприклад, поєднання латинських та кирилических літер – *SoНя; АнаSmaSія*), транслітерація англійських слів українською графікою (*Кукумбер; Вінтерфел; Анпредіктебл*), використання українсько-російського суржика (*Зря стараєшся; Читай между строк; Сама гарна*).

Часто у нікнеймах використовують різні стилістичні фігури для підкреслення креативності та дотепності автора: алітерацію (*Сашаша; Шиганишпшина*), оксюморон (*Страшно гарна; Веселий песиміст; Радісна печаль*), тавтологію (*Гість в гостях; Людяна людина; Незнайома незнайомка*).

Отже, у сучасному українськомовному нікнеймінгу помітна тенденція до пошуку все більш оригінальних способів і засобів самопрезентації.

ЗИМА ТА ЛІТО У СПРИЙНЯТТІ НОСІЇВ УКРАЇНСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ (НА МАТЕРІАЛІ АСОЦІАТИВНИХ СЛОВНИКІВ)

Крашеніннікова К. Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Терехова Д. І.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Концепт "пори року" належить до найважливіших у межах концептосфери будь-якої національної мовної картини світу. Його відносять до універсальних концептів, які в різних мовах і культурах мають специфічні способи вираження.

В українській та англійській мовних картинах світу поняття "**літо/summer**" та "**зима/winter**" як компоненти загального концепту "пори року" формують певне лексико-семантичне поле, у межах якого виокремлюють ядро та периферію. В асоціативному полі так само визначають ядро (його складають найчастотніші реакції) та периферію (індивідуальні асоціації мовця). Асоціативні словники побудовані саме за таким принципом [1, 2, 3].

Мовні та концептуальні картини світу різняться через певні чинники: природний чинник – особливості клімату та географічного розташування; культурний чинник та пізнання [Манакін 2012: 3. 4.]. Так, особливості концепту "пори року" в українській та англійській мовах визначаються явищами, що стосуються різних сфер функціонування концепту:

- клімат та географічне розташування: (**літо** у сприйнятті українців: ЛІТО – *спека, тепло, море, пляж*; англійців: SUMMER – *hot, humid, rainy*; **зима** для носіїв української мови ЗИМА – *холод, сніг, лід, мороз*; англійської мови: WINTER – *cold, snow, snowfall*);

- психологічний стан і настрої (**літо** для українців асоціюється зі *щастям, життям, розслабленістю, безтурботністю*, для англійців SUMMER – *pleasant, placid, recreational*; **зима** в понятті українців: ЗИМА – *замерзати, голодати, тужливий, сумний*, англійців: WINTER – *dreary, dormant, endangered, resting*);

- спосіб життя та відпочинок (**літо** асоціюється в українців з *дачею, курортом, канікулами, пляжем, морем*, а в англійців: SUMMER – *vacation, resort, tourist, camping, hike*; **зима** для українців: ЗИМА – *лижі, санки, канікули, ковзани*, для англійців: WINTER – *sledge, skiing, rink, resort*);

- свята та події (**літні**, які спадають на думку українцям: ЛІТО – *Івана Купала, фестиваль*, англійцям: SUMMER – *Olympics, festival*; **зимові** в українців: ЗИМА – *Новий Рік, Різдво, Масниця*, в англійців: WINTER – *Olympics, Christmas*);

- флора і фауна (**літо** у сприйнятті українців: ЛІТО – *трава, метелики, кульбабки, малина, кавун*, англійців – SUMMER – *flower, raspberry, butterfly*; **зима** в українців асоціюється з *ялинкою, снігурем, мандарином, синицею*, а в англійців: WINTER – *wheat, reindeer, duck, pumpkin*).

До концептів "**літо/summer**" та "**зима/winter**" входять компоненти, які виражають національно-культурну специфіку сприйняття цих пір року. Ця специфіка набуває відображення у численних образах з позитивними або негативними емоціями. Крім того, особливості поняття "пори року" виявляються крізь призму кожної окремої людини-представника української або англійської національно-культурної спільноти.

Концепт "**літо/summer**" у сприйнятті англійців і українців – приємна пора року, яка викликає позитивні емоції. Сфера функціонування концепту, яка найбільше збігається у свідомості представників обох мов – психологічний стан і настрої, який характеризується *розслабленістю/recreational*. Відмінності в асоціаціях можна простежити у сфері клімату, відпочинку, святкування та природи, її можна пояснити особливостями розташування та пізнання кожної з культур. Наприклад, літо у сприйнятті англійців *humid (вологе), rainy (дощове)*, у той час як в українців – *спекотне та тепле*. Спосіб життя влітку також є прикладом відмінностей у

сприйнятті (для українців це *дача* та *море*, для англійців – *camping* (кемпінг), *hike* (похід)). *Івана Купала* – суто слов'янське свято, яке є реакцією на стимул ЛІТО для українців, в англійців – це *Olympics* (Олімпіада) та *festivals* (фестивали). *Кульбабки* та *кавуни* – асоціації, які виникають в уяві українців, у той час як в англійців таких реакцій немає, бо ці рослини та ягоди не характерні для їхньої місцевості. Реакції *raspberry/малина* та *butterfly/метелик* є спільними у сприйнятті носіїв обох мов.

Концепт "**зима/winter**" містить більше негативних асоціацій. Так в українців та англійців виникає спільна реакція *тужливий, сумний/dreary*. Однаковою є і сфера функціонування клімату (*холод/cold, сніг/snow*). Зимові свята (*Масниця, Новий Рік*) притаманні українській культурі, що пояснює виникнення таких асоціацій, в англійців це знов *Olympics* (Олімпіада), спільним є *Різдво/Christmas*. Розбіжності спостерігаємо у сфері флори і фауни: *снігур, мандарин, синиця* – реакції носіїв української мови, а *wheat* (пшениця), *reindeer* (північний олень), *rutrkin* (арбуз) – англійської.

Концепти "літо/summer" та "зима/winter" мають багато спільних рис у сприйнятті носіями обох мов. Розбіжності існують у погляді на пори року як природного явища (кліматична сфера функціонування концепту), як часу святкування та відпочинку (культурний чинник).

ЛІТЕРАТУРА

Мартінек, С. В. (2008) *Український асоціативний словник*. У 2 т. Львів: ПАІС.

Уфимцева, Н. В., & Черкасова, Г. А., (Eds.). (2004) *Славянський асоціативний словарь: руский, белорусский, болгарский, украинский*. Москва: Институт Языкознания РАН.

Бюкерт, Н. (2021) *Асоціативний словник: тварини. Українська, російська, німецька*. Ніжин: Ваймар.

Манакін, В. М. (2012) *Мова і міжкультурна комунікація*. Київ: Видавничий центр "Академія".

<https://visuwords.com/summer>

<https://sociation.org/>

<https://wordassociation.org/words/summer>

<http://www.powerhouse.me.uk/results.html>

<https://lakirch.alegria.pp.ua/maitec/asociacii-do-slova-lito.html>

ZOONIMICZNE FRAZEOLOGIZMY W OKREŚLENIU "LENISTWA" I "PRACOWITOŚCI"

Крицкалюк С. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Міненкова Н. Є.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Pracowitość i lenistwo to dwie przeciwstawne cechy odbierania człowiekiem pracy: pol. pracowitość "*zamiłowanie, predyspozycja do pracy, wytrwałość w pracy*", lenistwo

"niechęć do pracy"; ukr. pracowitość "sumienne podejście do pracy", lenistwo "brak chęci do działania, pracy".

W języku polskim i ukraińskim funkcjonuje szereg leksem na określenie niechęci człowieka pracować: pol. lenistwo, próżnowanie, bumelanctwo, nieróbstwo, gnuśność, pot. leserka, pot. leserstwo, próżniactwo, pot. bumelka, pot. łazikostwo, pot. nygusostwo; ukr. лiнь, лiнощi, ледарство, ледарювання, дармоїдство, розм. лiньки, бездiлля, розм. байдикування. Natomiast w języku polskim na określenie staranności i zawziętości człowieka w pracy fiksujemy dwie leksemy: pracowitość, robotność, a w języku ukraińskim sześć: працювитість, працелюбність, запопадливість, роботящість, рiдк. трудолюбство, дiал. робучiсть.

Cel artykułu – przeanalizować czy taki związek utrzymuje się w polskiej i ukraińskiej frazeologii. Badając językową konceptualizację świata zwierzęcego w frazeologii ukraińskiej, O.O. Seliwanowa zauważa, że "świat zwierzęcy zawsze był człowiekowi zarówno bliski, jak i tajemniczy, wzbogacał zakres nazw znaków, cech, działań, stanów kosztem zasobów symbolicznych świata zwierzęcego, ze względu na swoje idee, jego oceny, stereotypy tego świata".

Ptak w polsko-ukraińskich obrazach świata jest symbolicznym określeniem człowieka. Na przykład, o osobach unikających pracy w języku polskim mówi się: ołowiany ptak, prędkie (wartki) jak ołowiany ptaszek, uwija się jak ptaszek ołowiany. W ukraińskiej frazeologii ludowej dla charakterystyki leniwej osoby również jest używany obraz ptaka: бистрий як залiзний птах "про лiнiву та малорухливу людину".

Polowanie na wrony i bąki w polskiej frazeologii kojarzy się z rozrywką i lenistwem: strzelać bąki (gawrony, wrony), polować na wrony "marnie tracić czas, próżnować". Takie skojarzenia powstały z praktyki łowieckiej Polaków. Dla profesjonalnego myśliwego polowanie na te ptaki to strata prochu i czasu, ponieważ ich mięso charakteryzuje się kiepskimi walorami smakowymi. Podobne skojarzenia znajdujemy w frazeologii ukraińskiej: граки (ворон, сорок) ловити "ничого не робити, не працювати, ледарювати".

Aby scharakteryzować leniwą osobę w ukraińskiej frazeologii ludowej, używa się obrazu kukułki: ховається як зозулька (зозуля) по кропиві "про людину, яка ухляється від роботи". Osobliwością tego ptaka nie jest wysiadywanie potomstwa, ale podrzucanie jajka w gniazda innych ptaków, co stanowiło podstawę polskiej jednostki frazeologicznej podrzucić (podrzucić) (komuś) kukułcze jajo "rzucić na kogoś rozwiązania trudnej sprawy, której nie chce się samemu naprawiać".

Sroka w ukraińskiej frazeologii ludowej ma wyłącznie negatywne konotacje: нагосподарювався як сорока "про людину, яка невдало господарює". Z kolei w polskiej frazeologii ptak ten reprezentuje pracowitość: znosi jak sroka gniazdo "uporczywie pracuje".

Mrówka w frazeologii polskiej i ukraińskiej ma jednoznacznie pozytywne konotacje: pol. mrówcza praca "uporczywa, żmudna praca, która wymaga cierpliwości i precyzji", mrówcza pracowitość "systematyczność i cierpliwość w pracy", pracować jak mrówka "uporczywie, intensywnie pracować bez odpoczynku", pracowity jak mrówka "o bardzo pracowitej osobie"; ukr. дiал. працює як мурашка "тяжко, наполегливо працює",

роботящий як мурашка "про дуже працьовиту людину", діал. старатлива як мурашка „про працьовиту людину”.

Mucha w polskiej frazeologii ma ambiwalentne konotacje. Jej obraz, z jednej strony, charakteryzuje osobę leniwą: wlecze się jak mucha w mazi (miodzie, smole), pracuje jak senna mucha, z drugiej – określa perfekcyjnie wykonaną pracę: mucha nie siada. Natomiast w frazeologii ukraińskiej dla pozytywnej charakterystyki pracy, miejsce muchy zajmuje obraz komara: комар носа не підточить "про дуже якісно виконану роботу”.

Jednostka frazeologiczna mól książkowy, co oznacza "pracowity uczeń" otrzymała nową interpretację w slangu studenckim. W ukształtowaniu znaczenia jednostki frazeologicznej mól książkowy i jej wariantów: mól naukowy, mól gabinetowy odegrały role jak wygląd zewnętrzny owada (jego szarobrązowy kolor, który symbolizuje niepozorną osobę, pograżoną w naukę lub książkach), tak i jego zachowanie (mól naukowy, mól gabinetowy tzn. owad potrafi niszczyć wełniane rzeczy). W tym przypadku chodzi o przenośne znaczenie tej cechy ćmy, a mianowicie o tym, że wskazana przez nią osoba jakby "zjada", "połyka" dużą ilość literatury naukowej lub fikcji. Przymiotniki książkowy, naukowy, gabinetowy, wyjaśniają to znaczenie przenośnie, wyrażone przez leksem mól.

Interakcja człowieka ze zwierzęciem, która nie ma określonego celu, w świadomości Polaków i Ukraińców odbierana jest jako strata czasu, obojętność, o czym świadczy szereg jednostek frazeologicznych: pol. liczyć muchy na suficie "marnować czas, próżnować", łapać (gonić) muchy (motyle) "marnować czas, próżnować", bąki sadzić "marnować czas, próżnować" (sadzić czyli "gnać, pędzić"), za bąkami chodzić "marnować czas, próżnować", давати горобцям дулі "марно витрачати час, байдикувати", ворон (галок) лічити "нічого не робити, не працювати, ледарювати", діал. працює як ворон рахує "про ледачу людину", горобців у полі ганяти "марно витрачати час, нічим не займатися; нічого не робити, байдикувати”.

Obraz frazeologiczny oparty jest na analogii "świat zwierzęcy – świat ludzki". Obraz kukułki, mrówki, bąka i muchy budzą wspólne skojarzenia w polskiej i ukraińskiej społeczności, natomiast sroka – przeciwstawne. Negatywnie zabarwione frazeologizmy, które charakteryzują osobę, przeważają nad pozytywnie konotowanymi, co związane z tendencją języka fiksować odchylenia od normy w kierunku negatywnym.

СПОНУКАЛЬНЕ РЕЧЕННЯ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Кузьменко Н. П.

Київський національний лінгвістичний університет

Любимова Ю. С.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Спонукальна функція кожної мови представляє цінність не лише для регулювання локутивного акту і стосунків між людьми, а й для всього процесу

спілкування загалом. А спонукальне речення (祈使句 qíshǐjù) є одним з найяскравіших виразників категорії спонукання (імперативності) в локутивному акті. Однак питання мовленнєвого впливу залишається недостатньо опрацьованим у сучасній китаїстиці. І до сьогодні не існує повного і розширеного опису структурно-семантичних особливостей речень спонукальної модальності сучасної китайської мови, тому у цьому і полягає наукова новизна нашої праці.

Дослідженню імперативності й реченням з цією модальністю на матеріалі різних мов присвячено значну кількість праць. Зокрема, Апресян Ю. Д. (1995) стверджує, що імператив (спонукання) – це повідомлення про бажання мовця, щоб співрозмовник виконав певну дію, та спроба казувати його виконання адресатом. Харченко С. В. (2001) стверджує, що категорія імперативності є субполем модальності ірреальності, а речення з цією модальністю мають свою особливу семантичну структуру і виконують властиві тільки їм комунікативні функції. До того ж, спонукання саме по собі є своєрідним психологічним впливом одного комуніканта на іншого, мета якого змінити поведінку співрозмовника, що реалізується в акті волевиявлення. У сучасній китайській мові ж, як зазначає Любимова Ю. С. (2017), не існує чіткого опису модальності імперативності в працях дослідників. Адже "модальність і імперативність не розглядалися як комплекс засобів і способів її реалізації, об'єднаних спільних значенням" (с. 100). А отже, лише зібравши окремі засоби вираження спонукальної модальності в сучасній китайській мові можна утворити цілісну картинку структурно-семантичних особливостей спонукальних речень.

Метою роботи є дослідження структурних та семантичних особливостей спонукального речення в сучасній китайській мові, адже на сьогодні такі лінгвістичні розвідки зберігають свою актуальність.

Завдяки проведеному аналізу лінгвістичних матеріалів було з'ясовано, що смисловим змістом спонукального речення є не повідомлення, а волевиявлення. А вольові стосунки мовця зі співрозмовником виражаються в таких семантичних різновидах спонукальної модальності:

1) в *категоричному* (наказ, вимога, заборона, дозвіл, команда);

2) в *пом'якшеному* (благання, прохання);

3) в *нейтральному* (порада, застереження, рекомендація) (Нарушевич-Васильєва, 2002).

Наведемо приклади речень, в яких присутні такі значення:

1) 你别说了! Zamovchi! (категоричне спонукання)

2) 让我报名吧! Дозволь мені зареєструватися. (пом'якшене спонукання)

3) 你还是主动去向王老师道个歉吧! Тобі краще було взяти на себе ініціативу і вибачитись перед вчителькою Ван. (нейтральне спонукання)

Досліджуючи структуру речень зі спонукальною модальністю ми з'ясували, що домінантами спонукальних речень є частки 吧, 了 та 啊, які емпатизують значення і спонукальні дієслова. А в реченнях категоричного спонукання в значенні наказу/заборони найчастіше використовуються слова 不要, 别, 不,

用, 甬, 莫, 勿. У таких реченнях зазвичай немає підмета, структура речення проста, присутня різка і коротка інтонація. До прикладу: 甬提啦! Не згадуї!

А відкрити вимогу в реченні найчастіше виражають такі слова, як 别 bie, 请 qing, у випадках, коли мовець знайомий зі співрозмовником.

До того ж, в ході дослідження нам також вдалося з'ясувати, що деякі окремі слова та словосполучення також можуть самостійно утворювати спонукальне речення. Такі номінативні речення набувають ірреального модального значення спонукування лише в супроводі відповідної інтонації.

До прикладу: 1) 注意! Увага! 2) 开火! Вогонь!

Більш того, непряме (приховане) спонукальне значення закріплене за окремими типами розповідних і питальних речень. До прикладу: 我饿死了。Я страшенно голодний. (У певному контексті може мати приховане значення спонукування співрозмовника до того, щоб мовцю дали попоїсти).

Отже, у нашій праці було розглянуто спонукальне речення, яке є відображенням категорії імперативності в локутивному акті. Було проаналізовано низку наукових досліджень, завдяки яким ми здійснили огляд підходів до вивчення спонукальної модальності та спонукальних речень у сучасній китайській мові. Більш того, прийнято до уваги декілька пунктів, які лягли в основу нашої структурно-семантичної характеристики таких речень в сучасній китайській мові.

ЛІТЕРАТУРА

- Апресян, Ю. Д. (1995). *Избранные труды: Лексическая семантика. Синонимические средства языка*. (Т. 1). Москва: Школа "Языки русской литературы".
- Любимова, Ю. С. (2017). Спонукальні дієслова як домінанта реалізації семантики імперативності в сучасній китайській мові. *Південний архів (філологічні науки)*, 71, 100-103.
- Нарушевич-Васильєва, О. В. (2002). *Категорія спонукальності у прагматилісгичному аспекті*. (Дис. канд. філол. наук). Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова, Одеса.
- Харченко, С. В. (2001). *Семантико-синтаксична і комунікативна структура речень спонукальної модальності*. (Дис. канд. філол. наук). Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київ.

ЛІНГВІСТИЧНІ ФАКТОРИ УТВОРЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ

Куленова А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кан Д. С.

Доктор політичних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Неологізми є поширеним явищем у всіх мовах світу, оскільки вони представляють собою комунікаційні тенденції, які відбуваються у світі.

Утворенню даного пласту лексики у будь-якій мові передують два фактори: зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори відображають розвиток соціуму під впливом глобалізаційних процесів у світі, а внутрішні, або як їх ще можна назвати – лінгвістичні, встановлюють собою певні мовні закономірності, завдяки яким мова і реагує на глобалізаційні процеси.

Так розглядаючи лінгвістичні фактори утворення неологізмів у корейській мові, їх можна розподілити на наступні підгрупи:

- 1) афіксація та утворення складноскорочених лексем;
- 2) фонетичні запозичення з англійської мови;
- 3) поєднання запозичених морфем з власне корейськими та поєднання ханмунних елементів з власне корейськими;
- 4) утворення неологізмів шляхом інверсії.

Афіксація та утворення складноскорочених лексем є одним з найбільш поширених способів утворення неологізмів у корейській мові, завдяки якому мова постійно поповнюється сотнями неологізмів. Даний метод утворює неологізми шляхом скорочення лексем та з'єднанням їх з іншими скороченими тим самим шляхом лексемами. Наприклад: *영고* – *영원히 고통받는 (사람)* – людина, яка довгий час страждає від болю; *마상* – *마음의 상처* – розбите серце; *할말하얏* – *할 말은 많지만 하지 않겠다* – маю багато чого сказати, але не стану. Останній приклад яскраво демонструє ще одну особливість корейських неологізмів, а саме їх утворення шляхом відхилення від граматичних норм. З неологізмами такого типу часто можна зіткнутися при спілкуванні через інтернет.

Фонетичні запозичення з англійської мови також є надзвичайно поширеним способом утворення неологізмів у корейській мові. Англійська мова принципово відрізняється від корейської, саме через цю відмінність з часом сформувались певні правила фонетичного наслідування з англійської мови. Так наприклад англійські глухі губно-проривні звуки передаються у корейській мові придиховими приголосними звуками, а дзвінкі губно-проривні передаються простими приголосними звуками корейської мови. Наприклад: *pin* – *핀*, *baby* – *베이비*, *tent* – *텐트*. Закономірностей фонетичної передачі з англійської на корейську виникло досить багато, адже саме з англійської мови до корейської надходить досить масивний пласт неологізмів.

Наступний внутрішній фактор сприяння неологізації дещо схожий на афіксацію та утворення складноскорочених лексем, але відрізняється тим, що відбувається з'єднання не власне корейських лексем, а власне корейських лексем з запозиченими, зокрема корейських лексем з ханмунними елементами та запозиченнями з інших мов. Наприклад: *채디자인화하다* – запозичення з морфемами китайського кореня та власне корейського дієслова; *멘붕* – мозковий бум, тобто *멘탈 붕괴* – запозичення плюс китайська морфема.

Метод інверсії генерує неологізми шляхом зміни складів вихідного слова. Зазвичай такі неологізми часто семантично демонструють прямо протилежне значення вихідного слова. Наприклад: *서순* – походить від слова *순서* і вказує на невірну послідовність виконання дій; *능지* – походить від слова *지능* –

інтелект, даний неологізм вперше з'явився в стрімах на онлайн іграх і таким чином вказує на невеликий рівень інтелекту певних гравців у стратегічних іграх. Але не всі неологізми створені шляхом інверсії мають прямо протилежне значення до початкового слова. Так, наприклад слово *ㄷ//ㅈ* походять з японського слова *ㅈ//ㄷ* – насіння, у корейській мові набуло значення початкового матеріалу, з якого починають, щось робити.

Причиною наявності такої великої кількості лінгвістичних факторів утворення неологізмів у корейській мові та сам факт відкритості мови до неологізації звичайно є зовнішні фактори. Глобалізаційні процеси, політика, ЗМІ та суспільні фактори роблять мову гнучкою до формування нових пластів лексики.

ЛІТЕРАТУРА

- Mahbuba Kudrat Qizi Allamova (2021). *FORMATION TYPES OF KOREAN NEOLOGISMS* (pp.62-72). North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov, Yakutsk, Russia.
- Sang-Cheol Ahn, Kyunney Egorova (2020). *Morpho-Phonological Patterns of Recent Korean Neologisms* (p. 90-94). Tashkent State University Of Oriental Studies, Tashkent, Uzbekistan.
- Лопатин, В. В. (1973). *Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования*. Москва: Наука.

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІЗ СОМАТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ "СЕРЦЕ" У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Кушніренко В. Л.

Київський національний лінгвістичний університет

Беля В. В.

Кандидат філософських наук

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологія – це розділ мовознавства, який вивчає стійкі словосполучення, що існують в мові та культурі будь-якої країни. Незважаючи на те, що фразеологія вже довгий час є предметом досліджень різних вчених, питання соматичної фразеології залишається маловивченим. Соматичні фразеологізми – це фразеологізми, що містять компоненти, які позначають назви зовнішніх частин тіла (голова, рука, очі); а також елементи серцево-судинної, нервової та інших систем (серце, кров, печінка, мозок). Ця категорія фразеологізмів має найбільшу комунікативну значущість і високу продуктивність. За допомогою таких фразеологізмів люди можуть передавати певні поняття, описувати простір, час, висловлювати різні емоції та почуття.

Соматизми є найдавнішою частиною лексики китайської мови. В ній найчастіше зустрічаються соматичні фразеологізми з компонентами "голова", "око",

"рука" та "серце". Характерно, що в китайській мові частотними є фразеологізми з компонентами, що позначають внутрішні органи людини, такі як "кишка", "печінка", "жовчний міхур", "пряма кишка" – у значенні "пряма, щира людина". На сьогоднішній день відомо, що найбільш вживаними соматизмами в китайській мові є: 牙 yá – зуб, 耳 ěr – вухо, 眼 yǎn – очі, 目 mù – очі, 首 shǒu / 头 tóu – голова, 手 shǒu – рука, 脚 jiǎo – нога, 心 xīn – серце, 肝 gān – печінка, 肺 fèi – легені, 身 shēn – тіло, 皮 pí – шкіра, 肉 ròu – м'язи, тканини, 嘴 zuǐ – рот, 背 bèi – спина, 眉 méi – брови, 面子 miànzi / 脸 liǎn – обличчя, 肠 cháng – кишка, 胆 dǎn – жовчний міхур, 直肠 zhícháng – пряма кишка. В межах цього дослідження ми розглянемо китайські фразеологічні одиниці з соматичним компонентом "серце", зокрема семантичні особливості фразеологізмів, які описують характер людини, характеризують різні почуття і переживання людини.

Яскраво описують характер людини такі фразеологічні одиниці: 心不在焉 xīn bù zài yān (букв.: "серце знаходиться не тут") – говорить про розсіяну, неуважну, поглинену своїми думками людину (中华成语大词典); 心慈面软 xīn cí miàn ruǎn (букв.: "серце ласкаве, вираз обличчя м'який") – добросерда, добродушна, ласкава, чуйна людина (中华成语大词典); 心烦意乱 xīn fán yì luàn (букв.: "на душі занепокоєння, у думках хаос") – говорить про неспокійну, бентежну людину (中华成语大词典); 心慈手软 xīn cí shǒu ruǎn (букв.: "серце добре, руки м'які") – жаліслива, добра, м'яка людина; 心广体胖 xīn guǎng tǐ pán (букв.: "серце широке, статура повна") – задоволена, привітна, благодушна, добродушна людина (中华成语大词典); 心狠手辣 xīn hěn shǒu là (букв.: "зле серце і жорстокі руки") – говорить про злу, підступну людину (Аксєнчиков-Бирюков, 2019); 心口不一 xīn kǒu bù yī (букв.: "що на серці, то не на язичку") – нещира, фальшива людина (中华成语大词典); 心明眼亮 xīn míng yǎn liàng (букв.: "серцю ясно, очам світло") – говорить про проникливу, мудру людину (中华成语大词典); 心平气和 xīn píng qì hé (букв.: "серце спокійне, дух мирний") – спокійна, стримана, м'яка, ввічлива людина (Чжэн, 2014); 没心没肺 méi xīn méi fèi (букв.: "без серця, без легень") – говорить про легковажну, несерйозну, байдужу, безсердечну людину (Чжэн, 2014); 狼心狗肺 láng xīn gǒu fèi (букв.: "вовче серце, собачі легені") – жорстока, люта, нелюдяна, безсовісна людина (Чжэн, 2014).

Серце в китайській культурі пов'язане з внутрішнім станом людини, відображаючи протилежні почуття та переживання. Для характеристики цих почуттів в сучасній китайській мові функціонують такі фразеологічні одиниці:

- вирази, які передають душевний спокій, такі як 心情舒畅 xīn qíng shū chàng – розслабитися, заспокоїтися; 心安理得 xīn ān lǐ dé – бути спокійним, відчувати моральне задоволення (Аксєнчиков-Бирюков, 2019); 心平气和 xīn píng qì hé – на серці спокійно (Чжэн, 2014);

- вирази, які описують душевний біль і страждання людини: 万箭穿心 wàn jiàn chuān xīn (букв.: "багато стріл пронизують серце") – серце кривавиться, страждати, сумувати; 痛心入骨 tòng xīn rù gǔ (букв.: "серцевий біль входить усередину кістки") – відчувати сильний душевний біль; 椎心泣血 chuī xīn qì xuè (букв.: "бити в груди і

плакати кривавими сльозами") – сумувати, побиватися, оплакувати (中华成语大词典);

• вирази, які виражають сильний страх чи переляк: 心有余悸 xīn yǒu yú jì (букв.: "серце часто б'ється") – не оговтатися від переляку (Аксєнчиков-Бирюков, 2019); 心惊肉跳 xīn jīng ròu tiào (букв.: "на душі тривога, плоть тремтить") – не знаходити собі місця, тремтіти у передчутті біди (Чжэн, 2014);

• вирази, які позначають думки: 回心转意 huí xīn zhuǎn yì – змінити свою думку (Аксєнчиков-Бирюков, 2019).

Отже, соматичні фразеологізми – це важлива частина лексики сучасної китайської мови, яку варто аналізувати. Зокрема соматизм "серце" міститься в багатьох фразеологічних одиницях, які мають різну семантику, що потребує подальшого дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

Большой китайско-русский словарь. Retrieved from <http://bkrs.info>

Аксєнчиков-Бирюков, С. Ю. (2019). *Соматические фразеологизмы в русском и китайском языках*. Retrieved from <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/240135/1/4-10.pdf>

Чжэн, Гуанцзе. (2014). *Соматические фразеологизмы в русском и китайском языках: структурно-грамматический анализ*. *Русский язык за рубежом*, 4, 61-66.

Daulet, F., Zeinolla, S., Omarova, M., Smagulova, K., Orazakynkyzy, F., & Anuar, S. Somatic cultural code and its role in the Chinese linguistic worldwide (based on the concepts of "face" and "heart"). *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7 (4), 703-710. Retrieved from <https://mgesjournals.com/hssr/article/view/1553/1324>

中华成语大词典. Retrieved from <https://mdx.mdct.org/%E8%AF%8D%E5%85%B8pdf/%E4%B8%AD%E5%8D%8E%E6%88%90%E8%AF%AD%E5%A4%A7%E8%AF%8D%E5%85%B8.pdf>

ПРЕДИКАТИВНІ ІНФІНІТИВНІ КОНСТРУКЦІЇ І ЇХ ПЕРЕКЛАД НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ (на матеріалі історій з сайту ООН Україна)

Лавренчук А. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Коломієць В. О.

Кандидат психологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Характерною особливістю англійського синтаксису є вториннопредикативні структури, що складаються з іменного і дієслівного компонентів, зв'язаних між собою синтаксичним предикативним зв'язком, який є вторинним по відношенню до предикативного зв'язку між підметом і

присудком речення. Компоненти цих структур є відповідно вторинним суб'єктом, в ролі якого виступає іменник або займенник, і вторинним предикатом, який виражається безособовою формою дієслова. Референт вторинного суб'єкта ніколи не співпадає з референтом підмета речення, але вториннопредикативні конструкції не мають структурної автономії і не можуть вважатися реченнями, оскільки їх компоненти не узгоджуються в особі та числі (Бархударов, 1966).

Різновидом структур вторинної предикації є предикативні інфінітивні конструкції, у яких вторинний предикат виражений неозначеною формою дієслова. Розрізняють три види таких конструкцій: об'єктний предикативний інфінітивний зворот, суб'єктний предикативний інфінітивний зворот, інфінітивна конструкція з прийменником *for*. Перші дві з цих конструкцій виконують у реченні функції відповідно складного додатка і складного підмета, остання – функції складного підмета, складного предикатива, складного додатка, складного означення, складної обставини мети або складної обставини наслідку.

Предикативні інфінітивні конструкції є одним із провідних засобів мовної компресії і характеризуються регулярною реалізацією в англійській мові, проте вони не мають прямих відповідників в українській мові, а тому їх переклад пов'язаний з певними труднощами (Карабан, 2004).

Метою нашої розвідки є аналіз уживання предикативних інфінітивних конструкцій в текстах історій про роботу Організації Об'єднаних Націй над досягненням цілей сталого розвитку в Україні, оприлюднених на сайті ООН Україна [<https://ukraine.un.org/en/stories>], і їх перекладу українською мовою [<https://ukraine.un.org/uk/stories>].

Всього було проаналізовано 48 інфінітивних структур вторинної предикації, отриманих методом суцільної вибірки з текстів 32 історій. Зазначені структури зустрілися в 23 історіях (72% від загальної кількості проаналізованих текстів). Кількість предикативних інфінітивних структур у текстах історій варіює від 1 до 4. Більшість виявлених у текстах історій інфінітивних структур вторинної предикації складають об'єктні предикативні інфінітивні звороти (56% від загальної кількості досліджуваних конструкцій) і інфінітивні конструкції з прийменником *for* (29%), найрідше вживаються суб'єктні інфінітивні звороти (15%).

Найбільш уживаним способом перекладу об'єктних інфінітивних зворотів українською мовою на сайті ООН є використання інфінітива:

The small number of students in the classroom and the absence of teachers in some subjects forced us to optimize educational institutions. – Низька наповнюваність класів та відсутність вчителів з деяких предметів змусила нас провести оптимізацію закладів освіти.

Менш частотним способом відтворення цієї конструкції українською мовою є використання підрядних речень:

For this to be successful, we need all parties to agree to the exact terms of humanitarian pauses – including the route, the start time, and the duration - for the safe delivery of assistance and the evacuation of civilians. – Для того щоб це вдалося,

нам потрібно, щоб усі сторони погодилися з точними умовами гуманітарних пауз – включаючи маршрут, час початку та тривалість для безпечної доставки допомоги та евакуації цивільного населення.

Інфінітивні конструкції з прийменником *for* здебільшого трансформуються в підрядні речення або перекладаються за допомогою інфінітивів:

But it is also essential for several emerging economies to go the extra mile and to effectively contribute to emissions reductions. – Також важливо, щоб кілька країн з розвиненою ринковою економікою пішли на додаткові поступки і ефективно сприяли скороченню викидів.

Now, when we are on the verge of a new wave of quarantine restrictions, it will not be difficult for us to adapt. – Зараз, коли ми на порозі нової хвилі карантинних заходів, нам нескладно буде адаптуватися.

Суб'єктні інфінітивні звороти перекладаються переважно простими реченнями з додаванням або без додавання паретентичних слів:

Such people are unlikely to be able to come to a large vaccination center in Lviv, Kharkiv or Kyiv. – Такі особи навряд чи зможуть приїхати до великого центру вакцинації у Львові, Харкові чи Києві.

Young children who live in conflict zones are 20 times more likely to die from diarrhoeal diseases linked to unsafe water than from direct violence, as a result of war. – Маленькі діти, які живуть у зонах конфлікту, в 20 разів частіше помирають від діарейних захворювань, пов'язаних із небезпечною водою, ніж від прямого насильства в результаті війни.

ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, Л. С. (1966). *Структура простого предложения современного английского языка*. Москва: Высшая школа.
- Карабан, В. І. (2004). *Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми*. Вінниця: Нова книга.

ПІДХОДИ І СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ГРАМАТИЧНИХ ЗНАЧЕНЬ СЛОВА НА МАТЕРІАЛІ ІСПАНСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

Лахтадир Ю. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Бобчинець Л. І.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Поняття граматичного значення вже широко розглядалися у працях деяких дослідників, однак у даній роботі будемо спиратися на визначення М. П. Кочергана, який детально дослідив його у своїй праці «Граматика. Граматичне значення. Граматичні категорії.»

Тож, за М. П. Кочерганом (2014), граматичне значення слова – це узагальнене мовне значення, яке властиве рядам слів, словоформ, синтаксичних

конструкцій і яке має в мові стандартне вираження. Відповідно, існують такі види граматичного значення, як процесуальність, предметність, ознака, рід, число, особа, час тощо (с. 46). На основі праці М. П. Кочергана, розберемо детальніше певні граматичні значення слова на прикладі української та іспанської мов.

Граматичне значення роду. В українській мові є три роди: чоловічий, жіночий та середній, тоді як в іспанській їх усього два: чоловічий та жіночий. В українській мові категорію роду зазвичай визначає іменник, коли в іспанській він позначається артиклями: *un/el* – для чоловічого роду та *una/la* – для жіночого. Наприклад: *La flor tiene un sabor magnífico.* – *Квітка має чудовий аромат.*

Граматичне значення відмінка. У кожній мові існує своя кількість відмінків, або в деяких їх взагалі немає. Відповідно, в українській мові є сім відмінків: називний (Н.в.), родовий (Р.в.), давальний (Д.в.), знахідний (З.в.), орудний (О.в.), місцевий (М.в.), кличний (Кл.в.), тоді як в іспанській їх немає. Візьмемо для прикладу слово *лялька* і розглянемо його в усіх відмінках української мови та простежимо його переклад:

Н.в. *лялька* – іспанською (далі ісп.) ми перекладаємо як *una muñeca*;

Наприклад: *Гарна лялька.* – *Una muñeca bonita.*

Р.в. *ляльки* – ісп. переклад таким і лишається – *una muñeca*

Наприклад: *Немає ляльки.* – *No hay una muñeca.*

Д.в. *ляльці* – ісп. можна передати за допомогою прийменників *para / a*

Наприклад: *Купую ляльці.* – *Compró para la muñeca.*

З.в. *ляльку* – ісп. ми так само перекладаємо з прийменником *a*

Наприклад: *Шукаю ляльку.* – *Busco a una muñeca.*

О.в. *лялькою* – ісп. тут ми будемо використовувати прийменник *por*

Наприклад: *Граю лялькою.* – *Juego con una muñeca.*

М.в. (на/у) *ляльці* – ісп. Використаємо, наприклад, прийменник *en*

Наприклад: *На ляльці є сукня.* – *Hay un vestido en la muñeca.*

Кл.в. *Лялько!* – ісп. *Una muñeca!*

Отже, можемо зробити висновок, що дане граматичне значення ми можемо перекласти на іспанську переважно за допомогою прийменників.

Граматичне значення числа. Як в іспанській, так і в українській мовах граматичне значення числа проявляється в однині та множині, визначити які ми можемо за допомогою закінчень, наприклад: *гарна дівчина (одн.)* – *гарні дівчата (мн.)* або іспанською *la chica hermosa (одн.)* – *las chicas hermosas (мн.)*.

Граматичне значення означеності та неозначеності. Дане граматичне значення більш характерне для іспанської мови та виражається за допомогою означених (*el, la, los, las*) та неозначених (*un, una, unos, unas*) артиклів. Зазвичай в українській мові артиклі не перекладаються, але якщо нам важливо передати їхнє значення, в такому випадку означені артиклі можна перекласти як *цей/ ця/ ці*, а неозначені як *якийсь/ якась/ якісь*. Наприклад: 1. *Hoу he visto a una chica muy hermosa, pero no recuerdo suál.* – *Сьогодні я бачив якусь дуже вродливу дівчину, але не пам'ятаю яку.* 2. *La chica es muy hermosa, quiero conocerla mejor.* – *Ця дівчина дуже гарна, я хочу краще з нею познайомитися* (Дубічинський, 2010, с. 78).

Граматичне значення особи. Дане значення відноситься до дієслова, що позначає відношення суб'єкта дії до мовця (Гонзалес-Фернандес, Шидловська, Дементьев, 1991, с. 46). Відповідно, як в українській, так і в іспанській мовах розрізняють три особи: перша – я, ми, yo, nosotros; друга – ти, ви, tú, vosotros; третя – він, вона, вони, él, ella, ellos/as, usted/es. Розглянемо це більш детально на прикладах:

–перша особа: я танцюю – yo bailo, ми танцюємо – nosotros bailamos;

–друга особа – ти танцюєш – tú bailas, ви танцюєте – vosotros bailáis;

–третя особа: він / вона танцює – él/ella baila, вони танцюють – ellos (ч.р.) / ellas bailan (ж.р.), usted baila (ввічлива форма однини) / ustedes bailan (ввічлива форма множини) (Серебрянська, Серебрянська 2015).

Відповідно до наведених прикладів можна прослідкувати, що особливістю граматичного значення особи є те, що закінчення дієслова залежить від особи, до якої воно відноситься.

Отже, в ході дослідження ми проаналізували передачу граматичного значення слова на прикладі іспанської та української мов. Відповідно, можна простежити, що будь-яка мова має свої лексичні й граматичні особливості і навіть однакові поняття в кожній з них можуть передаватися зовсім різними формами та значеннями.

ЛІТЕРАТУРА

Гонсалес-Фернандес, А. А., Шидловская, Н. М., Дементьев, А. В. (1991).

Самоучитель испанского языка (учеб. пособие). Москва: Высшая школа.

Дубічинський, В. В. (2010). *Українська мова. Сучасний довідник. Орфографія, стилістика, граматики, пунктуація, словники*. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля.

Кочерган, М. П. (2014). *Вступ до мовознавства* (3 вид.). Київ: Академія.

Серебрянська, А. О., Серебрянська, Т. М. (2015). *Іспанська мова для початківців* (підручник для студ. вищ. навч. заклад.) Вінниця: Нова Книга.

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З НАЦІОНАЛЬНО-СПЕЦИФІЧНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ В ПЕРЕКЛАДАЦЬКОМУ АСПЕКТІ

Леонова М. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Залєснова О. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Питання фразеології цікавили багатьох відомих мовознавців, таких як І. Бабій, О. Бондаренко, М. Демський, В. Маслова, В. Телія та інших. Проблемами перекладу фразеологізмів крізь призму теоретичних досліджень займалися В. Виноградов, М. Гутовська, Р. Зорівчак, Т. Новікова.

Фразеологізми, як мовні одиниці, відображають специфіку світосприйняття певного народу. Іспанська мова належить до найпоширеніших мов світу, таким

чином представляючи числений та цікавий матеріал. Незважаючи на те, що фразеологізмам присвячена велика кількість наукових праць та досліджень, вивчення особливостей відтворення фразеологічних одиниць з національно-специфічними елементами при перекладі з іспанської мови українською потребує додаткового дослідження.

Розглянемо класифікацію іспанських фразеологізмів з національно-специфічними елементами згідно критеріям, запропонованим В. Виноградовим та М. Шанським.

Якщо взяти до уваги те, що фразеологічні зрощення мають максимальний ступінь семантичної спаяності, їх цілісне значення не залежить від їхнього лексичного складу й від значень їхніх компонентів.

Фразеологічні єдності характеризуються меншим ступенем семантичної неподільності компонентів. І тому їх значення залежить від сенсу, що мотивований значеннями компонентів у їхньому звичайному вживанні. Наприклад: *Al primer gallo – опівночі* (дослівно з *першим півнем*).

Фразеологічні сполучення, на відміну від зрощень та єдностей, не мають цілісного значення і зберігають свою семантичну подільність. Як правило, вони складаються з двох компонентів, один з яких зберігає пряме значення, а інший – має переносне значення. Наприклад: *Decir las cuatro verdades – сказати всю правду; a las mil maravillas – чудово, незрівнянно* (дослівно *в тисячу чудес*).

Широко вживаються в складі фразеологізмів, прислів'їв і приказок імена святих християнської церкви: Santiago – Сантьяго (Святий Яків) – покровитель Іспанії: *¡Santiago y sierra España!*, *¡Santiago ya ellos!* – *Вперед! Ура! В атаку! Бий їх!*; San Martín – святий Мартин: *A cada cerdole llega su San Martín* – *всьому приходять кінець*; San Bernardo, San Lorenzo – імена святих Бернардо і Лоренсо містяться у виразах *comer con salsa de San Bernardo* – *їсти зі звір'ячим апетитом, їсти будь-яку їжу* (дослівно *їсти з соусом Святого Бернардо*) і *asarse como San Lorenzo* – *страждати від спеки* (дослівно *смажитись, як Святий Лоренсо*) Особливо багато фразеологізмів пов'язано з ім'ям святого Петра: *bien se está San Pedro en Roma* (дослівно *добре святому Петру в Римі*) – *від добра добра не шукають*; *las de San Pedro* – *сльози*.

Досить часто у запозичених фразеологізмах використовуються семантично пов'язані з онімами отономастичні прикметники, які є ядром фразеологічного значення, оскільки містять в собі багату позамовну інформацію: *la espada de Damocles* – *Дамоклів меч*; *las cuadras de Augias* – *Авгієві стайні*; *Columnas de Hércules* – *Геркулесові стовпи*; *el talón de Aquiles* – *Ахіллесова п'ята*.

Ще одним з ключових концептів національної культури є колір. Так, у іспанській лінгвокультурі використовується лексема *rojo*. Саме червону мулету “*muleta roja*” використовує тореадор під час кориди *rojo* як символ крові. Також символічним для іспанської лінгвокультури є і жовтий колір *amarillo*, який є символом сонця, тепла, весни і квітів *genista hispánica amarilla*.

Люди сприймають дійсність через образи. Розбіжності у сприйнятті оточуючого світу двома різними народами, лінгвістичні розбіжності, різні шляхи, за допомогою яких вони пояснюють явища та сенси, відстань культур

між мовою оригіналу і мовою, на яку відбувається переклад і є найголовнішими викликами, які стоять перед перекладачем при відтворенні українською мовою іспанських фразеологічних одиниць з національно-специфічними елементами.

ЛІТЕРАТУРА

- Бабій, І. М. (1997). *Семантика, структура та стилістичні функції назв кольорів у сучасній українській мові (на матеріалі малої прози В. Стефаніка, М. Коцюбинського, М. Хвильового)*. автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Київ: НАН України, Ін-т укр. мови.
- Бондаренко, О. В. (2008). Українська ментальність в розмаїтті національних ментальних формоутворень й архетипів: історико-культурний аспект. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 32, 66-78.
- Виноградов, В. С. (2003). *Лексикология испанского языка*. Москва: Высшая школа.
- Виноградов, В. С. (2006). *Перевод: Общие и лексические вопросы*. Москва: КДУ.

АРАБСЬКИЙ ПОЛКОВОДЕЦЬ ХАЛІД ІБН АЛЬ-ВАЛІД: ІСТОРИЧНИЙ ПОРТРЕТ

Личковська О. Г.

Київський національний лінгвістичний університет.

Пророченко Н. О.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У VII ст. на Аравійському півострові утворилася нова релігія – іслам, яка заклала підвалини молодій арабській державі – Халіфату. Його армії здійснили нечувану експансію і завоювали території могутніх імперій того часу – Візантії та Сасанідського Ірану.

Видатним полководцем цієї епохи був Халід ібн аль-Валід ібн аль-Мугіра аль-Махзумі аль-Курайші (592-642 рр.). Він народився у місті Мекка (суч. Саудівська Аравія), в племені курайшитів, в родині шейха клану бану Махзум. Халід рано навчився їздити верхи на коні та верблюді, вправно володів багатьма видами зброї (мечем, списом, луком), був сильним та спритним. Від батька він отримав перші уроки тактики бойових дій, вмів швидко пересуватися пустелею, завдавати несподіваних ударів. Ставши дорослим, Халід ібн аль-Валід повністю присвятив себе військовій справі. Його кар'єра почалася з участі у протистоянні мекканців з мусульманами, які утворили релігійну общину (умму) в Ясрібі (суч. Медіна, Саудівська Аравія) під проводом Пророка Мухаммеда (**мир йому і благословення Аллага***). Так, у битві біля пагорбів Ухуд (625 р.) Халід очолював кавалерію, дії якої вирішили хід бою на користь мекканців і це була єдина значна поразка мусульман. За

переказами, тоді Пророк Мухаммед (**мир йому і благословення Аллага**) звернув увагу на Халіда і мовив, що "такий як Халід не може довго залишатися поза ісламом".

Прийняття ісламу стає доленосною подією в житті Халіда ібн ібн аль-Валіда. Це відбувається під час паломництва Пророка Мухаммеда (**мир йому і благословення Аллага**) до Мекки (629 р.) у супроводі 2000 одновірців, коли Халід, цей зрілий воїн, був вражений щирістю віри мусульман, яка надихає їх та надає сили у боротьбі. Халід заявив: "Тепер кожній розумній людині зрозуміло, що Мухаммед (**мир йому і благословення Аллага**) не чаклун і не віщун, а його слова – слова Господа світів, і кожний, у кого є розум, повинен йти за ним". Халід заявив, що приймає іслам і надіслав звістку про це Пророку Мухаммеду (**мир йому і благословення Аллага**) разом зі своїми кінями.

Першою битвою Халіда ібн Валіда як воєначальника на боці мусульман стала битва біля Муті (629 р., в суч. Йорданії) проти Гассанідів. Головою арабського війська Пророк Мухаммед (**мир йому і благословення Аллага**) призначив Зайда бін Харіта і наказав в разі його загибелі очолити військо Джафару бін Абу Талібу, а потім Абдуллі бін Раваху, а наступного лідера "хай обирають мусульмани з поміж них". В ході бою командири були вбиті і воїни розгубились, тоді Халід ібн ібн аль-Валід узяв командування на себе, здійснив контратаку та врятував арабське військо від розгрому. За переказами, під час бою в його руках зламалося більше дев'яти мечів і після повернення до Ясрібу Пророк Мухаммед (**мир йому і благословення Аллага**) прозвав Халіда "Сайфуллах" – "меч Аллаха". За дорученням Пророка Мухаммеда (**мир йому і благословення Аллага**), після підкорення Мекки мусульманам у 630 р., Халід бере участь у поширенні ісламу в Аравії. А після смерті Пророка, в часи правління халіфа Абу Бакра (632-634 рр.) захищає іслам від пророків-самозванців та придушує повстання арабських племен. Однією з найважливіших та найуспішніших стала битва біля Йамами (632 р., суч. Саудівська Аравія).

За своє життя Халід ібн ібн аль-Валід провів сорок три битви і жодного разу не зазнав поразки. Особливо видатною перемогою цього полководця вважається битва біля Ярмука (636 р., суч. Сирія) з армією Візантійської імперії. Точну чисельність військ встановити неможливо, проте історики вважають, що візантійська армія була у 1,5 рази більшою за арабську. Проте, візантійці обрали тактику вичікування, що за відсутності мотивації у воїнів (візантійська армія складалась з найманців) та слабкої дисципліни призвело до морального розкладу війська, вороже налаштувало щодо нього місцеве населення. Натомість арабська армія мала дві переваги: добровільна участь мусульман в боротьбі за віру та національна однорідність. Ударною силою арабської армії була кавалерія, якою командував сам Халід ібн аль-Валід. Мусульмани здобули повну перемогу і стали володарями Сирії.

Військова тактика Халіда передбачала нанесення удару першим, що заставало ворога зненацька, наносило удар його моральному духу. Полководець часто використовував метод перестрілки з невеликими групами

воїнів, щоб виснажити свого ворога, а потім атакувати його усіма силами і взяти в оточення, як це відбулась під час битви біля аль-Валаджі (633 р., суч. Ірак) з чисельно переважаючими силами персів. Халід враховував особливості рельєфу для забезпечення стратегічних переваг над своїми ворогами, вдало використав тактику раптової атаки пізно вночі щоб розсіяти сили ворога. Він також приділяв велику увагу розвідці, використовував контакти з місцевим населенням в районах, де воював, щоб дізнатись більше про своїх ворогів.

Халід ібн аль-Валід був воєнним генієм, увійшов в історію як перший мусульманський полководець, що вів воєнні дії за межами Аравії. Стратегії і тактики ведення бою, які він застосовував, і сьогодні вивчають у воєнних академіях світу.

Великий полководець помер у 50 років після тривалої хвороби. Похований був у м. Хомс (Сирія), на могилі було побудовано мечеть, названу ім'ям Халіда ібн аль-Валіда (зруйнована під час воєнних дій у Сирії).

ЛІТЕРАТУРА

Рубель, В. А. (2002). *Історія Середньовічного Сходу*: Підручник. Київ: Либідь.
Akram, Agha Ibrahim (2004). *The Sword of Allah: Khalid bin al-Waleed – His Life and Campaigns*. Oxford: Oxford University Press.

Примітки

* В мусульманській традиції згадування імені Пророка Мухаммеда прийнято супроводжувати таким привітанням (салаватом).

ГРАМАТИЧНА АДАПТАЦІЯ ІМЕННИКА "КАВА" В КОРПУСАХ ТЕКСТІВ

Лі Нань

Київський національний лінгвістичний університет

Шведова М. О.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Корпусний підхід дозволяє досліджувати та описати функціонування мовних явищ у текстах з дескриптивної точки зору. Цей підхід дозволяє оцінити правомірність літературної норми, зафіксованої у словниках, відповідність реальному вжитку.

Ми поставили собі за мету дослідити історію граматичного засвоєння іменника *кофе* 'кава' в російській мові, зокрема, його граматичної варіативності в роді, користуючись Національним корпусом російської мови (НКРЯ: ruscorgora.ru) і словниками.

Слово *кофе* в російську мову прийшло з арабської мови (قهوة, qahwa) через англійську (coffee) та голандську (kaffie) у першій половині XVIII століття. Вимова слова *кофе* в цих мовах вплинула на звучання слова в російській мові.

Словники фіксують численні варіанти слова *кофе*, літературні, історичні та діалектні: *кофе, кафе, кофий, кофей, кофь* (арханг., пагорб.), *кохвай, кохвий* (донськ.) (Историко-этимологический словарь современного русского языка, 1999), *кофиня* (Словарь русских народных говоров, 1979). З цього списку в текстах основного корпусу НКРЯ ми знайшли лише *кофе* (з 1716-1718 рр.), *кофий* (з 1734 р.) та *кофей* (з 1743 р.). Варіанти *кофей* та *кофий* вживалися більше у ХІХ столітті, ніж у ХХ та ХХІ ст. У корпусі видно, що найбільш частотним упродовж усього розглянутого періоду (ХVІІІ-ХХІ ст.) був варіант *кофе*.

У російській мові слово *кофе* вживається у двох морфологічних варіантах: чоловічого та (рідко) середнього роду. Більшість сучасних словників дають єдиний нормативний рід для слова *кофе* – чоловічої. Проте, в деяких словниках з різними обмеженнями фіксується також варіант середнього роду (Аванесов, 1983: розм.; Шведова, 1998: устар.).

В результаті пошуку в НКРЯ слова *кофе* у поєднанні з прикметниками та присвійними займенниками в формі середнього та чоловічого роду ми знайшли близько 1,5 тисяч таких сполук чоловічого роду та 43 сполуки – середнього. Корпус показав, що слово *кофе* у варіанті середнього роду вживалося в російських текстах у різні періоди. Найбільш частотними є такі випадки в текстах першої половини ХХ століття, причому всі вони в цей час стилістично нейтральні. Серед авторів, які вживають у цей період *кофе* в середньому роді, можна бачити класиків російської літератури, таких як І. Бунін, М. Алданов, Є. Петров та І. Ільф, В. Набоков.

З другої половини ХХ століття випадки поєднання *кофе* з прикметниками та присвійними займенниками у формі середнього роду трапляються в корпусі рідко, причому частина знайдених прикладів стилістично знижені, а частина описують саму проблему роду іменника *кофе* в російській мові (філологічні тексти). Крім того, п'ять із десяти прикладів, знайдених у текстах другої половини ХХ ст., належать представникам російської еміграції (Дон Амінадо, Р. Б. Гуль, Ю. П. Анненков, В. В. Набоков, Андрій Сєдих), тобто фактично представляють стару норму, що зберіглася в еміграції.

Отже, подана в сучасних російських словниках літературна норма – чоловічий рід слова *кофе* – переважає в сучасних російських текстах. Середній рід слова *кофе* є менш поширеним та застарілим варіантом норми.

ЛІТЕРАТУРА

- Национальный корпус русского языка. URL: ruscorpora.ru
Черных, П. Я. (1999). *Историко-этимологический словарь современного русского языка*. Москва: Русский язык.
Словарь русских народных говоров. Вып. 15. (1979). Москва; Ленинград: Наука.
Аванесов, Р. И. (ред.). (1983). *Орфоэпический словарь русского языка. Произношение, ударение, грамматические формы*. Москва: Русский язык.
Шведова, Н. Ю. (1998). *Русский семантический словарь*. Москва: РАН. Институт русского языка.

КАУЗАТИВНІ ДІЄСЛОВА ЯК МОВНИЙ ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМПЕРАТИВНОСТІ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Логін К. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О. Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У китайському мовознавстві виділяють окрему групу дієслів, які мають назву каузативних (спонукальних) дієслів. Каузативне (спонукальне) дієслово – це дієслово, в якому дія від однієї особи переходить до іншої (Курдюмов, 2005). Це мовленнєва універсальність, яка певною мірою присутня у всіх мовах, хоча і представлена найрізноманітнішими способами. Каузативи мають широкий смисловий діапазон, їм властивий різний ступінь спонукання – від прохання до наказу і примусу. З функціональної точки зору спонукальні речення значно відрізняються від розповідних речень (Ван Ляо-І, 1954). В. А. Курдюмов (2005) зазначає, що дієслова цієї групи позначають такі дії, що спонукають на виконання інших дій, допомагають чи заважають виконанню цих дій, а також дозволяють чи допускають їхнє виконання. Такі дієслова керують непрямим додатком, в якому міститься вказівка на особу, що повинна виконати дію, та саму дію (с. 44).

У китайській мові є ціла низка дієслів, що виражають різну ступінь спонукання до дії. З-поміж усіх каузативних дієслів можна виділити ті, які формують імперативну ситуацію. Це такі дієслова: 使 shǐ, 让 ràng, 叫 jiào, 令 lìng, 惹 rě – "змушувати, наказувати"; 请 qǐng – "запрошувати, просити, будь ласка"; 要 yào – "повинен, хотіти". До найбільш широковживаних каузативних дієслів належать дієслова: 让 ràng, 叫 jiào, 令 lìng – "примушувати; робити так, щоб...", 使 shǐ – "викликати, примушувати; зробити так, що...", що як центральні конституенти субполя імперативності реалізують семантику дозволу, пропозиції, прохання з елементами наказу. Суб'єктом волевиявлення при цих дієсловах може бути перша, друга, третя особи однини і множини. Вони реалізують значення "нехай", "давай" у контексті наказу, дозволу, пропозиції (Любимова, 2017, с. 101). Наприклад, 让我当第一个吧! – Ràng wǒ dāng dì yī gè ba! – Нехай я буду першим! Дієслово 让 ràng допускає пряме поєднання з основною дією (можлива тенденція до префіксації), в тому числі і при винесенні об'єкта спонукання в препозицію з прийменником 把 bǎ, наприклад: 把客人让了进去。 – Bǎ kèrén ràng le jìnqù. – Запропонувати гостям увійти. У деяких варіантах може ставати на позицію сполучника *щоб*, який формується за допомогою 得 de і 让 ràng: 你要写得让大家都能明白。 – Nǐ yào xiě dé ràng dàjiā dōu néng míngbái. – Пиши так, щоб всім було зрозуміло. Спонукальне дієслово 使 shǐ часто вводить підрядне речення мети, також реалізує семантику наказу, примусу до дії.

Суб'єктом такого волевиявлення зазвичай не виступає перша чи друга особи: 这样才能使群众满意。 – Zhèyàng cáinéng shǐ qúnzhòng mǎnyì. – Тільки таким чином можна задовольнити маси. Часто вживається в складі стійкої конструкції 使人... shǐ rén – "викликати у людей (почуття)". 这话並不使人感到意外。 – Zhè huà bìng bù shǐ rén gǎndào yìwài. – Ці слова аж ніяк не стали несподіванкою. Дієслово 请 qǐng – "просити, запрошувати; будь ласка" використовується для реалізації семантики прохання. Зазвичай ставиться на початку речення і має значення "будь ласка". 请速回信。 – Qǐng sù huíxìn. – Прошу надати відповідь якомога скоріше.

У китайській мові є група дієслів, аналоги яких в українській мові не є каузативними (в китайському реченні ці дієслова можуть керувати одним додатком, але часто все ж функціонують як каузативні) (Карпека, 2017). До них відносяться: 劝 quàn – "просити, радити", 要求 yāoqiú – "вимагати, хотіти", 允许 yǔnxǔ – "дозволяти", 甚至 shènzhì – "діло доходить до того, що...", 致使 zhìshǐ – "у результаті чого...", 促使 cùshǐ – "спонукати", 禁止 jìnzhǐ – "забороняти", 宁可 nìngkě – "хотіти", 引导 yǐndǎo – "направляти", 领导 lǐngdǎo – "керувати", 保证 bǎozhèng – "гарантувати", 推动 tuīdòng – "сприяти", 指导 zhǐdǎo – "направляти, вказувати шлях", 鼓励 gǔlì – "стимулювати, заохочувати", 吸引 xīyǐn – "приваблювати", 阻碍 zǔ'ài – "заважати". Частіше за інші дієслова в значенні спонукання до руху виступають такі дієслова, як 引导 yǐndǎo, 吸引 xīyǐn, 推动 tuīdòng (Никитина, 2017). Ці дієслова, окрім функції спонукання, також виконують функцію оптативності та функцію значення необхідності (Любимова, 2017).

Отже, у нашому дослідженні ми розглядаємо каузативні дієслова як мовний засіб реалізації імперативності в сучасній китайській мові. Кожне каузативне дієслово в китайській мові є унікальним, має різне значення і спосіб використання, що може призвести до повної зміни відтінку висловлювання.

ЛІТЕРАТУРА

- Курдюмов, В. А. (2005). *Курс китайского языка. Теоретическая грамматика*. Москва: Цитадель-Трейд; Лада.
- Ван, Ляо-І. (1954). *Основы китайской грамматики*. Москва: Издательство иностранной литературы.
- Карпека, Д. А. (2017). *Глагол и грамматические категории предикатов в современном китайском языке*. Санкт-Петербург: Восточный экспресс.
- Никитина, Т. Н. (2017). *Грамматика китайского публицистического текста*. Учебное пособие. Санкт-Петербург: КАРО.
- Любимова, Ю. С. (2017). Спонукальні дієслова як домінанта реалізації семантики імперативності в сучасній китайській мові. *Південний архів*, 71, 100-103.
- Basciano, B. (2011). *Verbal compounding and causativity in Mandarin Chinese*. Verona: Università degli studi di Verona.

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМИ БУЛІНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Лужецька Н. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Баган М. П.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

До нагальних проблем українського освітнього середовища належить методологічна робота щодо викорінення булінгу – "навмисної, систематично повторюваної агресивної поведінки, що ґрунтується на нерівності соціальної влади або фізичної сили" (Ольвеус, 1993, с. 63). Найчастіше булінг відбувається в місцях, де контроль чи нагляд дорослих обмежений: у коридорах, вбиральнях, роздягальнях, на подвір'ях, сходах закладів освіти або й поза їхньою територією.

До виникнення булінгу призводять різні чинники:

- особистісні (індивідуальні особливості фізичного, психічного, інтелектуального розвитку, зовнішності тощо);

- сімейні (брак близьких стосунків у батьків з дитиною та відсутність їхньої уваги до неї; слабкий або занадто сильний контроль над дитиною; тиск або жорстоке поводження батьків; домашнє насилля; виховання в неповній сім'ї);

- соціальні (стереотипи, культурні норми, соціальна та економічна нерівність, вплив інформаційних технологій);

- оточення (авторитарний стиль навчання; виокремлення вчителем будь-якого учня як позитивного або негативного прикладу для інших; ігнорування проблеми на рівні закладу освіти; відсутність контролю з боку педагогічного персоналу за поведінкою дітей під час перерв).

Проблема булінгу привертає увагу психологів, педагогів, соціологів, проте вважаємо актуальним проаналізувати саме комунікативно-прагматичний аспект цього явища. Словниковий запас сучасних школярів стає дедалі різноманітнішим, що дозволяє їм знаходити нові засоби словесного цькування. Набуло актуальності виявлення усіх неприпустимих образливих мовних форм приниження чи нетерпимості в освітньому середовищі. Для подолання булінгу важливо з'ясувати основні мовленнєві ознаки та конструкції, які допоможуть розпізнати його.

Вербальний булінг – це словесне знуцання або залякування за допомогою використання образливих слів, що містить постійні погрози й неповажні коментарі про кого-небудь (про зовнішній вигляд, релігію, інвалідність та ін.).

Найпоширеніша форма вербального булінгу – використання принизливих прізвиськ на основі негативно забарвлених іменників та прикметників, напр.: *бовдур, лупоглазий ідіот, коротишка, олень, тупиця,*

лох, лошарик. Прізвиська здебільшого відбивають якісь характерні зовнішні, психологічні чи соціальні ознаки школяра. Протидіяти вживанню прізвиськ можна лише комплексно: підняттям авторитету висміюваного учня серед однокласників, культивуванням в дитячому колективі етики спілкування та поваги одне до одного, введенням мораторію на прізвиська та ін.

Неприпустимою формою булінгу є вживання негативно-оцінних коментарів, пор.: *Який же ти гладкий; Маєш свиняче рило; Петро – повний невдаха. Чому хтось взагалі з ним спілкується?! Він же гей.* Іноді можна почути й погрози, пор.: *Якщо я тебе знову побачу, то перерахую твої білосніжні зубки своїм кулаком!; Йди звідси, бо зараз як дам тобі!*

Вербальний булінг нерідко супроводжується невербальним. Наприклад, якщо при фразі *"Ну ти й дурник!"*, яка може здатися звичайним жартом, мовець дає потиличника співрозмовнику, стає цілком очевидно, що відбувається словесне й фізичне приниження. Фізичними маркерами булінгу слугують також непристойні, образливі жести, плювки, замахи. Тому мовлення учнів важливо оцінювати в комплексі з їхньою поведінкою, мімікою, тоном мовлення та ін.

Цькування в освітньому середовищі іноді практикують не лише учні, а навіть деякі вчителі. Це може виявлятися в необґрунтованому заниженні оцінок, систематичному ігноруванні думки учня, вішанні ярликів (*Василь не вмє красиво висловити думку*), використанні принизливих слів, залякувань (*Зараз підеш до директора; Будеш після школи вулиці підмітати*). Таку форму поведінки вчителя можуть переймати й інші учні, тому педагогам особливо важливо контролювати власне мовлення й однаково доброзичливо ставитися до всіх школярів.

Будь-який вид насильства має негативні наслідки. В учнів, які зазнали булінгу, спостерігають зниження якості навчання, підвищення агресії та перенесення її на інших, у них відсутні друзі, слабкі комунікативні навички, вони схильні до нервово-психічних розладів та депресії, мають занижену самооцінку. Учні важко навчаються, вони не люблять відвідувати школу, почувають себе там незахищеними. Процес цькування шкідливий також і для закладу освіти, оскільки знижує його репутацію, відлякує від нього потенційних вступників.

Для профілактики булінгу працівникам закладу необхідно об'єднати зусилля. Потрібно провести інструктаж для вчителів, учнів, а також батьків стосовно протидії булінгу, визначити обов'язки учасників освітнього процесу щодо створення та дотримання безпечної поведінки в закладі. У роботі з жертвами булінгу важливо ретельно добирати мовні засоби, щоб вони розуміли, що їх підтримують, а не звинувачують, пор.: *Я тобі вірю; Мені дуже шкода, що це сталося з тобою; У цьому немає твоєї провини; Добре, що ти розповів мені про це; Я намагатимусь зробити так, щоб тобі більше не загрожувала небезпека.*

Отже, у розв'язанні проблеми булінгу важливо зважати на комунікативний аспект стосунків в освітньому середовищі. Саме коректний

добір мовних засобів допомагає як запобігти цькуванню, так і виправити його негативні наслідки.

ЛІТЕРАТУРА

Olweus, D. (1993). *Bullying at school: what we now know and what we can do*. Malden, MA: Blackwell Publishing.

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ІЗ КОЛОРАТИВНИМ КОМПОНЕНТОМ

Ма Цзя

Київський національний лінгвістичний університет

Палатовська О. В.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Колоративна лексика – це така група слів, що виражає значення того чи того кольору. У лінгвістиці під колоративом, або колоризмом, розуміють мовну одиницю, у склад якої входить кореневий морф, семантично або етимологічно пов'язаний із кольоронайменуванням. Колоративна лексика як описовий елемент тексту може виступати як у прямому значенні, так і мати додаткові конотації, відображувати у мові культурні смисли.

У фразеологічному фонді будь-якої мови фразеологічні одиниці (ФО) з колоративним компонентом посідають значне місце, відтворюють культурні особливості етносу, його світосприйняття, асоціативні уявлення, пов'язані з ключовими концептами культури (*добро, зло, щастя, доля, любов, рідна земля, родина, час, краса, їжа, гроші* та ін.).

Метою дослідження є вивчення ФО, що мають у складі колоративний прикметник, в лінгвокультурологічному аспекті на матеріалі російської фразеології. Фактичний матеріал роботи складає 186 ФО з колоративним прикметником, які були зафіксовані у різних фразеологічних онлайн-словниках (Телия, 2006; Федоров, 2008 та ін.). Було визначено 10 груп ФО з тим чи тим колоративним прикметником, кожна з яких складається з різної кількості фразеологізмів.

Дослідження показало, що найчастотнішою групою ФО з колоративним компонентом є фразеологізми з прикметником **білий** (27% від загальної кількості визначених ФО): *белая ворона, белая кость, довести до белого калення, света белого не видеть, белый свет не мил, взять по белым рученьки, шито белыми нитками* та ін. Далі лінгвокольорова картина російських ФО з колоративним прикметником складається у такий спосіб:

чорний (19%): *чёрное золото, чёрный юмор, чёрный рынок, держат в чёрном теле, чёрная кошка пробежала, (откладывает) на чёрный день, писано чёрным по белому* та ін.;

червоний (15%): *красный следопыт, красный уголок, красный день календаря, пустить / подпустить красного петуха, писать с красной строки, (как) красная девица / девка, красная цена та ін.;*

зелений (10%): *дать зелёную улицу/ дать зелёный свет, зелёный змей, зелёное вино, тоска зелёная, чудовище с зелёными глазами та ін.;*

голубий (9%): *на блюдечке с голубой каёмочкой, голубая кровь, голубая мечта, голубая планета, голубое топливо, мундиры голубые та ін.;*

жовтий (8%): *жёлтые страницы, жёлтый билет, жёлтый дом, жёлтый дьявол, жёлтый металл, желторотый (птенец) та ін.;*

сірий (5%): *серые будни, серый человек, серый хлеб, серый кардинал, серая мышь, серые волки та ін.;*

синій (4%): *синий чулок, синяя борода, гори синим огнём, синие мундиры, синяя птица та ін.;*

розовий (2%): *видеть всё в розовом свете, смотреть сквозь розовые очки, розовая вода, розовое вино;*

коричневий (1%): *коричневый карлик, коричневая чума.*

Наведені кількісні показники свідчать, що у центрі лінгвокольорової картини світу в російській мові знаходяться три кольори – **білий, чорний, червоний**, що цілком співвідноситься з іншими мовами (Завьялова, 2011).

Безсумнівно, більшість фразеологізмів з негативною конотацією мають ФО з компонентом "чорний": *чёрное дело, чёрная душа, чёрные мысли, чёрная неблагодарность, чёрный пиар, чёрная метка*. Білий і червоний кольори в багатьох лінгвокультурах світу мають позитивні конотації: *білий* – "чистота, мудрість, святість", *червоний* – "добрий, світлий, яскравий". Але дослідження показало, що в кожній з визначених груп є ФО, які виражають як позитивне, так і негативне оцінне значення: *белое золото/ белая ворона; чёрное золото/ чёрная зависть; весна красна/ пустить красного петуха*.

На сприйняття представниками різних етносів кольорової моделі світу і утворення фразеологізмів з колоративним компонентом перш за все впливають екстралінгвістичні чинники. Так, наприклад, з часом в російській мові з'явилися нові ФО з компонентом "червоний", які набували різних значень: "красивий, прекрасний" – *красная девица, красная площадь, красная речь*; "високоякісний" – *красная рыба, красный товар*; "рідкісний, почесний" – *красный угол, красная книга, позначення реалій епохи соціалізму – красный следопыт, красный уголок, красный день календаря*.

Перспективою дослідження є зіставний аналіз російської й англійської лінгвокольорових картин світу, а також вивчення особливостей перекладу російських ФО з колоративним компонентом на англійську мову.

ЛІТЕРАТУРА

Телия, В. Н. (2006). *Большой фразеологический словарь русского языка*. Москва: АСТ-ПРЕСС КНИГА. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/phraseological-dictionary/index.htm>.

Фёдоров, А. И. (2008). *Фразеологический словарь русского литературного языка*. Москва: Астрель, АСТ. URL: <https://rus-phraseology-dict.slovaronline.com/>

Завьялова, Н. А. (2011). *Фразеологические единицы с колоративным компонентом как составляющая дискурса повседневности Японии, Великобритании и России*. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та.

ПРИКМЕТНИКИ НА ПОЗНАЧЕННЯ СМАКУ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ КАТЕГОРІЇ СМАКУ У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Макарець Д. Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Трубціна О. С.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Серед лексичних одиниць, що виражають почуття людини, особливе місце займає лексика, яка служить для вираження смаку. Категорія смаку широко відображається в різних аспектах життєдіяльності людини, є перцептивною категорією, яка лежить в основі категоризації світу людини.

Дослідження лексичних засобів вираження смаку є актуальним тому, що саме вони, серед інших, дають змогу охарактеризувати не тільки національну специфіку мови, але й давні традиції, бо лексика для опису смакових відчуттів є однією з найдавніших та найчастіше використовуваних в китайській мові. У зв'язку з цим вербальна репрезентація категорії смаку як компонента гастрономічного дискурсу представляє інтерес до всебічного лінгвістичного дослідження. Лексичні засоби смакопозначення вже неодноразово досліджувалися в сучасних лінгвістичних працях на матеріалі китайської мови, але низка питань щодо реалізації категорії смаку в китайській мові за допомогою прикметників та їх адекватний переклад на українську мову є нагальним предметом дослідження сучасної лінгвістики.

Питання вираження категорій смаку в китайській мові вже розглядалося науковцями; так дослідниками було виділено п'ять основних категорій, які в свою чергу відносяться до різних регіонів Китаю, так звані 五味 "п'ять смаків":

- 1) Південь: кисло-солодкий і легкий; 南方: 酸甜和清淡;
- 2) Північ: солоний і важкий; 北方: 咸和重;
- 3) Схід: солодкий та виражений; 东方: 甜和丰满;
- 4) Захід: гострий і пекучий; 西方: 辣和强烈;
- 5) 麻 "гострий до оніміння", виступає добавкою до основних смаків.

Для короткого опису особливостей смаків у Китаї самі китайці використовують такий вислів: 南甜北咸东辣西酸 "на півдні солодкий, на півночі солоний, на сході гострий, на заході кислий".

Найбільшою з лінгвістичних категорій реалізації смаку в сучасній китайській мові є прикметник. У китайській мові прикметники поділяються на якісні та відносні, також мають граматичну категорію ступеня інтенсивності (Половинко, 2011). Деякі науковці навіть притримуються думки, що прикметник взагалі є підкласом дієслова (Li & Thompson, 1981, Tang, 1998).

У процесі нашого дослідження за основу було взято 4 ієрогліфа, прикметників смаку, різного типу, значення та походження, досліджено їхню семантику, етимологію та використання у реченні. Ієрогліфи взяті зі словників китайської мови, а також, з наукових праць таких дослідників як Цін Чжао, Ван Вейци, Ян Юйя, М.О. Война тощо. Так наприклад, ієрогліф 甜 "солодкий", початкове значення якого "смачний", відноситься до категорії якісних прикметників, контекстуально може набувати значень: солодкий, смачний, улесливий тощо. Наприклад: 甜言蜜语 "солодкі слова", 太甜的菜 "дуже солодка страва". Ієрогліф 苦 "гіркий", початкове значення якого "жорстокий", також відноситься до категорії якісних прикметників, концептуально може означати гіркий, тяжкий, важкий, лиха. Наприклад: 自讨苦吃 "напрошуватися на неприємності", 好苦啊 "як гірко", 埋头苦干 "наполегливо працювати". Ієрогліф 酸 "кислий", початкове значення "оцет", концептуально набуває значень: кислий, ніяковий, сумний, кволій. Наприклад: 这酒尝起来很酸 "це вино дуже кисле", 我脚酸 "мої ноги болять". 鲜 "свіжий", початкове значення "свіжа риба". Концептуально може мати значення "свіжий": 如果你喜欢吃鲜的话, 去旁边的饭店 "якщо ви хочете поїсти свіженького, йдіть до ресторану по сусідству"; "новий": 数见不鲜 "в порядку речей".

У процесі дослідження категорій смаку та лінгвістичних засобів його реалізації у китайській мові було проаналізовано одну з найбільших категорій – прикметник. Було виявлено, що науковці не мають єдиної думки щодо кваліфікації категорії прикметника в сучасному китаєзнавстві. Також на основі аналізу словників та наукових праць було проведено аналіз найчастіше використовуваних прикметників смакопозначення. Більшість з них мають майже однакове початкове значення та семантику смаку, але деякі кардинально відрізняються, концептуально набуваючи різноманітних значень, цим зумовлюється подальше дослідження використання та походження прикметників концептів "їжа" та "смак" у китайській мові.

ЛІТЕРАТУРА

- Война, М. О., & Архипенко, О. М. (2020). Структурно-семантичні та функціональні особливості густативної лексики в сучасній китайській мові. *Молодий вчений*, (5 (81)), 452-456.
- Ван, Вейци. (2016). *Лексика вкусообозначения в русском и китайском языках: сравнительно-сопоставительных анализ*. (Дис. канд. філол. наук.). Южно-Уральский государственный университет, Челябинск.

- Половинко, Е. А. (2011). Имя прилагательное в русском и китайском языках. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки*, 24(1-2), 99-105.
- Хуан, Б., & Ляо, С. (2007). *Современный китайский язык*. Пекин: Высшая школа.
- Ян, Юй & Головня, А. И. (2014). *Репрезентация концепта еда в китайской и русской культурах*. Минск: Белорусский дом печати.
- Zhao, Q., & Huang, C. R. (2015, May). A corpus-based study on synaesthetic adjectives in Modern Chinese. In *Workshop on Chinese Lexical Semantics* (p. 535-542). Springer, Cham.

ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ЛЕКСИКИ З ТЕМАТИКИ СУРОГАТНОГО МАТЕРИНСТВА

Максимович А. Я.

Київський національний лінгвістичний університет

Костанда І. О.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні багато людей стикаються з проблемами безпліддя, що стало причиною виникнення такої сфери медицини, яка дозволяє вирішити цю проблему. Також багато китайців користуються послугами сурогатного материнства, приїжджають до України за своїми дітьми. Ця тема зараз є дуже актуальною, і надалі буде тільки набирати оберти. Оскільки Україна одна з семи країн світу, у якій сурогатне материнство є законним, тому люди, котрі вивчають китайську мову, можуть пов'язати своє майбутнє з цією сферою, і саме тому тема формування лексики буде їм в нагоді.

Вивченням лексики займається розділ мовознавства лексикологія, яка вивчає слова з погляду їх смислового значення. Лексика за значенням буває однозначна та багатозначна: деякі слова можуть мати лише одне лексичне значення, деякі – два і більше. За вживанням лексика у китайській мові буває загальноновживаною та обмеженою у вживанні. Загальноновживаною є лексика, що використовується усіма носіями китайської мови, незалежно від їх професії або місця проживання. До обмеженої лексики відносять: професійну (слова, які вживаються людьми певної професії), діалектну (слова, що вживаються жителями тієї чи іншої місцевості) та жаргонну (слова, що вживаються у вузькому, соціально обмеженому колі людей). У цій роботі ми будемо розглядати саме формування обмеженої професійної лексики з теми сурогатного материнства. "Лінгвокультурологія – це наука, що виникла на перетині лінгвістики та культурології, і яка досліджує вияви культури народу, відображені та закріплені у мові" (Маслова, 1997). Лінгвокультурний аспект – дуже важлива культурна універсалія, котра забезпечує взаєморозуміння поміж людьми різних культур і мов і, у той же час, вона має свої особливості у кожній мові. Мова завжди розглядається (вивчається), як явище, що характеризує суспільство, а "з

усіх аспектів культури мова, без сумніву, першою досягла високих форм розвитку, і бездоганність, що властива їй, є обов'язковою передумовою розвитку культури у цілому" (Боринштейн & Кавалеров, 2001).

На прикладі деяких слів розглянемо лінгвокультурний аспект формування слів, котрі стосуються сурогатного материнства у китайській мові. Візьмемо за приклад слово 代孕. Розглянемо окремо значення двох його складових: 代 – замість (когось), 孕 – виношувати дитину, тобто дослівне значення слова "виношувати дитину за когось». Однак, через цензуру в китайських соціальних мережах, люди замість слова 代孕 використовують перші букви читання ієрогліфів цього слова "DY" або ж заміняють тільки один ієрогліф, наприклад: **D** 孕的孩子会遗传什么? – *Що передамо у спадок сурогатним дітям?*, **DY** 我们该不该支持? – *Чи повинні ми підтримувати сурогатне материнство?*

Також у багатьох словах з тематики сурогатного материнства ми можемо зустріти графему 月 – місяць, наприклад 不孕不育 – безпліддя, 捐卵 – донорство яйцеклітини, 精子 – сперматозоїди, 胚胎 – ембріон. Графема 月 часто зустрічається у словах, які мають відношення до людського тіла (月字旁代表什么意思, 2019), тому в лексиці з сурогатного материнства у багатьох словах ми можемо відслідкувати тенденцію вживання графем 月.

Лінгвокультурний аспект є важливим аспектом розкриття змісту лексичних одиниць, також це допоможе глибоко усвідомити сприйняття картини світу носіями мови та їх менталітету. Матеріал дослідження буде корисним для лексикології, стилістики та для наукового перекладу, якщо у майбутньому китаїсти будуть перекладати статті про безпліддя. З дослідження ми побачили, що в лексиці сурогатного материнства часто зустрічається графема 月.

ЛІТЕРАТУРА

- Боринштейн, Е. Р., & Кавалеров, А. А. (2001). *Личность: ее языковые ценностные ориентации*. Одеса: Астропринт.
- Маслова, В. А. (1997). *Введение в лингвокультурологию*. Москва: Наследие.
- 月字旁代表什么意思. (2019, 11 липня). 知道百度. Retrieved from <https://zhidao.baidu.com/question/114607230.html>

СТРАТИФІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІЙСЬКОВОГО ДИСКУРСУ

Мальцев С. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Ссипович К. П.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогоднішній день армія є одним із найважливіших соціальних інститутів у багатьох державах світу. Тому виникає необхідність комплексного вивчення військового дискурсу з подальшим виявленням його структуроутворювальних характеристик. Військовий дискурс є інституційним

дискурсом, історично мінливим. У той же час разом із історичною мінливістю військовий дискурс має низку особливостей, що характеризують спілкування в його рамках як суворо інституційне. Насамперед, це стосунки між учасниками спілкування. В армійському житті поняття субординації відбиває статусно-рольові відносини комунікантів. Можна сміливо сказати, що поняття субординації є ключовим для військового дискурсу. Воно, у свою чергу, продиктоване ще однією головною рисою військового життя – чіткістю, що стосується всього – розпорядку дня, постановки завдань підлеглим, формулювання наказу та, відповідно, відносин між військовослужбовцями. Чіткість і структурованість проявляється як у процесі комунікації, так і в побудові тексту – особливо яскраво це проявляється у текстах військової документації.

Т. С. Юсупова пропонує розділити військовий дискурс на дві основні категорії: *формальний* та *неформальний*. Крім того, необхідно окремо виділити ще одну групу, що займає проміжне положення між двома видами військового дискурсу і, безсумнівно, має міждискурсивний статус (Юсупова, 2009, с. 1055), до якої включено військово-художню літературу, військову публіцистику та військово-політичні, військово-методичні матеріали. Вони є військовими лише за своєю тематикою і здебільшого мають риси, притаманні всім суспільно-політичним, публіцистичним та художнім текстам.

У широкому сенсі до військових матеріалів належать військово-художні, військово-публіцистичні, військово-політичні, військово-технічні та військово-наукові матеріали, а також акти військового управління (накази, інструкції, розпорядження тощо). До власне військових матеріалів прийнято відносити всі науково-технічні матеріали та акти управління, пов'язані з життям та діяльністю військ та військових установ – це і становить формальну частину військового дискурсу.

Неформальний військовий дискурс, у свою чергу, включає безпосередньо неформальне спілкування у військовому середовищі, армійський сленг, а також військовий анекдот, що займає особливе місце в системі неформальної комунікації.

Військово-технічні матеріали та військові документи, що формують формальний військовий дискурс, мають низку загальних лексичних особливостей: це часте використання термінології, яка безперервно змінюється за рахунок випадання з обігу деяких слів, зміни значень, поповнення новими термінами у зв'язку з реорганізацією видів збройних сил, появою нових зразків озброєння та бойової техніки, розробкою нових методів ведення війни; це наявність скорочень та індексних позначень та умовних знаків для зразків озброєння та військової техніки. Система умовних позначень затверджена для всіх видів збройних сил і є єдиною для окремого виду озброєння або техніки, тому людина, яка має уявлення про систему умовних позначень, може легко розшифрувати їх.

Неформальний військовий дискурс в основі містить мовленнєве спілкування. Розглядаючи військовий дискурс у двох його складових – тексті та

контексті – важливо зазначити, що для неформального військового дискурсу контекст виявляється вкрай важливим. Якщо точніше, неформальне спілкування в армії можливе лише за умови відносно рівних статусно-рольових відносин комунікантів, тобто спілкування з використанням сленгу та розмовних висловів можливе, швидше, між солдатами, ніж між військовослужбовцями строкової служби або курсантами та представниками сержантського чи офіцерського складу. Це ще раз підкреслює значення субординації як основоположного моменту армійського життя та військового дискурсу.

Окремо можна виділити військовий дискурс новин. Новинні події, що висвітлюються міжнародними ЗМІ у відкритому інтернет-просторі, є особливим знаряддям формування громадської думки та впливу на масову аудиторію. В умовах існування складної міжнародної геополітичної обстановки, ведення країнами реальних бойових дій, наявності локальних та глобальних військових конфліктів інформація ЗМІ здатна критично впливати на взаємодію людей та їхню свідомість.

У зв'язку з цим набуває актуальності аналіз інтернет-новин, що зовні являють собою текст як письмовий документ, літературно оброблений відповідно до свого типу, що складається із заголовка та основних одиниць, об'єднаних лексичним, граматичним, логічним та стилістичним зв'язками. Проте текст є лише одним із компонентів, що становлять дискурсивну подію, що впливає на адресата. Іншими компонентами є позатекстові, або екстралінгвістичні, прагматичні, соціокультурні, історичні фактори, подійний контекст і ряд попередніх подій. У сукупності текст і навколишній його контекст є медійним дискурсом.

ЛІТЕРАТУРА

Супова, Т. С. (2009). Структурные особенности военного дискурса. *Известия Самарского научного центра Российской академии наук*, 4, 1055-1057.

ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ЮРИДИЧНИХ ТЕРМІНІВ

Марченко А. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Тронець Т. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні у світі існує дві найчисленніші правові системи – цивільне та загальне право. Правова система Сполученого Королівства та Сполучених Штатів має спільні основи. Питання про особливості юридичного дискурсу й досі має велике значення. Юридичний дискурс має один з найбільш своєрідних кодів, яким, як правило, послуговуються в інституціональному середовищі. Унікальність цього дискурсу можна прослідкувати у використанні термінів, кліше й канцеляризмів, відсутністю експресивних засобів, складними

синтаксичними структурами, використанням обмеженого спектру жанрово-стилістичних засобів і т.д (Butt, 2001). Мовні та стилістичні засоби разом з типами мовленнєвих актів, характерними для юридичного дискурсу, свідчать про їхню підпорядкованість меті юридичного дискурсу, яка полягає у нормалізації відносин між особами (Артикуца, 2004). Багато термінів американського права походять з латини. Ця особливість пояснюється спільною римською традицією. Як ілюстративний матеріал було взято американський телесеріал «Форс-мажори». У діловому житті головних героїв можна помітити вживання таких латинізмів:

- **Donna Paulson:** *Subpoena came for you* (Season 1, Episode 11, Rules of the Game);
- **Mike Ross:** *Look, Harvey Specter...when you're a defendant, you need the jury to protect you* (Season 1, Episode 1, Pilot);
- **Harvey Specter:** *Had it on my doorstep. And I declared that in this affidavit, which I'm about to send to court* (Season 1, Episode 9, Undeclared);
- **Jessica Pearson:** *Harvey, pro bono cases are how we as a firm show that we care about more than just ourselves* (Season 1, Episode 1, Pilot);

У ході тісних відносин у минулому між давньоанглійською та французькою мовами, сучасна термінологія юридичного дискурсу рясніє французькими запозиченнями. Серед яскравих прикладів можна навести такі:

- **Harvey Specter:** *Are you ready to testify against Anthony Mazlo in open court?* (Season 1, Episode 8, Identity Crisis);
- **Harvey Specter:** *Other than her story, the plaintiff doesn't have one piece of evidence* (Season 1, Episode 1, Pilot);
- **Harvey Specter:** *I assume you've documented his malfeasance* (Season 1, Episode 8, Identity Crisis);

Крім цих особливостей, варто зазначити, що в американській правовій системі існують терміни, притаманні лише американській правовій системі. У США спеціаліста у галузі юридичних наук називають *lawyer*, а в Сполученому Королівстві існує розмежування: *solicitors* та *barristers* – терміни, які не вживаються у Штатах. Іншими словами, ці концепти не завжди мають повні еквіваленти. Приклади, наведені нижче, демонструють певні відмінності американської терміносистеми від британської:

- **Harvey Specter:** *Head litigator* (Season 3, Episode 6, The Other Time);
- **Clerk:** *You think I don't know what an attorney client privilege is* (Season 1, Episode 6, Tricks of the Trade);
- **Manager Lorens:** *This is our new general counsel, Matt Lasker* (Season 2, Episode 4, Discovery);
- **Rachel Zane:** *The penalty for which is 15 years in a federal prison* (Season 3, Episode 5, Shadow of a Doubt);
- **Mike Ross:** *All you have to do is give a deposition* (Season 1, Episode 1, Pilot);
- **Attorney:** *Your Honour, I would like to request a sidebar* (Season 1, Episode 12, Dog Fight);

Варто зазначити, що деякі особливості юридичного діалогічного дискурсу ґрунтуються на розмовному мовленні. Серед них можна виокремити таке: використання неповних речень, еліптичних речень, безсполучникових речень, часток, складених словосполучень, аморфних структур. Також слід наголосити, що у розмовному варіанті юридичного дискурсу можуть зустрічатися поняття, що належать до неофіційного стилю. Така ситуація пояснюється тим, що юридичний дискурс може виходити за рамки ділових відносин, а деякі поняття використовуються у спілкуванні фахівців юридичної справи навіть у повсякденному мовленні. Наприклад:

- **Harvey Specter:** *I say Atticus Finch makes a good speech here, but this is a fender-bender, not a multimillion-dollar lawsuit* (Season 1, Episode 5, Bail Out);
- **Mike Ross:** *What if I told you that I consume knowledge like no one you've ever met, and I've actually passed the bar?* (Season 1, Episode 1, Pilot);
- **Judge:** *I've decided to leave the bench* (Season 1, Episode 1, Pilot);

Ще однією особливістю термінології юридичного дискурсу є її галузева приналежність. Галузева термінологія висвітлює особливості окремо взятої сфери регульованих суспільних відносин. Така термінологія належить до конкретної галузі, складає єдину основу її мови та відрізняється своєю колоритністю від загальноправової та міжгалузевої термінології. Це, як правило, спеціально-технічні та спеціально-юридичні терміни. Існують такі види галузевої термінології: термінологія кримінального, цивільного, трудового, екологічного та іншого законодавства (Клочко, 2010). Наведені далі приклади демонструють цю особливість:

- **Lawyer:** *What Ines has just handed you is hard evidence of fraudulal investments and fake losses perpetrated by Perkins.* (Season 1, Episode 8, Identity Crisis) – *(in Financial law)*;
- **Harvey Specter:** *Drybeck bought "a shelf company" 13 months ago.* (Season 1, Episode 10, Shelf Life) – *(in Financial law)*;
- **Harvey Specter:** *You represented Bert Campbell in a civil suit 12 years ago.* (Season 1, Episode 6, Tricks of the Trade) – *(in Civil law)*.

Отже, як ми можемо бачити, юридичний дискурс можна характеризувати, беручи до уваги різнопланові підходи. Наведені вище приклади – це ще не повний список особливих рис, які диференціюють цей дискурс від інших. Наразі це питання не вичерпало себе і дослідження варто продовжувати і надалі.

ЛІТЕРАТУРА

- Артикуца, Н. В. (2004). *Мова права і юридична термінологія: Навч. посіб.* (2 вид.). (с. 56). Київ: Стилос. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11215/Artykutsa_Mova_prava_i_yurydychna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Клочко, М. І. (2010). Види юридичних термінів. *Університетські наукові записки*, 2, с. 18-22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2010_2_4
- Butt, P. (2001). Legalese versus plain language. *Amicus Curiae Issue*, 35, p. 28-32. URL: <https://sas-space.sas.ac.uk/3751/1/1332-1452-1-SM.pdf>

МОВЛЕННЄВА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПАНДЕМІЇ COVID – 19 У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Мельник К. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Любимова Ю. С.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

ЗМІ відіграли важливу роль у реагуванні на пандемію COVID-19, хоча це також створило проблеми для медіа-індустрії. Останні дослідження показують, що 80-90% людей споживають новини та розваги в середньому майже 24 години на добу протягом тижня. Пандемія COVID-19 зачіпає всі сфери життя, тому для медіа-індустрії коронавірус створив як можливості, так і певні виклики (Funk et al., 2009). Вербальна складова публіцистичної комунікації є надзвичайно важливою у сучасному віртуальному просторі ЗМІ. У період всесвітньої пандемії COVID-19 різного роду неологізми на позначення цього явища стали невід'ємною частиною Інтернет мовлення та публіцистики сьогодення (MacLeod, 2021).

До прикладу, за час карантину в китайському суспільстві часто почали використовувати фрази "早发现早治疗" (чим раніше виявиться, тим швидше можна вилікувати), "万众一心，我们一定赢" (десятки тисяч людей – один дух, разом переможемо цей недуг), 冠状病毒 (коронавірус), 社交距离 (соціальна дистанція), 自我隔离 (самоізоляція), 核酸检测 (ПЦР-тест) тощо (赵, 2022).

Поступово випрацювалися відповідні правила поведінки саме у віртуальному просторі. Вони передбачають ошадливе ставлення до особистої свободи комунікантів, регулювання обсягу інформації, що передається, та її сортування за потребами, зменшення комунікативного шуму (Бабелюк, 2020).

Проте відмітною ознакою вербальної складової комунікації у межах сучасного публіцистичного дискурсу все ще залишаються нелітературні слова (професіоналізми, жаргонізми, вульгаризми, евфемізми, сленгізми), які вживаються незалежно від сфери комунікації, адже слугують базою для молодіжного спілкування серед найрізноманітніших соціальних прошарків суспільства, представників різних культур та національностей. Ось чому актуальним вважаємо комплексне вивчення стилістично забарвленої лексики в сучасному публіцистичному дискурсі (Бабелюк, 2020).

За своєю структурою аналізовані сленгізми це складні слова, утворені злиттям двох основ або скороченням двох основ. Вони зазвичай позначають суспільні явища безпосередньо пов'язані з пандемією, новоутворені соціальні групи людей відповідно до їхньої поведінки під час COVID-19, або загальним ставленням до пандемії, особливі предмети чи психологічні стани, які виникли під час COVID-19 (Бабелюк, 2020).

Нові терміни та сленгізми, які пов'язані з коронавірусом можна в загальному поділити на 3 категорії (Butler, 2020):

Перша категорія – це професійні терміни, такі як COVID-19 (新冠病毒), засоби індивідуального захисту (指个人防护设备), маска (口罩), захисний одяг (防护服), основне число заражених (基本传染数), пневмонія (肺炎) тощо (刘, 2020).

Друга категорія – це народна мова коронавірусу, яка стала повсякденною лексикою. Наприклад, самоізоляція (自我隔离), соціальна дистанція (社交距离), робота з дому (在家工作), привітання ліктями (撞肘问候) тощо (刘艳元, 2020).

Третя категорія – це нові сленгові терміни. Наприклад, Рона (罗娜), міс Рона (罗娜小姐). Ці терміни позначають новий коронавірус. Персоніфікувати вірус і називати його Роною, або міс Роною є проявом одного з видів гумору (绞架幽默) (刘, 2020).

Інші сленгові терміни включають ковідіот (新冠病毒白痴), що стосується людей, які ігнорують рекомендації щодо охорони здоров'я та роблять усілякі нераціональні та безвідповідальні дії), doom-scrolling (末日浏览) перегляд усіх видів гнітючих новин на смартфонах тощо (赵, 2022).

Перспективою подальших досліджень може стати структурно-семантична класифікація новотворів на позначення явищ COVID-19 в інших видах англомовного дискурсу (Molla, 2020).

ЛІТЕРАТУРА

- Macleod, H. (2021). *Defending journalism COVID-19 and the media: A pandemic of paradoxes*. Denmark: IMS. Retrieved from https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2021/04/2990-Covid19_and_the_media_FINAL_singlepages.pdf
- 赵, 菲菲. (2022). *New COVID-19 words/ 新冠新语*. Retrieved from <https://news.sina.cn/2020-04-29/detail-iircuyvi0444938.d.html>
- Бабелюк, О. А., Лах, Д. Р., & Коляса, О. В. (2020). Сленгізми на позначення явищ COVID-19 в сучасному англомовному інтернет дискурсі. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності "Львівський філологічний часопис"*, 8, 14-19.
- Funk, S., Gilad, E., Watkins, C., & Jansen, V. (2009). *The spread of awareness and its impact on epidemic outbreaks*. Retrieved from <https://doi.org/10.1073/pnas.0810762106>
- Butler, N. (2020). *关键考虑因素: 2019 冠状病毒病疫情中的在线信息、错误和虚假信息科学*. Retrieved from http://www.ccouc.ox.ac.uk/_asset/file/sshap-online-information-cn.pdf
- 刘, 艳元. (2020). *词典中的 2020: “新冠” 相关词汇成年度最热词*. Retrieved from http://www.xhby.net/index/202011/t20201124_6884844.shtml
- Molla, R. (2020). *How coronavirus took over social media*. Retrieved from <https://www.vox.com/recode/2020/3/12/21175570/coronavirus-covid-19-social-media-twitter-facebook-google>

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВСЯКДЕННОГО МОВЛЕННЯ В КИТАЙСЬКОМУ МІСЬКОМУ МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Миронович О. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Щербаков Я. І.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Словниковий склад китайської мови, як і будь-якої іншої мови, постійно змінюється, що дозволяє нам сприймати мову як живу систему, що розвивається. Об'єктами впливу на мову є політичні, економічні, культурні зміни, та медіа. Важливим об'єктом дослідження також є стилістичні особливості мовлення сучасного суспільства. На стилістичне забарвлення мовлення впливають не лише соціополітичні зміни, але й фактори віку, гендеру, соціального положення та місця знаходження (孙, 2021).

Молодіжна мова реалізується залежно від умов соціального середовища. У міському неофіційному середовищі під час неформального спілкування в дружніх колах виявляються ті риси, що можуть бути невиражені в інших ситуаціях, але які є ознаками як власне молодіжного мовлення, так і розмовного мовлення загалом, і які відображають актуальні мовні процеси, що відбуваються в мові на конкретному часовому зрізі (Цар, 2018).

У розмовному стилі молоді відсутній попередній відбір мовного матеріалу. Вживаються разом із нейтральною лексикою стилістично знижені мовні засоби: фразеологізми, діалектизми, жаргонізми тощо. Часто вживаються в розмовній мові вигуки, повтори, аббревіатури, неологізми тощо.

У розмовній мові велику роль грають невербальні засоби спілкування: міміка, жестикуляція, ситуація.

Сленг – це особливий варіант мови, який сьогодні використовується як ніколи. Все більше і більше сленгових слів несвідомо проникали в стандартну мову китайської молоді, і в цьому плані швидко розвивався молодіжний сленг, який став центром досліджень багатьох соціолінгвістів. На появу нового сленгу в Китаї активно впливають соціальні мережі та медіа, вводячи в обіг багато нового сленгу, що набуває широкого вжитку. Так, набула популярності фраза сказана Джеком Ма 996 – 九九六 (*робочий графік з 9 ранку до 9 вечора 6 днів на тиждень*). Такий цифровий сленг є притаманним китайському сучасному мовленню молоді (叶, 2005).

Цікавими для дослідження сучасного мовлення є скорочення слів, що замінюються на письмі першими ініціалами або фіналями певного ієрогліфа, наприклад zzzq – 政治正确 (*політична цензура*).

В усному ж мовленні, міська молодь все частіше вживає урбаноніми 今晚我们要去三里屯 (*ввечері ми підемо на Санлітун - вулиця клубів та барів в Пекіні*),

що означає піти веселитися. Або також активно вживаються скорочення урбанонімів *北外是我的梦想* (я хочу навчатися в Пекінському університеті іноземних мов).

Загалом, характерною рисою китайської молодіжної комунікації є скорочення, спрощення лексичних одиниць, економія мовних засобів, увага більше до змісту, ніж до впорядкованості мовленнєвого потоку. Молодіжному мовленню властивий пришвидшений темп, різка зміна тем в межах одного висловлювання. У ньому вагому роль відіграє інтонація та невербальні засоби комунікації. Найбільший вплив на зміни в мовленні спричиняє соціум, так мовлення набуває стилістичних особливостей властивих середовищу мовця. Активним фактором впливу на сучасне мовлення є соціальні мережі, які стрімко впливають на тенденції мовлення молоді.

ЛІТЕРАТУРА

孙, 艺玲. (2021). 喀什大学学报. 言语行为构式的衔接和连贯功能, 2(4), 40-44.

Doi: 10.13933/j.cnki.2096-2134.2021.04.008

Цар, І. М. (2018). *Українське повсякденне мовлення в міському молодіжному середовищі: структура і функціонування*. (Дис. д. філол. наук). Інститут української мови НАН України, Київ. Взято з <https://shron1.chtyvo.org.ua>

叶, 华旦. (2005 年 8 月). 网络语言对汉语的影响和前景分析. Retrieved from http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/xw_ft/moe_46/moe_1055/tnull_11604.html

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ "ЛЮБОВ" У КИТАЙСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Мілосердова А. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О. Р.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Одне з найбільш значущих почуттів у внутрішньому світі людини – почуття любові. Саме воно є мірилом всіх інших почуттів людини як найбільш важливе і показове для характеристики її внутрішнього світу. Не випадково синонімічні ряди в різних мовах розроблені найбільш детально, з урахуванням найтонших відтінків сенсу, асоціативних нюансів і конотацій, і при цьому реалізація поняття "любов" у різних мовах світу має свою яскраво виражену національну специфіку.

Що ж китайці вкладають у поняття "любов"? На основі дослідження А.Войцехович (2015) можна проаналізувати те, як сучасні китайці трактують поняття любов. Вони пишуть, що кохання – це і ангел, і демон, кохання – це почуття відповідальності та здатність жертвувати собою, кохання – це прихильність і бажання бути поруч, кохання – це означає бути підтримкою та опорою один для одного, кохання – це основа життя і гавань, коли "на морі

дев'ятий вал". Китайці вважають, що для них не є характерним вираження почуттів, а тим більше любові, міркувати про це, на їхню думку, непристойно: "Ми соромимося говорити слово "любов". У нас у серці повно любові, але не треба її позначати словами, треба виявляти діями" (Войцехович, 2015).

Сучасні китайські словники акцентують увагу на таких значеннях "爱", як "почуття, емоції; настрої", "пристрасть", "чуттєвий потяг", а також метафоричне "положення, обстановка; обставини" (Линь & Гао, 1982).

У китайській мові є корінь 爱, що включає найбільший обсяг значень. Так, в дієслівному вживанні воно втілює такі смислові компоненти, як "любити (в тому числі Батьківщину, народ)", "любити людину протилежної статі", "обожнювати когось або щось" і навіть "скупитися" (Линь & Гао, 1982).

У китайській мові українському субстантиву любов, на думку китайської дослідниці Тань Аошуан (2004), найбільше відповідає утворення з двох коренів 爱情. У сферу 情 входять значення "дружба" 交情, "секс" 色情, "доля" 情缘, "хвороба" 情痴, "образа" 情恨. Група слів, до складу яких входить радикал, ієрогліф-ключ 爱 "любити", це: 爱敬 "повага", 爱悦 "радість", 爱恋 "обожнювання", 爱念 "туга", 爱恤 "жалість".

На іншому полюсі інтенсивності знаходиться синонім 欢, який в цілому співвідноситься з англійським "to like" і українським "подобатися" (Линь & Гао, 1982). Для 欢 в ролі прикметника також є компоненти сенсу, пов'язані із загальним позитивним почуттям радості – "радісний, веселий", а також "дружний" як результат подібного з любов'ю, але не тотожного їй почуття дружби. Так само і в ролі звернення – якщо 爱 приблизно відповідає українському "коханий/кохана", "коханий мій/кохана моя", то 欢 ближче до "милий/мила". Таким чином, китайський концепт любові все ж має невеликий обсяг, тому що розподілений, як мінімум, між трьома сторонами.

Але найбільша якісна специфіка прояву любові в китайській лінгвокультурі є в ієрогліфі 喜, також співвіднесеному з рядом значень "любити/любов". Це дієслово за ступенем інтенсивності займає, так би мовити, проміжне положення між 爱 і 欢. Можна сказати, 喜 – це "дуже подобатися", тобто відчувати певний приємний стан, що відображено в іншому значенні "бути радісним". Не випадково при вживанні в ролі іменника для цього кореня на перший план виходить значення "радість, щастя". А в ролі прикметника 喜 – це теж "радісний" і у звуженому значенні – "весільний".

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що китайський концепт "любов" орієнтований на позитивне почуття, і це почуття має прагматичний характер. Концепт любов в китайській мові має структуру семантичного поля з ядерною лексемою 爱情 "любов". У лексикографічних дефініціях китайської мови "любов" пояснюється через гіпероніми – почуття, стан. Полісемант 爱情 описує як міжособистісні, так і позитивні почуття до групи людей, державного утворення. Поєднання в лексемі "любити" настільки контрастних сем дозволяє

припустити, що у світобаченні китайця людина з девіантною поведінкою не звільняється від відповідальності за свої вчинки.

ЛІТЕРАТУРА

- Линь, И, & Гао, Мин. (1982). *Большой толковый словарь китайского языка*. Тайбэй: Университет китайской культуры.
- Тань, А. (2004). *Китайская картина мира: Язык, культура, ментальность*. Москва: Языки славянской культуры.
- Voytsekhovich, A. (2019). China: love shown in numbers and not only. *Asia and Africa Today*, 2, 74-77. <https://doi.org/10.31857/s032150750003740-6>
- 教育部《重編國語辭典修訂本》2021. (n.d.). Dict.revised.moe.edu.tw. Retrieved March 11, 2022, from <https://dict.revised.moe.edu.tw/index.jsp>
- 了解详情 – 腾讯问卷. (n.d.). Wj.qq.com. Retrieved March 11, 2022, from <https://wj.qq.com/article/single-66.html>

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ КАТЕГОРІЇ ЕМОТИВНОСТІ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Мірошніченко А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Трубіцина О. С.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Сприйняття інформації забезпечують сенсорні системи, куди належать зір, слух, дотик, нюх, смак. Ці сенсорні структури не тільки отримують інформацію із зовнішнього середовища, але й беруть участь в її аналізі та відповідно у формуванні емоцій як реакції на отриману ззовні інформацію.

Мова є одним із інструментів вивчення емотивних проявів людини. Тому одним із сучасних напрямків лінгвістичних досліджень є вивчення саме емоційних станів, що формують глобальну мовну картину світу (Разуванова, 2013). А мова у силу своєї емотивності, як зазначає Ху Мін Ян (2004), відіграє роль соціальної комунікативної зброї.

Дослідження категорії емотивності є цікавим та актуальним, адже про істину природу людських почуттів можна дізнатись тільки дякуючи тій формі, яку вони набувають, тобто – слову (Ленько, 2011).

Емотивність – це емоційність у мовному дискурсі, тобто чуттєва характеристика об'єкта, виражена мовними засобами почуттів, настрою або переживань людини. Аналізуючи природу емоцій, необхідно звернути увагу на такі компоненти, як *суб'єктивне переживання, вербальний опис, психологічна реакція, вплив мотивації, поведінковий прояв емоцій та їх наслідки*.

У сучасній китайській мові емоції найчастіше виражаються у мовленні за допомогою інтонаційно-виразних мовних засобів, що включають *вигуки, емоційно-оцінну лексику, емотивно-забарвлені речення, фразеологізми*.

Вигуки виражають (але не називають) емоційні та емоційно-вольові реакції на навколишнє середовище. Таким чином, *哎哟/ 哎呀* – виражає здивування, несподіванку, прикрість: *哎呦, 我来不及了!* – "От лихо, я спізнюся!"; *哇* – виражає здивування, захоплення: *哇, 你会说中文!* – "Ого, ти говориш китайською?".

Емоційно-оцінним значенням можна назвати значення, що передає чуттєве, суб'єктивне ставлення людини до предметів, явищ дійсності. Емоційне забарвлення та суб'єктивна оцінка може бути як позитивною, так і негативною. Наприклад: *可爱* – "милий"; *讨厌* – "набридливий, докучливий"; *笨蛋* – "дурень"; *财迷* – "скупий".

Емоційно-оцінне значення часто супроводжується експресивними відтінками. Експресія – семантико-стилістична категорія. Експресія – це посилення виразності, винахідливості, підсилення сказаного (все, що робить промову яскравішою, вражаючою). Емоційне забарвлення безпосередньо пов'язане з експресивними властивостями мови, оскільки емоційні засоби мови завжди експресивні. Наприклад: *恶棍* – "злодій, негідник"; *美妙* – "прекрасний, чарівний".

Емотивно-забарвлені речення – це такі речення, які несуть в собі емоційний характер, тобто мають емоційне забарвлення. Таке забарвлення може бути *контекстним* ("我没想到你会犯罪。" – "Я і не думала, що ти спроможний вчинити злочин") або *ситуативним* ("那是谁的一辆车?由于, 我不能离开!" – "Чий то автомобіль? Через нього я не можу виїхати!").

Для того, щоб висловити свої переживання, враження від того чи іншого явища та події, дати їм оцінку, мовець також вдається до фразеологізмів. Фразеологізми – це сталі вирази які складаються з двох або більше слів. Вони часто використовуються як засоби передачі емотивності у мовленні. Наприклад, виражають емоції радості: *欢天喜地* – "бути у захваті, з радістю"; *眉飞色舞* – "з радісним і самовдоволенним обличчям, бути у захваті"; емоції любові: *一见倾心* – "полюбити з першого погляду"; емоції страху(може викликати бажання втекти від небезпеки): *临阵脱逃* – "бігти з поля бою", "втекти у вирішальну хвилину".

Розподіл словникового складу мови на емоційну та нейтральну раніше вважалось не виправданим, оскільки будь-яке слово дискурсивне і може бути емоційно зарядженим (Шаховский, 1984). Наприклад: "怎么会这样?" – "Як

же так?" (вираження відчаю) зазвичай виступає як вираження відчаю, але в деяких ситуаціях може виражати радість.

Таким чином, проаналізувавши емотивність у мовленні сучасної китайської мови, виявлено, що основними мовними засобами вираження категорії емотивності є вигуки, емоційно-оцінна лексика, фразеологізми та емотивно-забарвлені речення.

Категорія емотивності є невід'ємним аспектом мовного дослідження, адже існування типових емоційно значущих ситуацій міжкультурного людського спілкування зумовлює наявність умов для виявлення спільних емоційних тем.

ЛІТЕРАТУРА

- Разуванова, Ю. Г. (2013). *Мовні засоби вираження емоційного стану радості*, Матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. Суми: СумДУ. Retrieved from <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/30575/1/Razuvanova%20Yu.H.%20Movni%20zasoby.pdf;jsessionid=1FFD46F0D0185773D2D40ABA811AF6A0>
- Ленько, Г. Н. (2011). *Выражение катагории эмотивности в художественных произведениях французских, английских и немецких авторов*. (Дисс. канд. филол. наук). Российский университет дружбы народов, Москва. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/197428758.pdf>
- Шаховский, В. И. (1984). Значение и эмотивная валентность единиц языка и речи. *Вопросы языкознания*, 6, 97–104.
- 胡, 明扬. (2004). *语言与语言学*. 武汉: 湖北教育出版社.

ВАРІАТИВНІСТЬ НОРМ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ, ОБУМОВЛЕНА СОЦІАЛЬНИМИ ТА КУЛЬТУРНИМИ ВІДМІННОСТЯМИ

Мірошниченко І. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Шутова М. О.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

З приходом глобалізації люди в усьому світі активно контактують з іноземцями. У процесі спілкування спостерігаються значні відмінності в мовному етикеті, в народних методах і нормах спілкування, що часто може викликати шок і викликати негативну реакцію невідповідного мандрівника, або так званий "культурний шок", який дослідник І. А. Стернін (2018) визначає як "усвідомлення різкої розбіжності матеріальних або духовних культур двох народів, що виявляється в умовах особистісного безпосереднього контакту з представниками іншої культури і що

супроводжується нерозумінням, неадекватною інтерпретацією або прямим відторгненням чужої культури з позицій власної культури" (с. 16).

Поняття культури мовлення або словесного спілкування дозволяє ширше розглянути шляхи покращення спілкування, оскільки воно також включає знання співрозмовниками мовних стратегій, або стратегій спілкування іноземною мовою, і групу мов, тобто мовну компетенцію, яка існує у дорослого носія мови імпліцитно, відноситься до комунікативної та риторичної компетенції Як передумова культури словесного спілкування іноземною мовою. Кожен мовець по-різному сприймає суть комунікативного акту і має певні ситуації, які під час міжкультурної комунікації можуть бути невірно зрозумілі. Для тих, хто вивчає іноземну мову, культура мовленнєвого спілкування з носіями цієї мови не є рівнозначними поняттями. Перше є моделлю іншого, вважає М.О. Фаєнова (2019), хоча включає всі вказані компоненти (рівні) та у будь-якому випадку, може трактуватися лише як якість наближення до явища, характерного для мовленнєвої діяльності носіїв цієї мови (с. 8).

Найважливіший фактор, що впливає на комунікативну поведінку народу, це – культура.

Культура іншомовного спілкування, на думку Т. В. Купріної (2017), включає: 1) етнографічні вміння визначення культурного компонента, моделей вербальної і невербальної поведінки; 2) уміння подвійного сприйняття однієї і тієї самої ситуації на основі знань про відносність культурних явищ і ставлення до учасників комунікативної ситуації; 3) уміння передавати нову інформацію з урахуванням особливостей аудиторії; мовленнєві вміння; 5) здійснення мовленнєвої діяльності відповідно до культурних норм носіїв (с. 122).

У наш час значно зросла значення міжкультурної комунікації, а відповідно зросла зацікавленість, правильне сприйняття та культурні особливості людей у спілкуванні іноземними мовами. Це пов'язано з підвищеною мобільністю населення та різними способами проходження зв'язку без переміщення в просторі. Водночас зросла кількість міжкультурних конфліктів: там, де невелика затримка прийнятна для українців і білорусів, німці та голландці вважають її безвідповідальним і безвідповідальним, що може суттєво вплинути на культурні стосунки. Такі, здавалося б, незначні відмінності між традицією та культурою породжують різного роду непорозуміння та перешкоди для міжкультурної комунікації (Гриценко, 2017).

У мовленнєвому етикеті майже кожного народу можна виявити спільні риси (так, майже в кожному народі є стійкі форми вітання і прощення, форми шанобливого звернення до людей похилого віку тощо). Проте вони по-своєму усвідомлюються в кожній культурі і настільки глибоко засвоюються, наскільки "наївна" мовна свідомість сприймає їх як частину повсякденної, природної та природної поведінки людини, не усвідомлюючи цих вимог і, як наслідок, їх неспроможності, вважається грубим. У системі іншомовного

етикету є напрямки, які відповідають відповідній системі в рідній мові, а є напрямки, що різко відрізняються від неї. Для побудови системи роботи над мовленнєвим етикетом ці відмінності та схожості необхідно заздалегідь чітко визначити (Бутенко, 2018).

Отже, вивчення комунікативної поведінки людей, їхніх розмовних звичаїв та культурних норм значно покращує розуміння мовних явищ і зменшує можливість бути непорозумінням під час розмови з представником мовно-культурної спільноти, тому слід приділяти якомога більше часу вивченню комунікативних звичаїв.

ЛІТЕРАТУРА

- Стернін, І. А. (2018). *Нарис англійської комунікативної поведінки*. Київ.
- Фаснова, М. О. (2019). *Вивчення культури спілкування англійською мовою: Науково-теорет. посібник*. Тернопіль: Вища школа.
- Купріна, Т. В. (2017). Особливості змісту навчання під час розвитку міжкультурної комунікативної компетентності серед студентів - менеджерів. *Мова і культура. (Науковий журнал)*. Київ: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 9, 120-123.
- Гриценко, Т. Б. (2017). *Етика ділового спілкування: навч. посібник*. Київ: Центр учбової літератури.
- Бутенко, Н. Ю. (2018). *Комунікативні процеси у навчанні: Підручник*. Київ: КНЕУ.

СПЕЦИФІКА ДОСЛІДЖЕНЬ ЮРИДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ (на матеріалі перської мови)

Мовчан В. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Охріменко М. А.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Дослідження термінологічних систем у сучасному мовознавстві традиційно посідають значне місце. Незважаючи на значну кількість праць, присвячених різним питанням сучасного термінознавства, не втрачає актуальності низка питань теоретичного характеру та практичної впорядкованості термінологічних систем різних галузей знань. У цій царині маємо чимало напрацювань в українському мовознавстві, але ця проблематика майже не ставала об'єктом дослідження із залученням матеріалу перської мови.

Особливого значення в період поглиблення інтеграції країн та міжнародних зв'язків набуває функціонування юридичної термінології. Юридичний термін (від лат. *terminus* – межа, кордон) – слово або

словосполучення, що виражає поняття з правової сфери суспільного життя і має визначення (дефініцію) у юридичній літературі (законодавчих актах, юридичних словниках, науково-правових працях).

Сучасне термінознавство визначає специфічні ознаки терміна, які в сукупності відрізняють його від загальноживаних слів: системність, точність, прагнення до однозначності, відносна незалежність від контексту, наявність дефініції, функційна усталеність, конвенціональність, офіційність, стандартизованість, лаконічність, суворота нормативності, стилістична нейтральність, відсутність експресивності, коректність (Шеремета, 2013). Їх важливо враховувати для формування уявлення про нормативні і ненормативні терміноживання у юридичному мовленні.

Багато дослідників у своїх лексикографічних роботах поділяють юридичні поняття на такі групи:

1) фундаментальні поняття юриспруденції;

2) універсальні правові концепції;

3) вільні концепції юриспруденції вироблені юридичною практикою. Також існує група термінів загальнонаукового характеру, яка при цьому не фіксується в термінологічних словниках (Galdia, 2009).

Наведемо приклади загальної термінології, яку можна зустріти у перській юридичній літературі (законодавчих актах, юридичних словниках, науково-правових працях, правничих документах): اتخاذ کردن, تعیین کردن taamin kardan تشخیص tashhis; استناد کردن estena; استلزام حقوقی estelzam; روش کار ravesh-e kar; مقررات mukararat тощо.

Ще однією властивістю юридичної термінології є її сприйнятливості до змін в пануючих в суспільстві цінностях, світогляді, правовій думці та досвіді. Правові терміни можна класифікувати за юридично значущими критеріями, зокрема: а) за галуззю використання; б) за ступенем конкретності. За першим критерієм юридичні терміни можна поділити на нормативно-правові, тобто легальні (ті, що закріплені у джерелах позитивного права), та наукові, тобто доктринальні (найменування правових понять, що використовуються у правознавстві).

Крім власне юридичних термінів (حقوق در گذر زمان; مصالح عدالت; رویه قضایی هزینه), поняття права (دعوی, arbitrazh, حکمیت), поняття права (دادرسی; حق اقامه دعوا; اسناد زنده; حاشیه امن تفسیر, قانونگذار, законодавча влада), у правознавчих текстах широко застосовують номенклатуру – систему специфічних назв конкретних правових об'єктів: دیوان; دادگاه استیناف; دفتر دادستانی دیان; دادگاه قانون اساسی; دیوان; دادگستری.

Коротко наведемо деякі структурні особливості творення перських термінів:

1) афіксальне (суфіксальне та префіксальне) творення, наприклад, а) суфікс *i* (صلاحیت *iyat* суфікс *iyat* (معرفت شناسی; شرطی; رسیدگی قضایی; هزینه دادرسی; اثباتی; استدلال شکلی

2) поєднання іменних та дієслівних основ, наприклад, شرکت در تصمیم گیری, دادگستری; نتیجه گیری; آئین جایگزینی; دادگستری

3) поєднання іменник+іменник; فیصله اختلافات; صوابدید; صل صلاح و صوابدید; قابلیت پذیرش;

4) ізафетні конструкції; حق اقامه دعوا; منع محاکمه مجدد; مدیریت صحیح دادگستری;

Проведений аналіз засвідчив, що досліджувана терміносистема має розгалужені парадигматичні відношення, що вказують на розвиненість і динаміку її поняттєвого поля. Юридична термінологія в сучасній Ісламській Республіці Іран

активно розвивається, однак достатньо хаотично і нерівномірно. Саме тому уніфікування терміносистеми, впорядкування терміновживання постають перспективами наших подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

- Шеремета, Н. (2013) Правнича термінологія української мови та процеси творення. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми української термінології*, 765, 120-123.
- Galdia, M. (2009). *Legal Linguistics*. Frankfurt am Main: Peter Lang Publishing House.

МІФ ПРО БОГІНЮ НЮЙ-ВА: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ШЛЮБУ ТА МУЗИКИ

Морошан Р. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Янчук О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Голець О. Я.

Кандидат філософських наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Міф, як відображення світобачення, є основою дійсності певного суспільства. За допомогою нього пояснювалися походження всесвіту (космогонічний вид), людини (антропологічний та тотемічний), явища природи (етіологічний) (Ковалів, 2007, с. 53-54).

Міф про богиню Нюй-ва належить до групи міфів Древнього Китаю, що описують культурних героїв-першопредків та їхні вчинки (Титаренко, 2007, с. 19-20). Цей міф належить до антропологічних, оскільки богиня Нюй-ва вважається праматір'ю людського роду, адже виліпила їх з глини.

Богиня безперервно створювала людей, але згодом надзвичайно стомилась і не могла місити глину. Тоді вона обмокнула лозу у глину, змахнула нею і на землю полетіли краплі бруду, з яких потім утворились нові люди (Титаренко, 2007, с. 538). Богиня раділа разом зі своїми дітьми, але згодом побачила, що вони старіють та помирають. Вона знову почала ліпити нових людей, але задумалась про власну смерть.

Озирнувшись навколо, богиня Нюй-ва побачила у лісі тварин. Вона спостерігала за світом, де покоління живих істот змінюють одне одного, і подумала про те, чи можуть люди самі себе відтворювати. Адже після створення людей, вона не пояснила людям чим відрізняються чоловіки та жінки, бо була верховною богинею, до якої ніхто не залицявся. Тому вона й не могла подумати, що її дітям потрібно вступати у шлюб (Ма, 2020).

Богиня Нюй-ва пішла по світу та проповідувала союзи між чоловіками та жінками, закликаючи людей створювати нові покоління. Такі союзи стали називати

шлюбами, а Нюй-ва стала не тільки матір'ю людей, але й покровителькою шлюбу (孟, 2006).

Церемонії на її честь були надзвичайно пишними. Докладніше про такі церемонії розповідає легенда про створення музичних інструментів, оскільки усім міфічним першопредкам приписували їхнє виготовлення (Титаренко, 2007, с. 19).

У вільний час люди стрибали і кричали, виражаючи свою радість. Для богині ці крики здавались немилосливими, тому вона зробила перший музичний інструмент – шен 笙 (shēng). Однак невдовзі вона зрозуміла, що у людей він лише один, тому він швидко їм набридне.

Одразу ж, вона почула із лісу дивовижну музику. У лісі сидів брат Нюй-ви – Небесний владика Фусі. Його розчулили намагання сестри, тому він вирішив допомогти їй. Через це, він створив цінсье 琴瑟 (qínsè) – щипковий інструмент, тоді як шен – духовий. Якщо грати на них обох – вийде ще більш чарівна музика (Ма, 2020).

Коли наступила ніч, чоловіки заграли на шен, а жінки взяли за цінсье. Із першими звуками музики чоловіки, ведучи за собою жінок, збирались біля багаття та танцювали.

Коли музика припинялась, дівчата бігли до лісу, а юнаки наздоганяли дівчину, яка кожному була до вподоби. І потім разом, тримаючись за руки, бігли до лісу. Саме так люди почали вступати у шлюб (Ма, 2020).

Встановивши форму шлюбу, богиня Нюй-ва стала першою богинею-свахою. Збираючись на церемоніях на її честь, юнаки та дівчата могли об'єднуватись у пари без будь-яких додаткових обрядів, оскільки таке єднання вважалось волею неба – 天意 (tiān yì). Також Фусі та Нюй-ва символізували собою систему спорідненості та шлюбу древніх людей (孟, 2006, с. 74).

Шлюб та сімейні відносини – це основа, на якій будується китайське суспільство. У системі моральних цінностей китайського етносу, сім'я виступає головним носієм існування, розвитку та передачі національної культури. А власне шлюб представляє собою начало, опору сім'ї, тому бережливе ставлення людей до шлюбу є однією із важливих сімейних цінностей.

Також музика супроводжувала кожний обряд та церемонію, знаходила своє місце також у філософських віруваннях. Наприклад, послідовники Конфуція вважали, що музика мала значний вплив на політичне життя країни. У даосизмі вважалось, що музика сприяє злиттю людини і природи, а у буддизмі музика допомагала досягнути суті світобудови (Титаренко, 2007). Таким чином, протягом кількох тисяч років музика була невід'ємною частиною життя китайського народу.

ЛІТЕРАТУРА

- Ковалів, Ю. І. (2007). *Літературознавча енциклопедія: у двох томах* (Т. 2). Академія.
- Ма, Чжэнь (2020). *Мифы и легенды Китая*. Агдау Литагент Компанія “Шанс”.

Титаренко, М. Л. (Ред.). (2007). *Духовная культура Китая. Мифология. Религия. Восточная литература.*

孟繁仁, & 孟文庆. (2006). 人祖山与女娲伏羲“创世婚姻.” *世界*, 4, 72-74.

РОЛЬ ГРАМАТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ФРАНЦУЗЬКОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Мушинська Я. Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Миронова Н. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Головна мета перекладу – досягнення адекватності. Основне завдання перекладача при досягненні адекватності – вміло призвести різні перекладацькі трансформації для того, щоб текст перекладу як можна більш точно передавав всю інформацію з тексту оригіналу .

Перетворення, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу, називаються перекладацькими трансформаціями.

Трансформація – основа більшості прийомів перекладу, яка полягає в зміні формальних (лексичні, граматичні трансформації) або семантичних (семантичні трансформації) компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі змісту.

Актуальним залишається питання специфіки використання граматичних перекладацьких трансформацій при перекладі французьких медійних текстів українською мовою та їх вплив на адекватність перекладу.

У центрі цього питання лежить гіпотеза про те, що в мові існує ряд граматичних моделей, які стійко відтворюються та вказують на певні ситуації, а також створюють певні текстові смисли. Йдеться про культурно відзначену граматичну форму, що є каналом інформації, який пов'язує відому читачу мовну традицію з конкретним текстом. Такі форми є граматичними лінгвістичними одиницями, що формують культурний контекст, створюють інтертекстуальний зв'язок між медійними текстами. Саме тому важливим завданням перекладача є збереження прецедентних граматичних форм у перекладі медійного дискурсу.

Перекладач має відтворити цілісне естетичне й ідейне враження, яке справляє оригінал, прагматику його художніх образів, але при цьому оригінальна мовна форма твору, має залишатися впізнаваною. Особливо важливо звертати увагу на так звані художні формули, які є граматично виділеними та мають поетичну впізнаваність. Такі структури є не тільки власне поетичним надбанням, вони належать до культурної національної традиції. Однією з вищезгаданих граматичних моделей є ряд номінативних одиниць. В основі визначення номінативних рядів лежить морфологічна природа стрижневого компонента ряду, а саме – іменника в називному відмінку (номінативу). Під номінативним рядом

розуміємо послідовність морфологічно однорідних номінативів, об'єднаних композиційною роллю й пов'язаних із певним прийомом побудови тексту.

У більшості випадків вони можуть бути синтаксично однорідними або однотипними.

Як показує практика найчастіше в роботі над французькими медійними текстами використовують чотири типи перетворень (трансформацій), а саме: перестановка, додавання, заміна, опущення (Бархударов, 1975). Саме ця диференціація перекладацьких трансформацій була використана у нашому дослідженні.

Ця інформація дає змогу зробити певні висновки: перекладацькі трансформації – це міжмовні перетворення, перебудова елементів вихідного тексту, операції перевираження сенсу або перефразування з метою досягнення перекладацького еквівалента. Порівнюючи між собою мови, ми виявляємо в кожній такі явища, які не мають відповідності в іншій.

Підсумовуючи проведений аналіз, слід зазначити, що стилістичні прийоми французької та української мов мають одну основу, однак їх функціонування в мовленні відрізняється. Одні й ті ж прийоми мають різний ступінь вживаності, виконують різні функції і мають різну питому вагу в стилістичній системі кожної мови, чим і пояснюється необхідність граматичних трансформацій.

Знання та практичні навички застосування перекладацьких перетворень дають змогу перекладачам створювати яскравий, адекватний переклад у якому в повній мірі збережена вся інформація, суть, емоційне та інформаційне навантаження.

ЛІТЕРАТУРА

- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода*. Москва: Международные отношения.
- Кухаренко, В. А. (2002). *Интерпретация текста: Учебник для студентов филологических специальностей*. Одесса: Латстар.
- Коптілов, В. В. (1982). *Теорія і практика перекладу*. Дніпро: Вища школа.

ВІДОБРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ ЛІ (禮) У КОГНІТИВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ КИТАЙСЬКОГО НАРОДУ

Наумець Л. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Щербаков Я. І.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Картина світу китайського народу формувалася, насамперед, філософсько-релігійними вченнями, що мали найзначніший вплив на свідомість китайців, а саме: даосизм, китайський буддизм та конфуціанство. І саме у конфуціанстві концепт 禮 мав найбільшу значимість у створенні соціокультурного простору.

Організуючим початком ритуального простору в конфуціанстві є включеність людини до соціуму (вікові ініціації; у мистецтві переважає тема соціально значимих чеснот). У даосизмі – це астрологічні, астрономічні ритми Всесвіту (всі ритуальні дії обумовлюються показаннями астрологічних даних; у мистецтві підкреслюється енергетизм, переважають картини природи). У китайському буддизмі – ступінь відсутності ілюзорності (внутрішнє вдосконалення; у мистецтві – надихаючі сцени духовного вдосконалення, пекельні картини, образи аскетів).

Категорію, що передається на ієрогліфом 禮, практично неможливо однозначно перекласти європейськими мовами, підібравши йому точний мовний аналог. Тому існує безліч альтернативних перекладів цієї категорії, наприклад: "культурність", "норми поведінки", "обряд", "обрядність", "шановність", "правила", "правила поведінки", "пристойність", "ритуал", "стриманість", "традиції", "статут", "церемонії", "етика", "етикет", "етико-ритуальні норми".

Конфуціанська ідеологія із самого зародження зосереджувалася на категорії "Лі" (禮/礼) і зводила її у ранг своїх найважливіших символів. Вона розглядала "Лі" як мірило в управлінні державою та процесі самовдосконалення (Титаренко, Кобзев & Лукьянов, 2006). Ритуал "Лі" грав важливу роль у минулу епоху: з його допомогою оформлялися відносини всередині кланів та між ними, крім того, він закріплював норми поведінки з гостями та "варварами".

Згідно з вченням Конфуція, під ритуалом "Лі" малося на увазі не стільки виконання якихось обрядових дій (хоча і їх теж), скільки особливе переживання та ставлення до духовного світу. Не випадково той, хто зумів до кінця втілити ритуал, міг із категорії "маленької людини" (сяо жэнь) перейти в "шляхетні мужі" (цзюньцзи) (Маслов, 2003). Ритуал сприймається як стрижень виховного процесу, нормативно-процесуальна основа взаємовідносин. Ритуал стосується всіх соціальних верств населення і обов'язковий для кожного: "зі здобуттям потужних соціальних та духовних санкцій (офіційно-державної, раціонально-філософської, емоційно-психологічної, релігійної), конфуціанські та конфуціанізовані етикоритуальні норми та цінності стали незаперечно обов'язковими для всіх членів суспільства, від імператора до простолюдина" (Поликарпов, 1997).

У 136 р. до н.е. за ініціативи Дун Чжуншу "Лі цзи" поряд з іншими текстами конфуціанського "П'ятикнижжя" став невід'ємною частиною офіційної ідеології, системи освіти та екзаменів для підготовки та відбору державних чиновників. Визначення ієрогліфа 礼 у тексті "Лі цзи" дає підставу пов'язати його з явищем дарообміну, яке докладно описано в етнографічній та антропологічній літературі. Взаємні обміни подарунками з давніх-давен виступали основою соціальних норм поведінки, продовжуючи виконувати подібну функцію у всіх так званих примітивних культурах (Леви-Стросс, 1999). Обмін подарунками, явище обов'язкового дарообміну – основа культури у розвитку людського суспільства, на базі якої з часом склалася

система суспільної поведінки із заборонами та покараннями за їх порушення, яка і стала регулювати поведінку індивідуума та всього суспільства (Мосс, 2000). Примітними є етимологія та найдавніші значення ієрогліфа 禮: "урочисто пригостити"; "посудина для проведення ритуальних урочистих частувань"; "урочисте частування" (谷衍奎, 2003).

На рівні побутового простору народу можна побачити, що 禮 є синкретичною мозаїчною єдністю, що бере свій початок із трьох традиційних вчень Китаю. У сучасному Китаї відбувається переосмислення традиційних цінностей домоїзмого періоду та спостерігається відродження конфуціанства, зокрема, в освітньому середовищі, та даоських цінностей, особливо у створенні екологічних парків та боротьбі за чистоту екології.

ЛІТЕРАТУРА

- Леви-Стросс, К. (1999). *Первобытное мышление*. Москва: Терра-Книжный Клуб, Республика.
- Маслов, А. А. (2003). *Ритуал в Китае: Ускользающий смысл ритуалов*. *Энциклопедия культур Deja Vu*. Retrieved from <http://ec-dejavu.ru/r/Ritual.html> (дата звернення 12.03.2022.)
- Мосс, М. (2000). *Социальные функции священного. Избранные произведения*. Санкт-Петербург: Евразия.
- Поликарпов, В. С. (1997). *Лекции по культурологии*. Москва: Гардарики, Экспертное бюро.
- Титаренко, М. Л., Кобзев, А. И., & Лукьянов, А. Е. (2006). *Духовная культура Китая. Энциклопедия в 5 томах* (Т. 1). Москва: Восточная литература.
- 谷, 衍奎. (2003). *汉字源流字典*. 北京: 华夏出版社.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕЧЕНЬ З СЮБЖОНКТИВОМ У ФРАНЦУЗЬКОМУ СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Негода К. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Сидельникова Л. В.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Більшість лінгвістів визнає той факт, що непрямі способи становлять дію не повністю актуалізовану, тому – безвідносно до тимчасового значення. Непрямі способи протиставлені формам індикативу, що точно вказують тимчасовий план і позначають дії, не локалізуючи їх точно в часі та не затверджуючи їх. Водночас у багатьох індоєвропейських мовах фіксується взаємозв'язок непрямих способів та морфологічних категорій майбутнього часу, який багато в чому обумовлений перетином їх модальних значень, що втілюють гіпотетично можливу дію. Таким чином, участь непрямих способів у передачі тимчасового значення майбутнього

доводить, що вживання будь-якої дієслівної форми – це вживання компонента дієслівної парадигми, у якому знаходить репрезентацію система всіх дієслівних категорій. Як зазначає В. Г. Гак (1986), непрямі способи у французькій мові "спрямовані до майбутнього: імператив, умовний спосіб, значною мірою субжонктив" (с. 164).

Проблема *subjonctif* вже понад півстоліття займає лінгвістів, і їх думки з цього приводу не можна назвати однотайними. Одні визнають його як спосіб із багатьма модальними відтінками (Р.-Л. Вагнер та Ж. Пеншон, В. Г. Гак). Інші, навпаки, заперечують будь-яку модальність цієї форми на морфологічному рівні і, як наслідок, відмовляють йому у статусі окремого способу (Г. Гійом, Н. М. Васильєва та Л. П. Піцкова). Представники цього напрямку розглядають *subjonctif* як дієслівну форму, що забезпечує відношення підпорядкування у висловлюванні, яке, своєю чергою, сприяє прояву модальних відтінків.

Серед різноманітних точок зору Є. М. Трухіна (2011) схильна розділяти думку тих, хто виходить із суб'єктивного способу осмислення та опису у формі субжонктиву, і розглядає його як умовний спосіб (с. 367). *Subjonctif* представляє дію найменш точно, нічого не стверджуючи і, головним чином, ґрунтуючись на світі суджень, побажань та обставин. Таким чином, можна сказати, що імператив відбиває волю, умовний спосіб – думку, а умовний спосіб – почуття.

На думку Г. Гійома (1968), обираючи в підрядному реченні *subjonctif*, ми обираємо ідею "можливого" (с. 30). Інакше кажучи, якщо антецедент реальний, то в підрядному використовується індикатив, якщо ж антецедент мислиться як можливий, – вибір між двома способами схиляється на користь субжонктиву: "*Je connais un homme qui peut nous aider. – Je connais un homme qui puisse nous aider*". У цьому контексті субжонктив та індикатив можуть бути взаємозамінні. Вживання різних форм способів Дж. Лайонз (1978) пояснює різницею модальностей (с. 330). У випадку з індикативом дія представлена як певна, суворо диференційована у часі; у випадку із субжонктивом – картина повністю протилежна.

Модальна природа форм, що розглядаються, звертається до сфери нереальності та перетинається з тимчасовим значенням майбутнього, яке невизначено і про яке нічого не можна сказати, саме зі значенням тимчасового дієслівного слідування. Обидва значення відображають класичний погляд на поняття часу, за яким відрізок часу актуалізується у співвідношенні "після моменту мови". Тісний контакт із контекстом та ситуацією висловлювання сприяє виявленню темпоральних можливостей форм кон'юнктиву, звернених до сфери проспективності. Як правило, вживання зіставлених форм умовного способу у французькій мові визначається типом складного речення, до складу якого входить підрядне, вживанням певного дієслова та іншими факторами, що сприяють максимальному взаємозв'язку частин складнопідрядного речення.

Найбільш спеціалізованою синтаксичною організацією речення, що забезпечує реалізацію тимчасового значення слідування формами кон'юнктиву є складнопідрядне речення. План майбутнього у цих умовах містить у собі гіпотетичний початок, а відносини між головним і підрядними реченнями

забезпечуються за допомогою внутрішнього співвідносного зв'язку між подіями. В основі співвідносного зв'язку між частинами складнопідрядного речення закладено спосіб логічної залежності, який визначається суб'єктивно-інтуїтивно.

Таким чином, здатність форм умовного способу до імплікації семантики "відсутньої" у них категорії часу спирається на периферійні засоби цієї семантики: значення синтагматично оточуючих її словоформ, в яких ця семантика може бути експлікована; на інформацію, пов'язану з конкретною ситуацією.

ЛІТЕРАТУРА

- Гак, В. Г. (1986). *Теоретическая грамматика французского языка. Синтаксис*. Москва: Высшая школа.
- Лайонз, Дж. (1978). *Введение в теоретическую лингвистику*. Москва: Прогресс.
- Трухина, Е. М. (2011). Subjonctif как средство презентации временного глагольного следования и сослагательное наклонение как его функционально-семантический аналог. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*, № 6-1, 367-370.
- Guillaume, G. (1968). *Temps et Verbe*. Paris: Nizet.

ПЕРЕДАЧА СУСПІЛЬНО ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕКЛАДУ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ З ІСПАНСЬКОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОЮ

Нечипоренко В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Залєснова О. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У наш час ЗМІ, як суспільно-політичні тексти, відіграють значущу роль не тільки у роботі перекладача, а займають важливе місце в процесі вивчення іноземної мови. Якісний переклад безеквівалентної лексики вимагає глибоких знань особливостей мовних одиниць іспанської мови, її денотативної та конотативної семантики та структурних якостей.

Реаліям, як мовним одиницям приділено багато уваги як вітчизняними, так і закордонними дослідниками. С. І. Влахов і С. П. Флорін (1980) вважають, що реалії – це “слова (і словосполучення), які називають об'єкти, характерні для життя (побуту, культури, соціального і історичного розвитку) одного народу і чужі іншому; будучи носіями національного і / або історичного колориту, вони, як правило, не мають точних відповідників (еквівалентів) в інших мовах, а, отже, не піддаються перекладу на загальних засадах, вимагаючи особливого підходу” (с. 7).

Згідно з визначенням О. С. Ахманової (1966), реалії – це “в класичній граматиці різноманітні фактори, що визначаються зовнішньою лінгвістикою,

такі як державний устрій країни, історія та культура даного народу, мовні контакти носіїв даної мови тощо, з огляду на їх відображення в даній мові” (с. 381).

Отже, реаліями вважаються слова певної мови, що відображають бачення світу, культуру та традиції того чи іншого народу.

Переклад мовних реалій як в художніх, так і в медійних текстах є цікавою та водночас тяжкою та відповідальною працею, оскільки недостатнє знання історії народу, його суспільного ладу, культури, звичаїв, особливостей політичного життя може призвести до неадекватного перекладу, що просто або не буде сприйматись читачем, або буде сприйматись, але не належним чином. Існують різні способи передачі слів-реалій. До найпоширеніших відносять:

- 1) **Запозичення.** Це техніка передачі іншомовних слів, яка передбачає збереження їх змісту та форми вираження.

La icónica cadena de cafeterías de Texas se centra cada vez más en los pedidos por internet para aumentar sus ventas rezagadas. Відомо мережа кафетеріїв Техасу все більше зосереджується на онлайн-замовленнях, щоб підняти рівень своїх низьких продажів.

- 2) **Калькування.** Спосіб утворення нових слів, окремих виразів шляхом копіювання засобами власної мови лексико-семантичних моделей чужої мови (Ковалів, 2007).

El catalán pan con tomate es lo que aún se preguntan muchos. Каталонський хліб з помідорами – це те, чому багато хто досі дивується..

- 3) **Культурна адаптація.** Це заміна культурного елемента однієї мови відповідником з культури мови перекладу.

¿Por qué toreas por las afueras? Tu novio está loco por ti. Чому ти скачеш в гречку? Твій наречений тебе ж так кохає.

- 4) **Описовий переклад.** Спосіб перекладу, який передбачає відтворення іншомовного тексту шляхом опису. Такий спосіб перекладу можливий лише в тому випадку, якщо перекладач володіє необхідними знаннями про країну і має яскраве уявлення про предмети які означають реалії.

La Tomatina es la fiesta de interés turístico, mundialmente conocida que se celebra el último miércoles de agosto Томатіна (бій помідорами) – це всесвітньо відомий фестиваль, який викликає неабияку зацікавленість у туристів та святкується в останню середу серпня.

Мас-медіа або ЗМІ є невід’ємною частиною нашого життя та культури. Важливість правильного відтворення та передачі інформації посідає чи не найперше місце у формуванні новин. Тому знання і вміння користуватися способами передачі суспільно політичних реалій медійних текстів є важливими якостями сучасного перекладача. Переклад таких текстів дає змогу пересічним людям дізнаватися новини з усього світу, знайомитися з різними народами та їх культурою.

ЛІТЕРАТУРА

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

енциклопедія.

- Влахов, С., Флорин, С. (1980) *Непереводимое в переводе*. Москва: Международные отношения.
- Ковалів, Ю. І. (2007). *Літературознавча енциклопедія: у двох томах*. (Т.1). Київ: ВЦ «Академія».
- Ковганюк, С. П. (1989). *Практика перекладу*. Харків: Наука.
- Комиссаров, В. Н. (1990). *Теория перевода*. Москва: Высшая школа.
- Корунець, І. В. (2017). *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад)*. Вінниця: Нова Книга.
- Carbonell i Cortés, Ovidi. (1999). *Traducción y cultura. De la ideología al texto*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- Lefevere, André (1992). *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*. London/New York: Routledge.
- Martí Ferriol, J. L. (2013). *El método de traducción. Doblaje y subtitulación frente a frente*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО КИТАЙСЬКОМОВНОГО ТЕКСТУ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Панюхно А. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Чекалін І. С.

Викладач

Київський національний лінгвістичний університет

Термін "discourse" вперше був уведений у науковий обіг в 1952р. Харрісоном у контексті терміносполучення "discourse analysis" на позначення "методу аналізу зв'язного мовлення (або письма)". У науковій літературі, насамперед лінгвістичній, слово дискурс, в основному, вживається як синонім слова текст.

За М. Л. Макаровим (2003) під текстом може розумітися не тільки специфічний продукт мовної діяльності, а й будь-яке явище дійсності, що має знакову природу і певним чином структуроване наприклад, фільми, спектаклі, мітинги, дебати тощо.

Жанр, як поняття, виник давно. Сьогодні цей термін застосовують до будь-якого виду дискурсу будь-якого типу (усного або письмового). Жанр може бути ідентифікований за його соціально пізнаваною метою та загальними характерними рисами форми.

За О. І. Шейгал (2000) відповідно до суб'єктно-адресатного параметру виділяються такі жанри політичного дискурсу як комунікація між груповими суб'єктами та комунікація між агентами інституцій. До першого жанру відносяться: петиція, звернення, листівка, наказ виборцям, виступи на мітингах, голосування. До другого – кулуарне обговорення, службове листування, парламентська дискусія, зустрічі політичних діячів, доповіді на з'їздах.

Диференціація жанрів політичного дискурсу за допомогою локалізації подій дає змогу виокремити наступні жанри політичного дискурсу: ритуальні (інавгураційна промова, традиційне радіо- і теле- звернення); орієнтаційні жанри (конституція, наказ, домовленість, доповідь); агональні жанри (парламентські дебати, рекламна промова, гасло).

Основними жанрами політичного дискурсу у Китаї, з точки зору головної інтенції боротьби за владу є дебати, публічні промови політиків, гасла та голосування. До центру належать такі жанри як коментування, обговорення, інтерпретація, які можна охарактеризувати як реакцію на дію політиків. Периферія жанрів політичного дискурсу складається з інтерв'ю, аналітичних статей, мемуарів, графіті, карикатур.

Особливістю китайськомовних публічних промов політиків є те, вона часто згадують про необхідність жертвувати особистим заради громадського, наголошують на відповідальності за взяті на себе процеси, відповідальність за батьківщину та співвітчизників, патріотизм, об'єднання народу для досягнення спільної мети.

Отже, жанри у політичному дискурсі можна розділити за такими критеріями як письмові, усні жанри; максимальна неформальність спілкування до максимальної інституційності/офіційності; спілкування політиків між іншими політиками, зверненнями до засобів масової інформації, народу.

ЛІТЕРАТУРА

Макаров, М. Л. (2003). *Основы теории дискурса*. Москва: Гнозис.

Шейгал, Е. И. (2000). *Семиотика политического дискурса*. (Дис. д. філол. наук).

Волгоградский государственный педагогический университет, Волгоград.

НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНІЙ ІСПАНСЬКІЙ МОВІ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

Паришкура Д. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Бобчинець Л. І.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет.

Завдяки глобалізації, тісним зв'язкам співпраці між державами, науково-технічному процесу мови весь час контактують і взаємозбагачуються. Ці явища сприяють утворенню нових слів та понять або вживанню запозичень для того, щоб не вигадувати нові позначення та терміни. Актуальність дослідження основних способів поповнення лексичного складу іспанської мови полягає в постійному розвитку мови: слова з'являються, зникають, отримують нові значення.

Проблема неологізмів посідає важливе місце в лінгвістиці останні два з половиною століття. Цій темі присвячено чимало наукових досліджень. Питання неологізмів постійно цікавило мовознавців та вчених, тому що є завжди актуальним. Мова – це динамічна система, яка взаємодіє в силу сучасних тенденцій з іншими мовами, утворюючи зв'язки між собою, адже міжкультурна комунікація дуже розповсюджена у різних галузях, наприклад, у науковій, соціально-політичній, економічній та культурній сферах.

Неологізми – це такі слова, що найчастіше зберігають відтінок новизни лексичної одиниці і значення слів, що асимілювалися в мові через суспільну необхідність для позначення предметів і понять, а також для нових позначень вже знайомих об'єктів. Поняття "неологізм" є історичним і відносним, бо всі слова колись були неологізмами. Згідно терміна можна зробити висновок, що існують неологізми-слова (лексичні неологізми) і неологізми-значення (семантичні неологізми). Лексичні неологізми утворюються за продуктивними моделями або запозичуються з інших мов. Неологізми формулюють нові поняття, але їх матеріальна форма утворюється з уже наявних основ, афіксів, закінчень і з дотриманням правил та закономірностей словотворення конкретної мови (Аристова, 1978, с. 99).

Лінгвісти створюють різні види класифікацій неологізмів, задля того, щоб полегшити процес вивчення цього питання. Типології створюють за різними критеріями, такими як засоби запозичень, ступінь їх асиміляції, синхронія та діахронія.

Велика кількість неологізмів у сучасній іспанській мові походить саме з англійської мови (Бухарова, 1994). Найважливішою причиною є те, що вона все більше стає мовою міжнародної комунікації сьогодні. Також важливим є вага англійської мови на міжнародній арені, у політичних, соціальних та економічних процесах. Не можна не згадати сферу інформаційних технологій, які стрімко набирають обертів. Тож англійська мова є невичерпним джерелом лексики, що пов'язана з інформаційними технологіями та електронними гаджетами.

У результаті, відбувається посилення процесу запозичень англіцизмів та їх семантичного пристосування. Слід зазначити, що все це розпочалося ще в 19 столітті в часи британської колонізації, коли запозичення виникали в іспанській мові. Проте, існують й інші мови, які мали великий вплив на лексику іспанської мови. З-поміж них слід виділити латинську, арабську і французьку мови. Слова можуть проникати в мову як напряду в мову-реципієнта, так і через треті мови, які виступають у якості посередника (Арнольд, 2014).

Процес взаємодії культур, мов та народів ускладнюють роботу перекладача, який має усвідомлювати те, що кожна мова розвивається самостійно в своїх реаліях, на які неможливо вплинути, а тому постійно з'являються нові слова і поняття, еквіваленти до яких не приходять одразу ж. А тому представники даної професії вимушені перекладати тексти, в яких наявні терміни, з якими вони можуть зустрічатися вперше. І незалежно від того, на якому рівні він володіє мовами, чи якими знаннями він володіє, варто бути готовим до того, що доведеться постійно працювати з довідковою літературою, такою як

енциклопедії та словники, а сьогодні цей процес значно полегшують пошукові системи мережі Інтернет.

Однією з проблем, які можуть виникнути при перекладі англіцизмів, є слова, які нагадують іспанські, однак мають різні значення. Це явище отримало назву «фальшиві / хибні друзі перекладача». Таким чином, в перекладі існує великий вибір способів якими можна досягнути якнайкращої та найточнішої передачі змісту іншомовних слів та текстів. Серед них лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації, транскодування, описовий та приблизний переклад, вибір яких зумовлюється залежно від кожного окремого випадку. Зрештою, найпопулярнішими у використанні перекладацькими трансформаціями виявилися наступні: прийом перестановки та лексичних додавань, а прийоми лексико-семантичних замінів та опущень перекладачі майже не вживають.

ЛІТЕРАТУРА

- Аристова, В. М. (1978). *Англо-русские языковые контакты*. Ленинград: Изд-во Ленинградского ун-та.
- Арнольд, И. В. (2014). *Семантика. Стилистика. Интертекстуальность*. Москва: Либроком.
- Бухрова, С. Ю. (1994). *Специфика заимствований в испанском языке (на материале арабизмов и англицизмов)*. Москва: Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова.

МАЙСТЕРНІТЬ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

Пастухова Я. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Соколюк І. І.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Публічний виступ – це усне монологічне висловлювання, метою якого є здійснення впливу на аудиторію. Майстерність публічного виступу проявляється в умінні впливати на чийсь думку, змушувати прийняти свою точку зору та ненав'язливо схилити на свій бік. Публічні виступи використовуються в різних сферах, тому за змістом і проблематикою фахівці розрізняють соціально-політичне, парламентське, соціально-побутове, дипломатичне, агітаційно-пропагандистське, судове, церковно-богословське, рекламне, академічне красномовство. Загалом, кожний публічний виступ має певну мету, в основі якої є інформування, переконання або розвага. Відповідно, можна виділити такі види промов: інформуючі, переконуючі, навчальні, виховні та розважальні. Зважаючи на зміст і призначення промови, спосіб проголошення й обставини спілкування, у риториці виділяють різні жанри публічних виступів: доповідь, промова, лекція, бесіда, виступ, повідомлення, дискусія, розповідь та інші. Правильність, доречність, логічність, чистота, точність, науковість, системність, доступність,

виразність, новизна – головні ознаки культури публічної мови оратора (Гамова, 2019, с. 273).

Передумовою успішного виступу можна назвати його правильну побудову: вступ (ознайомлення аудиторії з головною проблемою, актуальністю теми, її значенням та завданнями виступу), основний зміст (аргументи, контраргументи, власні погляди на проблему) та закінчення (узагальнення, висновки) (Гамова, 2019, с. 273). Така структура має враховувати правило "золотого перетину", згідно з яким вступ і закінчення повинні складати третину усього тексту виступу. У свою чергу, початок і кінець промови запам'ятовуються краще, ніж середина (Авраменко 2005, с. 159). Актуалізація уваги слухачів у вступі зазвичай досягається завдяки вживанню наступних форм перших фраз: запитання до слухачів, компліменти на адресу аудиторії, приклади із життя, цікаві факти, крилаті вислови, парадоксальні твердження тощо.

На завершальному етапі бажано повторити основну думку виступу, зробити узагальнення та підбити підсумки.

Практично всі публічні виступи, як правило, будуються за традиційною трьохчленною композицією: вступ, основна частина, висновки.

Вступ. Початок виступу є визначальним, доповідач повинен повернути й утримати увагу аудиторії, висловлюватися чітко, логічно та змістовно. Речення мають бути короткими і виражати сутність питання, за допомогою інтонації виділяються найважливіші місця й власне ставлення доповідача до предмета мовлення.

Вступ характеризується трьома рівнями:

структурним – повідомляється тема та мета виступу;

змістовним – акцентується актуальність та специфіка теми, її значення для певної аудиторії, стисло висвітлюється історія питання;

психологічним – створюється атмосфера доброзичливості та зацікавлення.

Залежно від категорії аудиторії вступ може бути *штучним* – для критично налаштованої аудиторії; *природним* – для позитивно налаштованої аудиторії; та *змішаним*.

До видів штучного вступу належать: притча, легенда, казка, афоризм, аналогія, співпереживання, апеляція до інтересу аудиторії, гумор, проблемне питання, покликання на авторитети, наочний матеріал, раптовий початок.

Види природного вступу включають: пояснення мети, теми, причини, презентацію одностумців, історичний огляд.

Змішаний вступ характеризується поєднанням названих вище видів вступу.

Основна частина. В основній частині потрібно викласти суть проблеми, навести докази, пояснення, міркування відповідно до попередньо визначеної структури виступу. Роз'яснюються всі аспекти проблеми, наводяться переконливі цифри, факти, цитати (проте кількість подібних прикладів не має бути надто великою – нагромадження ілюстративного матеріалу не повинно поглинати зміст доповіді). Звертається увага на зв'язки між частинами, які поєднуються в єдину струнку систему викладу; усі питання висвітлюються збалансовано (при цьому необов'язково кожному з них приділяти однакову

кількість часу). Статичний опис плавно переходить у динамічну, рухливу оповідь, аби за допомогою системи логічних аргументів розкрити сутність питання. Поступово нарощується аргументація, кожна наступна думка повинна підсилювати попередню, а найсильніші аргументи виголошуються в кінці для забезпечення стійкого інтересу слухачів, підтримки уваги аудиторії. Потрібно слідкувати за тим, щоб слова відповідали їх значенню.

Висновки. Важливою композиційною складовою будь-якого виступу є висновок. У ньому повторюється основна думка, заради якої виголошувався виступ; підсумовується сказане; узагальнюються думки, висловлені в основній частині. Висновки мають узгоджуватись зі вступом і не випадати з загального стилю викладу.

Важливою умовою успішної промови є бездоганна грамотність. Необхідно дотримуватися загальноприйнятих літературних норм у користуванні орфоепічними, морфологічними та стилістичними засобами мови, адже мовлення має бути не тільки правильним, а й лексично багатим, синтаксично різноманітним. Безперечно, на успіх будь-якого публічного виступу впливає виразне мовлення. Серед технічних чинників виразного мовлення слід виділити дихання, голос, дикцію (вимову), інтонацію (тон), темп, жести, міміку.

Успіх публічного виступу безпосередньо залежить як від психологічної підготовки того, хто робить промову (Зубенко та Немцов, 2000), так і від знання ним структурних, стилістичних та граматичних особливостей, критеріїв, за якими зазвичай формується промова, а також оцінюються публічний виступ. Варто зазначити, що на успішність виступу впливає вміле використання оратором звукових та візуальних каналів впливу на слухача, а також наявність спеціальних риторичних умінь і навичок (зокрема, підготовчих умінь, умінь складати план, мовленнєвих, соціально-комунікативних та етичних умінь (Авраменко, 2005, с.158). Важливим не лише для професійного оратора, але й для кожної сучасної людини є формування мовленнєвої виразності (образності, емоційності) майбутнього повідомлення, тобто використання лексичного та стилістичного розмаїття мови. Так, для посилення впливу на аудиторію часто використовують вербальні засоби фасцинації (емоційні засоби зачаровування).

Фасцинація – це спеціально організований вербальний вплив на слухача в процесі передавання інформації, метою якого є підвищення якості сприймання інформації (Авраменко, 2005, с. 160). Слухачі, таким чином, можуть краще розуміти і запам'ятовувати отриману інформацію, через вплив на поведінку та емоційний стан комунікантів. Засоби фасцинації включають в себе тропи (метафору, уособлення, алегорію, персоніфікацію та інші) та стилістичні фігури (риторичний оклик, риторичне запитання, інверсію, іронію, парадокс та інші). Важливе значення також мають невербальні засоби емоційного впливу. Жести у поєднанні зі словами стають надзвичайно промовистими: вони підсилюють емоційне звучання сказаного.

Таким чином, дотримання загальних вимог до виступу, зокрема цілісності його композиції, досконале володіння мовними засобами переконання, кожним

складником техніки виразного мовлення, правильне використання формул мовленнєвого етикету тощо, сприятиме досягненню поставленої оратором мети.

ЛІТЕРАТУРА

- Авраменко, В. М., Ісаєнко, Т. К. & Козуб, Г. М. (2005). *Майстерність публічного виступу: практичний посібник з риторики*. Полтава: ПВІЗ.
- Гамова, Г. І. (2019). Публічний виступ як реалізація ораторської майстерності. *Лінгвістичні дослідження: Збірник наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди*. 50, 156-164.
- Зубенко, Л., Немцов, В. (Укл.) (2000). *Культура ділового спілкування*. Київ.: ЕксОб.

ВПЛИВ МІФУ ПРО СТВОРЕННЯ ЛЮДСТВА НА ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ У СУЧАСНОМУ КИТАЙСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Передня М. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Олексенко В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Голець О. Я.

Кандидат філософських наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Міфологія кожного народу є віддзеркаленням його культурних цінностей, норм етики та моралі. Формування особистості, як і суспільства, відбувається під впливом повчальних сюжетів міфів та легенд, де головні герої стають взірцями для наслідування. Ми розглянули вплив образу богині Нюйви на традиційні уявлення про суспільну ієрархію, функціонування китайського суспільства та його цінності, спираючись на матеріал міфу про створення людей.

Нюйва – богиня-матір, яку глибоко шанують у народі з давніх часів. Міф про створення людей є одним із найдавніших китайських міфів, що розповідає, як богиня з глини створила людину за власною подобою, звела людське суспільство, а також встановила інститут шлюбу, аби люди могли надалі продовжувати свій рід.

Китайська культура проходить довгий шлях становлення та змін, і аж до початку ХХІ століття у соціальній структурі китайського суспільства був відчутний вплив давнього міфу, що заклав основи соціальної диференціації ще близько 4000 років назад. Згідно з міфом, люди були створені не рівними, деякі були зліплені руками самої богині, а інші з'явилися з крапель глини, які вона струсила з рук/ліани, коли втомилася. Тобто соціальна диференціація довгий час була головною рисою китайського соціального устрою, що принципово відрізняється від авраамічної традиції, де люди створені рівними і можуть відстоювати свої права. Проте завдяки саме такому ідеологічному вихованню

китайській нації притаманні такі риси, як висока організованість, здатність до швидкої мобілізації, стабільність та єдність, що базуються на чіткому усвідомленні своєї ролі в цілому механізмі соціуму.

Відповідно до доповіді про соціальну стратифікацію сучасного Китаю, виданої в Пекіні ("当代中国社会划分为十大阶层", 2002), структура сучасного китайського суспільства складалася з десяти класів, заснованих на розподілі організаційних, економічних та культурних ресурсів:

1. Державний та соціальний управлінський клас

Найвищий статус соціальної та політичної системи Китаю, включає керівні кадри партії, уряду, підприємств і суспільних організацій.

2. Управлінський клас

Включає менеджерів вищої і середньої ланок, які не є власниками великих і середніх підприємств.

3. Клас приватних підприємців

Налічує осіб, які володіють певною сумою приватного капіталу або основних коштів і інвестує з метою отримання прибутку.

4. Клас спеціалізованого технічного персоналу

Включає осіб, які спеціалізуються на тій чи іншій професійній та науково-технічній роботі в різноманітних економічних організаціях.

5. Клас офісного персоналу

До нього належить офісний персонал, який допомагає керівникам відділів вирішувати повсякденні адміністративні питання.

6. Клас індивідуальних підприємців

Включає осіб, які володіють відносно невеликою сумою приватного капіталу та інвестують у комерційну діяльність.

7. Клас торговців та обслуговуючого персоналу

Соціально-економічний статус представників цього класу дорівнює статусу промислового робочого класу через недостатній розвиток індустрії комерційних послуг.

8. Промисловий робочий клас

Включає промислових робітників, будівельників і подібний персонал, що займається фізичною та напівфізичною працею.

9. Клас робітників сільського господарства

До нього належать фермери, в яких сільське господарство (лісове, тваринне, рибне) становить єдине або основне джерело прибутку.

10. Клас безробітних

Включає осіб працездатного віку без певної зайнятості.

До одного з сучасних факторів соціальної диференціації населення Китаю належить система соціальних кредитів, що вводиться з 2010-х років (萧邦 & Christina Zhou, 2020). Ця система оцінки громадян та організацій дозволяє поглянути на концепцію соціальної диференціації з нової перспективи, оскільки вона поділяє суспільство не за класами за професійною належністю, а за "законослухняністю" та соціальною відповідальністю, де добродесні громадяни за збереження "суспільної єдності" наділяються соціальними прерогативами, а

порушники порядку їх позбавляються (наприклад, їм забороняється обіймати певні посади, виховувати дітей у певних закладах або користуватися літаками та потягами тощо).

У той час, коли західний світ із жахом порівнює систему рейтингів із тиранічним світом Орвелла або подіями серіалу "Чорне дзеркало", система приймається та укріплюється в Китаї, що ще раз наголошує на принциповій різності між світосприйняттям та менталітетом Заходу та Сходу, що ідейним корінням сягає ще давньої міфології.

ЛІТЕРАТУРА

当代中国社会划分为十大阶层. (2002). 北京:中国互联网新闻中心.

蕭邦, Christina Zhou (2020, January 1). 中国计划今年全面推行的社会信用体系将如何运作? *Australian Broadcasting Corporation (ABC)*. Retrieved from <https://www.abc.net.au/chinese/2020-01-02/china-social-credit-system-operational-by-2020/11825016>

МОВНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ОЦІНКИ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ (на матеріалі німецькомовних художніх творів та їх українських перекладів)

Півторак В. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Пилипенко Р. Є.

Доктор філологічних наук, професор

Київського національного лінгвістичного університету

Оцінний підхід до навколишньої дійсності, її сприйняття крізь призму певної системи норм і цінностей притаманний кожній людині. Концепт оцінки вважається абсолютним та необхідним елементом картини світу окремих особистостей, адептів конкретних суспільних груп та цілих націй, тому що всі дії та свідчення світу, який нас оточує сприймаються як схвальні, нейтральні або негативні в залежності від встановлених норм, правил та власних переконань.

Вивченню особливостей оцінки та засобів її реалізації у сучасній лінгвістиці присвячено чимало праць (Н. Арутюнова, О. Бессонова, Н. Вишивана, О. Вольф, Н. Кислицина, Т. Маркелова, І. Онищенко). Досліджуваний матеріал дає можливість також удосконалювати диференціацію оцінки з урахуванням її позитивних, негативних та нейтральних компонентів (Л. Гуслиста, О. Кашкіна, Г. Кузенко, Н. Пазич, М. Петрушина, Г. Скляніченко, Д. Шмельова).

Оцінка є універсальною категорією, що виражає позитивне чи негативне ставлення мовця до змісту мовлення й реалізується в частинах слова, вигуках, модальних частках, повнозначних лексемах, словосполученнях, фразах, у мовленнєвих актах й аксіологічних категоріях. Дослідниця О. Вольф (2009) до

структури оцінки відносить суб'єкт оцінки (індивід, соціум, частина соціуму), об'єкт оцінки (предмет, явище чи особа дійсності), власне оцінка (оцінний предикат), предмет оцінки (співбесідник), оцінна шкала (порівняння зі стандартом), оцінний стереотип (еталон, зразок норми), підгрунття оцінки (критерій, мотив оцінки) (с. 23).

Мова має в розпорядженні різні способи вираження оцінки – фонетичні, лексичні та граматичні, але пріоритетними серед них є лексичні. Уся автосемантична лексика, яка представлена прикметниками, іменниками, дієсловами та прислівниками, може виражати оцінку, але саме прикметники є одними з найпоширеніших засобів вираження оцінки в мові (Яровенко, 2020).

Прикметники наявні в більшості оцінних пропозицій. Цей клас представлений в першу чергу опозицією *gut / schlecht* (добре / погано), а також іншими прикметниками, які висловлюють оцінне значення. Класифікація оцінок, наведена Н. Аругтюновою (1988) відображає загальні класи 19 оцінних прикметників. Сенсорні оцінки можуть бути представлені прикметниками *spannend, traurig*. За допомогою прикметників *rassistisch, nationalistisch* виражаються етичні оцінки, *dramatisch, blutig* – естетичні оцінки. До області раціоналістичних оцінок належать такі прикметники, як: *nützlich, inkorrekt, normal/anormal*. Іменники також можуть містити емоційну оцінку і характеризувати об'єкт позитивно або негативно. Негативне значення міститься, наприклад, в таких іменниках: *Rebellen, Separatist, Hacker* і т.д. Деякі дієслова можуть виступати як носії оцінного значення (напр., *annektieren, kämpfen*) (с. 75).

Одна з особливостей оцінної лексики полягає в складності її відтворення при перекладі. Це зазвичай викликає труднощі в перекладачів. Наразі не існує затверджених підходів до відтворення такого типу лексики. Українська та німецька мова є несиметричними, саме тому переклад такої лексики стає ще складнішим завданням.

У процесі перекладу емоційно-оцінних одиниць перекладач має прагнути до адекватної передачі відповідного стилістичного маркування, використовуючи різні перекладацькі прийоми.

Залежно від типу тексту, мови оригіналу, стратегії перекладача та цілей перекладу фахівець може видозмінювати текст оригіналу в перекладі за допомогою перекладацьких трансформацій. Одну з найпоширеніших класифікацій трансформацій оцінки подано В.М. Комісаровим (2001). Учений поділяє їх на:

1) лексичні (транскрибування, транслітерація) та лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція);

2) граматичні (членування речення, об'єднання речення, граматичні заміни, перестановки);

3) лексико-граматичні (антонімічний переклад, додавання, опущення, описовий переклад, компенсація) (с. 208).

При перекладі оцінної лексики в українському художньому перекладі німецькомовних творів зазвичай застосовуються такі трансформації, як

додавання, опущення, заміна, модуляція, генералізація, компенсація, антонімічний переклад та зміна порядку слів

Комплексне дослідження проблеми відтворення мовних засобів вираження оцінки у перекладі дає можливість зробити наступні висновки. Перекладачеві, що займається передачею оцінної лексики, необхідно бути готовим до вирішення завдань, пов'язаних як зі складністю передачі лексичних одиниць, які виражають оцінку (наприклад, розбіжність конотативних значень слів у мові оригіналу та мові перекладу). Проте, оскільки оцінний компонент може виражатися будь-яким словом, всі проблеми перекладу оцінної лексики стосуються власне лексичних проблем перекладу, тому перекладач може видозмінювати текст оригіналу в перекладі за допомогою перекладацьких трансформацій.

ЛІТЕРАТУРА

- Арутюнова, Н. Д. (1988) *Типы языковых значений*. Москва: Наука.
- Вольф, Е. М. (2009) *Функциональная семантика оценки*. Москва: Либроком.
- Комиссаров, В. Н. (2001) *Современное переводоведение*. Москва: ЭТС.
- Яровенко Л. (2020) Особливості перекладу оцінної лексики. *Актуальні питання гуманітарних наук: Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика».

ВІДТВОРЕННЯ АТМОСФЕРИ МІСТИЧНОГО У ПЕРЕКЛАДІ

Пінська Ю. Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Мелешкевич Л. М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

За словниковими визначеннями (Cambridge Advanced Learner's Dictionary, New Oxford Learner's Thesaurus /A Dictionary of Synonyms), які відображають конотативне значення слів, поняття "саспенс" має принаймні три відтінки значення: 1) стан невпевненості в сенсі сумніву та нерішучості; 2) стан, близький до хвилюючої нерішучості; 3) стан приємного хвилювання через очікувану подію.

Відповідно до цього, С. Г. Воркачев (2001) зазначає, що відтворенню мовної реалізації концепту жанру жахів приділяється велика увага, адже перекладач є "бікультурним медіатором, який допомагає заповнити когнітивні і комунікативні лакуни у спілкуванні, які виникають унаслідок накладання мовних картин світу". Наявність чи відсутність лакун у вторинному тексті дозволяє констатувати успішну або неуспішну натуралізацію концепту в контексті художнього тексту. За словами

О. Воробйової (2000), переклад, який порушує внутрішньотекстові зв'язки, призводить до спотворення ментальних просторів, які мають статус істотних для тексту перекладу.

За Н. Галесвою (1997), уникнути лакун у вторинному тексті можна за допомогою когнітивно-діяльнісного перекладу, що полягає в переорієнтації перекладацьких пріоритетів з тексту перекладу на смислове освоєння тексту оригіналу. Головними когнітивними компетенціями перекладача В. Н. Комиссаров (1990) вважає: 1) розуміння, спроектоване на виявлення смислової програми автора; 2) високу здатність до рефлексії; 3) активну розумову діяльність. Завдяки цим компетенціям, основною оперативною одиницею перекладача буде концепт, усвідомлення якого уможливить максимальну близькість до першотвору та знаходження необхідних лексичних засобів об'єктивації концепту в перекладі. Ми, своєю чергою, фіксуємо такі перекладацькі прийоми в процесі відтворення мовної об'єктивації концептів жанру літератури жахів у перекладі: добір стилістичного відповідника, стилістичне підсилення, стилістичне послаблення та втрата (за А. Поповичем, 1980).

Головною особливістю вивченого жанру є відображення не тільки морального, але і фізичного переживання страху. Зміна функціонування організму під час переживання жаху – одне з пізнань у концепції жаху. Підвищений пульс, пітливість, сухість у роті, відтік енергії від шлунку до м'язів, зміни в роботі серця, втрата крові, тремор – все це ознаки фізичної слабкості, викликані жахом персонажів. Л. С. Бархударов (1975) зазначає, що перекладач повинен зберегти весь емоційний потенціал автора оригінального твору і відтворити всю виразність лексем, які мовно об'єктивують концепцію.

Окрім описів смерті та жахів, зображення огиди є невід'ємною частиною досліджуваного жанру. Зазвичай читач відчуває огиду до персонажів, яких автори описують з ознаками огидного відтінку. За А. А. Раті (2014), відразливий компонент в основному відображається у творах із використанням емоційно-експресивної та негативної лексики кольору як потужного інструменту для маніпулювання почуттями читача, тому його правильне відтворення є складним завданням для перекладача.

Оскільки найпоширенішою технікою зображення героя у досліджуваному жанрі є відображення його зовнішності, концептуально подібні зовнішні риси переважають у всіх центральних фігурах: високе, суворе і бліде обличчя, скрупульозні риси обличчя, порівняння рис обличчя з тваринними, темний одяг. В. Я. Задорнова (1984) стверджує, що внутрішній стан персонажу відображається на зовнішності, а отже нехтування цими унікальними ознаками призведе до нерівномірного відображення центральності твору, не дозволить читачеві викристалізувати у своїй уяві образ і порушить єдність жанру.

Усі ці характеристики категорії містичного повинні мати адекватне втілення в тексті перекладу, що становить складне завдання для перекладача.

ЛІТЕРАТУРА

- Воркачев, С. Г. (2001). Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. *Филологические науки*, 1, 64-72.
- Воробйова, О. П. (2000). Когнітивний аспект зіставної семантики художнього тексту. *Проблеми романо-германської філології, Міжмовні та міжлітературні контакти: теорія і практика*, 208-211.
- Галеева, Н. Л. (1997). *Основы деятельностной теории перевода*. Тверь: Тверский государственный университет.
- Комиссаров, В. Н. (1990). *Теория перевода (лингвистические аспекты)*. Москва: Высшая школа.
- Попович, А. (1980). *Проблемы художественного перевода*. Москва: Высшая школа.
- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода*. Москв.: Международные отношения.
- Рати, А. А. (2014). Жанрово-композиционные особенности англоязычной литературы ужасов: англо-украинский переводческий этюд. *Эволюция научной мысли*, 2, 228-230.
- Задорнова, В. Я. (1984). *Воспроизведение и интерпретация художественного текста*. Москва: Высшая школа.
- Cambridge University Press. (2003). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. Cambridge University Press.
- Lea, D. (2008). *New Oxford Learner's Thesaurus. A Dictionary of Synonyms*. Oxford University Press.

НОВИННІ ПОДКАСТИ ЯК ЗАСІБ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Пінчук Н. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Сташко Г. І.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Останнім часом дедалі більшої популярності набувають нестандартні способи вивчення іноземних мов. Прикладами можуть слугувати дослідження новин та дописів відомих людей у соціальних мережах, перегляд кінофільмів та серіалів іноземною мовою, прослуховування різноманітних подкастів.

Подкасти – це аудіо- та відеотрансляції, які можна завантажити або прослухати у режимі онлайн в інтернеті. Найчастіше вони складаються з невеликих за обсягом епізодів (до 30-40 хвилин). За змістом подкасти подібні до радіопередач, інтерв'ю, лекцій тощо. Термін "подкаст" є комбінацією назви портативного музичного плеєра iPod і англійського слова "трансляція" (broadcast) (Лук'янюк, 2022). Ведучого або автора подкасту часто називають "подкастером" (podcaster), а запис подкастів як сферу діяльності – "подкастингом" (podcasting). На відміну від

традиційного радіо подкастинг дає змогу вибирати, що слухати чи дивитися без прив'язки до місця та у будь-який зручний час (Podcast, 2022).

Подкасти пропонують широкий спектр тем та видів: новинні, розважальні, освітні, подкасти-інтерв'ю, фантастичні, подкасти-дискусії. Однак найбільш ефективними для вивчення іноземної мови вважають саме новинні подкасти (Грицик, 2015). Цей вид подкастингу завжди охоплює актуальні новини, а тому в них наявна найбільш сучасна лексика: неологізми, сленг, іншомовні запозичені слова тощо. Новинні подкасти допомагають бути в курсі не лише будь-якої теми, як от політика чи економіка, а ще й розуміти відповідну лексику, сталі вирази.

Подкасти доречно та зручно використовувати як засіб опанування різних аспектів мови і навичок та умінь мовлення на практичних заняттях в аудиторії та під час самотійної роботи. До переваг використання подкастів у вивченні іноземної мови належать: робота з аутентичною інформацією, робота з різними видами мовленнєвої діяльності, мотивація додаткового вивчення мови у позааудиторний час, можливість міжкультурної взаємодії, знайомство з індивідуальними особливостями мови носіїв, зокрема з різними акцентами та тембрами голосу.

Проте, на думку Н. В. Грицик (2015), подкасти не можуть повноцінно замінити "живе" вивчення іноземної мови з професійним викладачем, а слугують лише у якості доповнення при розвитку навичок сприймання мови на слух (аудіювання). Ми цілком погоджуємось із цим твердженням, адже вивчення іноземної мови охоплює не лише розвиток навичок аудіювання, а й читання, граматики та говоріння.

О. С. Бецько (2012) справедливо зазначає, що працювати з подкастами набагато зручніше, ніж з друкованими виданнями. Вони дозволяють економити час студентів і викладача при підготовці до заняття, адже багато подкастів публікують разом із скриптом (текстовою версією аудіотреку). А деякі освітні подкасти супроводжуються завданнями, питаннями, словниками. Саме тому, на нашу думку, регулярне прослуховування подкастів сприяє підвищенню загальної грамотності та здатності не тільки сприймати, а й висловлюватися мовою, що вивчається.

Отже, у сучасному світі вивчення іноземних мов стає все більш необхідним. Традиційні методи включають заучування правил і обмежену практику, а також роботу зі словником, але вони, на жаль, дедалі частіше виявляються неефективними та не пристосованими до простих життєвих ситуацій, тоді як нестандартні способи є більш дієвими, до яких відносять і прослуховування подкастів. Завдяки ним людина, що вивчає іноземну мову, має змогу тренувати свої навички сприйняття мови на слух, що привчає її до прямого розуміння почутого замість послідовного перекладу на рідну мову в голові.

ЛІТЕРАТУРА

Бецько, О. С. (2012). Дидактичні та методичні засади інтеграції подкастів в процес навчання іноземної мови у вищій школі. В *Новітні освітні технології*. Тези доповідей Науково-практичної конференції: Новітні освітні технології (сс. 37-40). Київ: Національний технічний університет України "КПІ".

- Грицик, Н. В. (2015). Технологія подкастинг у викладанні іноземної мови (за професійним спрямуванням). *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*, 124, 24-26.
- Лук'янюк, В. (2022). *Словник іншомовних слів*. Взято з <https://www.jnsm.com.ua/sis/>
- Podcast. (2022, March 18). *Deutsche Welle*. Retrieved from <https://www.dw.com/de/podcast/t-19221970>

**СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛЕНГОВОЇ
ЛЕКСИКИ СУЧАСНОЇ ТУРЕЦЬКОЇ МОВИ
(на матеріалі роману Туна Кіремітчі
"Молитви лишаються незмінними")**

Полозок Д. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Ксьондзик Н. М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Актуальним питанням сучасної лінгвістики є вивчення варіативності мовлення, використання мови представниками різних соціальних, вікових груп тощо. Молодіжний сленг є невід'ємною частиною закономірного розвитку кожної мови.

Роман турецького автора "Молитви лишаються незмінними" є чудовим прикладом цього явища. Перед нами представлені дві героїні: пані Розелла та дівчина Пелін. Ми використовуємо мовлення цих персонажів, приймаючи за зріз усієї молоді та людей похилого віку. Досліджуючи мовлення молоді дівчини, бачимо, що навіть у носіїв мови між собою часто виникають непорозуміння: – *Bu kadar kasmayın kendinizi.* – *Pardon?* – *Ah, işte size yeni bir kelime.* – *Bir daha söyleyin.* – *Kasmayın kendinizi.* – *Tam olarak ne manaya geliyor?* – *Yani sıkmayın canınızı, bunu dert etmeyin anlamında.* (Kiremitçi, 2007): "– Вам не варто так **паритися**. – Пардон? – Ах, це ж для вас нове слово. – Ну ж бо, скажіть іще раз. – Не варто так паритися. – І що ж це означає? – Це значить – не хвилюйтеся, не беріть близько до серця, тобто не переймайтеся." (Kiremitçi, 2016).

Академічний словник української мови подає нам таке тлумачення поняття *сленг*: жаргонні слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які, проникаючи в літературну мову, набувають помітного емоційно-експресивного забарвлення.

Варто зауважити, що сленг досить органічно та природньо звучить у мовленні молодих людей, та, навпаки, трохи комічно у мовленні старших. Влучний приклад: Пані Розелла, використовуючи слово *yamulmak* – **офігівати**, викликає сміх, як у Пелін, так і у читача: – *Çünkü Berlin Üniversitesi'ndeki delikanlılar benim için yamuluyor o sıra.* – *Ahahah...* – *Nasıl,*

olmadı mı? – Olmaz mı hiç Bayan Rosella? "Yamulmak" kelimesi telaffuz edilmemiştir. (Kiremitçi, 2007): "– Бо всі молоді люди, маю на увазі студентів Берлінського університету, **фіґіли** від мене. – Ха-ха-ха... – Я неправильно висловила? – Що ви, пані Розелло! Мені здається, ніхто й ніколи не вимовляв це слово з таким милим акцентом."

Проте, коли це слово використовує Пелін, нас ніби нічого й не бентежить: – *Bay Aldo sizi görünce kesin yamulmuştur bence.* – *Yamulmak?* – *Yani abayı yakmıştır manasında.* "– Мені здається, коли пан Альдо побачив вас уперше, він мав просто **офіґіти**. – Офіґіти? – Тобто закохатися до нестями."

Класифікувати сленг можна багатьма способами: за стилістичними ознаками (нейтральні, та згрубілі (нецензурна лексика) та за культурними (належністю до певної професії, субкультури, релігійної групи) (Мизин). Оскільки наша героїня – молода студентка, яка не працює, гарно вчиться, не належить до субкультур та взагалі не спілкується з однолітками, вона не вживає слова, які б були зрозумілі лише для окремої групи людей. У романі ми спостерігаємо класичне *generation gap*, тобто прірву поколінь: – *Neler yapıyor sizi kandırmak için?* – **Tavlamak için mi?** – *Şimdi öyle mi deniyor?* – *Evet.* "– Що ж він робить, щоб вас одурманити? – **Звабити**, чи що? – Невже зараз так говорять? – Еге ж".

Досліджуючи семантичні особливості мовлення, ми звертаємось до її конотації, семантики мовних одиниць, які виражають ставлення суб'єкта мовлення до дійсності. Прикладом позитивної конотації є: – *Çünkü siz gayet kafa bir kadınsınız.* – *Nasıl bir kadın?* – *Kafa bir kadın. Yani kolay anlaşılın, kafa dengi.* "– Це тому, що ви надзвичайно **крута жінка**. – Яка-яка жінка? – Розумна, розсудлива, швидко мислите."

Прикладом негативної конотації може слугувати наступний діалог: – *Bence gayet geyik.* – *Ne geyiği?* – *Yani şey. Boş laflar işte.* "– А мені здається, **повна бридня** – Що, перепрошую? – Ну, як пояснити. Порожні слова, ось."

Для молоді є вкрай важливим бути почутим, тому вони схильні використовувати емоційно забарвлену лексику. Дослідивши матеріали, можна впевнено зробити висновок, що сленгова лексика з негативною конотацією переважає у мовленні дівчини Пелін: – *Durum iyice sakat..* – *Ne?* – *Sakat Bayan Rosella... Yani iyice fenalaşmış.* – *Bu tabiri de sevmedim ama haklısınız.* "– Ситуація, відверто кажучи, **фігова**... – Що ви сказали? – Кажу, повна фіґня, пані Розелло.. Тобто, ситуація суттєво ускладнилася. – Ви маєте рацію, хоча ваш вираз мені не сподобався."

В процесі аналізу семантичних особливостей сленгової лексики у романі ми дійшли висновків, що молодіжний сленг у мовленні молодих людей є органічним та зрозумілим, у той час як молодіжний сленг у мовленні людей похилого віку набуває комічного ефекту. Також на мовлення персонажів впливає приналежність до певної групи людей. Оскільки героїня роману, особливості мовлення якої ми досліджували, не належала до будь-яких субкультур, в її мовленні відсутні жаргонізми та лексика, яка б могла бути незрозумілою для звичайних людей. Ми також зауважили наявність

експресивної лексики та перевагу негативно забарвленої лексики у мовленні головної героїні.

ЛІТЕРАТУРА

Академічний словник української мови <http://sum.in.ua/s/slengh> .

Кіремітчі, Т. (2016). *Молитви лишаються незмінними*. Запоріжжя: АЛЕМАК, 182 с.

Мизин, Т. О. (2013). Семантичні аспекти американського молодіжного сленгу. *Вісник ХНУ імені ВН Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 76, 87-91.

Kiremitçi, T. (2017). *Dualar Kalıcıdır*. İstanbul: Şefik Matbaası / Marmara Sanayi Sitesi, 177 p.

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОМОВИ

Полукетова О. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Сорокін С. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Аналіз явища політичної комунікації, її різноманітних аспектів, особливостей і притаманних їй ознак дозволяє розглянути й детально охарактеризувати один з її основних різновидів – політичну промову. Політичною промовою вважається найбільш прототипний жанр політичного дискурсу, заздалегідь підготовлений гострополітичний виступ із позитивними та негативними оцінками, обґрунтуванням, конкретними фактами, з накресленими планами, перспективою політичних змін (Самойлова, 2016).

Потрібно приділити увагу спланованості й організованості політичної промови для створення позивного ефекту чи підвищення її ефективності. Головною метою політичної промови є не лише слідування принципам чіткості й органічності, але й прозорість для аудиторії, мотивування її до роздумів і формування конкретних висновків, принесення захоплення і задоволення від почутого. Оратор повинен усвідомлювати мету промови, керуватися чітко визначеними й невербальними засобами спілкування, уміло оперувати заздалегідь побудованою композицією політичної промови.

Протягом усієї промови має прослідковуватися її чітка композиція – змістовно-структурний елемент мови, що передбачає конкретну послідовність викладу інформації. Для цього промову поділяють на три окремі логічно пов'язані між собою частини, що дозволяють аудиторії зрозуміти викладений матеріал і засвоїти його. Саме композиція політичної промови дозволяє відтворити всі ідеї і міркування послідовно й систематично, адже вона виступає її центром, від якого відштовхується людина, яка складає промову,

дотримуючись чітко визначених правил, стратегій і прийомів для досягнення найбільшої ефективності й справлення враження.

Композиція політичної промови поділяється на три функціонально-структурні частини (Анисимова Т. В., Гимпельсон Е. Г., 2004):

1) вступ: виділяють дві функції вступу політичної промови: встановлення контакту з аудиторією та формування перспектив (Кохтев Н. Н., 2013). Типи вступів політичної промови класифікуються так: вступна частина з привітанням до аудиторії (звертання до слухача, посилення до аудиторії, висловлення радості стосовно звернення до слухача), вступна частина, визначена структурою промови (формування основного положення, висвітлення релевантних новин, визначення мети) і вступна частина, визначена комунікативною ситуацією (посилання до події, місця, ситуації, яка сформувалася, особистий погляд оратора на події, висновки та підсумки попередніх подій) (Нагорська Т. В., 2007);

2) основна частина: найбільший за об'ємом і насиченістю елемент політичної промови, що має на меті розташувати увесь об'єм інформації в чітко визначеному порядку;

3) кінцівка: вдало сформований висновок промови, що підсумовує усе сказане до цього, дозволяє аудиторії запам'ятати найважливіші моменти й необхідну інформацію. Виділяють такі типи закінчень: елегантний (має закінчуватися певним художнім прийомом: афоризмом, цитатою чи самоіронією) та доцільний (має відбивати релевантні підсумки) (Мацько Л. І., 2003).

Кожна з цих частин переслідує певну мету: вступ містить привітання з аудиторією і слугує для встановлення контакту, завоювання уваги та її підготовки до сприйняття інформації, оголошує тему конкретної промови й підіймає низку питань для подальшого розбору; основна частина стосується вже зазначених у вступі певних проблем, що в цій частині розглядаються більш детально й підтверджуються аргументами чи фактами; кінцівка слугує для підсумовування уже розкритої теми, оголошує певний висновок і завершує тему або спонукає аудиторію до подальших роздумів (варто зазначити, що бувають і випадки, коли останньої частини повністю немає або вона не виражена).

Це дослідження зможе стати базою для подальшого вивчення і розширення знань щодо політичної комунікації як процесу передачі інформації, за допомогою якої здійснюється вплив на вербальному і невербальному рівнях. Отримані результати можуть використовуватися як теоретичний матеріал для майбутнього розвитку вивчення політичних текстів, особливостей реалізації комунікативних стратегій і тактик у політичних промовах.

ЛІТЕРАТУРА

Самойлова, І. В. (2016). Лексичні особливості політичних промов. *Наукові записки (Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя)*. Ніжин: Видавництво НДУ ім. М. Гоголя.

- Анисимова, Т. В., Гимпельсон, Е. Г. (2004). *Современная деловая риторика*. Москва: Воронеж.
- Кохтев, Н. Н. (2013). *Основы ораторской речи*. Москва: Флинта.
- Нагорська, Т. В. (2007). Структура текстів політичних промов У. Черчіля: лінгвориторичний підхід. *Культура народів Причорномор'я*. № 110.
- Мацько, Л. І. (2003). *Стилістика української мови*. Київ: Вища школа.

**ДО ВЧИТЕЛЯ НА ІМ'Я: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ
СТЕРЕОТИП І СОЦІАЛЬНА НОРМА
(на матеріалі автентичних відеоматеріалів)**

Прокопенко А. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Коломієць В. О.

Кандидат психологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Починаючи з кінця минулого сторіччя чільне місце у навчанні іноземних мов в Україні посідає формування міжкультурної комунікативної компетентності, що включає, зокрема, знання норм іншої культури, які регулюють взаємодію співрозмовників у ситуаціях міжособистісного спілкування, і вміння керуватись ними у своїй поведінці, адже помилки, пов'язані з незнанням іншомовної культури чи порушенням загальноприйнятого етикету, спричиняють більше проблем, ніж погана вимова або граматичні похибки.

Серед численних причин, які ускладнюють міжкультурний діалог, особливе місце займають соціокультурні стереотипи – сталі уявлення, які є результатом узагальнення особистого досвіду, відомостей, отриманих із засобів масової інформації, висловлювань інших людей (Наваренко, 2016). Якщо стереотипи базуються на хибній інформації про соціальні норми, вони можуть негативно позначатись на міжкультурній комунікації, перешкоджаючи налагодженню ефективної міжкультурної взаємодії. Це стосується, в першу чергу, ситуацій спілкування, які значною мірою регламентуються статусно-рольовими нормами поведінки.

Метою нашої розвідки є аналіз деяких стереотипних уявлень українців про коректні форми звертання до вчителів і викладачів англійською мовою з точки зору їх відповідності соціальним нормам, характерним для американської культури.

Звертання є однією з найуживаніших формул мовленнєвого етикету, яка відіграє надзвичайно важливу роль у спілкуванні, оскільки задає тон розмови і маркує соціальний статус співрозмовників (Wright, 2009).

Кожна культура має свої особливості звертання, обумовлені соціальною структурою суспільства, природою взаємин між співрозмовниками. Лексико-семантичний інвентар форм звертання до вчителя або викладача у США включає різні форми імені (ім'я/прізвище) та/або титул. Найпоширенішою

формою звертання є використання титулу та прізвища (Величко, 2013; Wright, 2009), що суперечить існуючим в українському суспільстві уявленням про те, що за кордоном до вчителя звертаються виключно на ім'я (Громовий, 2016). І хоча дослідники зафіксували поширення в американських університетах і коледжах неформального характеру спілкування між викладачами і студентами, яке передбачає звертання до викладача на ім'я, вони не поспішають з висновками про зміну існуючих соціальних норм, вказуючи на залежність вибору форми звертання від цілої низки факторів, які включають стать, вік, особистість, ступінь знайомства, особливості взаємодії, навчальну дисципліну, бажання викладача тощо. Про те, що звертання на ім'я ще не стало соціальною нормою, свідчить також неоднозначна реакція студентів на спроби викладачів скоротити у такий спосіб соціальну дистанцію у процесі спілкування (Wright, 2009)

Для того щоб краще зрозуміти, чи стало соціальною нормою в американських навчальних закладах звертання до вчителя на ім'я, було проаналізовано серію розміщених у 2018-2019 роках у YouTube відео "Calling teachers by their first name", у яких американські старшокласники проводять своєрідний "соціальний експеримент", звертаючись до своїх учителів на ім'я. Аналіз реакції 179 педагогів (98 жінок та 81 чоловіка), яка варіювала від здивування до відвертого обурення, свідчить, що подібне звертання не є звичною формулою мовленнєвого етикету у американських школах. При цьому частина педагогів не змогли приховати своїх почуттів, викликаних висловленою до них неповагою: "That`s disrespectful, we don`t call our teachers that way", "Don`t ever call me that", "How dare you?", "It`s Mrs Zack to you", "He is not talking to me", "What did you just call me?" тощо. А більшість тих, хто утримались від вербального нагадування своїм учням про необхідність дотримуватись правил хорошого тону, сигналізували про незвичність і неприйнятність подібних звертань своєю невербальною поведінкою. В деяких відео помітно, що і самим старшокласникам потрібно подолати певний психологічний бар'єр, щоб звернутись до вчителя на ім'я.

Отже, уявлення про те, що в американській культурі до вчителя або викладача звертаються виключно на ім'я є хибним стереотипом. У процесі вивчення англійської мови доцільно виявляти подібні стереотипи і створювати умови для їх зміни. Це необхідно для того, щоб подібні стереотипи не перешкоджали адекватному сприйняттю системи цінностей і соціальних норм американської культури студентами, які вивчають англійську мову.

ЛІТЕРАТУРА

- Величко, Н. М. (2013). Особливості звертання в університетському науковому середовищі (на матеріалі німецької та англійської мов). *Мова і культура*, 16 (2), 235-240.
- Громовий, В. (2016). *Ліквідуємо маразми* в шкільній освіті. Маразм №16. Ритуали минулих епох*. Взято з <http://education-ua.org/ru/blogs/19-tema-1/832-likvidovuem-marazmi-v-shkilnij-osviti-marazm-16-rituali-minulikh-epoch>

- Наваренко, І. А. (2015). Соціокультурні стереотипи мовленнєвої поведінки індивіда (на матеріалі ділових листів іспанською мовою). *Studia Philologica*, 1 (4). Взято з <https://studiap.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/113>
- Wright, S. (2009). Forms of address in the college classroom. In *Proceedings of the 23rd International Congress of Onomastic Sciences (1079-1087)*. York: W. Ahrens.

**ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ
ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ СИСТЕМ
(на матеріалі дипломатичних
термінів сучасної перської мови)**

Ранджбар Ф.

Київський національний лінгвістичний університет

Охріменко М. А.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У будь-якій мові терміни існують не самі по собі, а складаються в певну систему, яку прийнято називати термінологією або терміносистемою. Ми визначаємо це поняття як сукупність специфічних термінів, що використовуються для позначення поняття певної галузі науки й техніки, а також сукупність усіх термінів, які існують у певній мові. Правильно системно побудований термінологічний словник вузької спеціальності, зокрема і дипломатичної, чи тематики наукової сфери має у своєму складі одночасно і систему термінів, і власне поле, в якому вони вживаються. Оскільки поле є предметною областю, то система підпорядковує слова, що обслуговують певне термінологічне поле, у нашому випадку дипломатичне. Таким чином, термінології – це лексичні підсистеми всередині лексичної системи мови

Будь-яка терміносистема утворюється залежно від формування теорії конкретної науки (області знань або діяльності). Існує три види формування терміносистеми:

1) перехід від періоду відсутності теорії до періоду її сформованості. Маємо на увазі, що терміни, які до цього не об'єднувалися системно, нарешті сформувалися та перетворилися на терміносистему;

2) збільшення знань в межах конкретної теорії, що збагачують її. У нашому випадку терміносистема збільшується та розвивається на власній основі (розвиток дипломатії);

3) зміна теорії і, відповідно, терміносистеми.

Зазвичай такий процес відбувається у декілька етапів, тому що неможливо змінити теорію за один раз. В цьому випадку нові терміни описуються за допомогою старих, старі терміни змінюють своє початкове

значення, їх поняття трансформуються, у терміносистему вводяться нові терміни.

Фактично терміносистема є штучно утвореною, оскільки вона створюється з термінів та термінологій для укладання закінченої системи дефініцій. Тому однією з основних ознак терміносистеми є логічний і системний взаємозв'язок між елементами цієї системи.

Український дослідник В. М. Лейчик (2009) стверджує, що терміносистема відображає не просто систему понять, а систему понять конкретної теорії, що означає можливе існування декількох еквівалентних теорій та, відповідно, декількох терміносистем в одній галузі (с. 101). Проте на сьогоднішній день терміносистеми існують і в інших ненаукових галузях, у яких не існує теорій як таких. У цих сферах також існують терміносистеми, що, не виходячи за свої межі, мають поняття та надають їх дефініцію. Отже, терміносистема не завжди базується на науковій теорії. Терміносистема може бути утворена і у галузях з відсутньою теорією, з чого можна зробити висновок, що терміносистема утворюється допоки у самій системі є логічний взаємозв'язок між елементами.

Терміносистема має пояснювати та давати загальне уявлення про ту чи іншу галузь чи сферу, до якої належить. Ця не менш важлива ознака виокремлює певні терміни, що можуть належати до декількох термінологій, та надає їм конкретного значення в межах цієї системи.

Термінологія є невід'ємним компонентом будь-якої мови. Вона формується під тим самим історичним та соціальним впливом, якого зазнає сама мова. Таким чином, склад термінологічного словника мови відображає еволюційні зміни, які відбуваються в мові на певному історичному етапі. Найбільш узагальнене визначення даного поняття, яке ми приймаємо як робоче у нашому дослідженні таке: термінологія – це сукупність термінів, які позначають поняття певної галузі науки й техніки, тобто спеціальної сфери людських знань чи діяльності, що сформувалися історично. Таким чином, дипломатична термінологія – це сукупність історично сформованих термінів, що використовуються при викладі змісту текстів дипломатичних документів.

Наведемо декілька прикладів термінів, які вживаються не лише в дипломатичному дискурсі, але й стають загальноживаними лексемами. Це звичайні слова, які однаково використовуються в побутовій мові, художній літературі, ділових документах, законодавстві. Такі терміни прості, доступні, зрозумілі та, як правило, є багатозначними. Вони можуть застосовуватися в різних значеннях. Тому використання таких термінів доцільно, якщо їх значення очевидне для всіх і не породжує якихось сумнівів у певному контексті. У дипломатичних текстах вони використовуються в загальноприйнятому значенні і ніякого спеціального сенсу не мають, наприклад, اسناد *документи*, پرونده *справа*, قانون *закон* тощо.

Таким чином, класифікація термінів – це їхній розподіл за узагальненими ознаками споріднення та відмінності. Терміни мають бути

розподіленими за явними ознаками, які притаманні їм незалежно від конкретної терміносистеми. Виділяються сім основних класифікацій юридичних термінів: за їх вживанням, за вертикальним та горизонтальним принципами, за належністю до галузей права, за способом формування, за структурою, за семантикою, за походженням.

ЛІТЕРАТУРА

Лейчик, В. М. (2009). *Терминоведение: предмет, методы, структура*. Москва: Либроком.

АНГЛІЦИЗМИ В СУЧАСНОМУ ТУРЕЦЬКОМУ МОЛОДІЖНОМУ СЛЕНГУ

Рефель В. Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Пілик В. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному світі англійська мова є однією з найпоширеніших мов, нею володіє близько півтора мільярда осіб. Велика кількість контенту публікується саме англійською мовою. Цей та інші фактори зумовили великий вплив англійської мови на іноземні, а саме на турецьку мову, результатом чого стало активне запровадження значної кількості запозичень у різних сферах діяльності.

Англіцизм – різновид запозичення; слово, його окреме значення, вислів тощо, які запозичені з англійської мови або перекладені з неї чи утворені за її зразком (Енциклопедія, 2000).

Поштовхом до активного запозичення англійських слів також став початок турецько-британських відносин, що активізувалися наприкінці ХХ - на початку ХХІ ст. Вживання англіцизмів у турецькій мові пов'язано з різними об'єктивними та суб'єктивними позамовними факторами: розвитком економічних зв'язків, впливом американського способу життя, потребою в найменуванні нового об'єкта чи явища, досягненнями англомовних країн у певних галузях, пожвавленням культурних зв'язків, престижем англійської мови, використанням англіцизмів для демонстрації освіченості. Різновидом англіцизму є американізм – запозичення з американського варіанту англійської мови.

Турецький вчений Мустафа Яшар (2002) зауважує, що англійські слова вживають переважно молоді люди (79,1%), серед дорослих цей показник дуже низький (29,7%) (с. 136). Саме тому об'єктом нашого дослідження є сучасний турецький молодіжний сленг.

Молодіжний сленг – це окремий пласт національної мови, який відображає певною мірою рівень культури, освіченості, розвитку суспільства. У наш час він контрольований маскультурою, під вплив якої потрапляють різні категорії молоді (Василенко, 2009).

Часто сленг використовується для яскравого вираження емоцій і настрою. Багато людей навіть не знають, що вживають сленгові слова. Вони настільки міцно зайняли місце в нашому житті, що вже стали цілком нормальними і прийнятними виразами, і ми їх без вагань використовуємо. Головною особливістю сленгу є те, що він повністю порушує всі лексико-граматичні правила мови. Часто англійські слова вживаються неправильно, і порушують правила турецького синтаксису. Сленгові слова, які вживають підлітки, походять із популярних пісень та фільмів, слів відомих співаків та акторів, із публікацій у соціальних мережах.

Обрані нами англіцизми в сучасному молодіжному сленгу ми поділили за сферою використання:

– *предмети повсякденного вжитку: одяг, взуття, побутові речі, продукти харчування* (T-shirt (англ.) – Tişört (тур.); Trend (англ.) – Trend (тур.); Fastfood (англ.) – Fast food (тур.); İce tea (англ.) – İce tea (тур.));

– *комп'ютерні технології* (İnternet (англ.) – İnternet (тур.); Laptop (англ.) – Laptop (тур.); Online (англ.) – Online (тур.); Forum (англ.) – Forum (тур.); Link (англ.) – Link (тур.); Blogger (англ.) – Blogger (тур.); To ban (англ.) – Banlamak (тур.); To block (англ.) – Blocklamak (тур.); To challenge (англ.) – Challenge yapmak (тур.); Cringe (англ.) – Cringe (тур.); DM (англ.) – DM; YouTuber (англ.) – YouTuber (тур.));

– *емоції, реакції* (Supper (англ.) – Süper (тур.); Surprise (англ.) – Sürpriz(тур.); Cool (англ.) – Cool(тур.));

– *культурна сфера* (DJ (англ.) – DJ(тур.); Pop music (англ.) – Pop müzik(тур.); Electro music (англ.) – Elektro müzik (тур.); Rap (англ.) – Rap (тур.));

– *спортивна сфера* (Fitness (англ.) – Fitness (тур.); Pilates (англ.) – Pilates (тур.); Yoga (англ.) – Yoga (тур.); Paint-ball (англ.) – Paint-ball (тур.); Dance (англ.) – Dans (тур.)).

Часто можна зустріти англіцизми, які вживаються в поєднанні з власне турецькими словами, як наприклад challenge yapmak (виконувати якесь завдання), story çekmek (знімати історію в Інстаграм), post paylaşmak (ділитись дописом), selfie çekmek (робити селфі), show yapmak (показувати шоу), spoiler vermek (заспойлерити). Зазвичай, англійські іменники вживаються у поєднанні з турецькими дієсловами. Окрім того, можна натрапити на турецькі слова, утворені афіксальним способом від англійських слів, наприклад, blocklamak (блокувати), spamlamak (спамити), sorulemek (скопіювати), trollemek (висміювати).

Отже, слід звернути увагу на те, що англійська мова має великий вплив на формування словникового запасу сучасної турецької молоді. Мови всіх народів, зокрема і турецька, розвиваються в умовах глобалізації та під її впливом. Оскільки, англійська мова відіграє важливу роль у цьому процесі, вживання англіцизмів у турецькій мові є неминучим явищем. Всі спроби штучно зупинити цей процес суперечать об'єктивним законам розвитку людства та їх найдивовижнішому феномену – мові.

ЛІТЕРАТУРА

Yaşar, M. (2002). İngiliz ve Amerikan Dilinden Dilimize Geçen Sözcüklerin Türkçedeki Kullanım Sıklığı Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*.

Василенко, Ю. А. (2009). *Сучасний український молодіжний сленг*. Львів.
Русанівський, В. М., Тараненко, О.О. (2000). *Українська енциклопедія*.
Енциклопедичне видавництво. Київ.

НОМІНАТИВНІ ЗАСОБИ НА ПОЗНАЧЕННЯ НАРОДУ В ІНАВГУРАЦІЙНИХ ПРОМОВАХ ПРЕЗИДЕНТІВ ТРАМПА І БАЙДЕНА

Рогозянська Т. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Номінативні засоби слугують засобами називання й членування фрагментів дійсності та формування відповідних понять про них за допомогою слів, словосполучень, фразеологізмів та речень (Телия, 1977). Відбір багатьох із них впливає на організацію інавгураційних промов, які розглядають як звернення, що містять численні загальні фрази й мають розкрити нагальні проблеми та програмні моменти партії та нового глави держави, що передусім характерно для США, однієї з найстаріших і найрозвиненіших демократій світу (Abbott, 2011).

Важливою частиною інавгураційних промов американських президентів є образ народу. У зверненнях двох останніх очільників США, Дональда Трампа і Джо Байдена, він позначається займенником *we* та його похідними, іменниками *nation, people, Americans, citizens, leaders*, звертанням *my friends*. Із-поміж них спільними для промов обох лідерів є займенник *we* та іменники *Americans, nation, people*. Проте вони різняться частотністю вживань. В інавгураційній промові Трампа займенник *we* з'являється 54 рази, іменник *people* – 10 раз, іменник *nation* – 6 раз, а етнонім *Americans* лише 4 рази. У зверненні президента Байдена займенник *we* зустрічається 91 раз, іменник *nation* має 16 згадок, іменник *people* – 9 раз. Найменш поширеним є іменник *Americans* (4 рази). Крім того, у виступі діючого президента звертання *my fellow Americans* задіяне 4 рази, а звертання *my friends* – один раз.

Наведені кількісні дані свідчать, що Байден набагато частіше, ніж Трамп, використовує займенник *we* та іменник *nation*.

Значне поширення займенника *we* в інавгураційній промові діючого президента зумовлене її спрямованістю на акцентування єдності лідера з народом, що наближає президента до людей: *So now, on this hallowed ground where just days ago violence sought to shake this Capitol's very foundation, we come together as one nation, under God, indivisible, to carry out the peaceful transfer of power as we have for more than two centuries* (Biden 2021). У наведеному прикладі займенник *we* у поєднанні з дієсловом *come together* та обставинами *one nation, under God, indivisible* характеризує народ в аспекті єдності та неподільності. Натомість в інавгураційній промові Трампа займенник *we* частіше вживається для того, аби показати, що віднині президент ділить владу з народом: *We the citizens of America are now joined in a great national effort to rebuild our country and restore its promise for all of our people. Together we will determine the course of America, and the world, for many, many*

years to come. We will face challenges. We will confront hardships, but we will get the job done (Trump 2017).

Іменник *nation* в інавгураційній промові Байдена акцентує увагу аудиторії на активній (*restless*), сміливій (*bold*) та оптимістичній (*optimistic*) нації: *We look ahead in our uniquely American way – restless, bold, optimistic – and set our sights on the nation we know we can be and we must be* (Biden 2021). Байден також наголошує на тому, що саме американська нація є величною та гарною: *This is a great nation and we are a good people* (Biden 2021). Подібним чином Трамп неодноразово використовує іменник *nation*, щоб підкреслити єднання бідної та багатой частин нації, пор., *We are one nation and their pain is our pain* (Trump 2017) та *At the center of this movement is a crucial conviction, that a nation exists to serve its citizens. In America, we understand that a nation is only living as long as it is striving* (Trump 2017).

Іменник *people*, більш поширений, хоча і не набагато, у промові Трампа, уживається для того, щоб вказати на передачу влади від істеблішменту народу, якому вона раніше не належала: *January 20th, 2017 will be remembered as the day the people became the rulers of this nation again* (Trump 2017). У наступному висловленні також міститься натяк на передачу влади народу, позначеному іменником *people*: *Today's ceremony, however, has very special meaning, because today we are not merely transferring power from one administration to another, or from one party to another, but we are transferring power from Washington, D.C., and giving it back to you, the people* (Trump 2017).

Обидва лідери вживають етнонім *Americans* по чотири рази, одночасно підкреслюючи свою рівність та єдність з пересічними американцями, пор.: *My fellow Americans, in the work ahead of us, we will need each other* (Biden 2021) та *The oath of office, I take today, is an oath of allegiance to all Americans* (Trump 2017).

Президент Байден залучає звертання *my friends* для зменшення відстані від народу, підкреслюючи довіру до нього: *And at this hour, my friends, democracy has prevailed* (Biden 2021). Натомість президент Трамп вживає іменник *citizens* для акцентування незахищеності населення: *The establishment protected itself, but not the citizens of our country* (Trump 2017).

Таким чином, обидва американські президенти у своїх інавгураційних виступах звертаються до теми єдності нації за допомогою лексичних засобів, конструкцій та звертань на позначення народу.

ЛІТЕРАТУРА

Abbott, P. (2011). *The challenge of the American presidency*. Lanham, MD: Lexington Books.

Biden, R. Jr., (2021). *Joe Biden's Inaugural Address*. Retrieved from:

https://en.wikisource.org/wiki/Joe_Biden%27s_Inaugural_Address

Trump, D. J., (2017). *Donald Trump's Inaugural Address*. Retrieved from:

https://en.wikisource.org/wiki/Donald_Trump%27s_Inaugural_Address

Телия, В. Н. (1977). Вторичная номинация и ее виды. *Языковая номинация. Виды наименований*. Москва: Наука, 129-221.

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНИХ ЯПОНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Розсохач В. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Кравець К. П.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Рекламні тексти міцно закріпилися у повсякденному житті. В останні роки лінгвісти стали набагато більше цікавитися дослідженнями в області реклами. Це тому, що хороша реклама привертає увагу не тільки потенційного покупця, а й лінгвістів.

До сих пір не існує чинного загальноприйнятого визначення рекламного тексту, але одне з визначень описує рекламний текст як вид масової комунікації, в якій створюються і поширюються інформаційно-образні тексти односпрямованого і безособового характеру, за які рекламодавці платять гроші, вони націлені на групи людей, щоб переконати їх зробити вибір або дію, необхідні рекламодавцю (Медведева, 2003).

Лінгвісти розглядають рекламні тексти на основі того, які канали отримання інформації та органи чуття людини задіяні. Для реклами дуже важливо значення вербальної мови, тому розрізняють перехідні або синтетичні форми рекламних текстів:

1. Вербальний комунікативний тип – головним засобом комунікації цього типу є слово, форма комунікації – письмова. Такі рекламні повідомлення друкуються в друкованих виданнях, тобто газетах і журналах.

2. Вербально-візуальний тип – окрім слів в рекламі використовуються візуальні зображення. Обидва елементи реклами можуть, як домінувати один над одним, так і спільно створювати рекламу, на яку звернуть увагу покупці.

3. Аудіо-вербальний тип комунікації – це вид передачі інформації, який доповнюється новим комунікативним каналом, а саме говорінням і слуханням.

4. Мультимедійний тип комунікації – це змішаний тип, до всіх попередніх типів комунікації додається відео. Динамічний відеоряд дозволяє максимально зацікавити потенційних споживачів (Котлер, 1984).

Рекламне повідомлення в єдності його мовного втілення і комунікативно-інтенційної співвіднесеності має лінгвокультурологічний потенціал. Реклама відіграє важливу соціокультурну роль у формуванні стереотипів певного народу. Стереотипність є національною, специфічною характеристикою побудови текстів. Наприклад, стилістичні засоби, які мають подібне стилістичне забарвлення, у різних культурах можуть бути пов'язані з різними з стереотипами поведінки – це є вираження національно-культурної специфіки (Мечковская, 1996).

Мова реклами – це не лише система лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів вираження, але й структура мови, яка створюється під впливом соціолінгвістичних, психолінгвістичних, лінгвокультурологічних особливостей мовного середовища, в якому існує адресат рекламного повідомлення. На перший

план при створенні й функціонуванні рекламного тексту виходять стратегічні, а не лінгвальні характеристики (Пищерская, 2011).

Глобальні тенденції розвитку реклами засновані на стандартизації рекламних ідей у полікультурному просторі. Однак поряд з єдиною встановленою формою рекламної комунікації під впливом глобалізації з'являються тенденції до диференціації, локалізації реклами, виявлення в рекламному дискурсі самотності народу, його звичаїв, культури й поведінки. Таким чином, реклама може бути засобом, який зберігає традиції, а також засобом культурного наслідування у межах кожної лінгвокультури, а з іншого боку – ефективно функціонувати в умовах сучасної глобалізації (Курченкова, 2000).

Наприклад, в японській лінгвокультурі є певна залежність сприйняття інформації від використання фонетично привабливих звуків. Якщо розглянути рекламне повідомлення 素肌に素直しています – укр.: Лагідний до Вашої шкіри. Повторення тут саме звуку [с] створює приємне звучання і позитивний імідж продукту в японській лінгвокультурі. Звук [с] на думку вчених у культурному аспекті є значущим для японців, оскільки з цього звуку починається багато слів, що мають відношення до побуту, життєдіяльності, фактів культури й національного спорту. Наприклад: 寿司/sushi/ суші (японська страва); 魚/sakana/ риба (основний продукт харчування японців); さん /san/ сан (суфікс, який додається до імені співрозмовника, щоб виразити повагу). (Кравець, 2017)

Таким чином, рекламне повідомлення – це текст, в якому закодовані лінгвокультурні стереотипи, які є формою вираження універсально-культурних знань, досвіду, накопиченого певною лінгвокультурною спільнотою і синтезом духовно-індивідуального, культурно-історичного у світогляді людини.

ЛІТЕРАТУРА

- Котлер, Ф. (1984). *Основи маркетинга*. Відновлено з <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5106>
- Кравець, К. П. (2017). *Лінгвокультурні характеристики рекламних повідомлень у сфері косметології (на матеріалі української і японської мов)*. (Дис. кандидата філол. наук). Національний лінгвістичний університет України "Київський національний лінгвістичний університет", Київ.
- Курченкова, Е. А. (2000). *Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы)*. (Дис. кандидата філол. наук). Государственный педагогический институт России "Волгоградский государственный педагогический университет", Волгоград.
- Медведева, Е. В. (2003). *Рекламная коммуникация*. Москва: Едиториал УРСС.
- Мечковская, Н. Б. (1996). *Социальная лингвистика*. Москва: Аспект Прогресс.
- Пищерская, Е. Н. (2011). *Стратегический потенциал текста баннерной рекламы*. (Дис. кандидата філол. наук) Государственный лингвистический университет России "Иркутский государственный лингвистический университет", Иркутск.

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ ТА СПОСОБИ ЙОГО ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Рол'янова Т. Г.

Київський національний лінгвістичний університет

Бокова П. М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Дослідження сленгізації мовного середовища ще на своєму початку стикається з проблемою ідентифікації даного поняття. За час свого існування термін “сленг” майже втратив своє конкретне денотативне значення і набув конотативної оцінної характеристики.

Існує декілька варіантів походження терміна “сленг”: один з них припускає, що “сленг” походить із зниклого англійського діалектизму, інший полягає в думці дослідників, що “сленг” сягає корінням до французького ослова “язык”. Проте жоден науковець не має переконливого аргументування на користь своєї версії, тому походження “сленгу” так і залишається загадкою.

Вітчизняна дослідниця І. В. Арнольд (1975) вказує, що під сленгом розуміються лише розмовні слова та вирази з грубуватим чи жартівливим емоційним забарвленням, тобто неприйнятим в літературній мові”. (с. 65).

Сленг – інтержаргонне явище, особливість мовлення чималих верств носіїв мови, пов'язаних не лише груповою, корпоративною спільністю, а й просторовою. Його пов'язують переважно з молоддю.

Жаргон – це соціально маркована лексика, що побутує в певному корпоративному середовищі, пов'язаному тривалим перебуванням разом або певною спільністю інтересів. У будь-якій професії є нормативний ряд, який використовується для офіційного спілкування, а є фамільярний, який передається за допомогою жаргону. Він асоціюється з мовою маргіналів.

Ставлення до сленгу й жаргону висловлюють різне. Хтось відносить їх до паразитарних видів лексики, які засмічують мовлення. Інші наголошують на тому, що властиві сленгові та жаргонові образність та емоційність збагачують мову експресивними засобами. Наприклад, В. О. Чеховський (1997) називає сленг “мовною грою, що допомагає особистості заявити про себе у власному мікросоціумі та водночас відокремитись разом з ним від решти суспільства” (с. 94).

Поява та функціонування в мові соціолектної лексики зумовлена потребами соціальної групи, найважливішою характеристикою якої є перехідний стан, – “...процес становлення особистості, пов'язаний з переборюванням певних протиріч. Наприклад, сприйнятливість до набутку старших, довірливе і критичне, навіть нігілістичне, ставлення до традиційного і усталеного, потяг до нового, до пошуку, бажання переробити світ і брак життєвого досвіду, поверховість сприйняття, схильність до розчарування, перебільшена оцінка власної думки, максималізм і обмаль власних практичних навичок, збудливість, емоційний запал і почасти

буденне ставлення до незвичайного, сприйняття більшістю, як чогось звичайного...” (с. 186).

Найбільш уживаною, а також найбагатшою групою ненормативної лексики є сленг. Адже “сленг – це різновид розмовної мови, яка оцінюється суспільством як неофіційна” (с. 40).

Арго – мова декласованих (низьких) груп суспільства, штучно створювана з відокремлених елементів однієї або двох природних мов; нестановить окремої мовної системи та відзначається головним чином наявністю слів, незрозумілих для сторонніх. (с. 34).

Вульгаризми – це грубі слова, що зазвичай не вживаються яосвіченими людьми в суспільстві. Це спеціальний лексикон, що використовується людьми низького соціального статусу. (с. 28).

Сленг – явище дуже поширене і за певними ознаками його можна класифікувати. Нестандартні елементи літературної мови мають певний комунікативний статус та мовну цінність.

ЛІТЕРАТУРА

- Арнольд, И. В. (1975) Экспрессивные средства английского языка: сборник научных работ / И. В. Арнольд. // Ленинград. гос. ин-т им. А. И. Герцена. – Л.: ЛТПИ, – 123-126 с.
- Белаш, А. В. (2012) Сленг та його роль у сучасній комунікації / А. В. Белаш // Вісн. Луган. нац. інституту ім. Т. Шевченка. Філол. науки. – № 9. – 12-16 с.
- Виноградов, В. С. (2003) Лексикология испанского языка: 2 изд., испр. и доп. /. – М.: Высш. шк. - 244 с.
- Йоланда, М. О. (2007) Испанский язык. / М. О. Йоланда. // Краткий курс грамматики. – М: ООО «ТД «Издательство Мир книги», – 120 с.
- Садиков, А. В. (1979) Перевод арготизмов / А.В. Садиков. // Тетра-дипереводчика. – М.: Междунар. отношения, – Вып. 16. – 71-83 с.
- Чеховський, В. О. (1997) Лінгвістичні основи вчення про терміни: Посібник для філол. спец. вузів. / В. О. Чеховський – М.: Вища шк. – 94 с.

МІФ ПРО БОГІНЮ НЮЙВУ (女媧) І СВІТОГЛЯД: ЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМВПЛИВ

Романова К. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Геворгян К. Л.

Доктор філософії

Київський національний лінгвістичний університет

Міфологія – першопочаткова форма духовної культури людства, що на витоках історії людського суспільства слугувала фундаментом всіх основних видів людської діяльності. Це мало величезний вплив на формування світогляду, що зберігається у більшості народів світу й дотепер. Китай, що має історію, що

налічує більше ніж п'ять тисяч років філософського та культурного розвитку, не є виключенням.

Сучасна китайська культура була побудована на основі міфологічної традиції, яка є важливим проявом світогляду, розуміння життя та системи цінностей людства. Особливо багато міфів присвячено богині Нюйві, яка не тільки полагодила небеса і врятувала світ, але й була богинею природи, яка створила всі речі, і була настільки могутньою, що її називали Матір'ю Землі, і якій тривалий час поклонялися люди як богині-творцю та матері.

Культурна ідентичність богині Нюйви, як і богів Паньгу та Фусі, є показником культурної ідентичності китайської цивілізації. Серед міфів про богиню, ключовими є "Міфи про створення". Нюйва – це божество, яке створило людство та встановило новий світовий лад. Її непомірна здатність створювати людей, яка стала важливою міфологічною спадщиною, містить в собі ціннісні уявлення китайської нації – наполегливість, працьовитість та інноваційність. А сам міф постійно згадується та переказується, у нього вірять та вважають важливою історією, яка оповідає історію походження китайської цивілізації.

Міфи та вірування про Нюйву в процесі передачі з покоління в покоління залишили велику кількість матеріальної та нематеріальної культурної спадщини китайської цивілізації. Багато вчених досліджували їх, але найбільш ґрунтовними, на нашу думку, є дослідження Ян Ліхуей. Вона вказує на те, що поняття "родоначальниця" є основою і центром божества Нюйва (杨, 1997). Міф про походження людства, як створеного богинею Нюйва, було задокументовано ще за часів Східної династії Хань. Трактат "Загальний сенс традицій і звичаїв", автора Ін Шао, містить наступне: "Говорять, що коли небо і земля були створені, а людей ще не було, Нюйва з глини створювала людей і дуже втомилася, тому взяла мотузку, опустила її в глину, а коли піднімала, то з кожного змаху на землю падали краплі, і з них також утворювалися люди" (张, 2016).

В давні часи, китайці вважали, що коли Нюйва створювала людей, вона поділила їх на соціальні класи, просто кажучи як на імператора і простих людей. Дивлячись на історію, всі китайські імператори вважали, що вони благородної крові, а влада імператора встановлена небом, тобто богинею Нюйва. Проте треба зауважити на те, що китайці не вважають, що Нюйва таким чином поділила людей на кмітливих та ледащих, а саме створила соціальні класи. Якщо б вона створила всіх людей однаковими, це б зробило неможливим існування імператорської влади взагалі. Світогляд, побудований на переконаннях про своє власне визначене місце, тобто, що є люди, життя яких полягає у вивченні політики і у праці на цьому поприщі, а є ті що, наприклад, покликані займатися інженерією, а не вирішувати політичні питання, тому їм треба лише дослухатися до тих, хто керує – є однією з передумов для такого налагодженого суспільства, яке ми можемо побачити у сучасному Китаї.

Зараз ми бачимо, як міф вплинув на суспільство. Проте є і зворотній бік медалі, а саме – те, як суспільство вплинуло на міф. Дивлячись через призму історії, є перший етап, у якому місце Нюйви як родоначальниці людства є безсумнівним. Міфи цього періоду відображають те, що матриархальне

суспільство ставить жінку на перше місце. Другий етап розкриває думку про те, що Фусі та Нюйва разом створюють людство, але прослідковується верховенство Фусі, міфи цього періоду показують як авторитет жінки заміщується авторитетом чоловіка, як чоловіки займають провідну роль в суспільстві. Другий етап також можна назвати перехідним етапом, адже саме в цей період, хоча місце Нюйви ще не похитнулося, але думка про те, що чоловік також бере участь у створенні людства, починає прийматися суспільством.

Міф про те, що Нюйва створила людей є відображенням того, що у ранньому матриархальному суспільстві, в питанні народження, жінка займала провідне місце, а чоловіки на початку не грали важливої ролі. Причиною встановлення патріархального суспільства є виготовлення знарядь, включаючи знаряддя, потрібні у побуті, що поступово посідає провідне місце, замінюючи значимість народження дітей для суспільства. В цей період, порівняно з жінками, чоловіки мають особливі переваги. Ці переваги і допомагають чоловікам грати провідну роль в новому типі суспільства. У патріархальному суспільстві навіть домінування у питанні продовження роду, поступово змінилося від жіночого до чоловічого (李, 1997).

Отже, розвиток суспільства та зміна цінностей мали вплив на міфологію, і, як ми бачимо, на сприйняття постаті Нюйви та на її місце в міфології. Ми вважаємо, що світогляд суспільства і міфологія мають дуже міцний зв'язок, і не можна заперечувати їх взаємовплив, вивчення якого допомагає зрозуміти сам процес формування світогляду сучасного китайського суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

- 杨, 利慧. (1997). *女娲的神话与信仰*. 北京: 中国社会科学出版社.
- 张, 多. (2016). *女娲神话重述的文化政治—以遗产化运动为中心*. 北京: 北京社会科学, 64-72.
- 李, 祥林. (1997). *女娲神话的女权文化解读*. *民族艺术*, 04 期. Retrieved from <https://www.chinafolklore.org/web/index.php?NewsID=12608>

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЙ ДОПУСТОВОСТІ І УМОВНОСТІ В СУЧАСНІЙ КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ

Руденок О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Охріменко В. О.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Пропоновані тези доповіді присвячені розгляду важливості розуміння особливостей категорій допустовості і умовності в сучасній корейській мові. Між українською та корейською мовою існує значна відмінність у системі побудови речень, адже в корейській мові є чітко регламентований порядок слів, оскільки вона відноситься до аглютинативних, в яких граматичні форми

і похідні слова утворюються шляхом додаванням афіксів до незмінюваних основ слів, на відміну від української. Тож через це виникають певні труднощі при перекладі та вживанні граматичних форм з позначенням умови та допустовості.

Під допустовістю маємо на увазі такий тип відношень в реченні, який вказує на реалізацію дії (реальну або потенційну) всупереч певній умові або незважаючи на неї (Пономарьов, Різун, & Шевченко, 2008). В українській мові категорію допустовості передають за допомогою сполучників "попри те що", "хоч", "дарма що, хай", у корейській таку функцію виконують закінчення "-다고 해서", "-다(가) 보면", "-려고 하다" та інші.

Наприклад, "-다(가) 보면" – це предикативне закінчення, яке використовується коли потрібно наголосити на тому, що, якщо стан описаний в першій частині речення залишиться сталим, або дія продовжить виконуватися, то дія або ситуація, про яку йде мова у другій частині речення обов'язково відбудеться. Наведемо приклад такого речення у корейській мові:

계속 연습하다(가) 보면 팬찮아질 거예요.

Якщо ви будете продовжувати тренуватися, все буде добре.

이 음악을 듣고 있다(가) 보면 고향 생각이 나거든요.

Коли я слухаю цю музику, то згадую рідне місто.

Варто наголосити, на тому, що в першій частині речення не використовуються передкінцеві предикативні закінчення минулого та майбутнього часу, а в другій частині не використовується минулий час.

У свою чергу в українській мові, умовність виражається у формі складнопідрядного речення за допомогою, наприклад, підрядного сполучника "якщо", "якби", "тільки" (Городенська, 2007). У корейській мові, окрім того, що немає підрядних речень, є тільки складні речення субординації, умова виражається за допомогою кінцевих дієслівних закінчень "-면", "-기만 하면" та інших. Хоча закінчення і виконують тотожну семантичну функцію, але передають різні відтінки значення змісту повідомлення. Зазначимо, що граматична форма "-면" має безліч похідних (Ahn, Lee, & Han, 2010). За допомогою використання предикативного закінчення у поєднанні з іншими сполучними закінченнями будуть утворюватися нові граматичні конструкції. Використовуючи сполучне закінчення "-면" можна виражати різні види умов та припущень.

Наприклад, додаючи до "-면" прислівник "일단" отримаємо граматичну конструкцію "일단 -면", яка буде виражати умову та перекладатися "якщо спочатку / перш за все...". Отже, розглянемо на прикладі:

일단 잠이 들면 누가 깨워도 모를 정도로 깊게 잠을 자요.

Якщо я засипаю, то настільки міцно, що хто б мене не будив, я не прокинусь.

저는 어떤 일이든지 일단 하기로 마음을 먹으면 끝까지 꼭 해요.

Якщо я вже вирішив щось робити, то доведу це до кінця.

Як було зазначено вище, речення в корейській мові з категорією умовності можуть складатися з першої частини (що містить умову) яка виражається з'єднувальним закінченням умовного типу та другої частини (наслідку), в якій містяться результати, або наслідки спричинені умовою в першій частині. В корейській мові частини речення відповідальні за умови та її наслідки, можуть мінятися місцями, за винятком кінцевих сполучних закінчень. Слід зауважити, що інколи переклад в корейській мові може починатися з передання умови в першій частині, яка в українському реченні, була виражена в другій частині речення.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що особливості перекладу речень з української на корейську, які містять в собі категорії умовності і допустовості залежить від правильного використання граматичної конструкції, контексту повідомлення та ситуації. Тому складнощі перекладу з української на корейську мову з'являються не тільки через граматичні, лексичні й культурні відмінності мов, а через культурні особливості та менталітет носіїв мови оригіналу. Умовно кажучи для нівелювання можливості виникнення непорозумінь при перекладі, потрібно досконало проаналізувати тонкощі граматичних конструкцій в корейській мові.

ЛІТЕРАТУРА

- Пономарьов, О. Д., Різун, В. В., & Шевченко, Л. Ю. (2008). *Сучасна українська мова* (4 вид.). Київ: Либідь.
- Городенська, К. Г. (2007). *Граматичний словник української мови: сполучники*. Херсон: Херсонський державний університет.
- Ahn Jean Myung, Lee Kyung Ah, & Han Hoo Youn. (2010). *Korean Grammar in Use: Advanced*. Republic of Korea Gyeonggi-do: Darakwon.

"A WOODEN TABLE" ЧИ "A WOOD TABLE"? (корпусний аналіз)

Савчак І. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Коломієць В. О.

Кандидат психологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Незважаючи на кардинальні зміни у методах лінгвістичних досліджень і широке застосування лінгвістами інформаційних технологій, деякі нормативні рекомендації, які містяться у посібниках з граматики англійської мови, не відображають реальний стан мовної норми, не дають уявлення про межі допустимого у мові, а іноді навіть сприяють формуванню хибних уявлень про значення і вживання мовних одиниць.

Зіткнувшись у автентичних текстах із слововживаннями і конструкціями, які суперечать правилам, викладеним у граматичних довідниках, студенти

починають ставитися до вивчення граматики формально, вважаючи що вона не знадобиться в реальному житті.

Важливим інструментом запобігання виникненню подібних ситуацій мають стати корпуси текстів, які являють собою емпіричну базу даних для перевірки наших уявлень про мову, дозволяють виявити особливості мови, які з якихось причин випали з поля зору дослідників, розробників навчальних матеріалів, укладачів посібників і підручників.

Метою нашої розвідки є аналіз сполучуваності прикметників *wood*, *wooden*, *wool*, *woolen* на основі великого корпусу текстів. Вказані прикметники привернули нашу увагу тому, що в багатьох популярних посібниках з практичної граматики англійської мови міститься рекомендація уникати використання іменників *wood* і *wool* в атрибутивній функції і вживати натомість похідні прикметники *wooden* і *woolen* (Dooley & Evans, 1999; Evans & Dooley, 2011).

Аналіз сполучуваності вищезгаданих лексем здійснювався за допомогою корпусу COCA (Corpus of Contemporary American English) [<https://www.english-corpora.org/coca/>]. Обсяг корпусу становить близько мільярда слововживань, презентованих в уривках з текстів за період з 1990 по 2019 роки. Корпус COCA є потужним лінгвістичним ресурсом, який уможливорює пошук окремих лексем, словосполучень, отримання інформації про частоту одиниць у корпусі, порівняння сполучуваності одиниць.

Здійснений нами аналіз частоти сполучень "wood + іменник" і "wooden + іменник" у корпусі COCA дав такі результати:

wood floor (336) – *wooden floor* (403),
wood frame (168) – *wooden frame* (211),
wood furniture (101) – *wooden furniture* (76),
wood table (84) – *wooden table* (426),
wood box (55) – *wooden box* (515),
wood door (46) – *wooden door* (356),
wood surface (38) – *wooden surface* (42),
wood statue (0) – *wooden statue* (33).

Хоча частота вживання сполучень "wooden + іменник" і перевищує частоту вживання сполучень "wood + іменник", отримані результати свідчать, що категоричне твердження про помилковість сполучень *wood table*, *wood frame*, *wood door* базується скоріше на власних уявленнях авторів навчально-методичних матеріалів про правильне і неправильне у мові, аніж на аналізі реального вживання вказаних словосполучень. У наведеному вище переліку лише словосполучення *wood statue* жодного разу не зустрілося в корпусі, а частота сполучення *wood furniture* навіть перевищує частоту сполучення *wooden furniture*. Сполучення *wooden floor* зустрічається у корпусі не набагато частіше, ніж сполучення *wood floor*, а коли іменник *floor* вживається у множині, частота його сполучення з іменником *wood* перевищує частоту вживання сполучення з прикметником *wooden*: *wood floors* (344) – *wooden floors* (161).

Щодо частоти сполучень "wool + іменник" і "woolen + іменник", корпусні дані однозначно свідчать про те, що іменник wool зустрічається у сполученнях з іменником значно частіше ніж woolen:

wool coat (224) – woolen coat (26),
wool suit (186) – woolen suit (13),
wool socks (158) – woolen socks (28),
wool sweater (141) – woolen sweater (14),
wool blanket (134) – woolen blanket (39),
wool jacket (115) – woolen jacket (15),
wool pants (82) – woolen pants (3),
wool scarf (59) – woolen scarf (22).

Звичайно, отримані нами дані потребують подальшого аналізу і уточнення, але здійснена розвідка дозволяє зробити висновок про те, що традиційні навчальні матеріали, при укладанні яких не використовувались корпусні дані, не завжди відображають особливості типового вживання лексичних одиниць у сучасній англійській мові. Створення якісних навчально-методичних розробок неможливе без використання методів корпусної лінгвістики.

ЛІТЕРАТУРА

Dooley, J., & Evans, V. (1999) *Grammarway 4*. Newbury: Express Publishing.
Evans, V., & Dooley, J. (2011) *New Round up 6: English Grammar Practice*. Neografia: Pearson Longman.

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ КИТАЙСЬКИХ ЗМІ

Самойлов Є. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Малинюк І. В.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

В інформаційну еру мова ЗМІ набуває особливого значення. Її безперервний розвиток пов'язаний насамперед із еволюцією технологій передачі інформації, які забезпечують мові ЗМІ особливу роль моделі національної мови в інформаційному просторі. Мова ЗМІ впливає на норми мови, смаки і переваги носіїв мови більшою мірою, ніж офіційна, наукова чи художня мова. Вивчення текстів ЗМІ як результату мови, зануреної у певний соціальний контекст, може допомогти більш детально розглянути основні принципи внутрішнього устрою певних сфер життя. Це, поряд з розглядом лінгвопрагматичних особливостей перекладу статей ЗМІ, може стати основою для проведення подальших лінгвістичних досліджень.

Життя сучасної людини неможливо уявити без засобів масової інформації. Новини займають одне з найпочесніших місць в нашому житті, вони освітлюють події навколо. Сьогодні, напевно, кожен починає свій день зі стрічки новин у twitter, facebook, instagram, а якщо ви громадянин Китаю, то 人民日报 (People's Daily), 中国中央电视台 (CCTV) чи 微信 (wechat). Новинами цікавляться усі, починаючи від школярів і завершуючи пенсіонерками на лавочці біля під'їзду. За допомогою новин, ми не лише дізнаємося про події у світі, а й будуюмо свою громадянську позицію, наше відношення до життя.

Власне поняття мас медіа різними науковцями визначається неоднаково. Наприклад, О.Савченко (2006) надає наступне визначення:

Мас-медіа – особлива соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування та поширення інформації в суспільстві.

Мас-медіа – засоби масової інформації, через які поширюється інформація поміж широкої аудиторії: радіо, телебачення, газети, онлайн-видання тощо (Deutsche Welle, 2022).

Засоби масової інформації, мас медіа (Mass media) – преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет-видання, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Всім цим засобам притаманні якості, що їх об'єднують - звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний характер виробництва і розповсюдження інформації (Different Types Of Mass Media, 2022).

В наш час традиційні засоби масової інформації зазнають кардинальних змін. Наступ ери глобального Інтернету ознаменував якісні зміни у структурі мас-медіа та каналах передачі інформації. Мільйони людей по всьому світу пов'язуються в єдину глобальну мережу, інтернет-видання рішуче набирають популярність як основні джерела інформації, тому питання вивчення особливостей мови сучасних ЗМІ, а також проблеми їх перекладу видаються як ніколи актуальними (Caumont, 2013).

Укріплення позицій Китаю на світовій арені, і впевнений розвиток українсько-китайських відносин актуалізують це дослідження. Україна інтегрується в нову епоху стратегічного партнерства та взаємодії з міжнародною спільнотою. З огляду на потепління українсько-китайських відносин виникла необхідність детального вивчення особливостей мови китайських мас-медіа. Мова ЗМІ має свої характерні особливості, що знаходять відображення під час перекладу, тому вивчення проблеми перекладу текстів ЗМІ становить величезний інтерес для лінгвістів та фахівців у галузі ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

- Савченко, О. В. (2006). *Мас-медіа*. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. Retrieved from http://esu.com.ua/search_articles.php?id=64254
- Caumont, A. (2013). *12 Trends Shaping Digital News*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/10/16/12-trends-shaping-digital-news/>

- Deutsche Welle. (2022). *Mac-media-zasobi masovoi informacii*. Retrieved from <https://www.dw.com/uk/mac-media/t-40051116>.
- Hirst, K. (2018). *Understanding Mass Media and Mass Communication*. Retrieved from <https://www.thoughtco.com/mass-media-and-communication-4177301>.
- Different Types Of Mass Media*. (2022). Retrieved from <https://visionarybusinessperson.com/types-of-mass-media/>.

ПЕРЕКЛАД ІСПАНСЬКОЇ ОНОМАТОПЕЇЧНОЇ ЛЕКСИКИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Санчківська Я. Б.

Київський національний лінгвістичний університет

Філоненко Н. Г.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Звуконаслідування – один з найперших і найочевидніших засобів словотворення, який через свої зображальні властивості є характерним для людських мов і віддзеркалює спосіб людської перцептивної обробки інформації, що надходить з навколишньої дійсності.

Питання звуконаслідування у мові досліджували такі величини світового мовознавства, як В. фон Гумбольдт, Ф. де Соссюр, О. Єсперсен, О. І. Бодуен де Куртене, М. С. Трубецькой, Л. Блумфілд, О. М. Пешковський, О. О. Потєбня, Л. В. Щєрба, що яскраво свідчить про вагомість як для лінгвістики в цілому, так і для вирішення цілої низки концептуальних мовознавчих проблем, пов'язаних із походженням мов, розвитком фонетичних систем, наявності взаємозв'язку між фонемами та семантикою тощо (Охріменко, 2015, с. 603). Ономатопи в усному мовленні мають особливі фонетичні характеристики, сприйняття яких не відбувається безпосередньо при читанні письмового тексту, де ці одиниці, тим не менш, вживаються для побудови художніх образів та передачі авторського стану, настрою або відчуття, надаючи можливість адресату "почути" відтворювану автором реальність. Крім того, завдяки цьому шару лексики автор може передавати й емоційний стан персонажів та викликати почуттєву реакцію читача на твір.

У художніх текстах використовуються ономатопи із різним ступенем вмотивованості і відмінними морфологічними та словотворчими характеристиками, причому лексеми із стертою, прихованою вмотивованістю так само беруть участь у художньому образотворенні, хоча і їхня очевидна ономатопеїчність відступає за словоформу на другий план.

Багатоголосся звучання всесвіту для людини, яка переносить це фонічне розмаїття у мову, генерується різноманітними природними й штучними джерелами звуку, такими як метеорологічні явища природи, тварини, птахи, комахи, рослини, безпосередньо людина, транспорт, механізми, предмети побуту та устаткування, тканини тощо. Незважаючи на відносну загальність

цих джерел для людей відмінних культур, важливою рисою є те, що різноманітні поняття про зовнішній світ та його сприйняття для носіїв різних мов мають, відповідно, розбіжне звуконаслідувальне вираження (Журавлев, 1991, с. 19-26).

Іспанська мова є однією з найекспресивніших мов у світі, тому вживання звуконаслідувань у цій мові є досить популярним явищем. Спершу ономотопи вживалися у фольклорних текстах, та згодом почали вживатися і у авторських текстах також.

Переклад іспанської ономотопеїчної лексики українською мовою має свої особливості. Через лінгвокультурні відмінності при відтворенні змісту іспанськомовних художніх творів українською мовою важливо подолати перекладацькі труднощі, не втративши при цьому важливі деталі твору. На нашу думку, саме відповідна передача лінгвокультурного складника у сукупності з авторськими емоціями між двома неблизькоспорідненими мовами, іспанською та українською, є основною складністю у перекладі ономотопеїчної лексики художніх творів. Виконання цього важливого завдання перекладачем сприяє збереженню авторського задуму і художньої виразності твору.

Для адекватної передачі ономотопеїчної лексики першочерговою задачею є пошук використання відповідників у мові перекладу. Відповідальний підхід до цього завдання означає уважне вивчення наявних лексичних одиниць у належних словниках та встановлення за можливості існуючих у мові перекладу відповідників.

Для адекватного перекладу найчастіше використовуваними є перекладацькі трансформації, тим не менш для перекладу ономотопей першого ступеня, тобто високої вмотивованості, які призначені для первинної передачі звуків, джерелом яких є, наприклад, механізми, люди, тварини, природа тощо, слід враховувати міжкультурні відмінності, адже інвентар традиційних ономотопей у різних мовах не збігається, наприклад:

Uso, uso, uso, uso. Abejarusco (García Lorca, *Malestar y noche*) – передача звуків бджолоїдки за допомогою звуконаслідування. – *Крю, крю, крю, крю.* Бджолоїдка;

Y un cantarillo de barro -glú, glú- que nadie se lleva (Antonio Machado, *Proverbios y cantares. Nuevas Canciones. 1ª Parte. XIX*) – вираження людських емоцій. – *І глиняний глечик, буль-буль, який ніхто не бере.*

Різниця між наведеними ономотопами у іспанських художніх поетичних текстах і відповідними українськими ономотопами чітко простежується, отже, представлене перекладацьке рішення ґрунтується на наявному інвентарі традиційних українських варіантів. За умов відсутності словникових відповідників доцільніше використовувати прийом транскодування, до того ж часто ономотопеї з'являються як авторські оказіоналізми.

У сучасній іспанській мові явище звуконаслідування є достатньо розповсюдженим, а ономотопеїчні лексичні одиниці, які використовуються

письменниками у художніх творах, є достатньо різноманітними, а цей факт безперечно, зумовлює необхідність пошуку окремих перекладацьких рішень.

ЛІТЕРАТУРА

Журавлев, А. П. (1991). *Звук и смысл*. Москва: Просвещение.

Охріменко, В. О. (2015). Оноματοпея як об'єкт вивчення фоносемантики *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки*, 138, 603-607.

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОНОМАТОПЕЇ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

(на матеріалі китайських дитячих казок)

Слищенко Є. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Нижегородцева А. О.

Викладач

Київський національний лінгвістичний університет

Лінгвісти здавна цікавилися звуконаслідувальними словами як такими, що заклали початок формуванню мови. С. В. Воронін (1990) вказує на те, що "проблема оноματοпеї пов'язана з найфундаментальнішими проблемами науки про мову: походженням мови та її сутності, природою мовного знаку, характером мотивованості, онтогенезом мовлення, експресивністю" (с. 8). Й. Г. Гердер (2007), прихильник звуконаслідувальної теорії, згідно з якою мова виникла внаслідок імітування звуків навколишнього світу людьми, вважав, що "слух міг стати нашим першим учителем мови" (с. 143). Однак, дослідник В. Вундт (1990) вважав, що "звуконаслідування представляє не генезис мови, а лише побічний результат асоціації між об'єктивним процесом та звуковим позначенням" (с. 6).

Звуконаслідування (оноματοпея) – закономірний мимовільний фонетично мотивований зв'язок між фонемами слова та покладеними в основу номінації звуковою (акустичною) ознакою денотата (мотиву). Знаючи характер звучання-денотата, можна передбачити фонетичну структуру відповідного звуконаслідувального слова (Воронин, 1990).

Ван Ляо-І (1954) розглядає оноματοпею як стилістичний прийом, що надає висловлюванням красномовності. Однак, дослідник говорить й про те, що звуконаслідування тісно пов'язане і з граматиною, оскільки потребує для свого вираження особливих форм, тому звуконаслідування є предметом вивчення граматики китайської мови (с. 215).

Вибір китайських дитячих казок як матеріалу дослідження зумовлений тим, що звуконаслідувальні слова за своєю суттю є експресивними лексичними одиницями, і тому вони функціонують в текстах художнього характеру для передачі більш повної та яскравої картини зображуваної автором.

Л. А. Горохова (2000) виділяє наступні стилістичні функції ономапопеї: звукообразотворчу, дескриптивну, ідентифікаційну, інтенсифікації емоційного впливу, економії мовних засобів.

Звуконаслідувальні слова в сучасній китайській мові є самостійними лексичними одиницями і можуть виконувати різноманітні синтаксичні функції, а саме роль обставини, означення, присудка, додатка та бути еквівалентом речення (Шевцова, 2008).

Особливості культури та географічного середовища існування певної нації визначають склад характерних особливостей звуконаслідувальних слів у мові. Оскільки кожна мова індивідуально опановує звучання навколишнього світу, ономапопеїчна лексика різних мов не збігається, хоч інколи може бути схожою (Малинюк, 2021).

Носій китайської мови схильний слухати власний голос і не прислуховуватися до багатоголосся "десяти тисяч речей". Домінуючий статус людини по відношенню до "десяти тисяч речей" відображається у "світі звуків", де ми можемо побачити деяке зневажання до номінації слів, що описують голос інших живих створінь (Тань, 2004).

З погляду семантики ономапопеї в сучасній китайській мові відзначаються багатозначністю. Ми поділяємо ономапопеї на дві великі семантичні групи:

1) звуконаслідування на позначення голосу людини, криків тварин, птахів та інших живих істот;

2) звуконаслідування на позначення звуків навколишнього середовища, природи та інших звукових ефектів.

Отже, ономапопея в сучасній китайській мові характеризується багатofункціональністю і національною специфікою. Таким чином, ономапопея представляє значний інтерес для подальших лінгвістичних досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

- Ван, Л.-и. (1954). *Основы китайской грамматики*. Москва: Издательство иностранной литературы.
- Воронин, С. В. (1990). *Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании*. Ленинград: Издательство Ленинградского университета.
- Вундт, В. (1990). К вопросу о происхождении языка. Звукоподражание и звуковые метафоры. В (Воронин, С. В. (Пер.)) *Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании* (с. 58-66). Ленинград: Издательство Ленинградского университета.
- Гердер, И. Г. (2007). *Трактат о происхождении языка*. Москва: Издательство ЛКИ.
- Горохова, Л. А. (2000). О некоторых закономерностях перевода ономапопов в зависимости от функции, выполняемой ими в тексте. *Лингвистика. Перевод, межкультурная коммуникация*, 2, 110-120.
- Малинюк, І. В. (2021). *Типологія звукообразовальних слів у китайській та українській мовах*. (Дис. канд. філол. наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ.

- Тань, Аошуан. (2004). *Китайская картина мира. Язык, культура, ментальность*. Москва: Языки славянской культуры.
- Шевцова, Н. И., Пампушина, О. С. (2008). Грамматические особенности звукоподражаний в современном китайском языке. *Известия Восточного института*, 133-140.
- 曹文轩 (主编). *中国童话故事百篇精选*. 北京: 北京大学出版社.

РОЗВИТОК СОЦІОЛЕКТІВ В СУЧАСНІЙ КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ

Соболь В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Охріменко В. О.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасній лінгвістиці акумулювалася велика кількість наукових робіт, які присвячені розвиткові соціальних діалектів різних мов. Існує велика кількість дефініцій терміна "соціальний діалект". У пропонованій роботі ми розглянемо стан розробки зазначеної вище проблематики, зокрема в сучасній корейській мові.

Соціолект або соціальний діалект – це мова, якою розмовляє певна соціальна група, соціальний прошарок або яка переважає всередині певної субкультури. До соціальних діалектів належать: аргі (таємні мови), жаргон (професійні, групові, вікові діалекти), сленг просторіччя.

Соціолекти є відгалуженням загальнонародної мови та зумовлені соціально-професійною диференціацією суспільства.

Соціальні діалекти характеризуються специфікою у формуванні, доборі й використанні певної частини лексико-фразеологічних (а іноді й фонетичних, морфологічних та синтаксичних) мовних засобів.

Обсяг словника таких професійних, соціальних, вікових або ціннісно-світоглядних груп зумовлюється ступенем їхньої відособленості від решти носіїв мови і включає в себе певну кількість специфічних слів, але найчастіше – загальнонародних слів у специфічних значеннях: *абзац* (кінець), *тачка* (автомобіль), *торба* (погане закінчення подій), *жир* (багатство).

Побутують соціолекти переважно в усній неофіційній формі спілкування, частково в художній літературі та публіцистиці; з поширенням електронних засобів вони почали активніше відображатися на письмі (Хомяков, 2006).

В останні десятиліття відбуваються суттєві зміни словникового складу корейської мови, основними причинами яких є стрімка демократизація мови. Словниковий склад корейської мови постійно створюється, змінюється, розвивається за рахунок розвитку Інтернету, інформаційних та комунікаційних пристроїв. Все це фактично прискорює темпи змін не лише нашого життя, але й нашої мови. Такі якості сучасної розмовної мови, як експресія, оригінальність, рухливість, певна соціальна секретність приваблює

багатьох вчених-дослідників. Активне поповнення словникового запасу корейської мови за останні роки також відбувається за рахунок впровадження нестандартної лексики, яка спочатку використовувалася при спілкуванні особливих соціальних груп. Так сленг став поступово проникати у багато сфер суспільного життя корейців, і навіть окремі його елементи стали фіксуватися у словниках корейської мови.

Соціолекти зберігають нормативну граматику і розрізняються за лексико-семантичними і фразеологічними засобами. Політичні та соціокультурні зміни розширили набір мовних ситуацій і суттєво вплинули на розвиток соціолектів. Багато дослідників зазначають, що сленг – це особливі слова, які використовуються між персоналом спеціалізованого суспільства, сформованого з будь-яких соціальних класів, професій та груп.

У сучасному мовознавстві загальноприйнято, що до сленгу відносяться емоційно забарвлені слова та стійкі словосполучення, що існують у розмовній мові і знаходяться поза межами літературної мови. Можемо зазначити, що відносно стійка для певного періоду, широко поширена і загальнозрозуміла соціально мовна мікросистема в просторіччі, з яскраво вираженою емоційно-експресивною конотацією вокабуляра, що часто представляє глузування над соціальними, етичними, естетичними, мовними та іншими умовами.

Думки корейських і вітчизняних дослідників свідчать про те, що сленг можна описати як нестандартний, але одночасно наближений до літературної мови, що містить експресію, певну закодованість, а також він є мовним продуктом представників окремих соціальних і професійних угруповань.

Говорячи про сленг, слід зазначити, що найчисленнішою групою, що вживає цей шар лексики, є молодь. Молодь як соціальна група суспільства, завжди активно і швидко вбирає будь-які зміни, що відбуваються в суспільстві. Молодіжний сленг у Кореї неоднорідний, він охоплює майже всі сфери життя людини. Сленг, як правило, зосереджений на відносинах з іншими людьми. Часто буває так, що сленг, який використовується молоддю, стає невід'ємною частиною життя навіть дорослого покоління.

Проаналізувавши усе зазначене вище, можна зробити висновок, що найбільш поширеною групою соціолектів є професіоналізми, жаргонна лексика та сленг. Розгляд соціолекту корейської мови як систему підсистем, дозволить нам провести комплексний аналіз соціолекту як лінгвістичного феномена.

Результати наведеного аналізу лінгвістичного тлумачення соціолекту можуть слугувати теоретичною базою під час комплексного вивчення діалектів сучасної корейської мови, а також для соціолінгвістичних досліджень мовлення представників жіночої та чоловічої статі, уживання сленгу в друкованих та електронних ЗМІ, тощо.

ЛІТЕРАТУРА

Хомяков, В. А. (2006) *Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода*. Москва: Дрофа.

ІСТОРИЧНИЙ ПОРТРЕТ ІМПЕРАТРИЦІ КИТАЮ У-ЦЗЕТЯНЬ

Сорочинська Ю. І.

Київський національний лінгвістичний університет.

Пророченко Н. О.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Імператриця У-Цзетянь (624-705 рр.) належить до числа найбільш відомих та неоднозначних особистостей китайської історії. Вона була формально єдиною жінкою в історії Китаю, яка прийняла чоловічий титул "імператора" (хуанді), заснувала власну династію Чжоу та одноосібно керувала країною півстоліття.

У-Цзетянь (ім'я при народженні – У Мей) народилася в провінції Сичуань в заможній родині торговця лісом. Дівчина росла у розкоші та комфорті, вивчала історію, політичні науки, займалася музикою і багато читала.

У тринадцять років вона потрапила до імператорського гарему як молодша наложниця імператора Тай-цзуна (627-649 – роки правління), її називали "освіченою наложницею" і призначили секретарем. Відносини з Тай-цзуном не склалися. За переказами, У Мей налякала імператора своєю кровожерливістю коли порадила йому відшмагати коня та відтяти йому язика щоб підкорити. Її шлях до влади пов'язаний з сином Тай-цзуна, наступним імператором Китаю – Гао-цзуном (650-683 – роки правління), що був щиро закоханий в У Мей і повернув її в гарем з буддійського монастиря, де вона опинилася після смерті Тай-цзуна, відповідно до прийнятих правил. У 655 р. вона стала дружиною Гао-цзуна і отримала титул імператриці (хуанхоу) У-Цзетянь. Імператриця народила імператору чотирьох синів і донку.

У 666 р. імператриця У-Цзетянь разом з імператором Гао-цзуном на горі Тайшань – одному з найсвятіших місць Китаю – здійснили ритуальну церемонію феншань (вперше за останні 600 років): під час церемонії фен на вершині гори імператор подякував Небу за мандат на владу, а під час церемонії шань біля підніжжя гори імператор подякував Землі за одержаний врожай. Участь імператриці у цій церемонії відбулося вперше в історії і була порушенням традиційних норм. Гао-цзун мало цікавився державними справами через слабе здоров'я й У-Цзетянь зосереджує владу в своїх руках: вона оголошує війни, укладає мир, призначає воєначальників.

Імператриця уміло підтримувала культ особистої величі. Вона часто проводила грандіозні публічні церемонії, відроджувала ритуали часів імперії Чжоу, вважала себе нащадком великого Чжоу-гуна (політичний діяч епохи Чжоу, XI ст. до н.е.). У 674 р. імператриця прийняла титул Тянь-хоу (Небесна імператриця).

У 683 р. імператор Гао-цзун помер і владу успадкував його син Чжун-цзун, який прагнув одноосібно керувати країною. Однак імператриця У не

була готова розлучитися з владою. Вона розжалувала Чжун-цзуна до князя (ван) і відправила його разом з дружиною на заслання, а імператором призначила іншого сина, нерішучого та покійного Жуй-цзуна. Він не брав участі у формуванні державної політики і навіть ніколи не залишав палацу. За цей час У-Цзетянь ще більше зміцнила свої позиції і 19 жовтня 690 р. імператриця усунула свого сина імператора Жуй-цзуна з престолу і оголосила себе імператором Китаю (хуанді) і нову династію Чжоу.

Останні роки правління імператриці позначилися корупцією та протекціонізмом. У палаці процвітав фаворитизм. Обурені станом справ вищі чиновники підтримали Чжун-цзуна, який спираючись на 500 вірних солдат, 23 лютого 705 р. усунув стару та хвору імператрицю У-Цзетянь від влади і сам посів на престолі. Так закінчилося 17-літнє існування династії Чжоу. Чжун-цзун відновив назву династії Тан (3 березня 705 р.), залишив матері формально титул імператриці-регентші (Цзетянь Дашен) але повністю позбавив влади і впливу. Імператриця У провела останні дні життя у вигнанні у палаці Шан'ян. Через кілька місяців 16 грудня 705 р. у віці 82 років імператриця померла і була похована у Цяньлінському мавзолеї (біля суч. Сіань) разом зі своїм чоловіком Гао-цзуном. Перед смертю вона пробачила ворогів і склала з себе титул імператриці. Так завершилося її 50-річне правління.

Дотепер немає одностайності в оцінках політики У-Цзетянь. Її правління супроводжувалось інтригами, переслідуванням інакодумства, репресіями, стратами. І, водночас, більшість дослідників визнає здобутки в економіці, системі оподаткування, військово-адміністративному управлінні та культурі.

На противагу аристократичним кланам і вищих сановникам, У-Цзетянь спиралася на середніх та дрібних адміністраторів, які завдяки екзаменаційній системі, що при У-Цзетянь була реорганізована, отримали доступ до вищих державних посад. В цей період Китай проводив успішну і активну зовнішню політику: велися воєнні кампанії проти Тюркського каганату, корейських держав Когурьо та Сілла, Тибетського царства.

У-Цзетянь підтримувала буддизм та даосизм, фінансувала будівництво храмів, саме вона оплатила будівництво гігантської статуї Будди Майтреї в печері Лунмень, яка збереглася до наших днів. Її іменем підписані 46 віршів та 61 есе. Для звеличення влади У-Цзетянь чиновниками було створено 10-30 нових ієрогліфів ("цзетяньські ієрогліфи"), які між тим вийшли з вжитку після її смерті. За наказом імператриці у палаці було створено групу учених, які створили Збірку біографій видатних жінок.

ЛІТЕРАТУРА

- Encyclopedia of Chinese History. In Michael Dillon (ed.). (2017). L., NY: Routledge.
- Fitzgerald, C. P. (1968). *The Empress Wu*. Vancouver: University of British Columbia.

ПРОБЛЕМА ЦІЛЬНООФОРМЛЕНOSTІ СКЛАДНИХ ЗАЙМЕННИКІВ У ТУРЕЦЬКІЙ МОВІ

Ставська А. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Сорокін С. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Скільки б часу не минуло в постійних дослідженнях, така категорія, як займенник, ще довго не сходитиме з вуст мовознавців. Серед дискусійних питань категорії займенника, на зразок проблеми диференціації, структуризації та функціонування, є ще одне не менш важливе, що зумовлює актуальність наукового дослідження – проблема цільнооформленості.

Використовуючи термін "цільнооформленість", мається на увазі "неподільність, неможливість поділу частини і розміщення між ними інших елементів (одиниць) мови". Радочинська Л. Г. Відзначає, що цільнооформленість має не лише відзначатись певною цілісністю на синтаксичному, морфологічному та фонетичному рівнях мови, але й бути обумовлена орфографічно (Радочинська, 2014).

Якщо в категорії простих займенників, які у своєму складі мають один корінь (*ben, bu, o, şunlar, hepsi, çoğu vb.*), питання цільнооформленості є очевидним, то складні прономінативи, утворені з двох і більше слів, потребують глибшого наукового дослідження цього питання.

Особливо дискусійними вважаються складні неозначені займенники, утворені за допомогою неозначеного артикля *bir* (*birkaçı > bir kaç, birçok > bir çok, birşey > bir şey, birtakımı > bir takımı vb.*), заперечного займенника *hiç* (*hiçbiri > hiç biri, hiçkimse > hiç kimse vb.*), неозначеного займенника *her* (*herşey > her şey, herkimse > her kimse, herhangi > her hangi vb.*). Усі ці турецькі прономінативи відзначаються високим рівнем частотності використання в різних стилях мовлення, однак проблема цільнооформленості залишається й досі відкритою.

Відтак граматист М. Ергін у своїй граматиці перераховує неозначені займенники, у складі яких функціонує артикль *bir*. (Ergin, 2009, p. 279) Е. Геніш та А. М. Кононов згадуючи у своїх працях цю категорію прономінативів, орфографічно зображають їх іноді разом іноді окремо, при цьому не надаючи жодних обґрунтованих пояснень. *Söylemek bir şeyler, birçok şeyler anlatmak istiyorum.* – "Я хочу говорити, багато чого розповісти, дуже багато". При цьому більшість дослідників, на зразок З. Коркмаз, Х. Едіскун, М. Стаховський, Ю. В. Щека, Дж. Л. Льюїс, С. Керслейк, М. Хенгірмен, В. Г. Гузев дотримуються думки, що такі слова, на кшталт *birçok, birçoğu, biraz, birazı, birkaç, birkaç, birtakım, birtakımı*, мають писатись разом, тоді як *bir şey* окремо, наприклад: *Birkaç çocuk daha onun yardımına gittiler.* – "Ще кілька хлопчиків кинулись йому на допомогу" (Гузев, 2014, с. 118).

Щодо орфографії наступної дискусійної категорії в граматиках турецької мови А. М. Кононова і М. Ергіна простежується написання окремо заперечних

займенників *hiç bir* та *hiç biri*: *Hiç bir şeyi saklamıyordum*. – "Я нічого не приховував". Інші ж тюркологи такі як З. Коркмаз, Х. Едіскун, Ю. В. Щека, Е. Геніш, Дж. Л. Льюїс, С. Керслейк, М. Хенгірмен та В. Г. Гузев підтримують своїх колег у написанні *hiç kimse* окремо, однак вважають, що вище вказані займенники мають бути цільнооформленими, наприклад: *Hiçbir kimse gelmedi*. – "Зовсім ніхто не прийшов" (Щека, 2007, с. 139). *Yoktu, yiyecek hiçbir şey yoktu*. – "Не було, не було нічого, що можна було б з'їсти" (Гузев, 2014, с. 108).

На відміну від двох попередніх займенникових груп остання з неозначеним займенником *her* в загальному має свою тенденцію написання. Майже всі турецькі і західноєвропейські дослідники дотримуються думки про те, що більшість прономінативів таких як *her şey*, *her biri*, *her kimse* повинні мати окрему форму написання. Водночас Дж. Л. Льюїс у своїй праці з граматики зазначає про можливість написання таких прономінативів разом: *herbirimiz*, *hernekadar vb* (Lewis, 1967, p. 75).

Неозначений займенник, утворений шляхом поєднання *her* і питального слова *hangi*, зустрічається в граматиках різних мовознавців у двох варіантах. Тюркологи Дж. Л. Льюїс і А. М. Кононов зазначають про існування *her hangi*, в якому лексичні одиниці написані окремо. Однак М. Стаховський, Ю. В. Щека та С. Керслейк наполягають на цільнооформленому написанні *herhangi*.

Загалом проблема цільнооформленості частково вирішена за рахунок правила орфографії певних прономінативів (*biraz*, *birçok*, *birçoğu*, *birkaç*, *birkaçı*, *birtakım*, *herhangi*, *hiçbir*, *hiç biri*), які отримали свою усталену форму написання. Водночас через те, що список занадто обмежений, а крім цих слів є ще лексичні одиниці, які до сьогодні мають різні варіанти написання в турецьких граматиках і потребують логічних орфографічних закономірностей, проблема залишатиметься актуальною для наукового дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

- Дзюман, Н. П. (2015). *Семантико-синтаксична сфера займенника в сучасній українській літературній мові*. (Дис. канд. філол. наук). Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. Київ.
- Геніш, Э. (2014). *Грамматика турецкого языка. Фонетика, морфология, этимология, семантика, синтаксис, орфография, знаки препинания*. Москва: ЛКИ.
- Гузев, В. Г. (2014). *Грамматика турецкого языка: монография*. Санкт-Петербург: издательство Санкт-Петербургского государственного университета.
- Кононов, А. Н. (1956). *Грамматика турецкого языка*, Ин-т востоковедения; издательство АН СССР.
- Радочинська, Л. Г. (2014). *Особенности словосложения в английской мові*.
- Щека, Ю. В. (2007). *Практическая грамматика турецкого языка: учебное издание*. Москва.
- Ergin, M. (2009). *Türk Dil Bilgisi*. İstanbul: Bayrak.
- Ediskun, H. (1985). *Türk Dilbilgisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hengirmen, M. (2006). *Türkçe temel dilbilgisi (5. baskı)*. Ankara: Engin Yayınları

- Kerslake, C., & Göksel, A. (2005). *Turkish: A comprehensive grammar Psychology Press, Foreign Language Study*. New York: Routledge
- Korkmaz, Z. (2009). *Türkiye Türkçesi grameri: (Şekil bilgisi)* (3. Baskı). Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Lewis, G. L. (1967). *Turkish grammar*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Stachowski, M. (2009). *Gramatyka języka tureckiego w zarysie*. Kraków: Księgarnia Akademicka.

КОРЕЙСЬКІ ТРАДИЦІЙНІ СВЯТА

Столярець О. С.

Київський національний лінгвістичний університет.

Пророченко Н. О.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У Республіці Корея існує багато традиційних свят, які люблять і шанують усі жителі країни. Корейці з особливою увагою ставляться до кожного свята та намагаються провести його яскраво та активно.

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. Святкування триває три дні. Це традиційне сімейне свято, можливість для родини зібратися разом і поговорити про життя одне одного. Тому дуже важливо бути присутнім на святі. Часто члени сім'ї спочатку відвідують старших родичів. Молодші члени родини здійснюють ритуал "себе" – низький "до землі" уклін старшим і побажання їм щасливого нового року. Після цього діти отримують "новорічні гроші" в подарунок від старших. Шанобливим вважається відвідувати і сватів.

Важливою церемонією свята є ритуал жертвоприношення предкам (чаре). Під час ритуалу віддається шана чотирьом поколінням померлих предків. Їм підносять традиційні страви і всі члени родини, починаючи з найстаршого і закінчуючи наймолодшим, здійснюють низькі поклони.

У ці дні прийнято носити традиційне корейське вбрання "ханбок". Традиційною стравою на Соллаль є ттоккук (суп з рисовими галушками), який їдять на сніданок у перший день нового року для того, щоб стати на рік старше. Тому, щоб дізнатися вік, корейці часом запитують: "скільки мисок ттоккука ви з'їли?"

До середини ХХ ст. Корея була аграрною країною, землеробство мало величезне значення для добробуту основної маси населення. Тому, існувало багато календарних обрядів і ритуалів, які згодом переросли у свята і фестивалі.

Таким є корейське традиційне свято врожаю – Чхусок (дослівно – осінній вечір), який святкують у 15-й день 8-го місяця. Чхусок, а також дні до і після нього, є вихідними. Свято Чхусок також називають "Хангаві" ("середина осені").

Це свято врожаю та подяки землі за її щедрість. Під час цього свята корейці зазвичай їдуть до себе на батьківщину, збираються родиною, вшановують пам'ять предків. Так само як і на Соллаль, на Чхусок з ранку проводиться ритуал жертвоприношення предкам "чаре". Незадовго до Чхусоку люди відвідують і прибирають могили предків. Це вважається сімейним обов'язком і ознакою відданості.

Святкування Чхусок супроводжувалось народними діями та іграми, щоб привітати прихід осені та багатий врожай. Серед таких – "сонорі" – народна вистава, де люди переодягаються в корів і ходять від дому до дому у супроводі гурту нонгак, що грає музику пунмуль. Чоловіки влаштовують змагання у традиційній боротьбі "ссирим", де двоє учасників змагаються у силі та спритності на піщаному майданчику. Жінки одягають ханбок, співають пісні і водять хороводи – це традиційний народний танець "канган сулле". Популярними розвагами під час Чхусок є також "тальчум" – танець у масках та "самульнорі" – гра на чотирьох традиційних ударних інструментах.

На Чхусок їдять сонпхон – традиційні корейські рисові хлібці у формі півмісяця, які традиційно готуються на соснових голках на пару. Тісто роблять з рисового борошна, начиняють насінням кунжуту, солодкими бобами і каштанами. Існує повір'я, якщо незаміжня жінка зліпить сонпхон ідеально, то в неї буде хороший чоловік, а якщо вагітна – гарна дитина.

Популярним корейським святом залишається також Теборим, що означає Великий повний місяць. Це свято відзначається 15 числа 1-го місяця за місячним календарем. Свято супроводжується численними ритуалами та розвагами, які зберігаються і в наш час. Святковий ранок починається з пиття квіпальгісуль і поїдання пуром. Квіпальгісуль, або "прохолодне вино для очищення вух" – це охоложене рисове вино. Вважається що, якщо випити його зранку, то не болітимуть вуха, покращиться слух і людина чутиме лише хороші новини в поточному році. Пуром – це слово, що позначає різні види горіхів. Люди розкушують горіхи зубами, вірячи, що це збереже зуби здоровими на рік.

Цього дня в кожному селі клали солому на рисове поле, а коли заходило сонце, підпалювали бур'ян. Вогонь піднімався з усіх боків створюючи неймовірне видовище. Це називається "чвіпуль норі". Опівночі люди поверталися додому, але пожежі на полях не гасили. Однією з найважливіших причин розведення вогню на полі в цей день було знищення шурів та шкідників, а також стимулювання росту рослинності. Сьогодні "чвіпуль норі" виглядає по-іншому: у банку кладуть палички і розпалюють вогонь. До банки прив'язують мотузку і енергійно крутять, щоб паливо в банці горіло, змагаються, чий вогонь горить краще. Так влаштовують фестивалі вогню.

Іншою традицією на Теборим є подорож у гори (дальмаджі), щоб побачити схід Місяця. Вважається, що перша людина, яка побачить схід Місяця, буде мати удачу протягом усього року або її бажання здійсняться.

Звернімо увагу на ще одну популярну забаву цього свята – "чуль тарігі" – гра з перетягування канату між двома сторонами села – Сходом і Заходом. Мотузка, яку тримає східна команда, називається сутджуль – "чоловіча мотузка",

а західна команда тримає амджуль – "жіночу мотузку". Якщо перемагала "жіноча" команда, вважалося, що врожай буде багатим. Святковими стравами на теборим є якпаб (солодка рисова каша) та огокпаб (каша з суміші злаків).

Традиційні корейські свята залишаються масовими і загальнонаціональними заходами, що створює атмосферу єднання і згуртування народу, зміцнює національну самосвідомість корейців.

МОВНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ СЛОВЕСНИХ ОБРАЗІВ В ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ

Сунь Луюй

Київський національний лінгвістичний університет

Лисюченко О. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

У жіночій прозі переплітається світова та національна духовна історія. Мета дослідження – аналіз особливостей індивідуально-авторського стилю, що належить до жіночого світосприйняття, та репрезентація самобутнього творчого оригінального жіночого художнього світу в літературному процесі.

Жінки-письменниці наглядно демонструють, що вони в змозі відобразити в літературі будь-яку життєву тему. Жіноча проза репрезентує оригінальні інтерпретації як "історичної тематики, так і традиційних сюжетно-образних структур світового письменства. Це відбувається завдяки тонкому психологічному мотивуванню вчинків головних героїв, глибокому філософському обґрунтуванню аксіологічних домінант, детальної правдивості у зображенні відповідних епох у поєднанні з високо естетичним інтелектуалізмом" (Осташук, 2003, с. 159). Отже, не дивно, що саме жіночий художній дискурс привертає до себе увагу науковців – філософів, літературознавців, мовознавців, психологів, соціологів. Водночас, слід зазначити, що не всі науковці говорять про жіночий та чоловічий дискурс, а лише апелюють до такого поняття як гендерно-комунікативний фактор.

Вікторія Токарева – яскравий представник жіночої прози. Її твори увібрали в себе все розмаїття існуючих тем – життя та смерть, хвороби, самовизначення, зв'язок поколінь, фрустрація, соціальна боротьба, навіть фантастичні елементи та нереальні умови існування.

Досліджуючи стилістичні особливості прозових творів письменниці в цілому, слід констатувати той факт, що її мова дуже емоційна, що виявляється у більш частому вживанні вигуків, метафор, порівнянь, епітетів, образних слів та евфемізмів. У лексиконі В. Токаревої переважає лексика, що описує почуття, емоції, психофізіологічні стани. Наприклад: "*Вирус уже **ввинчвається** в капилляр. Ещё секунда – и СПИД в кровеносной системе. **Плывёт** себе, **отдыхает***". У даному прикладі авторка за допомогою метафори пропонує читачам відчути і пережити разом із нею цілу гаму почуттів розуміння і

відображення дійсності, надаючи неістоті (вірус) істотних функцій (*ввинчивается, плывёт, отдыхает*).

Уміння буквально декількома прийомами створити яскравий і точний образ у тексті художнього твору – також риса жіночого дискурсу в цілому та кожної авторки окремо. Будучи одним із способів передачі художньої інформації, метафора постає як прийом відображення способу думки автора, його моделі світу (Лисюченко, 2002). Як відомо, у контексті художнього твору метафори часто поєднуються з іншими художніми засобами: епітетами, порівнянням, метонімією, створюючи яскраві, неперевершені образи героїнь. У В. Токаревої знаходимо: "**Безмятежный чистый лоб, прямые волосы Офелии, промытые молодостью синие глаза. Наконец Ирочка замолчала и посмотрела на Анну умоляюще-выталкивающим взглядом**".

Зустрічаємо також вживання лексем у переносному значенні, коли дії та характеристики тварин уживаються у контексті твору стосовно людини: "**В традиции входило открывать друг другу дверь, встречать у порога, как преданная собака. Выражать радость, махать хвостом. Потом вести на кухню и ставить под нос миску с божественными запахами**".

Жіночий художній дискурс, як правило, відрізняється від чоловічого дискурсу використанням прикметників, дієприкметників, які сприяють тому, щоб у читача виникали певні літературні алюзії (*прямые волосы Офелии*). Безумовно, ми наочно маємо змогу переконатися в тому, що художнє слово, художнє бачення світу жінок-авторів поєднує в собі риси реалізму, модернізму та постмодернізму. Слід зазначити, що в дослідженнях науковців останнім часом звертається увага на те, що слова *смерть* та *війна* в російській мові – це слова жіночого роду. Створення та руйнування – дві протилежні риси, які можуть належати жінці (Башкирова, 2018). Сподіваємося, що вивчення цього аспекту може стати темою подальших наукових розвідок.

Отже, в цьому багатоаспектному процесі пізнання навколишнього середовища, створення сучасної картини світу неабияку роль відіграє жіноча проза, яка скромно і непомітно, але упевнено та яскраво вирішує найголовніші питання стосунків людини з оточуючим її світом.

ЛІТЕРАТУРА

- Башкирова, О. (2018). *Гендерні художні моделі сучасної української романістики*. Київ.
- Лисюченко, Е. В. (2002). К вопросу о гендерных лингвистических исследованиях художественного текста. *Мова і культура. Язык и культура*. Киев, 225-229.
- Осташук, І. (2003.) Символізм як явище структури у романах Наталени Королевої. *Наукові записки. Тернопільський державний педагогічний університет імені В. Гнатюка, 13*, Тернопіль, 158-168.
- Ровенская, Т. А. (2010). *Переход от личности к культурному феномену. К проблеме рассмотрения женской прозы 80-х-90-х годов*. <http://www.biophys.msu.ru/scripts/trans.pl/rus/cyrillic/awse/CONFER/NLW99/084.htm>

Семенюк, Г., & Гуляк, А., Науменко, Н. (2015). *Літературна майстерність письменника*. Київ.

ТЕМА ВІЙНИ В ДИТЯЧІЙ ІЗРАЇЛЬСЬКІЙ ПОЕЗІЇ ТА ЇЇ ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКОЮ

Теслюк В. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Валігура О. Р.

Кандидат філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

В останні роки в Ізраїлі було зроблено дуже мало спроб запропонувати дітям літературні твори про атмосферу війни з її різними наслідками. Проте вже напередодні війни за незалежність і в перші десятиліття держави були написані вірші та оповідання для дітей, чиї батьки брали участь у війні. Написання творів на цю тематику також було спробою захистити дітей від травм війни Судного дня.

Доктор Яакова Сакердотті, керівник Левінського коледжу літератури та дитячої літератури, вивчає сферу дитячих книжок під час війни та робить висновок, що більшість робіт, що були написані десятиліттями тому, зникли з полиць магазинів. Вона згадує книги "Собака йде на війну" Дебори Омар (Аміхай, 1968), "Папа Ефрата" Ніри Керн (Робітники, 1971), "Тато в армії, страшно!" Ліміма Шарон (Левін-Епштейн, 1975), "Війна – плач", Тірци Атар (Єдиний Кібуц, 1975), "У Ротем і Дікла був батько" Лотти Рамо (Робітники, 1976) та "Батько йде в резерв" Ітамара Маркуса (1984) (2014, שוימר).

Видання дитячої антивоєнної поетичної книги Тірци Атар "Війна – плач" (מלחמה זה דבר בוכה) 1975 року замінило сотні книг, які говорять про мир, якого ми всі прагнемо, та стала провідною ідеологією дитячої літератури.

Усі вірші збірки, у яких головним героєм є завжди дитина, описують суперечки про несправедливість війни. Тірца Атар наче намагалася скористатися наївним дитячим поглядом, щоб заперечувати війну, але в процесі виправдовує її опосередковано, з точки зору дорослої людини.

Про цю тему після війни Судного дня, що супроводжувалася запеклими публічними дискусіями, мало хто писав дітям. Серед небагатьох поетів та письменників варто відзначити збірку "Рахунок проходить без повернення" (Єдиний Кібуц, 2010) Раї Герник про втрату дітей під час Ліванської війни. Ці твори часто читають на церемоніях пам'яті загиблим в Ізраїлі (שוימר, 2014).

Анна Хромова, письменниця та перекладачка, що познайомила український народ з сучасною ізраїльською поезією авторів Єгуди Аміхая, Авота Єшуруна, Йони Волах, Тамар Раз, переклала вірші Тірци Атар, перебуваючи в Ізраїлі та переживаючи той самий тяжкий період, коли потрібно говорити з дітьми про війну. Саме збірка "Війна – плач", а в її

трансформації "Від війни плачуть", допомогла авторці підібрати потрібні слова та надихнула на переклад рідною мовою. Важливим фактом є те, що на момент перекладу, слово "війна" було болючим тягарем і для українців, тому інтерпретація авторки дала можливість багатьом батькам підібрати правильні слова. У сьогоднішніх реаліях повномасштабної війни в Україні збірка є як ніколи актуальною, і її популяризація може допомогти справитися з труднощами багатьом.

Оригінал збірки мовою іврит дає нам відчуття та отримати повне розуміння дитячого відношення, хоча написано дорослою людиною, воєнної ситуації в Ізраїлі. Переклад був мотивований передати цю ж ситуацію і допомогти українським батькам донести своїм дітям тяжку тему. Тому в перекладених віршах уже відкривається не тільки ізраїльська тематика, а й український колорит.

У своєму інтерв'ю перекладачка А. Хромова зазначає, що в українських читачів вірші зі збірки мало асоціюються з Ізраїлем, попри наявність дуже характерних назв для життя в Ізраїлі. Українці асоціюють цю тему, в першу чергу, зі своєю країною та воєнною ситуацією, що склалася в нашій державі, при цьому зазначаючи, що досвід в держав універсальний, війна залишає всюди однаковий слід. Вона зазначає, що письмо мови іврит дуже незвичне для носіїв слов'янських або романо-германських мов, але звучання мови цілком співвідносне з українською фонетикою. Тому перекладаючи навіть вірші, не стикалась з особливими перешкодами: наголоси, ритм, рими - все це надається до передачі засобами української мови (Коробка, 2019).

Переклад збірки "Війна – плач" виданий 2015 року у Видавництві Старого Лева з художнім оформленням Катерини Садовщук. Ілюстрації книжки влучно передають настрій віршів, даючи читачам можливість відчуття правильні емоції при прочитанні. Перекладено за виданням Га-кібуц Га-меюхад, 2001 р. (Атар, 2015).

Отже, тема війни – питання поширене в багатьох країнах, проте для Ізраїлю та України воно займає особливе місце. Оскільки діти постійно знаходяться в зоні ризику та спостерігають за дорослими, які ризикують життям задля їхньої безпеки, вони потребують більшого розуміння того, що відбувається в цілому. Завдяки згаданій івритській поезії батькам легше говорити з дітьми про болючу тему. Дитяча література про війну буде актуальною завжди, навіть коли це залишиться лише історією народу.

ЛІТЕРАТУРА

Коробка, Т. (2019). *Перекладачка Анна Хромова: Коли кажуть "Ізраїль", думають "війна"*.

URL: <http://www.chytomo.com/anna-khromova-koly-kazhut-izrail-dumaiut-vijna/>.

Атар, Т. (2015). *Від війни плачуть*. Львів: Видавництво Старого Лева.

יותם שווימר. (2014). *ילדים, היום נקרא סיפור על שכול ומלחמה*.

URL: <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4558708,00.html>

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІЙНІ ВИЯВИ ФЕМІНІТИВІВ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МОЛОДІЖНОМУ МОВЛЕННІ

Титаренко Н. П.

Київський національний лінгвістичний університет

Баган М. П.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Гуманізація українського суспільства, поширення феміністичного руху, усвідомленіше ставлення до номінації зумовили зростання кількості фемінітивів, або так званих жіночих номінацій, у різних дискурсах вітчизняного комунікативного простору.

Фемінітиви – слова жіночого роду, що позначають осіб відповідної статі на тлі узвичаєних назв чоловічого роду (маскулізмів). До фемінітивів належать субстантиви, що виникали впродовж усієї історії розвитку української мови та зафіксовані в наукових джерелах як питомі або запозичені слова. У Словнику української мови 1970-1980 рр. наведено понад 3500 фемінітивів, чимало з яких марковані як розмовні чи зневажливі, що обмежує сферу вживання жіночих номінацій та дає підстави використовувати їх лише в розмовному, художньому та публіцистичному стилях. Проте наразі фемінітиви дедалі частіше потрапляють до різних сфер спілкування, а тому дослідження проблем їхньої стилістичної доцільності, оптимальних способів творення та особливостей уживання у молодіжному мовленні вважаємо актуальним і важливим для вмотивованої кодифікації слів цієї лексичної категорії.

Фемінітиви становлять широку лексико-семантичну групу, у межах якої виділяємо:

- 1) назви жінок за зовнішніми ознаками (*білявка, модниця, халамидниця*);
- 2) назви жінок за професією та сферою діяльності (*співачка, вчителька, директорка*);
- 3) назви жінок за уподобаннями й переконаннями (*білоручка, патріотка, вегетаріанка*);
- 4) назви жінок за родовими та сімейними зв'язками (*племінниця, зовиця, дружина*);
- 5) назви жінок за соціальним станом (*королева, іноземка, мільйонерка*);
- 6) назви жінок за біологічними ознаками (*породілля, довгожителька*);
- 7) назви жінок за церковно-релігійними ознаками (*християнка, черниця, грішниця*);
- 8) назви жінок за ситуативним станом (*полонянка, вболівальниця, відвідувачка*);
- 9) назви жінок за місцем проживання і перебування (*селянка, переселенка, ув'язнена*);
- 10) назви жінок за національністю, расою, походженням (*українка, афроамериканка, галичанка*).

У новій редакції "Українського правопису" (2019) рекомендовано утворювати фемінітиви від іменників чоловічого роду за допомогою суфіксів *-к(-а)* (*викладачка, депутатка, режисерка*), *-иц(-а)* (*речниця, керівниця, співзасновниця*), *-ин(-а)* (*кравчиня, філологиня, кіногероїня*), *-ес(-а)* (*поетеса, критикеса, баронеса*) та ін. Проте від багатьох іменників чоловічого роду творення фемінітивів досі не регламентоване.

З огляду на не до кінця впорядкований процес фемінітивотворення, у мовленні трапляються численні варіантні форми, напр.: *посолка, посолкиня, послуха, послиця; академічка, академка; водійка, водійчиня; мовознавиця, мовознавчиня*. Конкурування кількох назв як дублетних для вираження одного поняття з поступовою їх диференціацією та ймовірним витісненням одного найменування іншим загалом вважаємо природним, проте корегувальний вплив мовознавців допоміг би пришвидшити й оптимізувати цей процес.

Фемінітиви набули поширення не лише в медійному мовленні, а й в спілкуванні сучасної української молоді. Цьому посприяла її схильність до епатажності, емоційного реагування на довкілля, слідування моді, пошуку нових оригінальних засобів самовираження.

Специфіка світобачення сучасної молоді накладає певний відбиток і на вживання фемінітивної лексики. За нашими спостереженнями, молодь воліє уникати маскулізмів на позначення жінок і віддає перевагу фемінітивам. Проте, у молодіжному соціолекті домінують дещо інші семантичні групи фемінітивної лексики, ніж в загальномовному вимірі. Зокрема, молодь частіше вживає такі групи:

- 1) назви жінок за зовнішніми ознаками (*блонда, зубочистка, дюймовочка*);
- 2) назви жінок за психофізіологічним станом (*дурочка, шизка, кончена*);
- 3) негативно марковані назви жінок за видом діяльності (*заучка, тічерка, синячка*);
- 4) назви жінок за специфікою соціальної взаємодії (*бичка, пошлячка, жлобиха*);
- 5) негативно забарвлені назви жінок за національністю (*чурка, москалиха, кацапка*);
- 6) назви жінок за віком (*ніпетка, телиця, баба*).

У молодіжному мовленні помітно переважають негативно-оцінні фемінітиви, якими молодь маркує небажані моделі жіночої поведінки, пор.: *алкоголічка, кончіта, трасовичка, шалала*. Позитивно-оцінних фемінітивів у молодіжному мовленні менше, проте їх також вживають, особливо щодо близьких людей, наприклад: *киця, красунька, пташка, рибка, манюня*. Оцінне забарвлення фемінітивів свідчить про небайдужість молоді до свого оточення, її щирість, відкритість і водночас принципове критичне ставлення до негативних аспектів буття.

Появі негативно конотації у фемінітивів молодіжного соціолекту сприяють як твірні основи зі зниженою конотацією (*кляча, алкашниця*), так і певні словотворчі форманти, зокрема суфікси *-их(-а)* (*бомжиха, жлобиха*), *-и(-а)* (*реперша, директорша*). Проте найпродуктивнішим суфіксом у сфері

фемінітивного словотворення в молодіжному середовищі, як і в офіційному мовленні, є формант -к(-а) (*рагулька, ацетонка, синячка*).

Фемінітиви в молодіжному мовленні часто утворені на основі метафоричного перенесення. Зокрема, для номінацій жінок використовують назви тварин за подібністю їхніх звичок та характерних ознак: *курка* – "дурна жінка", *вівця* – "недалека жінка".

Отже, розширення вживання фемінітивної лексики типове не лише для мови сучасних ЗМІ, а й для українського молодіжного соціолекту. У ньому домінують оцінно забарвлені фемінітиви на позначення жінок специфічної поведінки, темпераменту, вікових категорій тощо.

ЛІТЕРАТУРА

Горецький, П. І., Бурячок, та інш. (ред.). (1970-1980). *Словник української мови* (Т.І–ХІ). Київ: Наукова думка.

Український правопис, (2019). Київ: Наукова думка.

ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ КОМІЧНОГО В МОВОЗНАВСТВІ

Трубіна В. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Мелешкевич Л. М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Ще з давніх давен поняття комічного приваблювало людей з усього світу. В епоху античності вони використовували різні засоби, за допомогою яких у них була б можливість хоч на деякий час відволіктися від усіх проблем буденності. Існує теорія, що саме слово "комізм" походить від грецького слова "komôs", яке можна перекласти як "натовп ряжених", "весела процесія", а слово "kōmōidia" перекладається як "спів веселої процесії". В ті часи греки асоціювали комізм із карнавальними іграми, і цікаво те, що часто такі ігри були жорстокими.

Осмислення категорії комічного також розглядалось Платоном та Аристотелем. Вони обоє визначали комічне та смішне через щось потворне. Платон охарактеризував комічне як душевний стан, який поєднує в собі задоволення та печаль. Він також вважав комічне негідним аспектом вільного громадянина та протиставляв смішне більш серйозному. Аристотель в свою чергу поєднував комічне зі смішним і зазначав, що комічне є наслідуванням гірших людей, адже смішне і є частиною чогось потворного (Никитина, 2015).

Середні віки викреслили комічне та комедію з офіційного мистецтва. Інтерес до теорії комічного повернувся за часів Відродження. Зрозуміло, що засоби та прийоми комічного продовжили розвиватися не відразу. Для того, аби вони збагатились та вдосконалились, потрібен був час. Прогрес комічного можна спостерігати з давніх часів і до сьогодення.

Дане явище з різних позицій розглядається як філософами, так і лінгвістами. Багато вчених намагалися надати єдине визначення поняттю комічного, але його тлумачення є неоднозначним. Кожен розуміє дане поняття по-різному. Проте існує досить багато визначень комічного, як у словниках, так і роботах науковців, які досліджують це питання. Загалом, термін "комічне" в широкому розумінні вживається як поняття на позначення різноманітних явищ, здатних викликати сміх, а комічний ефект виникає внаслідок висміювання чогось в незвичайній ситуації (Шумейко, 2009).

Науковиця О. М. Лінтвар (2013) визначає комічне як категорію естетики, що виражається у формі висміювання історично обумовленої невідповідності певного соціального явища, діяльності та поведінки людей, їх традицій і звичаїв об'єктивному плину речей і естетичному ідеалу прогресивних громадських сил. В свою чергу, естетика висвітлює отримання комічного ефекту завдяки моральним і естетичним нормам людства (с. 69).

Ю. Б. Борев (1970) не відносить комічне ні до старого, ні до протиріч нового. Часом смішними є незграбність людини, некмітливість, а також деякі рухи тіла, жести тощо. Все це викликає сміх, що часто не має глибокого змісту. Відображаючи прості комічні явища, автор або прагне розкрити та максимально розвинути в них суспільний зміст, або використовує їх як деталі, які допомагають створити комічні персонажі, комічні обставини і т. ін. (с. 29).

Також важливо зважати на те, що літературні тексти можуть бути власне комічними, у яких вся структура тексту підпорядкована створенню комічного ефекту, та текстами з елементами комізму, у складі яких можна виділити тільки окремі прийоми, елементи, окремі вставлення комічного, але які не можна назвати комічними цілком. Звичайно, що комічні тексти можна класифікувати і за жанровими ознаками. Власне комічні тексти за жанровою ознакою діляться на елементарні жанри (гра слів, анекдот, каламбур, жарт), складні жанри (бурлеск, комедія, травестія, пародія, усмішка, гумореска). Тексти з елементами комізму в окремих випадках, коли комічні прийоми починають переважати в тексті, надаючи йому доволі своєрідного забарвлення, можуть збігатися з існуючою жанровою системою. Комічними можуть бути романи, поеми, повісті та казки (Любимова, 1990).

Залежно від емоційного збагачення та наявності раціонально-оцінного компонента, дослідники виділяють два основні типи комізму: простий і складний. Для простого комізму характерна поверховість та нейтральність. Він нічого не критикує, не потребує глибокого аналізу та якихось особливих знань. Складний комізм в обов'язковому порядку спонукає до роздумів і аналізу. Це гумористично-сатирично-іронічний тип комізму, який обов'язково має містити оцінку, яка базується на суспільному досвіді, вироблених суспільством цінностях і ідеалах.

Отже, комічне сформувалось ще в давні часи. Але ще й досі не існує однозначного визначення даного поняття, адже для кожного комічне сприймається по-різному. Проте щодо комічного можна з точністю зазначити,

що існують деякі прийоми та типи комізму, а створення комічного ефекту в літературних текстах є важливим чинником для його сприйняття.

ЛІТЕРАТУРА

- Борев, Ю. Б. (1970). *Комическое. Или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия*. Москва: Искусство.
- Линтвар, О. М. (2013). Вираження елементів комічного в художньому тексті. *Вісник Луганського національного університету*, 14, 69-73.
- Любимова, Т. Б. (1990). *Комическое, его виды и жанры*. Москва: Знание 1990.
- Никитина, И. П. (2015). *Эстетика. Учебник для бакалавров*. (2-е изд.). Москва: Юрайт.
- Шумейко, О. А. (2009). Оцінна лексика як засіб творення комічного в сучасній українській поезії. *Вісник Дніпропетровського університету*, 11, 166-172.

ЯВИЩЕ ТОПІКАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Удовенко А. Г.

Київський національний лінгвістичний університет

Любимова Ю. С.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

У всіх мовах світу існує топік, проте у кожній мові ця категорія має різні властивості. Топік має велике значення для вивчення китайської мови та привертає увагу лінгвістів з усього світу. Протягом багатьох років багато вчених обговорювали характеристики, функції, класифікації та інші аспекти топіку в китайській мові.

Чжао Юаньжень (1968) є одним з перших науковців, які висловили твердження, що китайську мову слід вважати топіковою мовою, через поширеність та важливість топіку. Після нього цю традицію продовжили Чарльз Лі і Сандра Томпсон (1976, 1981). У терміна топік дотепер немає чіткого визначення. Чарльз Лі і Сандра Томпсон (1976) говорять, що топік у реченні – "це те, про що йдеться в реченні", і що "він завжди займає позицію на початку речення і посилається на те, про що скоріш за все слухач має деякі знання".

Для того, щоб зрозуміти, що ж таке топік, ми маємо покладатися на його особливості та властивості. Чарльз Лі та Сандра Томпсон (1976) виділяють 7 загальних властивостей топіку, в той час, як Фен-Фу Цао (1977) видозмінив свій аналіз та нараховував 6 властивостей топіку в китайській мові:

- 1) топік незмінно займає початкову позицію в реченні;
- 2) топік за бажанням можна відокремити від решти речення, у якому він чітко виділяється однією з чотирьох часток 呢, 啊, 呀, 吧;
- 3) топік завжди чітко визначений;

4)топік часто може розширювати свою семантику, на більше ніж одне речення;

5)топік відповідає за прономіналізацію у реченні;

б)топік, окрім випадків коли він також виступає у ролі суб'єкта, не відіграє жодної ролі в таких процесах як рефлексивізація (створення зворотніх займенників) та імперативізація.

Досліджуючи топік, ми неодмінно зіштовхнемося з поняттям "топікалізація". Топікалізація – це механізм організації синтаксичних відношень, за яким топік займає позицію на початку речення, це універсальне явище, яке проявляється у граматиці різними формальними лінгвістичними засобами, а саме морфологічними маркерами, синтаксичними конструкціями та інтонацією. В китайській мові, як у топіковій мові, основна структура речень надає перевагу опису, і тому топікалізація відіграє головну роль. Топікалізація виконує різні функції і реалізуються ці функції не лише на рівні речення, але і на рівні тексту. Аналіз функцій топіку у своїй дисертації провів Фен-Фу Цао (1977) і визначив такі 4 функції: *зв'язуюча, ознайомча, ланцюгова і контрастивна*.

Зв'язуюча функція полягає у тому, щоб пов'язувати між собою частини речення або цілі речення у тексті. Тобто, топік пов'язує те, що вже було сказано, і те, що буде сказано, таким чином, утворюючи зв'язність тексту. Є декілька випадків, коли топік реалізує таку функцію. Перший, коли мовець вирішив додати ще більше інформації про топік, який згадував на початку. Другий випадок реалізації цієї функції, коли мовець підхоплює частину висловлювання попереднього мовця як топік і потім додає до нього свій власний коментар. В такому випадку реалізація цієї функції можлива лише у діалогах.

З огляду на те, що топік є центром дискурсу, друга функція – *ознайомча*. У цій функції топіком виступає нове поняття у дискурсі та таким чином ознайомлює з ним мовця. Ця функція реалізується саме у діалогах у яких беруть участь два або більше мовців.

Ланцюгова функція напряду пов'язана с топіковим ланцюгом. Топіковий ланцюг – ланцюг речень або частин складного речення, які мають один спільний топік, тобто топік семантично пов'язаний з декількома реченнями. Тож, при утворенні топікового ланцюга топік виконує ланцюгову функцію. Така функція частіше реалізується у промовах чи у письмовому стилі через те, що такий ланцюг потребує планування, щоб текст був зв'язним і зрозумілим.

Часто для того, щоб протиставити два чи більше понять їх "топікалізують", тобто виносять у позицію топіка (на початок речення). Топіки в таких реченнях виконують *контрастивну* функцію, ця функція часто реалізовується у фразеологізмах. Наприклад, *衣服新的好, 朋友老的好* (Одяг краще новий, а друг старий). Під час реалізації цієї функції речення у дискурсі пов'язані між собою, а протиставлення виходить на перший план.

Сьюй Юйлун (2002) також виділяє ще одну функцію, функцію *фокусування*. Функція фокусування спрямована на надання нової інформації, тому новий незнайомий елемент посідає місце топіка у реченні. У цій функції у більшості випадків топік виділяється однією з чотирьох часток *呢, 啊, 呀, 吧*.

Таким чином, явище топікалізації, а також функціонування топіку в сучасній китайській мові, є надзвичайно актуальними і потребують подальших лінгвістичних розвідок.

ЛІТЕРАТУРА

- Chao, Y. (1968). *A grammar of spoken Chinese*. Berkeley: University of California Press.
- Li, C.N. & Thompson, S. (1976). *Subject and Topic: a New Typology of Language*. In Li, C.N. (Ed.), *Subject and Topic* (pp. 88-92). New York, NY: Academic Press.
- Li, C. & Thompson, S. (1981). *Mandarin Chinese: A Functional Reference Grammar*. Los Angeles: University of California Press.
- Tsao, Feng-fu (1977). *A Functional Study of Topic in Chinese: The First Step toward Discourse Analysis*. (PhD Dissertation). University of Southern California, Los Angeles.
- Xu, Yulong (2002). *Contrastive Linguistics*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ВЛАСНИХ ІМЕН З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ (на прикладі героїв коміксів Marvel)

Фан Цяоде

Київський національний лінгвістичний університет

Синявська О. Є.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Проблема вивчення особливостей перекладу власних назв залишається актуальною через недостатній рівень дослідження даного питання.

У сучасній лінгвістиці власні імена часто визначаються як такі, що називають лексичні одиниці на відміну від загальних слів, які вважаються одиницями для позначення. Таким чином, основна функція власних назв – номінативна. Але імена персонажів художніх творів, зокрема коміксів, окрім номінативної, мають виконувати також функції ідентифікації та характеристики. Це обов'язково потрібно враховувати під час перекладу. Розглянемо способи перекладу імен персонажів коміксів Marvel з англійської на російську мову.

Найбільш поширеним способом передачі англійського імені персонажа на російську є калькування – "переклад слова або словосполучення шляхом заміни їхніх складових частин на відповідні у мові перекладу з подальшим поєднанням перекладених частин без будь-яких змін" (Бараненкова, Литвин, 2014, с. 7). Наприклад, *Spider-Man* – "*Человек-паук*": основне семантичне навантаження отримує слово "*man*" ("*человек*"). Це обумовлено зовнішністю персонажа, який має вигляд людини, що володіє надприродними здібностями павука (стінолазіння, чуття павука, створення павутини і т. п.). Даний факт досить важливий, оскільки серед героїв коміксів Marvel є персонаж на ім'я *Man-Spide* –

Паук-человек». Він є повною протилежністю першого героя, оскільки виглядає як павук з рисами людини. За допомогою калькування традиційно перекладають й імена інших персонажів: *Quicksilver* – "Ртуть", *BlackWidow* – "Черная вдова", *IronMan* – "Железный Человек".

Досить продуктивним способом перекладу власних імен персонажів коміксів є транслітерація – "це переклад на рівні графем, політерне відтворення назв літер однієї системи письма назвами літер іншої системи письма" (Зарицький, 2004, с. 36). Перевагою цього перекладу є те, що письмовий варіант імені не змінюється, а тому утворюється універсальна, незалежна від мови ідентифікація. Наприклад, *Venom* – "Веном", *Deadpool* – "Дэдпул", *IceMan* – "Айсмен". Існує певна традиція не перекладати імена деяких персонажів буквально, хоча їхня внутрішня форма вказує на характеристики цих героїв, їхні надприродні сили. Наприклад, *Deadpool* – дослівно має значення «мертвий басейн», але також це словосполучення означає тоталізатор, де роблять ставки на смерть відомих людей ("*dead* + *betting pool*"), з чого і починається епізод коміксу про цього героя; *Venom* – "яд", "злоба", що апелює до негативних рис цього персонажа; *IceMan* – "человек-лёд", що вказує на його можливість створювати лід та маніпулювати ним. Фіксується паралельне використання двох форм перекладу імен найбільш популярних персонажів. Так, наприклад, *Spider-Man* перекладається російською як "Человек-паук" та "Спаyderмен"; *IronMan* – як "Железный Человек" та "Айронмен". Негативним при транслітерації є те, що носії іншої мови часто не можуть зрозуміти за графічною формою, як правильно вимовляється ім'я персонажа. Так сталося з героїнею *Rogue*, ім'я якої часто неправильно вимовляють "Руж", хоча вірний варіант – "Роуз". Ще одним способом перекладу власних імен є транскрипція – це "пофонемне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою фонем мови перекладу, фонетична імітація вихідного слова" (Скороход, 2013). Цей спосіб часто використовується для персонажів, чиє ім'я утворене від звання та прізвища. Наприклад, *Doctor Strange* – "Доктор Стрэндж", *Captain Marvel* – "Капитан Марвел". Деякі з варіантів перекладу відображають національну приналежність персонажів, наприклад, *Strucker* часто перекладається як "Штрукер", а не "Стракер", вказуючи на німецьке походження героя; *Romanoff* – перекладають як "Романова" через її російське коріння.

Зустрічається також спосіб перекладу, при якому знаходять відповідний еквівалент. Так, наприклад, персонаж *Man-Thing* (буквально "человек-вещь") перекладається як "Леший". Це обумовлено зовнішньою та функціональною подібністю героя персонажеві східнослов'янської міфології: утворений з речовини рослинного походження, мешкає на болоті і т. д.

Внаслідок існування безлічі ономастичних реалій і властивих їм особливостей способи передачі власних назв іншою мовою можуть видозмінюватися і взаємодіяти. Такий комбінований спосіб перекладу використовується під час перекладу власних імен, які можуть бути неправильно інтерпретовані носіями іншої мови. Так, *She-Hulk* перекладається як "Женщина-

Халк", а не *"Она-Халк"*, оскільки другий варіант може сприйматися як речення з підметом *"она"* та присудком *"Халк"*, а не як ім'я персонажа.

Складність вибору способу перекладу обумовлена тим, що перекладач повинен передати у власному імені одночасно характер персонажа, його надприродні здібності і в той же час дати реципієнту можливість ідентифікувати героя.

ЛІТЕРАТУРА

- Бараненкова, Н. А., Литвин, С. В. (2014). Експлікація як спосіб перекладу безеквівалентної лексики науково-технічного стилю. *Вісник НТУУ «КПІ». Філологія. Педагогіка*, 4. 6–13.
- Зарицький, М. С. (2004). *Переклад: створення та редагування*. Київ : Парламентське видавництво.
- Скороход, Т. (2013). Особливості перекладу власних назв українською мовою в аудіовізуальних творах (на прикладі перекладу антропонімів серіалу «Револьюція»). *Матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференція «Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД»*. Переяслав-Хмельницький. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1654>

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРЕЦЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З КОМПОНЕНТОМ ДОНЬКА

Федченко К. Л.

Київський національний лінгвістичний університет

Тімкова Т. М.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Мова – це специфічний і неповторний живий організм, який постійно перебуває у стадії розвитку. Значну частину лексичної системи турецької мови складають фразеологічні одиниці. Фразеологізм – це стійке словосполучення, яке має певне стале значення і містить у собі відображення культури, свідомості та менталітету нації, є показником її унікальності та ідентичності.

Серед турецьких мовознавців вагомий внесок у фразеологічну науку зробили А. Аксой, М. Хенгірмен, Ф. Алкаїш, Х. Зюльфікар, Л. Шубаси Узун. У турецькій мові для позначення поняття "фразеологізм" існує два терміни: *deyim* та *ata sözü*. А. Аксой (2007) зазначає, що різниця між двома цими лексемами полягає у тому, що *deyim* – це словосполучення, яке позначає певну концепцію, а не загальне правило. *Ata sözü*, що у перекладі означає прислів'я, приказка – це вислів, який несе у собі повчання або певний висновок (с. 14).

У турецькій культурі важливу роль відіграють родинні зв'язки. Сім'я у представників турецької нації завжди була на першому місці. Зокрема, дуже велику увагу приділяють вихованню дітей. Дівчат та хлопців з самого дитинства виховують у дусі поваги до сімейних цінностей та традицій. Провівши семантичний аналіз турецьких фразеологічних одиниць з компонентом ДОНЬКА, їх було поділено на такі групи: 1) відносини між мамою і донькою; 2) відносини до шлюбу; 2.1) відносини у шлюбі; 3) відносини невістки з мамою нареченого (свекрухою); 4) ті, що описують риси характеру та поведінку; 5) ті, що описують роботу; 6) ті, що описують тварин, рослин і процеси у природі; 7) інші.

Оскільки у турецькій культурі велику роль у житті кожної людини відіграють сімейні цінності, значна кількість проаналізованих фразеологізмів висвітлюють відносини між мамою і донькою. Наприклад, *ana ile kız, helva ile koz* – мати і дочка невід'ємні та нероздільні. Шлюбу та весільній церемонії турецький народ приділяє велику увагу. Відповідно, це відображається і простежується у фразеологізмах. Наприклад, *kız almak* – прийняти дівчину у ролі невістки; *ana kızına taht kurar, kız bahtı kocadan arar (ana kızına taht kurmuş baht kuramamış)* – дівчина, яка має поганого чоловіка не може бути щаслива, яка б вона не була багата. Існує певна група фразеологічних одиниць, які описують відносини між невісткою та свекрухою, наприклад: *üveye etme, özünde bulursun; geline etme, kızında bulursun* – якщо одного для дитина стане сиротою, то до цієї прийомної дитини мають ставитися добре так само, як і до невістки мають ставитися так, як до рідної доньки. Певна кількість проаналізованих фразеологізмів стосуються рис характеру та описує поведінку, наприклад: *kız gibi* – сором'язливий. Оскільки турецький народ дуже працьовитий, частина фразеологічних одиниць описують роботу, наприклад: *erinenin oğlu kıızı olmamış* – для того, щоб отримати певну річ, потрібно працювати, а не сидіти склавши руки. Частина ідіом описують тварин, рослин та процеси у природі, наприклад: *kızkalbi* – декоративна рослина рожевого кольору у формі серця. Серед інших існують наступні фразеологізми: *bez alırsan Mısır'dan (Musul'dan), kız alırsan asilden* – щоб ви не збиралися купити, дослідіть товар.

Отже, проаналізувавши турецькі фразеологічні одиниці з компонентом ДОНЬКА, було виділено 7 груп. Аналіз теоретичного та практичного матеріалу у галузі "фразеологія" свідчить про те, що ця галузь мовознавства потребує детального вивчення.

Перспектива подальшого дослідження полягає у детальнішому дослідженні та описі родинних зв'язків та визначенні їх місць у світосприйнятті та культурі турецького народу, а також здійсненні класифікації за семантичними підгрупами.

ЛІТЕРАТУРА

- Aksoy, A. (2007). *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
Türk Dil Kurumu Sözlükleri (<https://sozluk.gov.tr/>)
Hengirmen, M. (1994). *Deyimler Sözlüğü*. Ankara: Engin Yayınevi.

ГІБРИДИЗУВАННЯ ЯК СПОСІБ АДАПТАЦІЇ ЛЕКСИЧНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

Фостюк М. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Валюх З. О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Зміни в суспільстві та істотне розширення сфери вживання української мови як державної зумовило потребу в активному поповненні її лексики, який збагачується двома шляхами: утворенням нових слів за допомогою власних словотворчих ресурсів та засвоєнням іншомовних слів. Процеси запозичення в українську мову лексичних одиниць із інших мов помітно активізувалися в кінці ХХ – у перші десятиріччя ХХІ ст. під впливом різних чинників, з-посеред яких економічні, суспільно-політичні, культурно-побутові, наукові та ін. Демократизація і глобалізація також стимулюють процеси запозичень. Активне входження чужомовних слів до лексико-семантичної системи української мови, розширення дериваційного потенціалу цих лексем, зумовлюють необхідність вивчення особливостей їх семантичної і словотвірної адаптації.

Лексичні запозичення, що функціонують у складі сучасної української мови, не є однорідними за джерелами походження та контактами. Залежно від шляху входження до складу мови-реципієнта запозичення поділяють на прямі й непрямі. Прямі запозичення переходять безпосередньо з однієї мови в іншу (*девайс, юзер, лате*). Непрямі запозичення переходять з однієї мови до іншої за посередництва ще однієї, третьої мови (*аудіогід, інтерфейс, суші*). Мовою-посередником здебільшого слугує англійська мова. За джерелами походження також домінують англізми – запозичені з англійської мови лексичні одиниці, які потрапили до української мови під впливом глобалізаційних процесів, що відбуваються у світі, у зв'язку з упровадженням новітніх інформаційних технологій тощо, напр.: *спам, трафік, трейдер, крос-курс, нік, діджитал, софт, ІР-адреса, internet-провайдер, web-дизайн, ІТ-менеджер, web-браузер, cookie-файл, веб-сайт, веб-сторінка, веб-сервер* та ін.

Потрапляючи до української мови, запозичення проходять декілька етапів адаптації: входження, адаптація, укорінення та повне освоєння. У зв'язку з тим, що типи адаптації перехреснюються та доповнюють один одного, усі запозичення проходять етапи адаптації у різній послідовності.

Розглядаючи графемно-орфографічний тип адаптації, необхідно звернути увагу на застосування різних способів трансформації й транслітерації до тих самих слів (*backwardation* – *беквордейшн, беквардейшн*). Семантична адаптація полягає у запозиченні з мови-джерела лексем, значення яких може розширюватися (*домен, лакшері*) чи звужуватися (*хедлайнер, лофт*). Трапляються запозичення, семантика яких не змінилася

(селфі, флеш-моб), та лексеми, що втратили старе та набули нового значення (фейк, флеш-карта). Граматична адаптація передбачає, зокрема, втрату первісної родової належності й набуття інших критеріїв мотивації певного граматичного значення, тобто традиційний поділ запозичень за родовою віднесеністю дещо порушується. Словотвірне освоєння запозичень полягає в участі їх у словотвірних процесах (блогер → блогерський, серфінг → серфінгіст).

Одним із різновидів словотвірної адаптації іншомовізмів є гібридизування – утворення нових слів з різномовних елементів у мові-реципієнті.

Виокремлюють дві форми гібридизації: 1) з'єднання чужомовного кореня з питомим афіксом (програмування); 2) з'єднання іншомовного афікса з питомою основою (антигромадський). Високою продуктивністю у творенні відіменникових дієслів відзначається суфікс *-ува-*, який, приєднуючись до запозиченої основи, формує похідні “діяти предметом (інструментом, знаряддям), названим мотивувальним іменником”, пор.: *фрезер → фрезерувати, прес → пресувати*. Для утворення назв осіб за видом діяльності від іменних основ в українській мові використовують такі синонімічні словотворчі засоби: питомі суфікси *-ник/ -івник, -овник, -ик, -ар, -яр, -ець, -ій, -ач, -ень, -ак* і суфікси іншомовного походження *-ант, -ист / -іст, -ер*, напр.: *піарник, кіоскер, флейтист*.

У складі слів-гібридів можна виокремити такі групи іншомовних суфіксів, що вирізняються походження: суфікси грецького (*-ист / -іст, -имз / -ізм, -ит / -іт, -ік(а), -он*), латинського (*-атор, -ація, -ізація / -изація, -фікація, -ус*), французького (*-аж та -ер*), угорського (*-аш, -ош, -шаг*), німецького, через посередництво польської мови (*-унок*), походження.

Особливу групу гібридних дериватів формують складні слова – композити і юстапозити, типологічною ознакою яких є поєднання чужомовних компонентів (із двох різних мов) та запозиченого або питомого слів, у тому числі лексем інтернаціонального характеру, напр.: *арт-рекрутинг, байк-джорінг, банджі-джампінг, бейс-джампінг, еспресо-лунго, айпад-ціни, арт-солянка*.

У гібридному словотворенні активну участь беруть такі запозичені основи, як: *авто-, аеро-, біо-, гео-, геліо-, електро-, кіно-, теле-, космо-, психо-, радіо-, фото-, відео-, вело-, зоо-, соц-* та ін.

Дослідники вважають, що процеси гібридизації, сприяють збагаченню мови (її поняттєвого поля) і зміцнюють її життєстійкість, оскільки прокладають шляхи для формування нових стійких шляхів між семантикою питомих слів, їхніх словотвірних та лексичних рядів і лексем змішаного гібридного типу, що називають нові поняття та реалії. Гібридні деривати трапляються в різних мовних регістрах, але найчастіше – у сферах медіа та реклами, а також у словниках деяких соціолектів, наприклад, мови молоді.

Через те, що словниковий склад української мови постійно поповнюється новими лексичними одиницями, запозиченими з інших мов,

проблема формування та виокремлення гібридного словотворення залишається актуальною та потребує детального дослідження.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТІЛЕСНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ЕПОХУ СИНГУЛЯРНОСТІ

Хамбір В. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Саволайнен І. П.

Кандидат філософських наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Соматична ідентифікація людини пов'язана з її уявленнями про саму себе, власне тіло, що являє себе світу, набуває властивостей та якостей для окреслення власної ідентичності. Через тілесність людина формує зв'язок із зовнішнім світом, відкриває себе, долаючи обмеження розуму. На думку Мерло-Понті, тіло людини включає її в цілісність світу, проектує "світ культури" навколо себе. (Мерло-Понті, 2001) Тіло людини усвідомлює себе частинкою світу де одяг є продовженням шкіри, інструменти – руки, колесо – ноги, дім – продовженням усього тіла, електронні мережі – продовженням нервової системи. Мова та комунікація є продовженням тілесної взаємодії людей. Саме тіло окреслює первинну межу Я і не-Я. За П. Рікером, тіло є одним з найважливіших аспектів поняття особистості (Рікер, 2002).

В постмодерні "соматичне" розглядається як природне (детерміноване), соціальне (здатне до різних видів діяльності) та культурне тіло. Сучасний рівень науково-технічного прогресу дає нам підстави стверджувати, що на формування соціального та культурного тіла впливають наука і технологія, економіка, політика, освіта. Модифікації тілесності, на основі високих технологій, обумовлюють нові форми самоідентифікації людини у формі кіберідентичності та віртуальної ідентичності, які лягли в основу ідеї постлюдини.

На думку Ж. Бодріяра, в основу віртуальної соматичної ідентичності покладено ідею розширення тіла у віртуальній реальності, свободи вибору тілесного образу у віртуальному просторі. Безумовно, ця нова реальність породжує багато проблем, котрі потребують осмислення та вирішення. Людина не лише створила штучний світ, а й значною мірою стала його творінням (Сінькевич, 2016).

Виникає новий підхід до розуміння майбутнього людства, де поява людського виду не розглядається вершиною еволюційного ланцюга. Таким підходом є трансгуманізм, який вбачає віру в суттєве вдосконалення людської природи за допомогою технологій, у будь-якій формі.

Сам термін був введений англійським біологом і еволюціоністом Джуліаном Хакслі в однойменному нарисі 1957 року. Біолог був схильним, щоб людство нарешті брало участь у керуванні власним еволюційним

процесом. Він пояснював філософію трансгуманізму як таку, що зосереджена на людині як на організмі, хоча й з унікальними властивостями. Тобто людина, продовжуючи бути людиною, перевершує себе, стає досконалішою версією себе.

Найбільш загально, то трансгуманізм можна пояснити як прагнення до еволюції людини за допомогою технологій. Але існує ще низка способів, серед яких є генетична інженерія, біоінженерія, штучний інтелект, молекулярна нанотехнологія, навіть нейропротезування (коли людина подумки здатна рухати пальцями на протезі, наприклад). На перший погляд може здатись, що сучасна медицина з новітніми протезами та імплантатами вже давно втілює засади трансгуманізму, але, насправді, це не зовсім так. Адже вона всього лише підтримує функціонування організму на тому ж самому рівні, а трансгуманізм передбачає саме еволюцію людського тіла: *"У минулому ми робили такі прилади, як дерев'яні ноги, слухові апарати, окуляри й фальшиві зуби. У майбутньому ж ми зможемо використовувати імплантати для посилення наших почуттів, щоб ми могли безпосередньо виявляти інфрачервоне або ультрафіолетове випромінювання, або ж посилити наші пізнавальні процеси, приєднавшись до чипів пам'яті. Зрештою, з'єднавши людину й машину, наука дозволить створювати людей, які значно підвищать свій інтелект, силу й тривалість життя – майже втілення богів"*, – йдеться в статті газети "The Guardian" (06 May, 2018).

Уявімо генетична інженерія сповільнила поділ клітин і людина не старіє. Отож, людина – безсмертна. Здавалося б проблема вирішена. Але тут ми зіштовхуємось з проблемою перенаселення, відповідно, ресурсів на всіх не вистачатиме і рівновага в екосистемах зникне, а отже і людина теж.

Або, наприклад, припустімо, що ми, шляхом злиття тіла з комп'ютером, досягли цифрового безсмертя. Тобто свідомість людини збережена, але вже в цифровому просторі. В цьому випадку людина позбавлена тіла, а отже і всіх пов'язаних з ним проблем. Та і тут не все так просто. Подібний характер носить в собі і експеримент з сенсорною депривацією де піддослідні максимально захищені від зовнішніх подразників. Звісно, за таких умов, людський мозок починає компенсувати відчуття, яких не доставляє ззовні, за допомогою уяви, так звані галюцинації (від цього походять також фантомні болі). З такого експерименту вчені роблять висновок, що сенсорна стимуляція життєво важлива для нормального функціонування свідомості, а сенсорна депривація – шлях до її руйнації. Тобто людська свідомість потребує плоті.

Трансгуманізм стикається з конфронтацією з боку багатьох консерваторів саме через низку відкритих питань. Технологічні інновації, покращуючи існування людини і суспільства, разом з тим можуть носити деструктивний характер, якщо будуть непрогнозованими та неконтрольованими, тому потребують їх філософського осмислення та соціального контролю. Штучність віртуального образу, створеного

людиною, обмежена програмою, яка задає цю віртуальність, сутність людини – нескінчена, і виражена в її свободі.

ЛІТЕРАТУРА

- "No death and an enhanced life: Is the future transhuman?": Отримано з <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/06/no-death-and-an-enhanced-life-is-the-future-transhuman>
- Мерло-Понті, М. (2001). *Феноменологія сприйняття* Київ: Український Центр духовної культури.
- Рікєр, П. (2002). *Сам як інший*. Київ: Дух і Літера.
- Сінькевич, О. Б. (2016). *Ідентифікація практики масової культури: філософський аналіз*. (Дис. д-ра філос. наук). Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів.

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ "ЧАС" В КИТАЙСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ: НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ МО ЯНЯ "КРАЇНА ВИНА"

Цьова В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Нижегородцева А. О.

Викладач

Київський національний лінгвістичний університет

Концепт "час" представляє собою складне явище, що відображає численні аспекти життя людини і суспільства, оскільки він пов'язаний з самосвідомістю, регуляцією індивідуальної та групової поведінки і діяльності (Чібісова & Камінська, 2012).

В сучасній китайській мові поняття часу передається парою ієрогліфів 时间 *shíjiān*. Перший ієрогліф позначення часу – це морфема 时 *shí*, семантика якої відбивається в детермінативі зі значенням "сонце". Цей ієрогліф, очевидно, пов'язаний з ідеєю сонячного годинника, за допомогою якого час ділиться по співвідношенню світла і тіні. До цієї ж ідеї сходять більш літературне позначення часу 光阴 *guāngyīn*, буквально – "світло і тінь" (Тань, 2004).

Тань Аошуан (2004) зазначає, що в мовній картині світу китайців існує дві моделі часу: лінійно-історична (не залежить від того, чи рухається час, і від того, яку позицію займає людина щодо цього руху: чи дивиться вона у напрямку руху або повернута обличчям в минуле) та традиційна (відбувається "олюднення" ідеї часу зміною поколінь і їх поступовістю; напрямок поступального руху є зворотним по відношенню до уявлення про нього європейця) (с. 33).

В китайській мові можна виокремити три часи: 现在时 *xiànzài shí* "теперішній час", 过去时 *guòqù shí* "минулий час" і 将来时 *jiānglái shí* "майбутній час", кожен з яких має свої засоби реалізації. Але також слід

зазначити, що в сучасній китайській мові немає граматичної категорії часу, іншими словами немає граматичних засобів, що однозначно вказують на минулий, теперішній або майбутній часи.

На матеріалі роману китайського письменника Мо Яня "Країна вина" (1992) ми проаналізували основні засоби реалізації часу в сучасній китайській мові, тому можемо зробити висновок, що час в сучасній китайській мові виражається за допомогою:

- видового суфіксу 了 *le*, що, разом з дієсловом або прикметником, може формувати минулий час доконаного виду (Яхонтов, 1957):

小伙子这一番顺理成章、逻辑严密的话把丁说服了。 – Цим логічним та аргументованим зауваженням хлопець переконав Діна;

- видового суфіксу 过 *guo*, що надає дієслову відтінок минулого часу недоконаного виду (Яхонтов, 1957):

孩子的队伍从他的面前走过去，他愚蠢地笑起来，对着绳子后头那位阿姨。 – Коли повз нього йшла група дітей, він дурнувато засміявся, дивлячись на тітку, що стояла позаду;

- видового суфіксу 着 *zhe*, що позначає факт, що є одночасним з точкою відліку (Яхонтов, 1957):

一群人把住铁栅栏，呆呆地望着。 – Декілька людей тримали паркан та, остовпівши, дивилися.

- службового дієслова 在 *zài*, що може утворювати теперішній тривалий час (Яхонтов, 1957):

没有酒，但每个人都在想象着雪夜饮酒的幸福情景。 – Вина немає, але всі уявляють щасливу сцену випивки у сніжну ніч.

- Темпоральної лексики трьох категорій: 日期 *rìqī* "дата", 通指日期 *tōngzhǐ rìqī* "загальна дата" та 三时时间词 *sān shí shíjiān cí* "темпоративи системи трьох часів" (стосуються системи трьох часів 现在 *xiànzài* "теперішній час", 过去 *guòqù* та "минулий час" та 将来 *jiānglái* "майбутній час") (吕, 2002).

Також варто зазначити, що існують такі випадки, коли дієслово або прикметник не оформлюються ніякими видо-часовими показниками, та темпоративна лексика в реченні є відсутньою. В таких ситуаціях потрібно визначати час, виходячи з контексту даного речення або навіть цілого тексту.

ЛІТЕРАТУРА

Чибисова, О. В., & Каминская, И. В. (2012). Концепт «Время» в русской и китайской лингвокультурах. *Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина*, (35), 93-103.

Яхонтов, С. Е. (1957). *Категория глагола в китайском языке*. Ленинград: Издательство Ленинского университета.

吕, 叔湘. (2002). *中国语法要略*. 上海: 商务印书馆.

莫言. (1992). *酒国*. Retrieved from <https://www.99csw.com/book/3357/113394.htm>

Тань, Аошуан. (2004). *Китайская картина мира: язык, культура, ментальность*. Москва: Языки славянской культуры.

ЯДРО НОМІНАТИВНОГО ПОЛЯ КОНЦЕПТУ БАТЬКО У ТУРЕЦЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Чайківська В. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Пілик В. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Останніми десятиліттями у лінгвістиці значно посилилась увага до вивчення напрямків когнітивної лінгвістики, дослідження концептів, виявлення їх ролі та місця у мовознавстві. Концепт є продуктом процесів концептуалізації та категоризації світу, що співіснують у постійній взаємодії. Результатом цієї взаємодії є формування концептуальної системи – сукупності концептів у свідомості окремої людини або колективній свідомості етносу. Відомо, що концепт має певне мовне вираження через засоби мови, у тому числі і через фразеологічні одиниці (Маслова, 2001). У когнітивній лінгвістиці фразеологізми розглядають як мікротекст, зміст якого стає відомим під час інтерпретації його семантичної інформації носієм мови у просторі культурно зумовленої етносвідомості (Зеленько, 2010).

Безумовно, не можна стверджувати, що концепт моделюється лише за допомогою засобів об'єктивації його у мові. Ми повністю підтримуємо думку С. С. Степанового (1975), який стверджує, що "у всіх духовних концептах ми можемо довести свій опис до певного моменту, за яким лежить певна духовна реальність, яка не описується, а лише переживається" (с. 155). Розгляд кожного концепту дозволяє нам ознайомитися зі світоглядом іншого народу, а також налагодити із ним міжкультурні зв'язки.

Для визначення ядра номінативного поля концепту З. Д. Попова пропонує піти одним з двох шляхів:

- зосередити свою увагу на виявленні лише прямих номінацій концепту: ключового слова та його синонімів, – це призведе до побудови ядра номінативного поля;
- не обмежуватися прямими номінаціями та виявити всі доступні засоби мовної об'єктивації концепту, включаючи номінації різновидностей денотата концепту та найменування різноманітних окремих ознак концепту, які виявляються в різних ситуаціях його використання (Попова, 2010).

Дослідження концептів у турецькій фразеологічних одиницях сьогодні набирають особливої актуальності. Вираження концепту БАТЬКО через його фразеологічне поле розкриває різнобічність і всеохоплюваність даного поняття у світогляді турків. Лексема батько, перебуваючи у певному культурно-

концептуальному просторі, вступає в тісні зв'язки з іншими культурними концептами – похідними від неї асоціативними національно-забарвленими мовними одиницями, такими як господар, пан, сім'я, родинне вогнище та інші. Для якнайповнішого опису номінативного поля концепту було вирішено обрати другий шлях. При згадуванні поняття БАТЬКО у турецькій мові найчастіше можна зустріти лексему **БАБА**. Великий турецький словник подає близько десяти дефініцій цього слова:

- чоловік, у якого є дитина (çocuğu olan erkek, peder);
- чоловік, який власне вплинув на народження дитини (çocuğun dünyaya gelmesinde etken olan erkek). Згідно з конституцією, дитина, батько і мати, якої є громадянами Туреччини, також є турком ("Türk babanın veya Türk ananın çocuğu Türk'tür" – Anayasa);
- той, хто став корисним для якоїсь країни чи нації ((bir ülkeye veya bir topluluğa yararlı olmuş kimse): Atatürk Türk milletinin babasıdır – Ататюрк – батько турецької нації);
- розуміючий, добродушний чоловік (anlayışlı, iyi huylu erkek);
- голова банди, яка виконує брудну, таємну роботу (kirlil ve gizli işler yapan çetenin başı);
- захисник, людина, сповнена батьківських почуттів (koruyucu, babalık duyguları ile dolu kimse);
- предок (ata): "Asya'daki babalarımızdan miras kalan milli şiirimizin manzum şekillerinde..." – Yahya Kemal Beyatlı ("У віршованих формах нашої національної поезії, що залишилася у спадок від наших батьків, що перебували в Азії..." – Ях'я Кемаль Бєятлі);
- висококваліфікований (üstün nitelikli);
- власник ордену (tarikah sahibi): Векташі бабасі – Батько ордену Бекташі (Бекташі – це дервіш);
- титул, наданий таким людям як Гюль Баба, Нур Баба, Батько Ільяс (Bu gibi kimselere verilen unvan: Gül Baba, Nur Baba, Baba İlyas) (Büyük Türkçe Sözlük, 2005).

Отже, у словнику лексема БАТЬКО має 10 значень, що говорить про особливу значущість концепту. БАБА – це той, у кого є діти (тато, татусь, татко, батечко (babasığım)). Голоним значенням, яке властиве батькові – турбота про дітей – "годувальник, покровитель, захисник". Виділяється функція прабатька – "винахідник важливої частини науки, мистецтва, ремесла".

ЛІТЕРАТУРА

- Зеленько, А. С. (2010). Когнітивна лінгвістика. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. Луганськ.
- Попова, З. Д. (2010). *Когнитивная лингвистика*. Москва: МГОУ.
- Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Полтава: Довкілля-К.
- Степанов, Ю. С. (1975). *Основы общего языкознания*. Москва: Стереотип.

Маслова, В. А. (2001). *Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений*. Москва: Академия.

Türk Dil Kurumu (2005). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ТОПОНІМІВ

Чень Цяньбін

Київський національний лінгвістичний університет

Терехова С. І.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному мовознавстві дедалі актуальним залишається застосування моделі лексико-семантичного поля (далі – ЛСП) до вивчення тематичних парадигм лексики. Не виключення в цьому і топоніми, тобто власні назви міст, селищ, країн, регіонів, географічних об'єктів, країн тощо. Як справедливо зазначає Ю. М. Караулов, поняття ЛСП ємне, воно вміщає не лише структурно упорядковані лексеми певної тематики, а й враховує їхні парадигматичні й синтагматичні відношення (Караулов, 1972, с. 67).

Модель семантичного поля була вперше впроваджена ще Г. Іпсеном і Дж.Тріром у 1930-х рр. (Ipsen, 1924; Trier, 1931). Тим не менш, і сьогодні вона вважається оптимальною для систематизації лексичного матеріалу. Оскільки топоніми є відносно однорідною підсистемою мовних одиниць (іменників і іменникових словосполучень), модель ЛСП вважаємо оптимальною для аналізу топонімічних номінацій англійської та російської мов.

Протягом періоду існування семантичного поля в лінгвістиці його визначення дедалі поглиблювалося. Так, у зазначених працях Г. Іпсена і Дж.Тріра семантичне поле попервах визначається як сукупність слів, об'єднаних одним значенням (Ipsen, 1924, с. 30-45). Семантичне поле ці науковці розглядають відповідно до поняттєвого поля. У ХІХ ст. М. Бреаль доповнив вивчення семантичного поля лексикографічним і діяхронічним аспектами (Бреаль, 1987, с. 156). У подальшому науковці досліджували структуру, цілісність та моделі ЛСП. Так, на думку Л. В. Афанасьєвої, головною характеристикою семантичного поля є його цілісність (Афанасьєва, 2016). Розробки Ю. Степанова, А. А. Уфимцевої, Ю. М. Караулова, Д. М. Шмельова, М. П. Кочергана, О. О. Тараненка, Ж. П. Соколовської та ін. дозволили визначити ЛСП як структурно впорядковану єдність мовних одиниць, об'єднаних якнайменш одною семантичною ознакою, частиномовною належністю, парадигматичними й синтагматичними зв'язками.

ЛСП визначаємо як структурно й ієрархічно упорядковану єдність лексем одної тематики, частиномовної належності, об'єднаних спільними семантичними ознаками і функціями.

В основу побудови моделі ЛСП топонімів зіставлюваних мов було покладено, з одного боку, традиційно вживану у мовознавстві модель "ядро –

периферія", а з іншого боку, – класифікацію топонімів Н. Д. Ткаченко (Ткаченко, 2016).

Отже, у досліджуваних мовах ЛСП топонімів являє собою упорядковану підсистему мови із сегментно-ярусною структурою. На тлі виділення в структурі досліджуваних ЛСП ядра і периферії (близької і далекої) топоніми у складі ЛСП розміщуються від центру ядра до маргінальної зони далекої периферії по своєрідним сегментам – лексико-семантичним групам. У складі зіставлених ЛСП за семантичними ознаками виокремлюємо такі лексико-семантичні групи:

1) назви водойм: назви морів, назви океанів, номінації річок, найменування проток і заток, назви озер, назви штучних водойм, назви малих водних просторів, назви водоспадів;

2) назви гір та гірських масивів: назви гір, найменування гірських масивів, номінації скель, назви пагорбів, найменування штучних гір;

3) назви рівнин, долин;

4) назви ущелин, впадин, ярів;

5) назви континентів;

6) топонестичні номінації: первинні, тобто назви сторін світу, "проміжні" від частин світу, "четвертинні" від сторін світу;

7) назви країн;

8) адміністративні райони в середині країн;

9) назви міст та міських об'єктів, вулиць, провулків тощо;

10) назви селищ, хуторів;

11) інші види топонімів.

За ознакою форми та структурою розрізняємо такі групи топонімів:

1) номінації-іменники (прості, складні, складені);

2) топоніми, які складаються із прикметника та іменника;

3) топоніми, утворені за моделлю "числівник + іменник";

4) топоніми із іменем, прізвиськом та по батькові;

5) номінації із дієслівними частинами;

6) топоніми, які містять іншомовні складники;

7) номінації, які складаються із двох іменників, поєднаних службовими словами.

У складі ЛСП зазначені групи лексики утворюють семантичні парадигми. Семантичне наповнення досліджуваних ЛСП англійської та російської мов укладається від простих моносемних номінацій до складних, моно- і полісемів.

ЛІТЕРАТУРА

Афанасьєва, Л. В. (2016). *Лексико-семантическое поле как лингвистическая единица*. URL: <https://docplayer.com/45355611-Leksiko-semanticheskoe-pole-kak-lingvisticheskoe-ponyatie-lexical-semantic-fields-as-a-linguistic-notion.html>

Караулов, Ю. Н. (1976). Структура лексико-семантического поля. *Филологические науки*, 1, 57-68.

Breal, M. (1897). *Essai de semantique: science des significations*. Paris.

Ipsen, G. (1924). *Der Alte Orient und die Indogermanen*. Heidelberg.

Tkachenko, N. D. (2016). Pragmatic Functions of Cultural Linguistic Representations of the Functional Semantic Field "Space". *Intellectual Archive*, 5 (2), 44-47.

Trier, J. (1931). *Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes: Die Geschichte eines sprachlichen Feldes I. Von den Anfängen bis zum Beginn des 13.* Heidelberg.

РОМАНІЗАЦІЯ ІСПАНІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ

Чернишенко В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кагановська О. М.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Вивчаючи іспанську або будь-яку іншу романську мову необхідно знати походження мови, шлях її формування, та історію. Одним з найважливіших етапів формування мови є безпосередньо її виникнення, розвиток та вплив навколишніх чинників. "Романізація" і є тим самим періодом зародження іспанської та інших романських мов.

Латинська мова є основою багатьох мов, які під впливом автохтонного населення провінцій Романської імперії розвивалися з діалектів. При переході від народної латини до іспанської, мова зазнала значних фонетичних, граматичних та морфологічних змін. Усе це відбувалося під час періоду, який прийнято називати "романізацією".

"Романізація" в загальному розумінні – це поширення латинської мови, традицій та культури на територіях, захоплених Римською імперією. Неодночасність захоплення територій, нерівномірне розташування центрів міст, розмаїття географічних чинників спричинило різний темп романізації кожної провінції імперії.

"Романізація" – це термін, який позначає процес культурної асиміляції, насадження римської культури, що відбувався на Балканах і в більшій частині Європи в давні часи. Під час "романізації" багато країн і регіонів під політичною владою Риму прийняли його традиції, соціальний устрій і навіть мову. Цей процес відбувався в різних провінціях республіки, включаючи період, коли республіка стала імперією, коли вона розширилася по всій території узбережжя Середземного моря.

Романські мови розвивалися в результаті впливу місцевих діалектів на латинську мову. Таким чином, усі романські мови мають спільне походження від латинської мови в її усній формі. Спільність походження романських мов можна підтвердити наявністю спільних елементів, що беруть початок з латини. Романські мови мають схожості у формах деяких займенників, прийменників, у закінченнях деяких часових форм та інше. Лексичний фонд іспанської мови включає слова, що уподібнюються латинським словам, які

зникли в більшості романських мов. За етимологією усі романські мови походять від латини, хоча романські мови презентують кардинально новий тип мови в порівнянні з латиною (*Historia de España y de la civilización española*).

Окрім мови, регіони, що перебували під впливом Риму, дуже часто приймали характерні зовнішні форми римлян: одяг, стиль життя, релігію, звичаї, тощо. Таке прийняття матеріальних і культурних елементів Риму часто вимагало використання імпорту або розробки типових римських продуктів, що часто також призводило до імпорту римських технологій та ресурсів для виробництва всього на місці.

Романські мови розвинулися в результаті різнопланового (відцентрового) розвитку усної традиції різних географічних діалектів латинської мови простого народу, що поступово відходили від мови-джерела і один від одного, а також внаслідок демографічного різноманіття, історичного процесу та географічних чинників.

У цей період різні діалекти латинської мови зазнали впливу субстрату. Довгий час романські мови сприймалися лише як розмовні діалекти класичної латини, а тому в письмовій формі практично не вживалися.

Формування романських літературних форм значною мірою залежало від традицій класичної латини, що дозволило їм знову наблизитися лексично й семантично вже в новітні часи. Вважається, що мови романської групи почали відокремлюватися від латинської в 270 році, коли імператор Авреліан вигнав римлян з провінції Дакія (*Historia de la lengua española*).

Іспанська мова, як і інші романські мови, походила від форми латинської мови, яка зазнала процесу креолізації, що зробило порядок складових більш фіксованим і більш схильним до синтаксичного порядку. Сама креолізація, можливо, сприяла втраті іменної флексії так само чи більше, ніж фонетичні зміни, які торкнулися пізньої латини.

У синтетичних мовах слово є більш самостійним і граматично повним, тому порядок слів у реченнях вільніший, ніж в аналітичних мовах. Для аналітичних мов характерні: 1) широке використання прийменників для вираження відмінкових відносин; 2) наявність артиклів; 3) наявність складних дієслівних часів; 4) більш жорсткий порядок слів. (*Gramática histórica del español*).

ЛІТЕРАТУРА

- Mommsen, T. (2004). *The Provinces of the Roman Empire* Barnes & Noble (re-edition). New York.
- Lapesa, R. (1984). *Historia de la lengua española*. Madrid: Gredos.
- Moreno Fernández, F. (2005). *Historia social de las lenguas de España*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ralph, P. (1995). *Gramática histórica del español*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Dietz, F. (2000). *Editorial: Lumen Books/Sites Books*. Idioma: Español.
- Altamira, R. (1900). *Historia de España y de la civilización española*. Barcelona.

ІНТЕРНЕТ-ЛЕКСИКА В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ: ФУНКЦІЙНИЙ ТА СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Чуб О. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Малинюк І. В.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

З появою інтернету та спілкування в чатах, форумах та соціальних мережах, з'явилась необхідність коротко та лаконічно виражати свої думки, емоції. Поява значної кількості інтернет-лексики в китайській мові на сучасному етапі, з одного боку, є наслідком техніко-економічного розвитку суспільства, а з іншого боку, обумовлено внутрішньомовними факторами, такими як прагнення до систематизації вираження емоційно-експресивних смислів.

Перш за все необхідно дати визначення інтернет-лексиці. Інтернет-лексика – це мова інтернет-термінів, насамперед комп'ютерна лексика. Інтернет-лексика має свої особливості та застосовується в інтернет-середовищі. У вузькому розумінні інтернет-лексика – лексика, що має свої характерні особливості та застосовується на форумах та в чатах (Алибекова & Паршина, 2021).

Інтернет-лексика з'явилася з моменту входження людства в суспільство мережевої інформації, вона є новітнім засобом комунікації людей. Таку лексику можна розглядати в різних площинах, враховуючи різні фактори: сфера вживання, середовище поширення, структура, характер розвитку цієї лексики, порівняння з нормативною лексикою, граматичні та лексичні характеристики тощо (张, 2014). Інтернет-лексика – це лексика-посередник, створена користувачами інтернету шляхом нововведень, перетворення та перебудови нормативної лексики (曹, 2012).

До функцій інтернет-лексики належать наступні:

- 1) функція економії часу;
- 2) фатична функція;
- 3) комунікативна функція;
- 4) езотерична функція;
- 5) емоційно-експресивна функція;
- 6) метамовна функція;
- 7) творча функція;
- 8) оцінна функція (Алибекова & Паршина, 2021).

Спираючись на особливості функціонування інтернет-лексики, можна виділити такі її семантичні види:

- 1) запозичення;
- 2) літерна аббревіація;
- 3) цифрова аббревіація;
- 4) змішана аббревіація;
- 5) складноскорочені слова;
- 6) вирази фразового типу;

7) звуконаслідування;

8) слова зі зміненою семантикою (Алибекова & Паршина, 2021).

Щодо форми існування лексики в інтернеті, велика кількість слів відноситься до запозичень, символів або скорочень, що з'явилися спочатку переважно в англійській, а потім поступово поширилися на інші мови (Синишина, 2014).

Запозичення – це процес, в результаті якого в мові з'являється і закріплюється певний іншомовний елемент (перш за все слово або повнозначна морфема). Запозичена лексика відображає факти етнічних контактів, соціальні, економічні та культурні зв'язки між мовними колективами (Жукаускене, 2015).

До запозичень входять скорочені слова, серед яких з'явилася особлива група лексичних одиниць – літерні скорочення. Літерні скорочення є лексичними одиницями, що мають у своєму складі запозичені літери іноземної мови (головним чином латинські літери) або слова, що повністю складаються з букв алфавіту іншої мови (Синишина, 2014).

Всього в китайському інтернеті налічується близько 2030 літерних скорочень, які часто використовуються та які можна розділити за структурою на дві групи (Синишина, 2014):

1. Змішані моделі, коли до складу входять латинські літери та ієрогліфи, наприклад: P 出 – означає, що фото було відредаговане в програмі фотешоп (Photoshop).

2. Ініціальні скорочення, що поділяються на два типи:

- аббревіатури на базі англійської мови: BF – походить від англійського Boy Friend, перекладатиметься як "хлопець";

- аббревіатури на базі китайської мови: XSWL – xiàosǐwǒle (笑死我了), перекладатиметься як "сміятися до смерті".

Розуміння інтернет-лексики один із необхідних елементів для розуміння мови в цілому. Така лексика будучи складовою частиною мови, відображає менталітет нації. Бурхливий розвиток інтернет спілкування і надалі буде сприяти утворенню нових специфічних одиниць інтернет-лексики, які потребуватимуть спеціального дослідження і вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

Алибекова, Г. А., & Паршина, А. А. (2021). Сопоставительный анализ китайского и русского языков. *Вопросы развития современной науки и техники*, 5, 252-258. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sopostavitelnyy-analiz-internet-leksiki-kitayskogo-i-russkogo-yazykov/viewer>

Воронина, М. К. (2019). Тенденции развития китайской интернет лексики. *Казанский вестник молодых учёных*, 3(11), 19-27. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-kitayskoy-internet-leksiki/viewer>

Жукаускене, Т. С. (2015). Заимствования в китайском языке: влияние английского языка в условиях глобализации. *Текст. Книга. Книгоиздание*,

- 1(8), 31-42. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/zaimstvovaniya-v-kitayskom-yazyke-vliyanie-angliyskogo-yazyka-v-usloviyah-globalizatsii/viewer>
- Синишина, О. О. (2014). Интернет-лексика в современном китайском языке. *Вестник Московского университета. Серия 13. Востоковедение*, 3, 57-63. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/internet-leksika-v-sovremennom-kitayskom-yazyke/viewer>
- 张,玉玲. (2014). *网络语言的语体学研究*. 北京: 中国社会科学出版社.
- 曹,进. (2012). *网络语言传播导论*. 北京: 清华大学出版社.

МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПАСИВУ У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Шарапова В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Ковальчук Ю. Ю

Викладач

Київський національний лінгвістичний університет

Категорія стану є предметом досліджень сучасних лінгвістичних розвідок. Кожному типу мови властиві характерні особливості вираження категорії стану, або відношення дії до суб'єкта та об'єкта дії. У давньо- та середньокитайській мові існувало безліч морфем, що виражають значення пасивності. Близько 250 років назад 被 bèi стало єдиним словом, яке оформлює пасивну конструкцію; у розмовній мові воно активно витісняється двома іншими маркерами: 叫 jiào і 让 ràng. Тому в даній роботі зроблена спроба на підставі досліджень проаналізувати маркери пасиву в китайській мові.

Пасивний стан – це граматична категорія, яка вказує, що підмет (хто? що?) не виконує самостійно дію, зазначену в реченні, а відчуває цю дію на собі, тобто є об'єктом цієї дії (Звонська, 2017, с. 420).

Істотними рисами пасивного стану є вираз додаткового значення дієслова і регулювання суб'єктно-об'єктних відносин. При цьому співвідношення активних та пасивних конструкцій в ізолюючих мовах є асиметричним: не до будь-якої активної конструкції можна протиставити відповідну їй пасивну.

На відміну від інших мов, де пасивний стан утворюється аналітично (як, наприклад, у англ. *to be + Past Participle*; нім. *werden/sein + Partizip II*; фр. *être + participe passé*; ісп. *ser + participio ta in.*, у китайському мові він постає як синтаксична конструкція і вводить спеціальними службовими словами: 让 [ràng], 叫[jiào], 被[bèi]) (Карпека, 2017, с. 327).

Основним службовим словом-показником пасивного стану є 被 bèi (етимологічне значення: «піддаватися чому-небудь, страждати від чого-небудь, відчувати вплив») (Ван Цуй, Бочина, 2013, с. 37).

1)Схема утворення простого речення з 被 bèi:

Об'єкт + 被 (+ Суб'єкт) + Дієслово

汉堡被男孩吃了 Hànbǎo bèi nánhái chīle. – Бургер був з'їдений хлопцем.

2)Утворення речення з 被 без суб'єкта дії:

Об'єкт + 被 + Дієслівна фраза

汉堡被吃 hànbǎo bèi chīle. – Бургер був з'їдений.

3)Утворення речення з 被 та негативною часткою:

Об'єкт + 没有 + 被 + Суб'єкт + Дієслово

汉堡没被男孩吃了 Hànbǎo méi bèi nánhái chīle. – Бургер не був з'їдений хлопцем.

4)Додавання прислівників у речення з 被:

Об'єкт + Прислівник + 被 + Суб'єкт + Дієслово

汉堡刚被男孩吃了 Hànbǎo gāng bèi nánhái chīle. – Бургер щойно був з'їдений хлопцем.

Різниця між 让 ràng «спонукати, веліти» та 叫 jiào «просити, дозволяти, веліти», полягає в тому, що 让 ràng дуже рідко виражає примус. Однак коли йдеться про дозвіл вчинити дану дію, можна вживати і дієслово 让 ràng, і дієслово 叫 jiào, функції яких у цьому випадку абсолютно однакові (Карпека, 2017, с. 349).

Варто зазначити, що після 让 ràng、叫 jiào необхідно поставити суб'єкт, який виконує дію над об'єктом, або ж вжити 人 rén. Наприклад: 钱包叫人偷去了 Qiánbāo jiào rén tōu qùle. – Гаманець викрали.

У реченнях складнішої структури після 2-го присудка може бути ще одне або навіть 2 доповнення (Шариф, 2017, с.63). Наприклад: 叫他上街去买东西 Jiào tā shàng jiē qù mǎi dōngxi. – Скажіть йому, щоб він пішов за покупками на вулицю.

Отже, є три способи утворення пасивного стану з 被 bèi, 叫 jiào, 让 ràng. Варто зазначити, що для 被 bèi притаманною є письмова форма використання, а 让 ràng і 叫 jiào вживаються в усному мовленні і є взаємовамінними.

ЛІТЕРАТУРА

- Звонська, Л. Л. (2017). *Енциклопедичний словник класичних мов*. Київ: Київський університет.
- Карпека, Д. А. (2017). *Глагол и грамматические категории предикатов в современном китайском языке*. Санкт-Петербург: Восточный экспресс.
- Ван, Цуй, & Бочина, Т. Г. (2013). Функционально-когнитивные особенности выражения пассива в русском и китайском языках. *Филология и культура. Philology and culture*, 4 (34), 37.
- Шариф, М. Ф. (2017). *Китайский язык: Грамматика с упражнениями*. Санкт-Петербург: КАРО.

POLSKO-UKRAIŃSKIE HOMOGRAFY

Шаткун А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Мінєнкова Н. Є.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Homografy lub homogramy – wyrazy mające identyczną pisownię, różniące się jednak wymową i znaczeniem. Homografy należą do grupy homonimów częściowych.

Temat homografii językowej jest tematem aktualnym i często wywołuje dyskusję wśród badaczy. Bibliografia prac, poświęconych zjawisku homografii międzyjęzykowej, jest liczna i z każdym rokiem powiększa się jeszcze więcej. Wiele uwagi poświęcono temu zagadnieniu zarówno jak w pracach polskich językoznawców: D. Batlera, J. Tokarskiego, E. Witana oraz T. Branickiej, tak i ukraińskich: M. Razumiejko, O. Taranijenko, W. Akulenko.

Homografiami międzyjęzykowymi nazywamy parę słów w dwóch językach, które zazwyczaj pochodzą z jednej rodziny językowej, mają podobną lub nawet jednakową pisownię, ale często posiadają zupełnie inne brzmienia oraz znaczenia. Zjawisko homografii międzyjęzykowej można obserwować nie tylko w językach, które są spokrewnione, ale w takich, które mają różną strukturę. Przykładami homografów międzyjęzykowych mogą być: нім. Gift ("отрута") i англ. gift ("дарунок, обдарованість, хист"); англ. resin ("смола, камедь, глей, каніфоль") i укр. "резина (англ. „rubber”); kalhoty "брюки" (чес.) – колготи (укр.); гора (укр.) – гора "ліс" (біл.). W związku z tym, słowo, które na pierwszy rzut oka ma zupełnie identyczną semantykę w obu językach, może wywoływać fałszywe skojarzenia w trakcie tłumaczenia czy rozumienia oraz prowadzić do błędnego postrzegania informacji w języku obcym.

Homografię międzyjęzykową można uznać za autonomiczne zjawisko systemu leksykalno-semantycznego, które odzwierciedla powstawanie historycznie wspólnej, odziedziczonej części wyrazów dwóch języków lub jest wynikiem ich ścisłych związków. W językoznawstwie uważa się, że polsko-ukraińskie homografy pojawiły się nie przypadkowo, lecz w skutek rozbieżności semantycznej jednego wieloznacznego słowa. Wzajemny wpływ języków i wspólne źródło pochodzenia doprowadziły do nabycia wszystkich głównych cech wspólnych wyrażen leksykalnych. Rezultatem wspólnego słowiańskiego pochodzenia polskiego i ukraińskiego języków jest pojawienie homografii międzyjęzykowej, które często jeszcze nazywają „fałszywymi przyjaciółmi tłumacza”. Doświadczenie pokazuje, że błędy często popełniają nawet Ukraińcy, którzy biegle mówią w języku polskim. Polsko-ukraińskie homografy międzyjęzykowe różnią się zwykle tylko akcentem. Zjawisku temu może towarzyszyć homofonia (tożsamość dźwiękowa), ale nie zawsze.

Wśród polsko-ukraińskich homografów międzyjęzykowych często się spotykają: stanowisko (укр. "погляд, точка зору"; диван (укр. "рід м'яких

меблів") – dywan (пол. "килим"); porwany (укр. "викрадений" - порваний (пол. "rozdarty"); niewygodna (укр. "незручність" - невігода (пол. "niedogodność"); granatowy (укр. "темно-синій") – granatowy (пол. "ciemno-bordowy"); zachować się (укр. "поводитися") – zachować się (пол. "ukryć się"); pierogi (укр. "вареники") – pierogi (пол. "ciasta").

Zjawisko homografii międzyjęzykowej wywołuje trudności zarówno wśród obcokrajowców, którzy uczą się języka polskiego jako obcego, jak i wśród tłumaczy. Wielu naukowców są pewni, że tak czy inaczej tłumaczenie jest związane z uczeniem języka, bo proces nauczania języka jest niemożliwy bez praktyki tłumaczenia. Chociaż homografy międzyjęzykowe utrudniają proces nauki (bo potrzebują więcej uwagi), z innej strony takie wyrazy wywołują szczególne zainteresowanie ze strony uczących się.

Niezbędnym jest uświadomienie istnienia zjawiska polsko-ukraińskiej homografii w celu unikania błędów językowych. Dobrym rozwiązaniem mogą być wybrane ćwiczenia, tłumaczenia oraz powtórki w celu rozszerzenia zasobu leksykalnego.

Polsko-ukraińskie homografy są dość rozpowszechnionym zjawiskiem, bo prawie każdy tematowy słowniczek zawiera chociażby jeden homograf międzyjęzykowy. Na ogół, proces uczenia języka obcego nie jest łatwy, lecz zjawisko homografii międzyjęzykowej wymaga jeszcze większej uwagi oraz sporego wysiłku ze strony uczących się jppo.

Zawód tłumacza potrzebuje ciągłej pracy z homonimami międzyjęzykowymi, a szczególnie z homografami. Jak pokazuje praktyka, homografia jako zjawisko najczęściej spotyka się podczas tłumaczenia dzieł literackich. Homografami mogą być różne części mowy – rzeczowniki, czasowniki, przymiotniki itd. Trzeba pamiętać, że głównym zadaniem tłumacza jest odpowiednie tłumaczenie z zachowaniem treści denotacyjnej i uwzględnienie wszystkich cech stylistycznych tekstu oryginalnego, ale międzyjęzykowe homografy mogą być prawdziwą "pułapką" dla tłumacza prowadząc do wyboru błędnego, niewłaściwego odpowiednika.

Podobieństwo języka polskiego i ukraińskiego z jednej strony ułatwia pracę tłumaczom, z drugiej zaś tylko je komplikuje ze względu na istnienie homografów międzyjęzykowych i homonimii międzyjęzykowej w ogóle. Tłumacz niewątpliwie musi być odpowiedzialny i mieć doświadczenie pracy z homografami międzyjęzykowymi, aby jak najdokładniej przekazać treść i główną ideę tekstu oryginalnego, z uwzględnieniem kolorystyki stylistycznej. Tylko w takich warunkach tłumaczenie zostanie uznane za odpowiednie, adekwatne.

Wnioskując warto podkreślić, że temat polsko-ukraińskiej homografii jest dość aktualny w takich dziedzinach, jak językoznawstwo, translatoryka oraz pedagogika. Zjawisko homografii międzyjęzykowej istnieje w obrębie nie tylko języków spokrewnionych. W związku z tym, że język polski oraz ukraiński mają wspólne słowiańskie pochodzenie, wspólną rodzinę językową, zjawisko to dostrzega się jeszcze intensywniej.

СУЧАСНІ ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТРАТЕГІЇ У ВІДТВОРЕННІ АКСІОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ

Шевченко К. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Робакова К. А.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Аксіологія як наука про цінності знаходиться на даний час у центрі уваги дослідників із багатьох різних наукових галузей. В свою чергу, аксіологічний підхід дозволяє вирішити низку проблем перекладу англomовного поетичного дискурсу.

При перекладі аксіологічних одиниць особа, що здійснює переклад може обрати одну або декілька стратегій, що так чи інакше впливають із перелічених нижче параметрів. Це може бути стратегія збереження початкового смислу твору, тобто стратегія одомашнення, а також і стратегія відчуження – тобто стратегія передачі форми. При виборі стратегії одомашнення, перекладач усуває перепони на шляху до розуміння пересічним читачем тексту художнього твору, водночас жертвуючи специфічними особливостями форми. Обираючи стратегію відчуження, перекладач передає форму твору без занурення у смисл самого твору (Ребрій, 2012).

Варто відзначити, що дані перекладацькі стратегії у чистому вигляді є ідеальними науковими ідеями, що існують лише в теорії перекладу. В практиці перекладацької діяльності вони ніколи не здатні реалізуватися у чистому вигляді – перекладач, навіть віддаючи належне лише одній із них, як правило, підсвідомо прагне "золотої середини", вдаючись у різні моменти перекладацької діяльності то до першої, то до другої.

Також, аксіологічні лексеми вимагають правильного розкриття смислових зв'язків із іншими частинами речення, де вони використовуються. Особливу значущість представляє правильне розкриття смислових зв'язків між членами речення у тих випадках, коли в якості означення виступають іменні частини мови – іменники. Часто буває так, що в залежності від контексту, в аксіологічних сполученнях можуть мінятися види семантичних зв'язків. Розшифрувати ці зв'язки уявляється можливим завдяки розумінню широкого екстралінгвального контексту і національно маркованих реалій. Подібні зв'язки можуть бути досить оригінальними і неоднозначними та мати певний ефект несподіваності (Ганич & Олійник, 1985).

Задля еквівалентного відтворення українською мовою аксіологічної лексики у перекладах текстів англomовного поетичного дискурсу перекладач може використовувати певні перекладацькі трансформації та прийоми. Розглянемо деякі із них:

1. Запозичення.

Один із найпростіших засобів. Даний спосіб дає вирішити багато питань перекладацької металінгвістики. Особа, що здійснює переклад, вдається до

запозичення з метою збереження національного колориту народу мови-донора та особливості стилістики письменника.

2. Калькування.

Особливий вид запозичення. В даному разі відбувається буквальний переклад елементів певної синтагми. Також перекладач може використовувати синтаксичні конструкції мови-реципієнта.

3. Дослівний переклад.

Даний спосіб передбачає перехід від мови-донора до мови-реципієнта шляхом буквального перекладу із дотриманням граматичних та синтаксичних норм.

4. Транспозиція.

Перехід лексеми із однієї частини мови у іншу або використання однієї філологічної форми замість іншої. Даний прийом можна використовувати у як межах однієї мови, так і здійснюючи перекладацьку діяльність.

5. Модуляція.

Варіювання повідомлюваної інформації. Прийом застосовується у тих випадках, коли перекладена шляхом дослівного перекладу інформація суперечить національному духу народу – носія мови-реципієнта.

6. Еквіваленція.

Текст на мові-оригіналу і текст на мові-перекладу описують одне і те саме явище чи подію, використовуючи абсолютно різні стилістичні, граматичні та синтаксичні прийоми (Гончаренко, 2017, с. 6).

7. Адаптація.

Даний прийом використовується у тому випадку, коли ситуація, що відбувається у тексті мови-оригіналу не може бути описана на мові-реципієнті. Для цього залучається опис еквівалентної ситуації (Линтвар, 2012).

Таким чином для відтворення аксіологічної лексики у перекладах текстів англomовного поетичного дискурсу перекладач може залучати цілу низку вищенаведених трансформацій та прийомів.

Варто наголосити, що насправді якісну перекладацьку діяльність здатне забезпечити лише комбіноване використання різних видів сучасних перекладацьких стратегій, які може бути залучено у відтворенні аксіологічно забарвленої лексики.

ЛІТЕРАТУРА

- Ребрій, О. В. (2012). *Сучасні концепції творчості у перекладі*. Харків: Харківський університет імені В. Н. Каразіна.
- Ганич, Д. І., & Олійник, І. С. (1985). *Словник лінгвістичних термінів*. Київ: Вища школа.
- Гончаренко, Л. О. (2017). *Наукова стаття. Сутність поняття "переклад" в міждисциплінарному та перекладознавчому аспектах*. Retrieved from <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/48.pdf>
- Линтвар, О. М. (2012). До проблеми художнього перекладу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*, 30, 144-147.

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ КЬОНСАНСЬКОГО ДІАЛЕКТУ

Шевчук О. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кан Д. С.

Доктор політичних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Здавна і по цей час науковців цікавлять питання діалектів в різних країнах. Корезназвці у цьому плані не відстають. Як ми знаємо, будь яка країна має на своїй території діалекти і Південна Корея не є виключенням. Сьогодні ми з вами дізнаємось про мовні особливості кьонсанського діалекту, який охоплює 2 провінції - Північний Кьонсан та Південний Кьонсан. В цих двох провінціях налічується біля 10 мільйонів людей, що становлять близько 1/5 всього населення Південної Кореї. Центрами цих провінцій являються міста: Пусан, Ульсан та Тегу.

Давайте поговоримо про найпоширеніші особливості кьонсанського діалекту:

1) звуки, які вимовляються по-іншому:

으 стає 어;

의 стає 예;

그 стає 거;

외 стає 애;

위 стає 이 чи 으.

Наведемо декілька прикладів: 저쪽 위에 있다. -> 저짜 우에 있데이. 왜 안 되냐? -> 와 안대노? 뒤에 있다. -> 디에 있다.

2) вкорочення речень: 뭐라고 했니? -> 뭐라카노? 왜 그러십니까? -> 와 그라노? 가 버려라 -> 가뿌라.

3) речення закінчуються не закінченням '다', а '데이'. 같이 합시다. -> 같이 합시데이. 내가 왔다. -> 내가 왔데이.

4) питальні речення, які закінчуються - 니 змінюють своє закінчення на 나, - 노, - 고, чи -가. Наприклад, 비 오니? -> 비 오나? 누구 책이니? -> 누 책이고? 어디 가니? -> 어데 가노?

Нижче приведемо декілька речень, написаних на кьонсанському діалекті: 아이구 셔. -> 아구 샤구랍어래이. 제대로 해라. -> 단디 해라이. 괜히 이렇게 해봤네. -> 맥지 이캐봤네.

Дивлячись на ці речення виникає запитання, а чи збігається прочитання та їх інтонація, наприклад, з сеульським діалектом? Про це ми й поговоримо.

Хоча діалект Кьонсан відрізняється від стандартної корейської кількома моментами, найбільш помітним є використання тонів. Справді, носії діалекту Кьонсан використовують різні тони або висоту звуку, щоб розрізнити омофони (слова, які звучать однаково). Стандартна корейська не є тональною таким чином, і замість цього, як і англійська, покладається на контекст, щоб розрізнити омофони. Варто додати, що, впродовж своєї еволюції цей діалект зазнав багато спрощень.

Ми з вами вже зрозуміли, що кьонсанський діалект має достатньо багато особливостей і виділяється відмінностями у часових приголосних, варіаціях лексичних одиниць, кінцівках речень і тд. Однак, найбільш характерною особливістю діалекту є система акценту. Тоді як всі інші діалекти втратили особливий тон, кьонсанський діалект все ще його має. Через звуковий акцент та інші сильні діалектні відмінності у носіїв Кьонсана є труднощі з перемиканням на стандартну корейську та приховуванням своєї мовної ідентичності, в той час такої проблеми не відчувають мешканці інших провінцій.

Ідентичність також, здається, впливає на консервативне збереження діалекту Кьонсан порівняно з іншими діалектами. Як ми вже зазначали, в двох провінціях мешкає біля 1/5 всього населення Південної Кореї, за опитуванням цієї частки населення стало відомо, що лиш 30-50% людей використовують так званий «сеульський діалект» за межами свого регіону, інші ж, навіть не задумуються про перехід. До цього слід додати, що лиш 6% використовують стандартну корейську мову для спілкування, живучи в провінціях Кьонсан. Діалект Кьонсан має найбільшу перцептивну помітність серед діалектів Кореї. 436 учасникам надали чисту карту Кореї і попросили спочатку провести лінію навколо місць, де, на їхню думку, люди говорять по-різному; результати демонструють, що діалект Кьонсан сприймався найбільш помітно і майже всі категорії опитування підпадали під цей діалект.

ЛІТЕРАТУРА

- Hwang, Y. (2015). *Perceptual dialectology study of Korean focusing on authentic speakers of Gyeongsang dialect* (pp. 2-8). The Indiana University Linguistics Club Working Papers.
- Kenstowicz, M., Cho, H., & Kim, J. (2008). *In A note on contrasts, mergers and acquisitions in Kyungsang accents.* (pp. 28, 107-122). Toronto Working Papers in Linguistics.
- Kang, Y.-J. (2015). *In Perceptions of Korean dialects by Gyeongsang residents. Master's thesis* (pp. 11-12). San Diego State University.

ВИСВІТЛЕННЯ ПИТАННЯ ПРО ПОРЯДОК АТРИБУТИВНИХ ПРИКМЕТНИКІВ У ПІДРУЧНИКАХ З ПРАКТИЧНОЇ ГРАМАТИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ВІТЧИЗНЯНИХ І ЗАРУБІЖНИХ АВТОРІВ

Шкільнюк Х. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Коломієць В. О.

Кандидат психологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Однією з особливостей синтаксичної системи англійської мови є наявність певного порядку розташування прикметникових атрибутів у іменній групі. Очікується, що ті, хто вивчає англійську мову, повинні навчитися грамотно

будувати атрибутивно-іменні комплекси вже на рівні В1. Проте неправильний порядок прикметників у реченні є однією з найтиповіших помилок у мовленні як студентів, так і випускників закладів вищої освіти (Черниш, 2008).

Метою нашої розвідки є аналіз висвітлення питання про порядок атрибутивних прикметників у підручниках з практичної граматики англійської мови вітчизняних і зарубіжних авторів. Матеріалом дослідження стали класичні посібники з граматики англійської мови для закладів середньої і вищої освіти українських і російських авторів, а також популярні граматичні посібники британських і американських лінгвістів для різних рівнів володіння англійською мовою: від В1 до С2.

Усі граматичні посібники, укладені англомовними авторами, містять опис структури номінативної групи як послідовності атрибутивних елементів, що означають оцінку, розмір, якість, вік, форму, колір, походження, матеріал і призначення ядерного компонента, вираженого іменником. Кількість виділених у структурі номінативної групи елементів залежить від рівня володіння англійською мовою, для якого призначено посібник: чим вище рівень володіння – тим складніша ієрархія. Опис розташування атрибутивних прикметників в посібниках різних авторів загалом співпадає, хоча були помічені деякі розбіжності, які можуть свідчити про варіативність порядку компонентів номінативної групи у свідомості носіїв мови або про відсутність логічного обґрунтування описаного в граматичних посібниках порядку. Проте цей опис не відповідає розташуванню атрибутивних прикметників у деяких широко вживаних в англомовній культурі словосполученнях, таких як, наприклад, ім'я добре знаного дітьми у всьому світі героя дитячої казки про Червону Шапочку, *A Big Bad Wolf*, у якому, всупереч правилам у граматичних посібниках, прикметник, що виражає оцінку цього персонажа, стоїть після прикметника на позначення розміру його тіла.

В українських і російських посібниках з граматики проблемі упорядкування атрибутивних прикметників приділяється значно менше уваги, ніж у посібниках, укладених англомовними авторами. У деяких з них питання порядку атрибутивних прикметників не розглядається взагалі. В інших подається інформація про порядок елементів у структурі номінативної групи по аналогії з інформацією у посібниках англомовних авторів. Також, на відміну від зарубіжних посібників, де інформація про порядок слідування прикметників супроводжується вправами для формування умінь грамотно будувати ланцюжки атрибутивних прикметників, в українських і російських посібниках такі вправи практично відсутні.

Результати здійсненого аналізу дозволяють зробити висновок, що українським лінгвістам, які займаються розробкою навчально-методичних матеріалів з граматики англійської мови, потрібно приділити більше уваги висвітленню питання про порядок розташування атрибутивних прикметників у іменних групах. Бажано також глибше дослідити цю проблему із залученням корпусних даних з метою вироблення логічного обґрунтування порядку розташування прикметників, яке б урахувало випадки, які на даний момент

здаються виключенням із правил, хоча і вживаються широким загалом носіїв мови.

ЛІТЕРАТУРА

Черниш, В. В. (2008) *Порушення правильності та типові помилки в англомовному професійно орієнтованому говорінні майбутніх учителів. Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]*. Серія: *Психологія і педагогіка*. 11, 230-241.

КІНОДИСКУРС ЯК АКТУАЛЬНИЙ МАТЕРІАЛ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАСОБІВ ГАРМОНІЗАЦІЇ СПІЛКУВАННЯ У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Шкіцький О. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Любимова Ю. С.

Кандидат філологічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Будь-яка мовленнєва діяльність, спрямована на іншу людину, є прикладом соціальної взаємодії, необхідної для успішної та гармонійної соціалізації людини. Мова постає інструментом соціальної взаємодії. Це твердження лежить в основі сучасних лінгвістичних прагматичних концепцій (Grice, 1975).

У широкому розумінні ввічливість є складним соціокультурним явищем, пов'язаним з існуванням суспільства та взаємодією його членів. Увічливість як мовна категорія є відображенням її в суспільстві. Метою прагматичних досліджень категорії ввічливості є встановлення закономірностей між її мовленнєвим вираженням та інтенціями учасників комунікації. Розуміння мовцем особливостей вербалізації категорії ввічливості в іноземній мові є передумовою успішної міжкультурної комунікації, а також сприяє кращому розумінню мовленнєвого етикету у власній культурі.

Китай здавна був відомий як 礼仪之邦 *lǐyìzhībāng* – країна ритуалу. Ритуалу підпорядковувались усі сфери життя китайців. Неминучий контакт Заходу і Сходу у середині XIX ст. запустив процес трансформації китайської культури. Так, сучасний Китай на перший погляд істотно відрізняється від давнього, однак у його культурі ще живі образи минулого (Gu, 1990). У дослідженнях категорії ввічливості лежить розуміння культурних процесів, які відбуваються у Китаї сьогодні.

Традиційно у якості матеріалу дослідження категорії ввічливості виступає жива комунікація у колективі, під час інтерв'ю, або комунікація персонажів художнього твору. Однак у сучасному світі набувають популярності лінгвістичні дослідження на матеріалі кінодискурсу.

Кінематограф є одним із найважливіших видів мистецтва і засобів передачі інформації. Звертаючись до глядача, режисер через фільм (повнометражний /

багатосерійний) відображає стан суспільства, передає власну світоглядну картину. Сприйняття глядачем такого комплексного образу впливає на формування його поглядів, переконань, естетичних смаків, здобуття певного комунікативного досвіду (у якості спостерігача).

Функціонування кінематографу в суспільстві породжує кінодискурс, що широко трактується як кінотекст і складне семіотичне поле навколо нього (тему фільму, умови створення, вплив на глядача), а у вузькому лінгвістичному сенсі – як дискурс персонажів (їх мовленнєва поведінка у конкретній комунікативній ситуації) (Люльчева, 2017, с. 78).

Сучасний кінодискурс можна вважати актуальним зрізом сприйняття реальності, тривалим соціальним діалогом, у якому репрезентовано безліч категорій сприйняття, наприклад: час і простір, минуле і майбутнє, допустиме і недопустиме, влада і обов'язок, любов і вдячність (Сорока, 2002, с. 48).

Досліджуючи кінодискурс, отримуємо можливість аналізу візуального, невербального і вербального компонентів відтвореної комунікації, зокрема, можемо аналізувати міміку, висоту голосу, тональність, інтонацію, жести, пози, зовнішні атрибути персонажів – учасників комунікації, дистанцію між ними.

На думку дослідників, усний кінодискурс – це найкраще джерело для аналізу комунікації, адже він найбільш повно передає живе мовлення (Лавриненко, 2012). У кінодискурсі центральну позицію займає озвучений діалогічний текст. На думку вченої, візуальний і невербальний компоненти кінодискурсу допомагають при аналізі комунікації, доповнюючи та конкретизуючи вербальний компонент (Цибіна, 2008, с. 80).

Такі екстралінгвальні фактори, як, наприклад, місце і час, культурне середовище, також допомагають краще зрозуміти нюанси зображеної комунікації. Завдяки широкій популярності продуктів кінематографу в сучасному суспільстві і їх інформативності дослідження на матеріалі кінодискурсу актуальні і перспективні. З позиції прагмалінгвістики кінодискурс є цінним джерелом різноманітних, багатих контекстом комунікативних ситуацій (Духовна, 2014, с. 20).

Сучасний китайський кінематограф перебуває у періоді піднесення, що збігається з економічним зростанням КНР. Сьогодні у вільному доступі є кінокартини будь-якого жанру, тривалості, аудиторної спрямованості. Досліджувати можна комунікативний матеріал як з арт-хаузного, культурно-історичного, так і звичайного "побутового" кіно. Варто зазначити що, труднощами у дослідженнях на матеріалі кінодискурсу, на нашу думку, можуть бути обмежене висвітлення низки комунікативних тем (сексуальність, гендерна різноманітність, вульгарна або нецензурна комунікація та ін.), політизованість та ідеологічна спрямованість певних кінокартин, що є результатом цензури у країні.

ЛІТЕРАТУРА

Духовна, Т. В. (2014). О подходах к изучению кинодискурса. *Евразийский Союз Ученых*, 8 (7), 19-21.

- Лавриненко, И. Н. (2012). Критерии классификации кинодискурса. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*, 1003, 41-44.
- Люльчева, Е. М. (2017). Лингвистические и экстралингвистические аспекты изучения кинодискурса. *Culture and Civilization*, 5, 70-80.
- Сорока, Ю. Г. (2002). Кинодискурс повседневности постмодерна. В *Постмодерн: новая магическая эпоха* (сс. 47-49). Харьков: Харьковский национальный университет имени Н. В. Карамзина
- Цыбина, Л. В. (2008). *Языковые и неязыковые средства актуализации эмоции "гнев" в кинематографическом дискурсе (гендерный аспект) (на материале английского языка)*. (Дис. канд. філол. наук). Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева, Саранск.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. Retrieved from <https://www.ucl.ac.uk/lis/studypacks/Grice-Logic.pdf>
- Gu, Y. (1990). Politeness phenomena in modern Chinese. *Journal of Pragmatics*, 14, 237-257.

ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ В АСПЕКТІ ПЕРЕКЛАДУ

Щокінова М. В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Самаріна В. В.

Кандидат філологічних наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Реклама, як частина повсякденного життя людини, розвивалася паралельно з соціальними та технічними змінами і відповідно змінювала свою форму, хоча з часом не втратила своєї спонукальної функції. Розвиток реклами в нинішньому розумінні розпочався з винаходом друкарського верстату та появою перших газет, з розвитком нових засобів масової інформації, таких як радіо, телебачення та Інтернет, а також подальший прогрес рекламної системи і таким чином досягнення теперішньої мультимедійної форми.

Реклама – головний атрибут сучасного світу. Сьогодні цей мовний, маркетинговий та соціальний феномен вважається невід’ємною складовою частиною будь-якої культури. Будучи складним видом комунікації, реклама відображає реальне життя й водночас формує його, керуючи поведінкою аудиторії.

Реклама відіграє визначну роль у різних аспектах життя суспільства. Виділяють такі її функції як комунікативну, соціальну, економічну, ідеологічну, психологічну, освітню та культурологічну. Згідно з німецькомовним словником *Gabler Wirtschaftslexikon*, реклама визначається як "вплив ("вплив на думку" Kroeber-Riel, 1988) на поведінкові установки за допомогою специфічних засобів комунікації, які поширюються через канали комунікації". Реклама має комерційний та некомерційний характер. Щодо останньої, то можна виділити

наступні її види – соціальна, політична, екологічна, особистісна, територіальна та публічна.

Одним з прикладів дієвого використання впливу соціальної реклами є акція *#ZusammenGegenCorona* (Разом проти пандемії коронавірусу), що була проведена починаючи з 7 грудня 2021 року, у якій взяли участь близько 150 німецьких компаній та брендів. Вони розповсюджували заклик "Impfen" (Вакцинуйся) замість своїх слоганів у соціальних мережах. Основна мета – залучення населення до вакцинації.

Окремої уваги у рекламному повідомленні заслуговує слоган, який несе зміст рекламної пропозиції та поєднує в собі інформативну, експресивну, естетичну та сугестивну функції. Сьогодні створення слоганів інколи набуває автоматичного характеру через використання маркетологами генераторів слоганів, таких як Logaster, Shopify Werbesprache-generator та інші. Але більшість варіантів виглядають кумедними та нерелевантними, тим самим відправляють технології на лаву запасних, адже для вдалого та ефективного слогану потрібно задіяти емоційний інтелект, який притаманний лише людині.

Деяку частину німецьких слоганів можна перекласти українською за допомогою перекладацьких трансформацій – стилістичних, лексичних та граматичних. Крім того, перекладач також використовує стратегії перекладу, серед яких – відсутність перекладу, ревізія, адаптація та дослівний переклад. Випробуванням на стійкість для перекладача є адаптація фразеологізмів, ідіом, крилатих виразів, жаргонізмів, фонетичних засобів виразності та художніх прийомів вихідної мови на цільову.

Українські агенства взяли два варіанти слогана крему продуктової лінійки Q10 Energy Pflegeserie компанії Nivea: німецький "Der Frischekick für müde Haut" та французький "Une extra-dose d'énergie pour la peau fatigue" і обрали для перекладу ці два варіанти в поєднанні. Результат виглядає наступним чином "Крем проти зморшок Q10plusC – це ранкова порція енергії для втомленої, позбавленої блиску шкіри". З одного боку була виконана заміна слова "Kick" на – порція за французьким варіантом, а з іншого прибігли до використання граматичного прийому перекладу, а саме розширення, і додали до прикметника "müde" (втомлена) ще один "позбавлена блиску" для більшої експресивності вислову.

Роль транскреації в перекладі рекламних слоганів важко переоцінити. Це поняття з'явилося відносно нещодавно, але вже набуло великої популярності. Ні для кого не секрет, що даний метод перекладу найчастіше використовується в локалізації відео-ігор та перекладі реклами. Багато вчених дискутують щодо ролі та оригінальності цього методу перекладу, дехто класифікує його як "інтерлінгвальну реінтерпретацію оригінального твору" (Galbalo, 2012).

Для ефективної адаптації рекламного слогана важливо не тільки перекласти слова та речення, а насамперед передати ідеї та концепції. Успішне виконання цієї задачі впливає на сприймання та розуміння слогану іншомовною цільовою аудиторією, що призведе або до зростання чи то до спаду продажів. Результат залежить безпосередньо від перекладача, який повинен використовувати

найдоцільніші способи та стратегії перекладу та брати до уваги відмінності між культурами і менталітетом реципієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

- Gaballo, V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*, 9, 95-113
- Kroeber-Riel, W. (1988). *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Kohlhammer-Edition Marketing.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>
<https://www.logaster.de/slogan-generator/>
<https://www.shopify.de/tools/werbespruche-generator>
<https://www.nivea.de/neu-von-nivea>

ІСТОРІЯ ЄГИПЕТСЬКОГО КІНО

Юнга М. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Пророченко Н. О.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Народження кінематографу пов'язано з винаходом братів Люм'єрів, які у 1892 р. створили пристрій, який міг записувати, розвивати і проектувати "живі фотографії". 28 грудня 1895 р. у Парижі відбувся показ перших коротких фільмів – "Вихід робочих з фабрики" і "Прибуття потягу". П'ятого листопада 1896 р., менш ніж через рік після паризької прем'єри, брати Люм'єр показали свої перші фільми в Єгипті – в кафе *Zavani* на фондовій біржі Туссон-Паша в Александрії. Александрія була сприятливим регіоном для розвитку кіноіндустрії. В кінці XIX ст. це був динамічний середземноморський порт, дім для багатьох національностей і народів. Місто було осередком натхнення і можливостей для людей всіх професій. Перший кіноматеріал про Єгипет був знятий кінооператором Олександром Проміо у 1897 р. це – корабель, що швартувався, і площа Александрії, де знаходилися будинки іноземних консулів.

Кіноіндустрія Єгипту зародилася завдяки діяльності іноземців – італійця Умберто Дореса і турка Азіза Бандарлі, які відкрили перший кінематографічний салон та створювали власні фільми. Так, першим власне єгипетським кінопродуктом стала зйомка Хедіва Аббаса "Хельмі II на відкритті навчального курсу у мечеті Морсі Абу Аббасі" в 1907 р. Кіно швидко набуває популярності за 1908-1917 рр. кількість кінотеатрів у Єгипті зросла у десять разів (з 8 до 80). У кіно починають знімати єгиптян. Так, першими стали Фіузі аль Газаерлі і його трупа, які зіграли в фільмі "Американська тітка" та театральна трупа Алі аль Кассара, яка знялася у "Мадам Лорріта" (перша стрічка, яка стала популярною завдяки зірковим акторами). У 1917 р.

італійсько-єгипетська компанія випустила два художніх фільми – "Честь бедуїна" і "Смертельні квіти". Найбільш відомим раннім єгипетським фільмом вважається "Лейла", знятий в Каїрі у 1927 р., в якому знімалася перша в історії єгипетського кіно кінозірка – Азіза Емір. Перший звуковий фільм "Дворянські сини" був знятий у 1932 р.

Перші кіностудії з'явилися в Єгипті в кінці 1920-х років, проте, лідером кіновиробництва стала "Studio Misr", заснована в 1934 р., яка 30 років не поступалася Голівуду. Першим створеним на кіностудії фільмом став романтичний мюзикл "Веддад", з відомою співачкою Умм Кульсум в головній ролі, що був показаний на Венеціанському кінофестивалі.

Золотим віком єгипетського кіно вважаються 1940-1960-ті роки. Після Другої світової війни кількість фільмів, знятих в Єгипті, збільшилася з 16 в 1944 р. до 67 у 1946 р. Протягом 1950-1960-х з'явилися нові жанри – трилери, мелодрами, бойовики, фільми на релігійну і політичну тематику. У цей час були створені шедеври Тауфіка Саліха "Бандити" (1966), "Головний вокзал Каїру" (1958) і "Бунтарі" (1966). Екранізували романи Нагіба Махфуза, більш того, Махфуз сам був плодотворним сценаристом. З'явилася плеяда зірок, як Фарід Шаукі, Махмуд аль-Міліджі, Фатін Хамама та Омар (Умар) Шаріф.

Після революції 1952 р. єгипетська кіноіндустрія почала страждати від державного контролю, браку фінансування і свіжих ідей. У 1963 р. були націоналізовані студії та кінотеатри. Кількість фільмів скоротилася з 60 до 40 на рік, кількість кінотеатрів – з 354 (1945 р.) до 255 (1966 р.).

У 1960 р. з'явилося телебачення, у 1980 р. – відеопрогравач. У 1967 р. Єгипет зазнав поразки у війні проти Ізраїлю – золотий вік єгипетського кінематографу завершувався. Втратив популярність мюзикл, зникла "соціальна драма", у 1975 р. пішла з життя співачка та акторка Умм Кульсум. З'явилися так звані "підрядні фільми" для продажів у країні Перської затоки з примітивним сюжетом, низької якості, слабкою грою акторів. У 1986 р. кількість таких фільмів досягла рекордної цифри – 95.

Водночас, у 1976 р. був заснований Каїрський міжнародний фестиваль, що залишається впливовим заходом у світі кіно і сьогодні.

У 1990-х роках з провідною колись єгипетською кіноіндустрією починають конкурувати кінокомпанії та медіа-центри – Лівану, Марокко, ОАЕ та Катару.

На теперішній час єгипетська кіноіндустрія переживає піднесення. У 1997 р. кількість повнометражних художніх фільмів становила 16, у 2007 р. – 40. Єгипетські фільми користуються великим попитом всередині країни. Так, їхній касовий збір в 2007 р. в 5 разів перевищив прибуток від прокату американських фільмів.

Таким чином, на початку зародження кіноіндустрії в Єгипті були сприятливі умови для розвитку цієї галузі, про що свідчить поступове збільшення кількості виробництва фільмів, поява місцевих кінозірок та різноманітних жанрів. Занепад розвитку в другій половині ХХ ст. не зміг знищити набуті досягнення єгипетського виробництва кіно, а навпаки сприяв

появі нових напрямів і якісних фільмів на початку ХХІ ст., що підтверджується зростаючою статистикою місцевих касових зборів.

ЛІТЕРАТУРА

Bisschoff, Lizelle, and David Murphy. Eds. (2014). Africa's Lost Classics: New Histories of African Cinema. London: Legenda.

Samy Helmy. (2018). Alexandria, the Cradle of Egyptian Cinema *RAWI Egypt's Heritage Review* URL: <https://rawi-magazine.com/articles/startupcity/>

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЯПОНСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З АНІМАЛІСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ.

Юрченко М. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Свердлова Т. Г.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Фразеологізми – словосполучення, тобто набір слів, які розглядаються лише як сталі, тобто в контексті. Тлумачення такого виразу не виконується за допомогою складових елементів вислову, а є неподільним. Якщо з такого виразу прибрати чи додати якусь граматичну частку, або ж змінити порядок слів у ньому, то і значення фрази буде зовсім інше. Фразеологізми мають різне походження, наприклад врази іншомовного походження, біблійного, або ті, які беруть свій початок з різних народних традицій та звичаїв. Тому фразеологію можна назвати не лише невід'ємною частиною мови, а і культури. Особливо широко фразеологізми використовуються в усному мовленні, в художній і політичній літературі. Фразеологізми поділяються на три типи: фразеологічні єдності, фразеологічні зрощення та фразеологічні сполучення. (Літературознавча енциклопедія, 2007).

Анімалістичний компонент у фразеологізмах – це вирази, у яких головним персонажем фрази є тварина. Оскільки з давніх давен люди вимушені були полювати для того, щоб добути собі їжу, воли досить детально вивчати поведінку тварин у різних ситуаціях та спостерігали за ними. Тому анімалістичний компонент присутній абсолютно у фразеологізмах кожної країни.

Оскільки фразеологізм – це сталий вираз, яка розглядається лише у контексті, то його не можна перекладати за допомогою тлумачення кожного окремого слова. В залежності від фразеологізму існує декілька варіантів його перекладу. Шадрин Н.Л. виділяє такі основні способи перекладу: за допомогою фразеологічного еквівалента, калькування, контекстуальної заміни, фразеологічного аналогу або описового перекладу. Одним із найкращих способів перекладу є переклад фразеологізму з японської мови на фразеологізм в українській. Такий переклад можливий тоді, коли

фразеологізм не пов'язаний з конкретними особливостями культури, а запозичений з іншої мови.

Калькування, тобто буквально дослівний переклад фрази. Можливий тоді, коли в українській мові начебто і не існує такого фразеологізму, але буде зрозуміло, що саме малося на увазі.

井 (い) の中の蛙 (かえる) 大海 (たいかい) を知らず。 Жаба, що сидить у колодці, не знає про океан.

Контекстуальна заміна – певна лексична трансформація, застосувавши яку можна отримати слово або словосполучення, що не є словниковим відповідником. Такий переклад здійснюється з урахуванням контекстуального значення слова. Є чотири прийоми створення контекстуальних заміन: смислова диференціація, конкретизація, генералізація значення та антонімічний переклад (формальна негативація). (Жуков, 1990)

Фразеологічний аналог – коли таке саме значення, яке використовується і в рідній мові має фразеологізм і японській, але побудований цей фразеологізм зовсім іншими образами. 猫に小判 (こばん) дослівно має переклад "Золото для котів". Означає давати щось людині, яка ніколи того не оцінить і не зрозуміє. Хоча в українській мові не існує саме такого фразеологізму, а де по значенню є такий самий. «Розсипати перли перед свинями». Існує також ще один фразеологізм " 豚に真珠 " який перекладається так само "Розсипати перли перед свинями", але це вже можна назвати фразеологічним еквівалентом. (Японсько-російський фразеологічний словник Бикова С. А.).

Описовий переклад застосовується у випадку, коли ні аналогу, ні еквіваленту немає в рідній мові, а переклад калькою виглядає незрозуміло. У такому випадку слід відмовитися від перекладу фразеологізмом та передати тлумачення. 羊頭狗肉 дослівно перекладається: "Овеча голова, собаче м'ясо", означає "реклама, що вводить в оману, продавати поганий продукт". До речі, в англійській мові існує фразеологічний аналог "crying wine and selling vinegar".

Тож, переклад фразеологізму здійснюється відповідно до того, чи існує його аналог або еквівалент у рідній мові, чи доречно використовувати кальку, тобто чи буде зрозуміло сенс після дослівного перекладу.

Фразеологізми є невід'ємною частиною будь-якої мови, а володіння ідіомами свідчить про високий рівень володіння нею, саме тому дуже важливим є доречний переклад фразеологізмів.

ЛІТЕРАТУРА

Літературознавча енциклопедія. (2007). 546.

Шадрин, Н. Л. (1991). *Переклад фразеологічних одиниць та порівняльна лінгвістика.* Саратов.

Жуков, В. П. (1990). *Семантика фразеологічних обертів.*

Японсько-російський фразеологічний словник Бикова С. А.

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МЕТАФОР
У ФІЛОСОФСЬКОМУ ТЕКСТІ**
(на матеріалі твору Ф. Ніцше «*Menschliches,
Allzumenschliches: ein Buch für freie Geister*»)

Якименко В. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Пилипенко Р. Є.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Вивчення філософії через тексти загострює проблему розуміння складних фахових текстів, яке досягається завдяки високому рівню філософської та мовної компетентності. Розкриття змісту філософського тексту пов'язано також зі специфікою мови, інтелектуальною традицією, мовними особливостями автора тощо.

Актуальність вивчення проблем розуміння філософського тексту як лінгвістичного феномену зумовлено такими факторами: необхідністю проведення аналізу структури філософського тексту за сучасних умов; вивченням проблем філософської комунікації; розробкою системи методів інтерпретації філософських текстів.

Особливий інтерес у таких розвідках становлять тексти, що зближують та зіставляють філософію з художньою літературою. До письменників філософського спрямування належить й Ф. Ніцше. У своїх роботах він часто звертається до такого прийому, як метафора, яка є для нього універсальним мовним феноменом. За логічною структурою метафора близька до аналогії, основна мета якої – отримання справжнього знання. Вона виникає як результат поєднання чинних смислових систем, понять і надає можливості для утворення нових сенсів, що не зводяться до понять, з яких утворений метафоричний вираз.

До основних функцій метафори у філософському тексті Ніцше можна віднести такі: номінативна та онтологічна; пояснювальна та етико-емоційна. Номінативна функція забезпечує формування термінології, а онтологічна – передбачає формування у особистості цілісного уявлення про світ. Саме метафора дає можливість будувати первинні раціональні міркування про об'єкти, що лежать за межами досвіду, використовуючи для опису різних процесів вже чинні уявлення про більш «земні», доступні процеси (*die allerjüngste Gestaltung des Menschen* – остання форма людини; *die kleine unscheinbare Wahrheit* – мала, непомітна правда; *Privat-Moral* – приватна мораль; *Mitleiden stärker als Leiden* – співчуття сильніше за страждання; *wie der Schein zum Sein wird* – як видиме стає реальністю; *sich rächen wollen und sich rächen* – помста та жага до помсти). Пояснювальну функцію виконує центральна метафора твору – «*Mensch*» (людина), яка розглядається через призму різноманітних аспектів (моральні відчуття, релігія, сутність мистецтва та митця, культура, суспільство, саморозуміння тощо). Людина за твором

Ніцше – творець власної долі, коли слабка і хвора людина здобуває те, про що пише автор. Ось як описує її автор: «*Manche sogar nehmen unversehens die allerjüngste Gestaltung des Menschen, wie eine solche unter dem Eindruck bestimmter Religionen, ja bestimmter politischer Ereignisse entstanden ist, als die feste Form, von der man ausgehen müsse*». Під час перекладу текст оригіналу майже не зазнає змін, що робить його ідентичним: «*Деякі навіть приймають найновішу форму людини, яка виникла під впливом певних релігій, навіть певних політичних подій, як міцну форму, від якої треба відштовхуватися*». Таким чином при перекладі втрачається не лише витонченість мови й стилістичні особливості оригіналу, але значною мірою трансформуються основні сенси. Особливо це помітно в даному тексті, оскільки він віддалений у часі та просторі, а також є новаторським не лише за часів сучасників Ніцше, а й сьогодні. Так під час перекладу знайдено дослівні еквіваленти, які не завжди дозволяють зрозуміти сутність.

Навіть не точність відтворення тих чи інших понять, а метафоричність Ф. Ніцше подекуди істотно стоїть на заваді перекладачеві, оскільки метафора вже містити гру слів, сенсів, передбачати несподівану розв'язку тощо. Запозичення та використання філософської класичної термінології часто приховує цю ж пастку, коли автор трактує у своєму творі інакше ту чи іншу ідею чи уявлення. Так, один із філософських фрагментів «*Die Fabel von der intelligibelen Freiheit*» («*Байка про інтелігібельну свободу*») містить запозичення «*intelligibel*», яке вживається у філософському контексті та вимагає додаткового пояснення.

Робота з текстом «*Menschliches, Allzumenschliches: ein Buch für freie Geister*» Ф. Ніцше та його перекладом на українську мову показує, що метафори не є лише декоративним елементом, їх використання регламентоване та зумовлене ідейно-концептуальною структурою праці. Метафора відіграє важливу роль, забезпечуючи нове бачення реальності, виступає інструментом конструювання ідей автора. При перекладі частина метафор перекладається одиницями з такою самою образністю, частина – метафорами з іншою образністю або відбувається неметафоричний переклад. Таким чином у деяких випадках переклад перешкоджає баченню глибинної семантичної зв'язності елементів тексту.

ЛІТЕРАТУРА:

- Ермоленко, Г. А. (2000). *Метафора в языкe философии*. Краснодар, 180 с.
- Ман П. де., (1999). *Аллегории чтения: Фигуральный язык Руссо, Ницше, Рильке и Пруста*. Екатеринбург: Урал, 368 с.
- Ричардс А., (1990). *Философия риторики // Теория метафоры: сборник*. М.: Прогресс, с. 44-67.
- Czernin, F. J., T. Eder (2007). *Zur Metapher: die Metapher in Philosophie, Wissenschaft und Literatur*. Fink, p. 295.
- Muhling-Schlapkohl M., (2004). *Metapher. Schlüssel des Verstehens//Theologie und Philosophie*. p. 189-199.

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КАТЕГОРІЇ ВВІЧЛИВОСТІ У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Яловенко А. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Нижегородцева А. О.

Викладач

Київський національний лінгвістичний університет

Людську діяльність неможливо уявити без спілкування. Для того, щоб мовний акт протікав доброзичливо і безконфліктно, у ньому має бути присутнім ряд елементів, який є основою людського спілкування. На сучасному етапі розвитку лінгвістики такі вчені, як С. Левінсон, П. Браун, Н.І. Формановська, та інші вважають, що ввічливість є основним елементом міжособистісного спілкування. Вона сприймається як найбільш сильний і найважливіший регулятор поведінки людини в суспільстві для досягнення найбільш ефективної взаємодії в соціумі.

Тлумачний словник української мови (2005) характеризує слово "ввічливий" як "той, хто дотримується правил пристойності" (с. 10). В англійській мові С. Левінсон та П. Браун (1987) характеризують ввічливу людину, як "ту, що демонструє свою повагу іншим". В своїй праці Дж. Ліч (2014) пише про те, що в китайській мові ввічливість – це прояв скромності, шанування в мові та власних вчинках. Також це прояв ступеня поваги.

У китайській мові існують такі засоби вираження ввічливості, як вживання дієслівних повторів з метою пом'якшення прохання: 问问 wènwen "розпитай", 想一想 xiǎngyìxiǎng "подумай"; використання звертань, які діляться на 3 типи: 问候语 wèn hòu yǔ (фрази/слова) привітання, 问答语 wèn dá yǔ слова ввічливості у відповіді на питання та звернення 称呼语 chēnghu yǔ.

问候语 wèn hòu yǔ фрази привітання відрізняються стійкою формою, простим змістом і частотою вживання. Подібні етикетні одиниці не включають до свого складу жодної іншої інформації, крім самого вітання. Вони можуть використовуватися як в усному мовленні, так і на письмі. До 问候语 wèn hòu yǔ входять такі вирази: 早上好 zǎoshang hǎo "Добрий ранок", 晚上好 wǎnshang hǎo "Добрий вечір".

问答语 wèn dá yǔ слова ввічливості у відповіді на питання – це питально-відповідні репліки, при використанні яких запитувач зовсім не має мети отримати якісь відомості про співрозмовника, а має намір проявити турботу, продемонструвати свою зацікавленість його справами: 您吃了吗? – 吃了。你呢? Nín chīle ma? – Chīle. Nǐ ne? "Ви поїли? – Поїв, а ти?" (陈, 1989).

Звернення 称呼语 chēnghu yǔ також виконують етикетну функцію вітань або випереджають початок основної розмови. Наприклад: 王先生, 您好! 明天早上

我请您喝茶·好吗? Wáng xiānsheng, nín hǎo! Míngtiān zǎoshang wǒ qǐng nín hē chá, hǎo ma? "Містер Ван, доброго дня! Запрошую Вас завтра на чай, Ви прийдете?" (杨, 1999).

Хун Чен'юй (2002) вважає, що категорія ввічливості може бути виражена двома групами лексичних одиниць: 敬词 jìng cí "слова з відтінком поваги" і 谦词 qiān cí "слова з відтінком скромності". До першої групи Хун Чен'юй (2002) відносить лексичні одиниці 令, 敬, 尊, 谨, 贤, 高, 大, 宝, 玉, 芳, 华, 圣, 清, 拜, 奉 та інші. Другу групу складають такі слова, як 拙, 贫, 寒, 微, 小, 浅, 薄 та інші.

Лексичні одиниці тісно пов'язані з граматичними способами вираження ввічливості в китайській мові. Ввічливі прохання в китайській мові з граматичної точки зору реалізуються в основному за допомогою модальних дієслів та модальних часток. Для прохання найчастіше вживається модальне дієслово 能 néng "мати можливість, могли". У китайській мові, крім модального дієслова 能 néng також є модальні дієслова, які використовуються для репрезентації категорії ввічливості: 可以 kěyǐ "можна, можливо", 要 yào "хотіти, мати намір", 想 xiǎng "хотіти". Наприклад: 你能帮我吗? nǐ néng bāng wǒ ma? Ти можеш мені допомогти?

Також для вираження подяки в китайській мові використовуються фразеологічні, або лексичні одиниці, які набувають нової конотації і семантики та підсилюють гречність подяки: 非常感谢 fēicháng gǎnxiè – Дуже дякую! / Дякую! (Найпоширеніша форма вираження подяки).

Для категорії ввічливості характерні транспозиція і риторичне питання. Транспозиція – вживання синтаксичних структур у невластивих або денотативних значеннях і з додатковими конотаціями. Риторичне питання не передбачає відповіді і ставиться для того, щоб спонукати слухача повідомити щось невідоме тому, хто говорить. Функція риторичного запитання – привернути увагу, посилити враження, підвищити емоційний тон, створити піднесеність. Відповідь в ньому вже підказана, і риторичне питання тільки залучає читача в міркування або переживання, роблячи його більш активним, змушуючи адресата зробити висновок.

Отже, можна зробити висновок, що категорія ввічливості залежить від структури і культури мови. І, порушуючи та нехтуючи правилами вживання ввічливих слів і невірною використовуючи засоби вираження категорії ввічливості, мовець руйнує стійкість висловлювань і не досягає необхідної мети.

ЛІТЕРАТУРА

- Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leech, G. (2014). *The pragmatics of politeness*. New York: Oxford University Press.

- Бусе, В. Т. (2005). *Великий тлумачний словник сучасної української мови*. Київ: Перун.
- 杨, 德峰. (1999). *双语与文化交际*. 北京: 北京大学出版.
- 洪, 成玉. (2002). *谦词敬词婉词词类*. 北京: 商务印书馆.
- 陈, 松岑. (1989). *礼貌语言初探*. 北京: 商务印书馆.

КАТЕГОРІЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЯК СУБПОЛЕ В СТРУКТУРІ АСПЕКТУАЛЬНО-ТЕМПОРАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Янчук О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Мерзлюк Д. О.

Викладач

Київський національний лінгвістичний університет

Категорія результативності – це універсальна семантична категорія, що відображає результат, як явище позамовної дійсності у людській свідомості. У зв'язку із відсутністю розвиненої морфології в сучасній китайській мові, побудова цього поняття проявляється більшою мірою у синтаксичній системі.

Застосовуючи функційні та концепційні принципи для дослідження синтаксису, Цзянь Канг Лоар (2011) визначає, що результативність реалізується у дієслівній постпозиції. Дослідниця наводить такі способи вираження семантики результату:

- на лексико-граматичному рівні – результативні конструкції;
- на синтаксичному – речення з прийменниками "把" bǎ та "被" bèi та речення із опущенням останнього, структури із нейтралізатором предикативності "得" de, а також постпозитивні обставини (Loar, 2011, р. 5-6).

Як функційно-семантична категорія, результативність формує моноцентричне функційно-семантичне мікрополе (субполе), завдяки 1) різнорівневим засобам вираження, що пов'язані між собою системними відношеннями; 2) загальному значенню результативності, що притаманне усім складникам поля; 3) нецілісній семантиці мікрополя, що розпадається на менші фрагменти; 4) неоднорідній структурі мікрополя (Щур, 1974).

Субполе утворюється на перетині різних функційно-семантичних категорій (Щур, 1974, с. 65). На нашу думку, субполе результативності перебуває на перетині категорій-полів перфективності та перфектності. Фоном мікрополя виступає маркована дієслівна граматична форма

перфективної опозиції, а специфікатором – статальна перфектність, тобто суміщення двох часових планів з акцентом на результуючий стан.

Домінантою поля є одиниця, яка суміщає у собі найбільшу кількість релевантних ознак, тоді як периферію складають засоби, що втрачають певні характеристики, набувають факультативних рис чи змінюються за ознакою інтенсивності (Адмони, 1964, с. 49).

Центральними засобами, що найбільш експліцитно виражають семантику результату й використовуються систематично, є результативні конструкції (РК) – смисловий інваріант мікрополя.

Ми вважаємо, що напівпериферійну зону мікрополя складають синтаксичні структури, що можуть взаємодіяти із РК, але вказують на наявність результату опосередковано.

Препозитивні прийменники "把" bǎ та "被" bèi, а також синтаксичні структури із опущенням "被" bèi, опосередковано вказують на результат, на зміни, що сталися із об'єктом (Loag, 2011, р. 35, 297, 315-320; 刘, 2004, р. 747, 754); проявляючи характеристику залежної реалізації, вони вимагають постпозитивного оформлення предиката (刘, 2004, р. 731-745, 757-760).

Одним із способів модифікації предиката є додавання нейтралізатора предикативності "得" de. Хоча й такі конструкції імпліцитно вказують на те, що ситуація досягла такої стадії, коли наявний результат, їхньою основною функцією є вказівка на те, яким чином дія протікала (Li & Thompson, 1981, р. 93, 332).

Постпозитивні прийменники, а також деякі члени РК вводять іменники зі значенням цілі, місця призначення (Курдюмов, 2005, с. 374). У такому випадку локативи сигналізують про переміщення суб'єкта чи об'єкта в певне місце як результат попередніх дій (Li & Thompson, 1981, р. 21–22), не викликаючи однак у нього появи нового результативного стану. Через це, ці засоби частково взаємодіють із ядерною зоною мікрополя.

На периферії розташовуються лексичні засоби та релевантні елементи контексту, що вносять семантику результативності.

Таким чином, ядром субполя результативності є результативні конструкції, напівпериферійну частину складають препозитивні прийменники "把" bǎ та "被" bèi, а також синтаксичні структури із опущенням "被" bèi, нейтралізатор предикативності "得" de та постпозитивні обставини, що вводяться компонентами РК. Периферію складають лексичні та контекстуальні засоби.

ЛІТЕРАТУРА

- Адмони, В. Г. (1964). *Основы теории грамматики*. Москва – Ленинград: Наука.
- Курдюмов, В. А. (2005). *Курс китайского языка. Теоретическая грамматика*. Москва: Цитадель-трейд.
- Щур, Г. С. (1974). *Теории поля в лингвистике*. Москва: Наука.

- Loar, J. K. (2011). *Chinese Syntactic Grammar. Functional and Conceptual Principles*. New-York: Peter Lang Publishing.
- Li, C., & Thompson, S. (1981). *Mandarin Chinese. A Functional Reference Grammar*. Los Angeles: University of California Press.
- 刘, 月华. (2004). *实用现代汉语语法*. 北京: 商务印书馆.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Ярмоленко І. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Охріменко М. А.

Кандидат філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Китай – країна з давньою історією. Китайська традиційна медицина існувала в Китаї тривалий час, хоча протягом останніх кількох десятиліть почала здавати свої позиції західній медицині у плані загальнонаціонально прийнятих методів та систем лікування. Станом на 2022 рік КНР посідає одне із провідних місць у сфері розвитку науки та медицини.

У нашій роботі ми розглядаємо необхідність опису, творення та функціонування медичної термінології сучасної китайської мови, оскільки потреба у перекладі, або позначенні нових понять є надзвичайно гострою, необхідною та актуальною як на сьогодні, так і в майбутньому.

У ході нашого дослідження нами було проаналізовано 10 анотацій китайською мовою до медичних препаратів від різних захворювань. Зібравши корпус, ми додали термінологічні одиниці до програми Excel, за допомогою якої проводилися кількісні підрахунки з елементами статистичного методу. Після відбору лексичних одиниць для аналізу, нами було виявлено спосіб творення, який був застосований у дібраних одиницях. За результатами обробки цієї інформації було з'ясовано, що всі з обраних нами термінологічних одиниць були утворені одним з таких способів:

1) афіксація – у термінотворенні сучасної китайської мови афіксація вважається другим способом словотвору і полягає в приєднанні афіксів до знаменних морфем (Novotna, 1969, p. 2). Наприклад, префікси 反 fǎn та 抗 kàng у поєднанні з основою слова показують протилежність якогось поняття. При перекладі найчастіше виступають у якості префікса – *анти-, від-, проти-*. Наприклад, 反胃 fǎn wèi – *відрижка*, 反质子 fǎn zhí zi – *антипротон*, 抗菌剂 kàng jūn jì – *антисептик*, 抗癌 kàng ái – *протираковий*.

2) термінологізація – терміни, що були створені шляхом термінологізації мають описовий характер, зокрема вони найчастіше описують процес, який виконує пристрій, або поняття, яке цей процес пояснює (Тимофеев, 1969,

с. 3). Наприклад, 加速器 jiāsùqì – *каталізатор*, тобто пристрій для збільшення швидкості. Варто зазначити що процес термінологізації найчастіше проходять слова-іменники, оскільки вони складають велику частину термінології.

3) іншомовні запозичення – невід’ємний складник і популярний шлях поповнення лексики. Виділяється два типи іншомовних запозичень – фонетичні та семантичні. Під фонетичним розуміється повне запозичення іншомовного слова, часто, зі збереженням його вимови (звідси і назва «фонетичне»). Такі запозичення в китайській мові дуже популярні: 阿司匹林 āsīpílin – *аспірин*, 布洛芬 bùluòfēn – *ібупрофен*, 荷尔蒙 hè’ěrméng – *гормон*, 维他命 wéitāmìng – *вітамін* (Кленин, 1969, с. 31-32).

4) словоскладання – (перший елемент виражає суб’єкт, а другий – стан суб’єкту або дію, яку він виконує). 头痛 tóutòng – *головний біль* = 头 tóu – *голова* + 痛 tòng – *біль* (Семенас, 2007, с. 107).

5) аббревіація – виділяють також запозичені слова із незмінним графічним вираженням. Більшість таких іноземних слів – це скорочення англійських термінів. Оскільки не існує відповідного китайського перекладу назви, для зручності букви використовуються ті, ж що і у мові-донорі, для чіткого і швидкого написання (Иванов, 1972, с. 56). Наприклад: CT – КТ (计算机断层扫描 jìsuànjī duàncéng sǎomiáo, Computer Tomography), MRI – МРТ (核磁共振成像 hécí gòngzhèn chéngxiàng, Magnetic Resonance Imaging).

Наведені вище способи творення термінів можуть широко застосовуватись студентами, науковими працівниками у перекладацькій сфері та можуть бути фундаментом для створення різноманітних наукових робіт з медичної тематики. Також вивчення та систематизація цих термінів може слугувати для подальшого розвитку в медичній сфері для подальших науково-значущих відкриттів.

Таким чином, ми розглянули та проаналізували способи творення медичних термінів сучасної китайської мови та їх функціонування та довели, що тема цієї наукової роботи є значущою для розвитку як медичної, так і перекладацької діяльності в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

- Иванов, В. В. (1972). *Терминология и заимствования в современном китайском языке*. Москва: Главная редакция восточной литературы.
- Кленин, И. Д. (1969). *Звуковые заимствования в современном китайском языке*. Москва: Наука.
- Семенас, А. Л. (2007). *Лексика китайского языка*. Москва: АСТ: Восток–Запад.
- Тимофеев, К. А. (1969). *О некоторых понятиях словообразования. Актуальные проблемы лексикологии*. Новосибирск: Издательство Новосибирского государственного университета.

Novotna, Z. (1969). *Affix-like word-formation patterns in Modern Chinese*. Prague: Oriental Institute in Academia.

DIE FUNKTIONSWEISE BIBLISCHER REDEWENDUNGEN IM DEUTSCHEN: KULTUROLOGISCHER ASPEKT

Atamantschuk E. S.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Gamsjuk M. W.

Dr. habil., Professor

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

"Sprache enthält das einfachste, elementarste Bild der Welt, indem Religion am komplexesten ist. Sprache fungiert als Voraussetzung und universelle Form, Religion als universeller Inhalt und die erste Quelle, aus der sich alle nachfolgenden Inhalte des gesellschaftlichen Bewusstseins entwickelten. Man kann sagen, dass Sprache ein universelles Werkzeug ist, wogegen Religion die universellen Sinngehalte trägt, die in der Kommunikation übermittelt werden" (Мечковская, 1998). Dies bedeutet, dass in verschiedenen Sprachen die biblischen Bedeutungen transformiert werden können, da nicht alles in jeder Sprache der Welt mit absoluter Genauigkeit übermittelt werden kann. Die Unterschiede sind auf viele Faktoren zurückzuführen, vor allem auf die nationalen und kulturellen Traditionen, die konfessionellen Besonderheiten, das sprachliche Weltbild und die persönlichen Eigenschaften von Übersetzern der Heiligen Schrift. Dies ist einer der vielen Gründe, warum es immer noch interessant ist, zu untersuchen, wie biblische Redewendungen entstanden, dann wie sie sich transformierten und wie sie in der modernen Sprache verwendet werden.

Die Bibel und die christliche Schrift wurden zum Eckpfeiler der deutschen Sprachgeschichte und bereicherten ihr Sprachsystem mit lexikalischen, phraseologischen und paremiologischen Einheiten, viele von denen als Ergebnis des Metaphorisierungsprozesses entstanden sind (Дубровська, 2001).

Ebendaher liegt die Aktualität des Themas genau in dem erheblichen Anteil an Wörtern, Wendungen, Sprichwörtern und Sprüchen, die aus der Bibel und anderen Quellen der spirituellen Kultur der Menschheit stammen. Die Untersuchung der metaphorischen, lexikalischen, phraseologischen und paremiologischen Einheiten, die in ihrer Semantik die nationalen und kulturellen Besonderheiten des deutschen Volkes widerspiegeln, wird für die Forschung der sprachlichen Prozesse im modernen Deutschland von besonderer Bedeutung. In der letzten Zeit sind neue wissenschaftliche Arbeiten und Forschungen der Merkmale biblischer Redewendungen (dank der wissenschaftlichen Forschung von A. Birich, V. Hack, W. Fleischer, P. Braun, I. Dubrowska, H. Moser und J. Knobloch) erschienen.

Unter biblischen Redewendungen versteht man aus der Bibel entlehnte, feststehende Wortkomplexe mit der Struktur einer Phrase, die mit Merkmalen von Objekten ausgestattet sind, die bildlich interpretiert werden, sowie semantische Bedeutungskonstanz, die sich aus einem vollständigen oder teilweisen Umdenken ergibt. Viele biblische Texte, die im Rahmen von Gottesdiensten und im Alltag, in einem säkularen Umfeld, als Zitate immer wieder wiederholt werden, sind zu einem gewohnten Begleiter des sprachlichen Alltags geworden. In der Regel handelt es sich um Redewendungen oder Idiomen, die "abgeschlossene" Gedanken ausdrücken. Der Ausdrucksreichtum der meisten biblischen Redewendungen bietet Aussicht zu deren Umdenken und weiterer inhaltlicher Bereicherung.

Bis heute wurden viele Klassifikationen von biblischen Redewendungen entwickelt, zum Beispiel die Klassifikation von V. Vinogradov, der zwischen phraseologischen Zusammenbildungen (*das Salz der Erde, das schwarze Schaf* oder *Abrahams Schoß*), phraseologischen Einheiten (*Zentner in die Erde verbergen, zum Sündenbock machen, die Schafe von den Böcken trennen* oder *Hände in Unschuld waschen*), phraseologischen Verbindungen (*Salomonisches Urteil, das gelobte Land* oder *der Stein des Anstoßes*) unterscheidet (Bibel, 1996). Gleichzeitig entsteht die Notwendigkeit alle Arten von Klassifikationen zu kombinieren und sie so sorgfältig wie möglich zu strukturieren, um die Kodierung von phraseologischen Einheiten in Sprachwörterbüchern zu vereinheitlichen, und die biblischen Einheiten selbst sollten mit einem etymologischen Zeichen im biblischen Text gekennzeichnet werden.

Im Allgemeinen ist die biblische Symbolik international, es muss aber gleichzeitig jedoch auch berücksichtigt werden, dass jedes Volk die Bibel unabhängig beherrscht, wodurch die Bandbreite der Konnotationen für denselben biblischen Namen in einer der Sprachen größer als in einer anderen oder gar abwesend sein kann (Хостаї, 1997).

Die biblischen Phraseologismen sind von anthropozentrischem, sakralisiertem, internationalem und nationalspezifischem Charakter geprägt und offenbaren eine dialektische Verbindung zwischen etwas Universellem (Metapher als eines der Mittel der Wortbildung), etwas Allgemeinem (existiert in den Sprachen der meisten Länder mit christlicher Religion) und Spezifischem (zeigt nationale Spezifität an, die sich in der Semantik metaphorischer Einheiten der deutschen Sprache widerspiegelt). Die meisten biblischen Sätze, die im Wortschatz der deutschen Sprache enthalten sind – sind metaphorisch. Es wird dabei das Phänomen der kontextabhängigen Parallelexistenz von metaphorischen und metonymischen Übertragungsarten beobachtet (Дубровська, 2001).

LITERATUR

- Дубровська, І. Б. (2001). *Біблійно-християнська метафора в німецькій мові: номінативний аспект*. (Автореф. дис. канд. філол. наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ.
- Мечковская, Н. Б. (1998). *Язык и религия*. Москва: Фаир.
- Хостаї, І. С. (1997). *Системно-функціональні характеристики фразеологічних одиниць біблійського походження*. (Дис. канд.

филол. наук). Московский государственный лингвистический университет, Москва.

Bibel. (1996). Abgerufen von <https://www.bible.com/de/bible/1/GEN.1.KJV>

LE FRANÇAIS EN TANT QU'UNE LANGUE LOCALE ET NATIONALE EN SUISSE

Baranchuk I. V.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K. P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Tout le monde en Suisse connaît la fameuse blague "La Suisse est plurilingue mais les Suisses ne le sont pas! ". S'il existe un concept constitutionnel de nation à quatre langues officielles, à savoir le français, l'allemand, l'italien et le romanche, alors les mesures fédérales d'étude mutuelle obligatoire des langues nationales au niveau cantonal se heurtent à certaines difficultés, notamment la croissance insurmontable de l'anglais. La Suisse est un pays plurilingue où existe depuis 1848 une égalité de droit entre les trois langues administratives au niveau national (allemand, français, italien). En 1939, le rhéto-romanche, langue minoritaire alors en voie de disparition, a acquis le statut de langue nationale (mais pas administrative, sauf dans sa région). Dans le contexte européen actuel, il est important de rappeler que pour la Suisse le terme " nation " ne fait référence ni à une langue, ni à un pays, ni à un peuple (Schlöpfer, 1985). En effet, 22 cantons et demi-cantons sont officiellement unilingues, 3 cantons sont bilingues (Fribourg, Valais, Berne) et un canton est trilingue (Grisons).

La diversité linguistique découpe en vigueur la Suisse des autres pays multilingues. " Il est vrai que les Suisses aiment bien se réclamer de cette exceptionnalité, de ce Sonderfall (c'est-à-dire: "cas particulier" – le terme allemand est devenu d'usage courant quand on parle, même en français, de politique suisse) " (Ludi, G. 2003). La Suisse Française a été appelé la plaque tournante des langues romanes. A l'intérieur de son petit territoire, on s'est servi pour la communication des patois du groupe Franco-Provençal ainsi que du groupe Lorrainais-Walloon. Le patois du Jura Bernois, c'est-à-dire d'une vieille Franche-Comté appartient à la dernière catégorie, la frontière cantonale entre Berne et Neuchâtel coïncide avec une bande des isoglosses, vers le sud de laquelle les dialectes Franco-Provençal commencent à se manifester.

Uriel Weinreich estime que les locuteurs de la région de Jura et de Valais ne sont pas capables de se comprendre sans l'entraînement préliminaire (Widmer, J., Coray, R., Acklin Muji, D. et Godel, E. p 63). Cette diversité dialectale peut être expliquée par la disruption du territoire en petits semi-indépendants royaumes féodaux au moment quand Lyon ne jouait plus son rôle dominant au début du Moyen Age. Vu que l'appareil central n'exerçait plus son pouvoir autoritaire sur

les régions jadis soumises, ces conditions politiques empêchaient toute sorte de la convergence politique, culturelle ou linguistique en dedans de cette espace-là. Cela durait avant l'afflux du français standard. Le français en Suisse est dans une situation paradoxale: c'est une langue à la fois largement et faiblement parlée. Le français a un statut double, voire triple: c'est la première langue ou langue maternelle des Suisses romands, parlée par 2 millions de locuteurs sur 7 millions de Suisses. Dans toute la Suisse, le ratio est d'un tiers francophone pour deux tiers germanophones, une disparité démographique entre les deux communautés. Dans cet affrontement franco-allemand, la communauté italienne n'a pas beaucoup de poids. Quant aux Romanches, ils n'ont pas vraiment voix au chapitre. La plupart d'entre eux se sont d'ailleurs germanisés en raison de leur situation géographique enclavée dans l'aire germanophone.

Jusqu'à présent, le principe de l'apprentissage de la première langue étrangère dite ou langue partenaire est appliqué par tous les cantons. Cela signifie que de la fin de l'enseignement primaire à la fin de l'enseignement secondaire inférieur et supérieur, le français était enseigné comme première langue seconde dans les régions germanophones et l'allemand dans les régions francophones. Le Tessin et les Grisons avaient opté pour l'apprentissage du français première langue seconde, puis de l'allemand comme deuxième langue seconde. En conséquence, tous les élèves ont été contraints d'apprendre la langue d'un voisin (même s'ils ne le voulaient pas), et les enseignants ont dû devenir des spécialistes de leur langue maternelle et seconde nationale (même s'ils ne se sentaient pas appelés à cette langue) (Erhard, 1994, p. 126). On peut parler ici de " bilinguisme rigide " dans le système scolaire, ce qui explique en partie les résistances observées dans l'étude de la langue du partenaire, notamment en français, par rapport à l'allemand, phénomène plus connu sous le nom de diglossie.

Comme on peut le voir, la principale différence entre les deux langues est leur statut fonctionnel, car la version nationale, comme la norme littéraire, remplit toutes les fonctions sociales et étatiques, tandis que la version régionale est davantage liée à la langue parlée. Selon nos recherches, il est clair que la langue française est une version nationale de la Suisse. Le français est prédominant en Suisse romande, car la plupart de ses habitants l'utilisent pour la communication quotidienne. Malgré le faible niveau d'utilisation de la langue française en dehors de la Suisse romande, le français est utilisé au niveau gouvernemental, ainsi que l'allemand et l'italien. Bien évident, le français suisse romand subit la crise, mais pas plus que cette langue en France. Cela ne peut concerner que la structure interne de la langue. En même temps, qui à son statut dans la société, on observe parfois une tendance, notamment parmi les locuteurs natifs, d'ignorer la langue française, ce qui peut être expliqué par la popularité croissante de l'anglais.

LITTÉRATURE

Ludi, G. (2003). *Sprachenkonzept Schweiz. Objectif : plurilinguisme individuel pour la Suisse du troisième millénaire [Source électronique]*. Mode d'accès: http://www.romsem.unibas.ch/sprachenkonzept/Annexe_20.html

Schlöpfer, R. (coord. par) (1985). *La Suisse aux quatre langues*. Genève: Zoé (Die viersprachige Schweiz. Benziger Verlag, Zürich, 1982).
Widmer, J. (2004). *Langues nationales et identités collectives*. Paris: L'Harmattan.

DIE BESONDERHEITEN DER ÜBERSETZUNG VON LITERARISCHEN WERKEN

Baranowska I. M.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Formanjuk O. L.

Doktorin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Aktualität des Themas besteht in der Rolle der Übersetzung von literarischen Werken im Gedankenaustausch zwischen verschiedenen Völkern und Kulturen. Literarisches Übersetzen ist eine der besten Manifestationen interliterarischer (und damit interkultureller) Interaktion. Tatsächlich ist es ein wichtiger Teil des nationalen literarischen Prozesses. Literarische Übersetzung beschäftigt sich nicht mit der kommunikativen, sondern mit der ästhetischen Funktion der Sprache. Das Werk spiegelt nicht nur bestimmte Ereignisse wider, sondern auch die ästhetischen und philosophischen Ansichten des Autors, sein Weltbild (Костюк, 2015).

In der Literatur, sowie auch im realen Leben werden Namen vergeben. Da dies im normalen Leben jedoch recht willkürlich passiert, unterscheiden sich die Namen in literarischen Werken von denen der realen Welt. Sie sollen nicht nur eine ästhetische Funktion erfüllen, sondern auch semantisch wertvoll sein (Siegfried-Schupp & andere, 2020). Natürlich können auch Namen der realen Welt in die der Literatur gesetzt werden. Der Name wird dadurch auch zu einem literarischen, da er durch den Gebrauch die Funktion erfüllt, die fiktive Welt realer erscheinen zu lassen (Debus, 2002).

Bekanntlich bildet die Hauptschwierigkeit bei der Übersetzung literarischer Texte nicht die Übertragung des Inhaltes, sondern der Stimmung, des Stils, des Charakters, der Intonation des Werkes. Beim Übersetzen wissenschaftlicher Texte braucht man die Genauigkeit durch die semantische Identität zu bewahren, beim Übersetzen literarischer Texte aber kommt es auf die künstlerische, emotionale Identität. Das verlangt vom Übersetzer neben Talent guten literarischen Geschmack, Sprachgefühl und Erfahrung.

Eigennamen nehmen in der schöngestigen Literatur eine spezifische Stellung ein, da ihre Funktion weit über die Identifikationsfunktion hinausläuft. Bei der Übersetzung eines literarischen Werkes sind Eigennamen nicht nur in ihrer Referenz beizubehalten. Als Bestandteil der literarischen Wirklichkeit konstituieren sie die dargestellte Welt und werden gleichzeitig als stilistische Mittel verstanden. Im Rahmen der literarischen Onomastik spricht man daher nicht von der "Übersetzung", sondern von der "Wiedergabe" von Eigennamen. Die

entscheidende Frage bei der Wiedergabe von Eigennamen ist demnach nicht die Frage der Übersetzbarkeit oder Unübersetzbarkeit eines Eigennamens, sondern die Wiedergabe ihrer kommunikativen und ästhetischen Funktion im literarischen Text, also einer gewissen "Bedeutsamkeit". Bei der Übersetzung eines literarischen Werkes ist somit die Bedeutsamkeit von Eigennamen ein Wert, den man wiedergeben muss, damit die Intention des Autors auch in der Zielsprache sichtbar ist (Siegfried-Schupp & andere, 2020).

In den Märchen trifft man oft ausgedachte Eigennamen, die einen besonderen Klang und eine besondere Struktur haben und spaßig und bildhaft sind. Meistens sind das Okkasionismen und heben besondere Eigenschaften der Märchenfiguren hervor, sie zeigen deren Charakterzüge, aber um sie richtig zu verstehen, ist es wichtig, den inhaltlichen Zusammenhang zu kennen. Charakterisierende, oder sogenannte "sprechende Personennamen" zeigen oft strukturelle und phonetische Besonderheiten, was ihnen mehr Expressivität und Ausdruckskraft und eine komische, witzige Färbung gibt. Es ist nicht leicht, einen dem Original entsprechenden Namen zu finden, denn einerseits ist es nötig, die Haupteigenschaft des Namenträgers zu zeigen, und andererseits soll die für den Namen charakteristische Expressivität nicht verlorengehen.

Es gibt einen Zusammenhang zwischen der formalen oder inhaltlichen Seite dieses Namens und seinem literarischen Träger. Um einen sprechenden Namen zu erfinden, können verschiedene Mittel des Wortspiels gebraucht werden. Zu ihnen gehören die Alliteration, Anagramm, usw. Die Bedeutung des sprechenden Namens kann aber auch den Charakter seines Trägers andeuten.

Außerdem sollten auch das intratextuelle Umfeld (appellativische Anspielungen, lautlichmorphologische Aspekte) beachtet werden, sowie das gesamte Namensinventar des Werkes und dessen Vernetzung durch die Namensidentität oder Namensähnlichkeit und wie bereits genannt die Alliteration, der Reim, die Silbenidentität oder Silbenumstellung (Debus, 2002).

Bei den Namen *Jorinde und Joringel* (aus den Kinder- und Hausmärchen) handelt es sich um eine Alliteration. Diese kann darauf deuten, dass die zwei Figuren in dem Märchen zusammengehören und eine Verbindung zwischen ihnen besteht.

Ein anderes Beispiel finden wir in dem Märchen *Dornröschen*, in dem die Hauptfigur in einen "ewigen" Schlaf fällt, nachdem sie sich an einer Spindel sticht. Der Sinn des Namens wird einem erst durch den Kontext klar, in dem steht, dass sie und das ganze Schloss von Rosenbüschen umwachsen werden, die die Rettung der jungen Prinzessin fast unmöglich macht.

LITERATUR

- Костюк, С. С. (2015). Компетентності міжкультурної комунікації студентів-іноземців у навчанні української мови. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 13, 442-446.
- Debus, F. (2002). Namen in literarischen Werken: (Er-)Findung – Form – Funktion. *Beiträge zur Namenforschung: Neue Folge*, 38, 335-337.

Siegfried-Schupp, I., Baudisch, S., & Prinz, M. (2020). *Namenkundliche Informationen*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag GmbH.

LINGUOKULTURELLE BESONDERHEITEN DER PHRASEOLOGISCHEN EINHEITEN DER SEMANTISCHEN GRUPPE "GESUNDHEIT"

Bielikova T. R.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Formanjuk O. L.

Doktorin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die sprachlichen Einheiten, die den Begriff "Gesundheit" in ihrer inneren Form die Mentalität der Menschen, ihre Kultur von Generation zu Generation charakterisieren, bewahren und reproduzieren. Die sprachlichen Einheiten der ukrainischen und deutschen Sprache, die in diesen Sprachen die gleiche Bedeutung haben, sind jedoch auf einer anderen bildlichen Grundlage aufgebaut, was die nationalen Merkmale der Weltanschauung zeigt.

Nach der Analyse der phraseologischen Einheiten der semantischen Gruppe "Gesundheit" wurde festgestellt, dass Gesundheit mit Reichtum verglichen wird:

1) *Gesundheit ist das höchste Gut* – "здоров'я – головне багатство" / "здоров'я за гроші не купиш".

2) *Gesunder Mann – reicher Mann* – "здорова людина – багата людина" / "здоров'я дорожче багатства".

Die Werthaltung zur Gesundheit gilt als Zeichen für die positiv bewertende Einstellung einer Person zur Gesundheit.

Viele Sprichwörter zeigen auch einen direkten Zusammenhang zwischen Gesundheit und Arbeit. Der Schlüssel zu einem guten Job ist eine gute Gesundheit:

1) *Gesundheit ist die Tochter der Arbeit* – "здоров'я – донька праці" / "хто багато лежить, у того бок болить".

2) *Arbeit erhält die Gesundheit* – "робота підтримує здоров'я".

Sprachliche und kulturelle Merkmale manifestieren sich in den in der Phraseologie verwendeten Bildern. Ein gesunder, energischer Mensch wird im Englischen mit einem Pferd und einem Stier, im Deutschen mit einem Bären und im Ukrainischen mit einem Stier verglichen.

Die Analyse der Darstellung des Gesundheitsbegriffs in deutschen und ukrainischen Sprichwörtern zeigte dessen weit verbreiteten Sprachgebrauch, der die Bedeutung von Gesundheit für Sprecher aller ethnischen Kulturen zeigt.

Sprichwörter und Redewendungen spiegeln das tägliche Leben und die Kultur der Menschen wider. Die Analyse der Darstellung des Gesundheitsgedankens in deutschen und ukrainischen Sprichwörtern zeigte dessen umfassende sprachliche Umsetzung, die die Bedeutung der Gesundheit für die Träger beider ethnischer Kulturen verdeutlicht. In deutschen und ukrainischen Sprichwörtern, die den

Gesundheitsbegriff in Worte fassen, nehmen die Symbole von Gesundheitsthemen wie Wert, Reichtum, Beruf, Gesundheit, Gleichgewichtssinn und Widerstandsfähigkeit eine vorrangige Stellung ein. Nach dem Konzept der Gesundheitsprüche offenbart sich die genaue Ähnlichkeit des Bildes eines gesunden Deutschen und eines Ukrainers als Repräsentant der europäischen Kultur.

In jeder Kultur ist die bildliche Grundlage von Redewendungen spezifisch, was auf eine andere Weltanschauung, kulturell-nationale Weltanschauung und sprachliche Kodierung der Realität hinweist. Zum Beispiel, ein Stier gilt als Gesundheitsstandard in der ukrainischen Mentalität: *здоровий як бик*. In anderen nationalen Kulturen können diese Standards unterschiedlich sein. Beispielsweise ist für die Briten das "Maß" der körperlichen Gesundheit einer Person die Gesundheit eines Pferdes und eines Bullen: *strong as a horse/as an ox/a/the constitution like/of a horse/an ox* – "здоровий як бик"; *bull of Bashan* – здорова, сильна людина з громовим голосом. Im Deutschen wird ein gesunder Mensch mit einem Bären assoziiert, da der Bär Auferstehung, neues Leben symbolisiert: *gesund/stark wie ein Bär sein/eine Bärennatur haben* – "здоровий як бик"; *Bärenkräfte haben* – "бути сильним як ведмідь".

Genesung ist ein besonderer Zustand des Körpers, der nach dem Krankheitsprozess folgt und dauert, bis man sich wieder normal ernährt und alle Organe wieder aktiv funktionieren. Das somatische Vokabular (nämlich *Fuß, Bein*) ist an der Bildung der Bildsprache von phraseologischen Einheiten dieser phraseologisch-semanticen Untergruppe beteiligt. In der ukrainischen und deutschen Sprache wird Genesung damit in Verbindung gebracht: *wieder auf den Beinen sein/kommen/wieder zu Gange sein/wieder auf die Füße kommen/wieder auf die Strümpfe kommen* – "бути на ногах/вставати/підніматися на ноги" (одужувати від хвороби).

Eine gesunde Person ist eine starke Person, daher wird die Gesundheit durch das Aussehen und die Handlungen einer Person, die Fähigkeiten einer Person, beurteilt: *frisch wie eine Rose sein/sich erfrisch fühlen* – "бути як огірок" (тобто здоровим); *sich gut ausnehmen/machen* – "добре виглядати, мати гарний вигляд"; *Farbe bekommen* – "порозовіти" (про будь-кого); *aussehen wie eine Landpomeranze/aussehen wie eine Pfingstrose* – "як маковий цвіт, пашіти здоров'ям"; *gut bei/im Schick sein* – "мати здоровий вигляд"; *von Gesundheit strotzen* – "бути здоровим".

In der deutschen und ukrainischen Sprache sagt man vergleicht man das Aussehen eines gesunden Menschen mit Blut und Milch: wie Milch und Blut aussehen – "кров з молоком".

LITERATUR

- Bally, Ch. (1907). *Traite de stylistique*. Heidelberg: Bibliographisches Institut.
- Das große deutsch-ukrainische Wörterbuch*. (2005). Kyjiw: Verlag "Tschumatzkij Schljach".
- Der Duden. Das Herkunftswörterbuch: Etymologie der deutschen Sprache*. (2013). Berlin: Bibliographisches Institut.

LES PARTICULARITÉ DU DÉVELOPPEMENT DES HISPANISMES DANS LE FRANÇAIS CLASSIQUE

Bondar K. O.

Université nationale linguistique de Kiev

Sydelynkova L. V.

Docteur en philologie, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

Au XVI^e siècle à lequel appartient l'époque du français classique la langue littéraire écrite a supplanté le latin des institutions étatiques de France et, ainsi, au XVII^e siècle s'impose enfin comme langue officielle de l'État-nation français de plus, la langue littéraire française a remplacé le latin dans le domaine de la science et de l'enseignement (Lionel, 2021). Ce fait a contribué à la pénétration des éléments des autres langues surtout voisines dans les différents systèmes langagiers du français classique. Cette période de l'histoire de la langue française se caractérise par l'émergence des nombreux hispanismes.

Dans la linguistique romane un hispanisme est considéré comme un mot, une locution, une construction particuliers à l'espagnol. Emprunté à des mots et expressions espagnols, construit sur le modèle de l'espagnol dans n'importe quelle autre langue. La majorité des hispanismes sont des emprunts lexicaux, c'est à dire des mots français qui sont inspirés de mots espagnols mais entièrement "naturalisés" pour être adaptés à la langue française. On compte entre autres exemples le mot *embarcadère*, qui provient de "embarcadero", et de "embarcar" (embarquer).

Pendant les siècles d'or de la littérature espagnole, c'est-à-dire entre la fin du XV^e et le milieu du XVII^e siècle, l'immense prestige culturel de la langue espagnole a entraîné l'arrivée de nombreux hispanismes en français. À travers l'influence des grandes figures littéraires espagnoles comme Cervantès, Calderón de la Barca ou Lope de Vega, la langue française a emprunté alors des mots qui faisaient allusion surtout aux attitudes comportementales dont certaines sont typiques du roman picaresque comme fanfaron, matamore, hâbler ou camarade et encore sieste. En outre, la 16^e célébration de deux mariages royaux, celui de Louis XIII avec l'infante d'Espagne et puis celui de Louis XIV avec Marie-Thérèse, fille du roi d'Espagne Philippe IV, a favorisé le resserrement des relations entre la France et l'Espagne, ayant comme conséquence un grand nombre d'hispanismes, entre la fin du XVI^e et le milieu du XVII^e siècles, référents aux vêtements, aux danses, aux jeux, etc., de cette époque-là (*sarabande, passacaille, séguedille, chaconne, castagnettes, hombre*) (Estévez, 2014, p. 15-16).

Au cours de l'histoire, le vocabulaire de la langue française s'est enrichi d'emprunts à l'espagnol. Le plus grand nombre d'emprunts tombe sur les XVI^e - XVIII^e siècles. C'est à cette époque que des changements importants interviennent dans l'histoire de la France et de l'Espagne. Ainsi en 1492, Christophe Colomb découvre l'Amérique, et vers le milieu du XVI^e siècle, les noms de plantes et d'animaux exotiques ont reconstitué le vocabulaire de la langue française: *cacao* (m) – 1569, *nopal* (m) – 1598, *tabac* (m.) – 1599.

De 1618 à 1648, la guerre de Trente Ans oppose l'Espagne à l'Angleterre, aux Pays-Bas et à la France. L'Espagne à cette époque était endettée et en déclin. En 1700, le représentant espagnol de la dynastie des Habsbourg, Charles II, mourut sans laisser de descendance. Ici commence la guerre d'héritage entre la dynastie des Habsbourg et les Bourbons français, qui se termine en 1713 avec les traités d'Utrecht. Philippe V de la dynastie des Bourbons a renoncé à tout droit au trône de France et a été reconnu comme roi d'Espagne et de ses colonies, à condition que le roi d'Espagne ne soit jamais roi de France en même temps. Depuis, la vie du pays s'est construite sur l'exemple français.

Une autre raison de l'émergence de certains Espagnols est la conquête de l'Espagne par Napoléon en 1808, où il proclama Joseph Bonaparte roi (Доца, 1956, c. 145). Par conséquent, dans la période entre 1618 et 1808 sont venus des mots empruntés à la culture et au mode de vie de l'Espagne: *junte* (f) – 1669, *majorat* (m) – 1701, *sieste* (f) – 1715.

En conclusion, on peut dire que des événements importants qui ont eu un impact sur l'histoire ont conduit à la naissance de nouveaux mots liés à la vie sociale de l'Espagne et ont considérablement élargi le vocabulaire de la langue française. Sur la base des faits obtenus au cours de l'étude, on peut conclure que le vocabulaire espagnol est venu à la langue française au cours de contacts directs entre les peuples. L'afflux de vocabulaire est dû à des prérequis économiques, culturels, socio-politiques et au mode de vie de l'Espagne.

RÉFÉRENCES

- Доца, А. (1956). *История французского языка*. Москва: Высшая школа.
- Estévez, M. S. (2014). *Les hispanismes en français*. Espagne: la Laguna.
- Скрелина, Л. М. (2001). *Histoire de la langue française*. Москва: Высшая школа.
- Lionel, J. (2021). *Les emprunts et la langue française. Le phénomène des échanges linguistiques. Histoire du français*. UPL: https://www.axl.cefan.ulaval.ca/francophonie/HIST_FR_s92_Emprunts.htm

LE ROLE DE L'ABREVIATION FRANÇAISE DANS LE STYLE JOURNALISTIQUE

Bytko A. O.

Université nationale linguistique de Kyiv

Sydelnykova L. V.

Docteur en philologie, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

L'abréviation est de nos jours un phénomène linguistique très répandu. Le français contemporain est sursaturé par les abréviations. On les trouve partout, dans les journaux, dans les magazines, dans le langage populaire, technique, scientifique, économique etc. Il y a une forte tendance à abrégé les mots qui possèdent plus de deux syllabes et par ce procédé, se produisent ensuite des mots nouveaux. La linguistique moderne accorde une attention particulière à l'étude de la langue des médias et, surtout,

la langue du journal, caractérisée par la diversité des genres, la luminosité, le dynamisme. Dû à la productivité des modèles d'abréviation qui est directement liée aux conditions sociales, économiques et politiques, leur développement connaît des ralentissements et des accélérations. L'utilisation généralisée des abréviations, en particulier dans la langue des médias, ainsi que dans les styles commerciaux et scientifiques officiels, a donné une impulsion à de nouvelles recherches dans ce domaine. Un certain nombre de nouveaux dictionnaires de mots composés sont apparus, mais les lexicographes n'ont pas toujours résolu de nouveaux phénomènes intéressants dans le domaine de la compression de la formation des mots. Tous les facteurs cités déterminent l'actualité du sujet que nous avons choisi, les abréviations dans la presse moderne française.

En général, il y a trois procédés qui mènent à quatre types de création de mots nouveaux par l'abréviation. Le procédé d'abrègement cause la troncation et les abréviations graphiques (en respectant le lieu de création), l'acronymie forme les acronymes, et la siglaison donne naissance aux sigles et aux acronymes. Notons que Lacroux emploie aussi le mot "acronymisation", qui porte sur le mode de lecture, contrairement à la siglaison qui porte sur la formation, car d'après lui, un acronyme peut être obtenu par la siglaison, il est alors "acronymisé" comme l'*OTAN* (formé des initiales, mais prononcé comme un mot ordinaire). Lacroux appelle également ce type de sigles sigle acronymique. Enfin, le but commun de toutes ces formes abrégées est de gagner soit de l'espace, soit du temps. Mais en outre, le but des abréviations n'est que de gagner du temps et de la place, mais il y a aussi des abréviations euphémiques employées à la place des mots qui sont jugés soit grossiers soit inconvenants. (Doppagne, 2007, p. 47).

L'abréviation dans le discours quotidien n'est pas un phénomène nouveau pour la langue française. Le dictionnaire des abréviations du discours social comprend les abréviations utilisées par la plupart des gens dans le langage courant, reflétant les tendances modernes en matière de langage dans la vie. Le champ de l'usage des abréviations est la communication interpersonnelle orale ou écrite. Il peut également être affiché dans la littérature, dans la presse et dans les médias. Quelques abréviations courantes peuvent être utilisées comme exemple: à 5 heure du mat – à 5 heures du matin, *un ado* – un adolescent, *un déca* – un décaféiné, *la pub* – la publicité, *une promo* – une promotion, *un resto* – un restaurant, *une info* – une information (Arrivé, 1986, p. 101). Quand il s'agit des types d'abréviations, des réductions initiales prédominent dans le discours économique, les abréviations composites et tronquées sont moins courantes (*AFB* = Associations françaises des banques; *BCE* = Banque centrale européenne). Lors de l'analyse des abréviations obtenues dans les articles du discours politique, la circonstance suivante a été révélée: la plupart des abréviations appartenant au discours politique font référence aux mots initiaux (les sigles). Les abréviations les plus courantes sont les noms des partis politiques, par exemple: *UDC* – Union démocratique 50 du centre; *PDC* – Parti démocrate-chrétien; *PCF* – Parti communiste français. Dans les textes politiques, afin de gagner de la place, une autre tendance est observée: la réduction des nom des personnalités politiques. Le lecteur français est déjà habitué à de telles abréviations initiales de noms tels que *NS* – Nicolas Sarkozy ou,

comme on l'appelle aussi, *Sarko* – l'ancien président de la France Nicolas Sarkozy. (Doppagne, 2007, p. 83). Le discours juridique est un système complexe d'éducation comprenant des discours scientifiques, journalistiques et autres. Les textes juridiques ont leur propre système de termes juridiques abrégés. Le système judiciaire français utilise les abréviations telles que *CAA* = Cour administrative d'appel; *Cass* = Cour de cassation; Tribunal de commerce = *T. com.* (Tribunal de commerce); Tribunal arbitral du sport = *TAS* (Benveniste, 1974, p. 174). Dans la presse française, les articles consacrés à la technologie sont relativement rares. Cela est dû au petit nombre d'abréviations techniques. Tous les textes scientifiques et techniques se distinguent par la clarté de la présentation, la clarté des définitions et la forme laconique. Un grand nombre de vocabulaire terminologique permet de transmettre l'idée de manière précise en utilisant des abréviations (Berthelot, 2003, p. 55). La plupart de ces abréviations se réfèrent à des articles promotionnels (par exemple *TDI* = Le trouble dissociatif de l'identité; *LED* = une diode électroluminescente etc.).

Dans le langage de la presse moderne, le nombre d'abréviations a tendance à augmenter, mais un examen des ouvrages consacrés à l'étude des spécificités du style journalistique a montré que les questions de l'utilisation expressive des abréviations sur les pages des journaux, ainsi que leur analyse comparative des documents de différents groupes linguistiques n'avaient pas encore été suffisamment étudiées. Cela détermine la pertinence de l'étude des abréviations pour ce qui est de leur fonctionnement dans la langue du journal.

RÉFÉRENCES

- Arrivé, M. (1986). *La grammaire d'aujourd'hui: guide alphabétique de linguistique française*. Paris: Flammarion.
- Benveniste, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale tome II*. Paris: Sueil.
- Berthelot, J.-M. (2003). *Figures du texte scientifique*. Paris: Presses universitaires.
- Doppagne, A. (2007). *Majuscules, abréviations, symboles et sigles*. Bruxelles: Duculot.

LAS PECULIARIDADES ESTILÍSTICAS Y PRAGMÁTICAS DE LA PIEZA DE A. CASONA " LOS ÁRBOLES MUEREN DE PIE "

Dorovskikh K. V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S. V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Para un especialista de Filología hispánica el patrimonio literario español parece de importancia significativa. Este se ve como una fuente inacabable de modismos, fraseología, los neologismos adoptados y propios de los autores mismos etc. Además, son un testimonio del desarrollo diacrónico de la lengua y al mismo tiempo muestran sincrónicamente el estado del español en aquel entonces. Por tanto hemos elegido la

pieza "Los árboles mueren de pie" de Alejandro Casona para ver cómo el escritor utiliza su propia lengua para construir imágenes tan bellas, simbólicas que dejan pensar en éstas muchos años después.

Alejandro Casona (el nombre real Alejandro Rodríguez Álvarez) fue un escritor y dramaturgo español, perteneciente al Modernismo español, en particular a la Generación del 27 (Tamaro Fernández, 2014). En su producción dramática seguía paralelamente con la de Federico García Lorca, es decir fue influido de cierto modo por él. Como decía el autor mismo: "*Tenía que escribir el teatro del amor, del odio, de la venganza (...). Se me puede acusar, con razón, de estar desligado del dato contingente, pero no del hombre*" (Gómez García, 1997). Entre las características de su estilo podemos nombrar el referir al conflicto entre la realidad y la fantasía; su simbolismo y el lenguaje de prosa que tiende a ser poético por la abundancia de los tropos o figuras retóricas influyentes varios niveles de idioma; abundancia de apelaciones retóricas, preguntas y exclamaciones; el uso de la acotación impresionista que tiende a darnos más detalles, explicar mejor los sentimientos del personaje etc. y el otorgar a los personajes su propio carácter que se demuestra en su lenguaje único.

"*Los árboles mueren de pie*" es una de las obras más reconocidas y representadas de este autor. Entre las características estilísticas marcamos que el narrador en el fragmento es el observador y es el reflejo del autor quien de vez en cuando interviene en la narración con sus comentarios acerca del estado de ánimo de los personajes. De tal modo digamos que es omnipresente. El texto lleva el título "*Los árboles mueren de pie*". El símbolo del árbol el uno de los más frecuentes de A. Casona. Así, confirmamos que el título es simbólico. Éste es un medio de comparación de lo real – el árbol – y lo imaginario – el estoicismo, la fuerza humana.

El estilo literario del drama presupone el uso de ciertas figuras específicas, llamadas los recursos estilísticos o los tropos. Abundan ejemplos de éstos en texto hasta convertirlo en simbólico. Vamos a ver los más llamativos e interesantes del fragmento elegido para el análisis. Lo primero que marcamos es el uso de los fraseologismos como "*bajar de las nubes*", "*todo te caigo de arriba*". El uso de tales expresiones hace el habla de los personajes más vivo y elaborado. Encontramos los ejemplos del uso de símil "*como un perro en la calle*", "*como esos carritos chinos*"; la hipérbole "*era una plaga [de mosquitos]*", "*[Mauricio] es la vida entera*", "*nunca se hubiera querido nadie antes que nosotros*". Además, vemos prosopopeya "*Allí estaba la palabra, viva, rebotándose en los oídos*" y los epítetos "*farsa cruel*", "*naturalidad pasmosa*", "*gran escena final*", "*asombrosa manera*", ojos de "*aceituna oscura*" y de "*verde mar*", "*chispita de oro*"; paradoja "*Benditos los ojos que me miran, aunque no me vean. Bendita su mano en la cintura, aunque no sea más que un sueño*" e ironía "*¿Qué matrimonio es este que se deja separar por un mosquito?*" (Casona, 1964).

Un recurso aparte para el fragmento son los símbolos que constituyen la imaginería del texto. A. Casona utiliza varias imágenes para demostrar con ayuda de estas el amor y diferentes tipos de él. Como ejemplo nombramos "idioma" como el símbolo de amor y el entendimiento mutuo entre amados, un símbolo de amor más está en la frase "los carritos chinos" que demuestra las dificultades y obstáculos que

hay que vencer antes de construir una relación de confianza y sentimientos profundos. El símbolo de la vida está demostrado por la imagen del *camino*. Con el personaje de Isabel están vinculados unos símbolos más, como los *geranios* simbolizando la pobreza o *el frío* simbolizando la soledad.

En el plano pragmático primeramente señalamos el uso del lenguaje connotativo que conlleva sugerir las emociones y sentimientos de los personajes y decirlo de manera directa – motivado por la corriente artística del Modernismo. Alejandro Casona no dice en el texto "*te amo*", sino que "*me gustaba oírte respirar*"; no dice "*me abrazaba*", sino "*su mano en mi cintura*" (Casona, 1964).

Diferencia la pragmática de la palabra "*querida*" y de tal modo muestra los significados de este vocablo. Podemos confirmar que tiene que ver con la pragmática porque la semántica se diferencia según el emisor – madre, maestra, Mauricio – y la intención – llamar atención, demostrar cariño etc. Los conceptos de emisor e intención, como ya vemos en la parte teórica, con unos de las fundamentales para la pragmática, ya que son las condiciones extralingüísticas influyentes el uso de tal o cual voz. Lo que interesa más es que de tal modo el autor se ve como concededor de este aspecto y su motivación es consciente.

Forma verbal en nosotros y el pronombre personal de primera persona del plural – como el símbolo de matrimonio. Una vez más, está implícito, demostrado con ayuda de los recursos lingüales que si convierten en los estilísticos. Además, para hablar de amor A. Casona utiliza una lista de instrumentos que nos llevan a pensar que sí el amor entre los personajes existe. Por ejemplo, los pronombres de pertenencia o posesivos como "*mío*", "*mi*", "*iba a ser suya*" (Casona, 1964); el verbo necesitar que interpretamos como motivado por los sentimientos profundos y por echar de menos; la palabra "*querida*" y de tratamiento cariñoso. Esta gran variedad de connotaciones y recursos lingüísticos nos permitía distinguir los matices y subtemas del tema de amor. Además, en el plano morfológico podemos notar también el empleo del sufijo diminutivo –*ito* para demostrar el hablar hacia las personas amadas, es decir para demostrar cariño. Por ejemplo, este uso vemos en palabras como "*hijita*", "*chispita*".

Prosiguiendo con la pragmática del plano sintáctico marcamos también el uso de inversión como, por ejemplo, en tales frases "*pesada la carga*", "*duro el camino*". Con ayuda de la inversión se realiza el empleo de los adjetivos en su significado indirecto para subrayar el valor del matrimonio para la gente de aquel entonces. Además, hace falta mencionar la presencia de las oraciones simples, no extensas hasta ser elípticas. Tal empleo apoya al dinamismo de la pieza e imita al habla real de la gente.

Además, se ve relevante describir el empleo de las figuras retóricas que afectan al plano morfosintáctico y por eso son relevantes para el análisis pragmático del fragmento. Así destacamos el asíndeton en el párrafo: "*Ni una mirada, ni una palabra entre dos; él pensando en sus cosas; tú, revolviendo el té; con ojos bajos. Cuando fuiste a tomarlo, ya estaba frío*" (Casona, 1964). Y además una repetición: "*¿Mañana? – Mañana.*" que en el contexto definimos como una anadiplosis.

Así podemos confirmar la gran variedad de recursos lingüales que construyen la imaginería del texto de A. Casona.

LITERATURA

Tamaro Fernández, E. (2004). *Biografía de Alejandro Casona. Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. URL: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/casona.htm>

ZUM BEGRIFF UND ZU PROBLEMEN DER REALIEN UND IHRER BEZEICHNUNGEN

Dragan A. M.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Formanjuk O. L.

Doktorin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Im akademischen Wörterbuch der ukrainischen Sprache wird Realia als eine Sache, die materiell existiert, ein Gegenstand von materiellem Wert definiert (Словник української мови. Академічний тлумачний словник, 1970-1980).

Bei dem Versuch, das Konzept "Realia" zu definieren, verwenden Wissenschaftler verschiedene Ansätze, um dieses Phänomen zu betrachten:

1. Realia als Objekt, Phänomen, Konzept, charakteristisch für eine bestimmte Kultur, ein bestimmtes Volk, ein Land und ist nicht in anderen Kulturen, Völkern, Ländern zu finden.

2. Realia als ein Wort, das ein Objekt, ein Phänomen, ein Konzept bezeichnet (Божко, 2010, с. 239).

Nach Duden-Onlinewörterbuch haben Realien folgende Bedeutung: 1. wirkliche Dinge, Tatsachen; 2. Sachkenntnisse; 3. Naturwissenschaften als Grundlage der Bildung und als Lehrfächer (veraltet).

In den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde erstmals das Problem der Übersetzbarkeit von Realien aufgeworfen.

A. V. Fedorov meinte mit dem Begriff "Realien" die Objekte der materiellen Welt, die für ein bestimmtes Volk oder Land charakteristisch sind. Laut Fedorov ist "Hintergrundwissen" für die korrekte Übertragung von Realien in die Zielsprache notwendig. Er verwendete den Begriff "Realia", um die nationale und kulturelle Besonderheit des Wortes zu bezeichnen (Федоров, 1953).

Nicht selten wird der Begriff "nicht äquivalente Lexik" als Synonym für den Begriff "Realia" verwendet.

S. Vlakhov und S. Florin waren der Meinung, dass das Konzept nicht äquivalenten Lexik inhaltlich am weitesten ist, und Realien als unabhängiger Wortkreis in die Klasse des nicht äquivalenten Vokabulars aufgenommen werden. Sie betrachten nicht äquivalente Lexik als Einheiten des lexikalischen Systems der Sprache, die verwendet werden, um Dinge zu benennen, umgebende Realitäten aufgrund des geografischen Umfelds, der sozio-historischen Entwicklung, des materiellen und kulturellen Lebens usw. In ihrer Arbeit schlugen die Wissenschaftler vor, zwischen zwei Konzepten zu unterscheiden: "Realia-Objekt" und "Realia-Wort". Sie definieren Realien als Wörter (Wortverbindungen), die Objekte benennen, die für das Leben (Leben, Kultur, soziale und historische

Entwicklung) eines Volkes charakteristisch und einem anderen fremd sind; Träger nationaler und historischer Farbe, Sie haben in der Regel keine exakten Übereinstimmungen (Äquivalente) in anderen Sprachen und können daher nicht "allgemein" übersetzt werden, was einen besonderen Ansatz erfordert (Влахов & Фролин, 1980).

Kuyak unterscheidet folgende Realien: alltägliche, ethnographische und mythologische Realien, Realien der natürlichen Welt, onomastische und assoziative Realien (Кияк, 2008).

Vinogradov bezieht Realien auf nicht äquivalente Lexik. Er unterscheidet folgende Realien: Alltagsrealien, ethnografische und mythologische Realien, Realien der natürlichen Welt, Realien der staatlichen Verwaltungsstruktur und des öffentlichen Lebens, onomastische Realien, assoziative Realien (Виноградов, 2001).

Die detaillierteste Klassifizierung von Realia-Wörtern wurde von S. Vlakhov und S. Florin vorgeschlagen:

1. Die gegenständliche Teilung (geografische Realien, ethnografische Realien, gesellschaftspolitische Realien),

2. Lokale Einteilung:

In der Ebene einer Sprache:

a) Eigene Realien sind zum größten Teil die ursprünglichen Wörter einer bestimmten Sprache;

b) Fremde Realien sind entweder Entlehnungen oder transkribierte Realien einer anderen Sprache.

In der Ebene eines Sprachenpaares werden Realien aus Sicht der Übersetzung betrachtet: a) Äußere Realien, b) Interne Realien),

3. Zeiteinteilung (moderne, historische Realien).

LITERATUR

*Duden-Online*wörterbuch. (2013). Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Realien#bedeutungen>

Божко, Е. М. (2010). Анализ приемов передачи квазиреалий в переводе на русский язык романа Джона Р. Р. Толкина "Властелин колец", выполненном А. А. Грузберггом. Вестник Челябинского государственного педагогического университета, 1, 238-248. Извлечено из <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-priemov-peredachi-kvazirealiy-v-perevode-na-russkiy-yazyk-romana-dzhona-r-r-tolkina-vlastelin-kolets-vypolnennom-a-a-gruzberggom/viewer>

Виноградов, В. С. (2001). *Введение в переводоведение*. Москва: ИОСО РАН.

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

Кияк, Т. Р. (2008). *Перекладознавство (німецько-український напрям)*. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет".

Словник української мови. Академічний тлумачний словник, (1970-1980). Відновлено з <http://sum.in.ua/s/realija>

Федоров, А. В. (1953). *Основы общей теории перевода*. Москва: Высшая школа.

LES ARGOTISMES D'ORIGINE ARABE DANS LA LANGUE FRANÇAISE

Dunets K. P.

Université nationale linguistique de Kyiv

Ruban V. O.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Les langues sont en constante évolution. Le français n'échappe pas à cette règle et se voit enrichi par de nombreux mots issus de l'immigration. Les immigrés maghrébins ont créé une nouvelle identité dans les quartiers HLM (habitation à loyer modéré). Les quartiers HLM sont souvent aux périphéries des grandes villes et sont vite connus comme "les banlieues". En France, les banlieues se sont surtout développées dans les années 1980 et 1990, période marquée par des crises économiques successives et un recours à la main-d'œuvre étrangère. Ces banlieues sont partie intégrante dans le développement de l'argot lié avec l'arabe.

Les mots d'argot qui viennent de l'arabe et sont introduits au début du XX^{ème} siècle sont souvent liés aux thèmes de l'immigration et du travail. Par exemple, *cador* et *caïd* ont le sens *personne importante* comme un patron, ou le mot *flouze* qui signifie *argent*. Plusieurs mots d'argot ont une connotation liée à la drogue et la fête, comme *faire la hala* (*faire la fête*), *nouba* (*partie de plaisir ou fête*) et *kiffer* (*aimer, apprécier*). Il y a d'autres mots très populaires pour les objets ou mots ordinaires : par exemple un *kawa/un caoua* pour *le café*, *la smalla* pour *la famille* et *chouiya* pour *un peu*. Finalement il y a des phrases populaires, comme *inch'a Allah* (*si Dieu le veut*), *pas bésef* (*pas beaucoup*), *avoir la baraka* (*avoir de la chance*), *c'est kif-kif* (*c'est pareil*) et *c'est du charabia* (*je ne comprends pas*). Ces mots et phrases décrivent des éléments de la culture populaire de la vie quotidienne, en dépit de leur origine. En d'autres termes, ils s'appliquent aux aspects de l'expérience humaine. Donc, l'intégration des mots courants démontre une intégration basique des immigrés maghrébins eux-mêmes en France.

Les argots arabes qui sont couramment employés en France comprennent aussi les mots suivants: *bsahtek* (*bien joué!*), *sah* (*sérieux, vrai*), *miskine* (*la compassion*), *wallah* (*par Dieu!*), *seum* (*la colère*), *toz* (*le refus*), *zarma* (*l'ironie*), *starfoullah* (*la surprise*), *cheb* (*jeune*).

Actuellement, on peut observer que la presse et les livres sont très remplis par les argotismes d'origine arabe. Par ailleurs, les films ou séries télévisées nous montrent à quel point l'argot franco-arabe est ancré dans la vie des français. Par exemple, dans le film *Patients* (2017) il y a une réplique: *Tu sais ce qui est rolou avec les meufs en fauteuil roulant?*, où les argotismes *rolou* et les *meufs* signifient respectivement *lourd* et *les filles*.

Durant les deux dernières décennies du XX^{ème} siècle, le rap a été le principal vecteur de diffusion des mots arabes dans le lexique français. L'essor d'Internet au début du XXI^{ème} siècle a particulièrement accéléré cette diffusion. Les rappers français utilisent de plus en plus de mots arabes dans leurs chansons depuis les années 2000. Les grands noms du rap tels que Booba, PNL, Heuss l'Enfoiré et bien d'autres emploient les dialectes algérien et marocain dans leurs textes. Ils utilisent très fréquemment des argots arabes dans leurs chansons, comme *hess (misère)*, ou encore *khey (frère de cœur)*. Même les expressions *wesh ou wallah*, très répandues dans l'argot urbain, se sont largement popularisées grâce au rap. On les entend à longueur de chansons. Comme le rap est la musique la plus écoutée en France, les adolescents et les jeunes adultes notamment reprennent les argotismes entre eux jusqu'à ce que ces mots intègrent le langage commun.

Comme l'argot qui vient de l'arabe, le verlan est devenu populaire dans la société générale en dehors des banlieues. Le verlan était créé dans les banlieues par les immigrés et surtout leurs enfants. C'est une forme de l'argot qui consiste en l'inversion de l'ordre des syllabes dans un mot; par exemple, en verlan *femme* (deux syllabes: *fem-meu*) devient *meuf*. En fait, le mot verlan est lui-même le verlan de l'envers.

Des jeunes maghrébins et des jeunes de la deuxième ou troisième génération ou plus s'appellent les *beurs*. Le mot beur est du verlan pour *arabe*, mais il est utilisé pour décrire les descendants des immigrés maghrébins qui sont nés en France. Les syllabes du mot *arabe*, *a-ra-beu*, sont inversées pour donner *beura-a* et par contraction, le mot *beur* est créé.

Les jeunes maghrébins des banlieues sont connus comme les locuteurs principaux du verlan. Le verlan et l'argot ont deux fonctions principales: premièrement, l'initiation et l'exclusion, et deuxièmement l'identité ou signe social. Linguistiquement, l'argot comme le verlan a une fonction d'établir une identité et un rapport avec les autres adolescents.

Il est important de noter que le verlan est répandu dans toute la société française, pas seulement dans les banlieues. Il est parlé et utilisé par tout le monde en France, y compris le président, les chanteurs, les écrivains, les adultes et les adolescentes, les riches ainsi que les pauvres et dans les publicités. Donc, pour beaucoup de personnes, le verlan est un langage universel et unifiant. Il symbolise une assimilation des immigrés, surtout les Maghrébins.

On peut donc conclure que le registre argotique franco-arabe s'emploie de façon permanente dans le langage de tous les français. Et l'usage vaste de ces argots, par conséquent, montre une intégration des immigrés maghrébins en France.

LITTÉRATURE

Goldman, Annelise (2019). *L'argot et l'assimilation des maghrébins en France*. L'Indécis au Précis 1.

Les mots de l'argot de France issus de l'arabe. URL: (<http://projetbabel.org/forum/viewtopic.php?t=5169>)

L'argot franco-arabe, un enjeu interculturel (2017). URL: (<https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/20173/TFG-Line%20OUDAIMAH-EEArabes-EEFranceses.pdf>)

LA INFLUENCIA DE LA RECONQUISTA EN EL IDIOMA ESPAÑOL

Eismont A. H.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S. V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El período de la invasión musulmana de la Península Ibérica y el proceso de Reconquista (la lucha entre moros y cristianos), que duró casi 8 siglos, jugaron un papel importante en la historia de la formación de la lengua española.

En el año 711, los musulmanes, dirigidos por el general Tariq, irrumpieron en Andalucía (por cierto el nombre viene del nombre de la zona de la península Ibérica gobernada por los Árabes llamada Al-Ándalus) y, encontrando una poca resistencia entre la población hispanogoda, en siete años conquistaron casi todo el territorio peninsular. Casi simultáneamente, la población indígena de habla hispana de la península empezó a recuperarse del dominio árabe, comenzando así un proceso que pasó a la historia como la Reconquista. Fue este largo período el que condujo a estrechos contactos entre los dos idiomas y culturas diferentes, que provocó la interacción.

La presencia de tantos arabigohablantes durante tanto tiempo transforma la fisonomía lingüística de la Península y afecta profundamente a la naturaleza de la lengua española. La influencia se puede notar casi en todos los ramos, en la cultura o ciencias. En el plano lingüístico, provoca la adopción de miles de vocablos al léxico del hispanorromance.

El bilingüismo inevitable que se desarrolla en la área no conduce a un nuevo monolingüismo arábigo, sino que se estabiliza, creándose un rasgo fundamental de la sociedad hispanoárabe. Así en el territorio peninsular se forma una variedad sureña de lengua iberorrománica, denominada mozárabe, que a la corta o a larga desaparece por completo debido a la represión lingüística de parte de los musulmanes fundamentalistas que detentan el poder en Al-Ándalus en el siglo XI, como a la asimilación de los mozárabes por los pueblos del norte una vez puesta en marcha la Reconquista.

Entonces, en estas circunstancias, nos encontramos con un concepto como el adstrato árabe. Adstrato como concepto histórico se refiere a un idioma que estuvo en relaciones a largo plazo con otro idioma, que dejó huellas en ella, pero, a diferencia del superestrato, no se disolvió en ella y continúa existiendo y desarrollándose independientemente después de la terminación de relación estrecha con el lenguaje. Ante todo el vocabulario árabe dio un número significativo de términos científicos en astronomía, matemáticas, medicina, filosofía etc. Por ejemplo, la palabra española "álgebra" provino de la árabe "al-gabr", que sugnifica "recuperación". Estas palabras en la mayoría de los casos se han convertido en propiedad internacional. También hay un número importante de topónimos de origen árabe (por ejemplo: *el Estrecho de Gibraltar*). A través de Sicilia, el adstrato árabe también penetró en Italia.

Han surgido muchas palabras nuevas debido al surgimiento de nuevas realidades inherentes a la cultura árabe. Así, se trajeron a España gran cantidad de alimentos, algunos instrumentos musicales y juegos. Por ejemplo: *acelga, jarabe, tambor, alfil etc.*

Como hubo una lucha constante durante la larga estancia de los árabes en la península, una parte grande del vocabulario prestado está relacionado con el tema de la guerra. En la batalla usaban las típicas espadas llamadas *alfanjes*, se lanzaban con fuertes gritos – *alaridos*, etc. Por supuesto, los árabes eran hábiles no solo en asuntos militares, sino también en agricultura, industria y arquitectura.

En total, según Rafael Lapesa, más de 4.000 palabras españolas de una variedad de ámbitos de la vida son de origen árabe. Los lexemas arabigos ocurren en diferentes campos semánticos, tales como: administración (*barrio, alcalde*); militar (*alcazar, almirante*); vivienda (*alcoba, azotea*); agricultura (*arroz, aceituna, naranja, zanahoria*); artesanía (*albañil, alfiler*); comercio (*aduana, almacén*); topónimos (*Guadarrama, Madrid*) (David A. Pharies, 2007).

La mayoría del vocabulario árabe se puede reconocer por los artículos al-/a-, que finalmente se unieron a la raíz de la palabra, es decir, dejaron de ser constituyente sintáctico, y comenzaron a realizar la función de un prefijo. Este fenómeno se observa especialmente en Castilla, Galicia o Portugal, mientras que en Cataluña y otros países de lenguas románicas, estos artículos no se añaden. Por ejemplo: cast. *azúcar*, gal. *azucra*, port. *açúcar*; cat. *sucre*, fr. *sucre*, ingl. *sugar*, ital. *zucchero*. Por lo tanto, los musulmanes influyeron en la morfología castellana cambiando los artículos y los sufijos de adjetivos.

La lengua castellana también ha adaptado sufijos de origen árabe, como el sufijo -í, que interviene en la formación de adjetivos derivados de los nombres propios de la procedencia árabe. Es decir, *marroquí, bengalí, andalusí*.

Además, Rafael Lapesa hizo suposiciones sobre la influencia árabe en la sintaxis de la lengua. En árabe y hebreo, la oración contiene primero el predicado y luego el sujeto. Los idiomas portugués y español tienen una construcción similar, de lo que se puede concluir que la sintaxis también fue influenciada por los árabes. Sin embargo, esta idea aún no ha sido confirmada por los científicos (Rafael Lapesa, 1981).

En adición, el idioma español heredó muchos proverbios y fraseología que vienen del árabe. Muchos de ellos estaban completamente adaptados a la lengua romance. Dado que la invasión árabe tenía un objetivo religioso, se pueden encontrar los refranes de contenido religioso en español, como "*¡Que Dios guarde!*" o "*¡Si Dios quiere!*". Son muchos los ejemplos de expresiones de origen árabe: "*Al que fortuna le viste, fortuna le desnuda.* "; "*Libros, caminos y días dan al hombre sabiduría.* "; "*Al perro que tiene dinero se le llama señor perro.* "; "*La verdad que daña es mejor que la mentira que alegre.*" etc.

Sin embargo, el desarrollo de la lengua española durante la Reconquista tiene otro aspecto no relacionado con el préstamos árabes. Durante la reconquista de las tierras usurpadas en el siglo X, apareció en la parte alta del Ebro una región llamada Castilla (tierra de castillos o fortalezas). La lengua romance de esta región era bastante excéntrica y rústica. La romanización era menos intensa en esta zona que en otras partes

de la Península. Además, de todas las zonas de la Península, es ésta la que resistía con más éxito la hegemonía de los visigodos y de los musulmanes. El idioma de esta región ha sido influenciado por otras lenguas habladas en la zona, como el vascuence. El romance que surge de este latín evoluciona luego sin la influencia de una fuerte tradición culta. Así, Castilla durante la Reconquista aumentó territorialmente gracias a los musulmanes ya los reinos de León y Aragón. Además, extiende su influencia a otros reinos vecinos debido al carácter popular de su empresa (David A. Pharies, 2007).

Sobre la base de información citada, es obviamente que uno de los hechos clave en la historia lingüística de España es la Reconquista, gracias a la cual un dialecto aislado y periférico del norte de la Península se extendió hacia el sur y establecerse como lengua dominante en la mayor parte de ella, y así formó la base del español moderno. Podemos concluir que sin la invasión musulmana y la reacción correspondiente, Castilla y el dialecto castellano no fuera a llegar a los centros culturales y políticos de la Península.

LITERATURA

David, A. (2007). *Breve historia de la lengua española*. Chicago: University of Chicago.

EL PAPEL DE LOS TROPOS EN LA PROSA ESPAÑOLA DEL SIGLO XIX

Farafónova O. Y.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Bohun N. V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, docente

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El lenguaje poético es un sistema de lenguaje que funciona en la ficción como un medio para crear imágenes artísticas. El lenguaje en un texto artístico que sirve para construir imágenes artísticas en la imaginación del lector, la emergencia de la obra de arte actual, por así decirlo, la realidad estética de su conciencia. Y es por eso que cada escritor intenta crear un personaje único que permanecerá para siempre en la memoria de los lectores.

Para reproducir figuradamente pensamientos, sentimientos, experiencias, los escritores utilizan medios artísticos figurativos, a saber, los tropos, tales como: epíteto, comparación, metáfora, metonimia, sinécdoque, alegoría, hipérbole, oxímoron, etcétera. Ellos ayudan al escritor a incorporar en la forma verbal las ideas específicas sobre objetos y expresiones, y a transmitir al lector su actitud personal hacia ellos.

En esencia, el tropo es un medio de expresión, una característica notable del cual es el uso de una palabra o frase en sentido figurado. Los escritores suelen utilizar la técnica de comparar el significado directo y figurativo de una palabra como medio para expresar el pensamiento del autor.

El diccionario literario afirma que un tropo es una palabra o expresión que se usa figurativamente para describir cualquier fenómeno con la ayuda de significados

semánticos secundarios, la actualización de su "forma interna". Las principales funciones de los tropos incluyen una función expresiva e impresionante. Asimismo, no menos importante es su función informativa, que se basa en la transferencia de información a través del prisma de la percepción, comprensión e interpretación personal de la situación. Sin embargo, la función informativa es secundaria y tiene un claro carácter subjetivo y depende de la capacidad del autor para interpretar una situación (Тараненко, 2004).

Uno de los tropos más comunes es la comparación. La comparación es un giro basado en una yuxtaposición de ciertas características o cualidades de los objetos figurativos. Por tanto, las comparaciones juegan un papel figurativo y emocional-evaluativo.

Los investigadores tienen diferentes enfoques para el estudio de las comparaciones y las consideran en diferentes aspectos. Algunos lingüistas consideran estos medios figurativos en relación con la metáfora, otros descubren los detalles de expresar relaciones comparativas, estudian las comparaciones como un medio para formar el estilo del autor individual, determinan el estado de las comparaciones en el fondo fraseológico del lenguaje, describen las funciones de las comparaciones en diferentes estilos funcionales.

Según L. Matsko (2003), la comparación es una figura del lenguaje, que consiste en la imagen de una persona, objeto, fenómeno o acción a través de los rasgos más característicos que son orgánicamente inherentes a los demás.

José María de Pereda, uno de los representantes de la novela costumbrista y regional del siglo XIX, utiliza con frecuencia las comparaciones en sus novelas.

"El uno era un muchacho frescote, rollizo, de ojos negros, pelo abundante, lustroso y revuelto; boca risueña, redonda barbilla, y dientes y color de una salud de bronce: representaba doce años de edad, y vestía como los hijos de "los señores" (J. M. de Pereda, 1962).

Los escritores usan cada vez más los tropos para recrear ciertas realidades de la vida o para transmitir al lector una imagen detallada del protagonista. Gustavo Adolfo Bécquer, uno de los escritores más famosos del siglo XIX, en su leyenda "La corza blanca" usa muchas figuras estilísticas, que caracterizan la naturaleza, los sentimientos, los personajes. Este pasaje es el ejemplo más claro de esto:

"Era Esteban un muchacho de diez y nueve a veinte años, fornido, con la cabeza pequeña y hundida entre los hombros; los ojos pequeños y azules, la mirada incierta y torpe como la de los albinos, la nariz roma, los labios gruesos y entreabiertos, la frente calzada, la tez blanca, pero ennegrecida por el sol, y el cabello, que le caía parte sobre los ojos y parte alrededor de la cara, en guedejas ásperas y rojas semejantes a los crines de un rocín colorado. " (Bécquer, 1994).

Gracias a estos medios, la historia se llena de romanticismo, incluso a pesar de su trágico final. Y los eventos, descritos en la leyenda, comienzan a cobrar vida en la mente del lector.

En conclusión, podemos decir que uno de los objetivos esenciales de nuestra investigación consiste en analizar el papel de los tropos en la prosa española del siglo XIX. Por lo tanto, podemos resumir que los tropos juegan un papel muy importante en

la creación de la obra de la literatura. Gracias a los tropos, los escritores logran reflejar todos los verdaderos sentimientos, pensamientos y vivencias del protagonista. Los tropos llenan el texto de emoción y intensidad. Los medios artísticos figurativos también ayudan al escritor a dar un cierto matiz evaluativo a la obra artística y a transmitir al lector una imagen detallada del héroe.

LITERATURA

Тараненко, О. О. (2004). *Троп. Українська мова. Енциклопедія*. Київ: "Українська енциклопедія" ім. М. П. Бажана.

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

Bécquer, G. A. (1994). *Leyendas*. Barcelona: Crítica.

Pereda, de J. M. (1962). *Sotileza*. Madrid: Tesoro.

SUBTITLING MODERN AUDIOVISUAL TEXTS: TRANSLATION STRATEGIES

Fedas N. V.

Kyiv National Linguistic University

Izotova N. P.

Assoc. Prof., DSc. (Linguistics)

Kyiv National Linguistic University

Subtitles have become an inseparable part of the modern world, which demands various audiovisual texts translated into different world languages. It allows attracting a wider audience that speaks a language distinct from a source one or struggles with hearing (Saraf, 2019).

Subtitling is a process of translating a spoken text into a written text and adding it to a video or a film (Saraf, 2019). The captions displayed at the bottom of the screen are named subtitles. They introduce the spoken text translated into a target language.

The most significant advantage of representing the verbal component of the audiovisual text through subtitles is transferring the information from a source to a multilingual audience. The method of subtitling includes translation which can be done in a short term. But the fact that the text represented on a screen is accustomed to focusing a whole audience's attention and making them lose some essential elements such as actors' movements, etc., is the main disadvantage of subtitles (Loghin, 2018).

An audiovisual text can be defined as a dynamic message that is perceived via acoustic or visual channels, or both channels at the same time (Zabalbeascoa, 2008).

Structurally, the audiovisual text has four components: audio-verbal (words uttered), audio-nonverbal (all other sounds), visual-verbal (writing), and visual-nonverbal (all other visual signs) components (Zabalbeascoa, 2008). The correct and harmonious combination of all four components is highly important as it influences a person's comprehension of the information provided. Sounds (utterances, music, etc.) and pictures (text, scenes, etc.) that are unified in the audiovisual text create a complete representation of the information that will be perceived as a single unit. The way music,

script, video and photo elements interact with each other specifies the method(s) of the audiovisual text interpretation (Zabalbeascoa, 2008). The simplest example may be provided in terms of music (sound). Thus, if the tone of the music is optimistic, the audience perceives the audiovisual text as a positive one; if the sound tone is changed into a tragic one, the text can be considered as fatal. If the sound is removed, the audience may be in a neutral state, anticipating action.

Translated audiovisual text can be represented with the help of various kinds of subtitles. They are block subtitles (subtitle appear on screen for a couple of seconds, before being replaced by the next subtitle), burnt-in subtitles (may be switched on or off in a video), edited subtitles (contains a general meaning of a speech, do not render dialogue word-for-word), interlingual or bilingual subtitles (represent translation into two or more different languages simultaneously), live subtitling (translation is made in a live mode by software and appears on screen with an interval of only a few seconds after the utterance), scrolling subtitle (the flow of a text is never interrupted), Subtitling for the Deaf and Hard of Hearing (makes the information accessible to hard-of-hearing viewers, can be either intra or interlingual) (Audiovisual Translation Glossary).

Audiovisual translation strategies can be of two types: macro-strategies and micro-strategies. Macro-strategies plan the framework of the translation, while micro-strategies concern translation issues on word and sentence levels (Khalaf, 2016).

Macro-strategies help a translator to choose the way of translating the source text. There are two types of macro-strategies: 1) the source-oriented which focuses on the source text and 2) the target-oriented which centers on the target text. If the translator concentrates on the form and content of the translation he / she employs source-oriented strategy. If the translator concentrates on the effects the text produces on the audience, the preferences are given to target-oriented strategy (Thomsen, 2009).

Gottlieb (2001) proposes ten subtitling strategies on the micro-level: expansion, paraphrase, transfer, imitation, transcription, deletion, dislocation, condensation, decimation, and resignation. Let us consider some examples.

The strategy of paraphrasing is used while translating English phraseological units: *"If you're confident, it's a piece of cake"* / *"Якщо ти впевнений, це буде легко"*. Imitation strategy maintains the same forms, typically with names of people and places: *"Her name is Anna"* / *"Її звать Анна"*. Condensation strategy aims at making the text brief to miss unnecessary utterance using the shorter utterance, but the message is not lost: *"Let me tell you something"* / *"Я тобі децю скажу"*. Deletion strategy refers to the total elimination of parts of the text. It is used in case of fast speech and redundancy: *"As an added bonus, I'll gift you this."* / *"Як бонус я дарую тобі це"*.

Thus, subtitling can be considered as a beneficial way of transferring information from an audiovisual text to an audience that speaks different languages. The choice of the macro- and micro-strategies depends on the peculiarities of the audiovisual source text, the type of subtitles and its purpose.

REFERENCES

Audiovisual Translation Glossary. Retrieved from: <https://www.web-translations.com/resources-new/audiovisual-translation-glossary/>

- Daniela, Loghin (2018). Retrieved from: <https://termcoord.eu/2018/05/audiovisual-translation-dubbing-or-subtitles/>
- Gottlieb, H. (2001). Texts, Translation and Subtitling - in Theory, and in Denmark. In Translators and Translations (pp. 149-192). Aarhus Universitetsforlag.
- Khalaf, B. K. (2016). An Introduction to Subtitling: Challenges and Strategies. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/324921121_AN_INTRODUCTION_TO_SUBTITLING_CHALLENGES_AND_STRATEGIES
- Monika, Saraf (2019). An Introduction to Subtitling. Retrieved from: <https://womeninlocalization.com/an-introduction-to-subtitling/>
- Thomsen, J. (2009). A Comparative analysis of macro- and micro-strategies in subtitling and dubbing. Retrieved from: <http://theses.asb.dk/projekter/research/shrek%28217808%29/>
- Zabalbeascoa, P. (2008). The nature of the audiovisual text and its parameters. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/300848139_The_nature_of_the_audiovisual_text_and_its_parameters

OPERACIONES DISCURSIVAS Y ESTILÍSTICAS EN EL ARTÍCULO "LA LENGUA VACIADA" DE LOLA PONS

Fediaieva Y. O.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenka S. V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Las cuestiones y discusiones en cuanto al lenguaje no pierden su relevancia hasta hoy en día. Por lo tanto parece de gran interés revelar la postura de la filóloga Lola Pons acerca de la pureza del idioma español así como analizar cómo lo hace. De tal manera *el objetivo* del trabajo subsiguiente es analizar las cuestiones relacionadas con el nivel discursivo y estilístico del artículo titulado "*La lengua vaciada*" de Lola Pons Rodríguez. Para realizar este análisis aplicamos la parte del esquema del análisis del discurso periodístico propuesto por Gutiérrez Vidrio (2010) dedicada al nivel discursivo.

Lola Pons Rodríguez, cuyo artículo "*La lengua vaciada*" ha sido tomado para este análisis, es una filóloga y profesora española, catedrática en el Departamento de Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura de la Universidad de Sevilla, donde trabaja desde 2003 (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2021). Está interesada en ampliar la visión que de la historia de la lengua española se tiene en la sociedad. Lola Pons confirma que afrontamos el uso predominante del inglés y dice que "si seguimos así, corremos el riesgo de acabar cayendo en una especie de diglosia provocada por el uso recurrente del inglés..." (Camero, 2018). Esta frase nos presta la actitud acerca del hecho de que se trata en el artículo analizado

posteriormente, tal y como en este encontramos la idea de tristeza de autora por reemplazar las palabras antiguas españolas por los conceptos extranjeros.

Prosiguiendo con el análisis, señalamos que en el texto elegido tenemos el emisor explícito, dado que el artículo mismo está marcado como el de Lola Pons. Además, columna va escrita en primera persona, lo que vemos en los ejemplos como "*no puedo*", "*hacemos*", "*vemos*", "*sentimos*", así como el pronombre posesivo "*mis*" en la frase "*mis abuelas*" y "*nuestro*". El uso de la 1ª persona del plural también significa que la autora identifica a sí misma como parte de la sociedad española y no se parte de ella de ningún modo, incluso al contar los hechos que no le parecen buenos.

Por lo demás, encontramos un ejemplo significativo que nos permite averiguar las relaciones "*yo-tú*" establecidas en el discurso e identificar el destinatario del enunciado. Está en la frase "[...] *tu abuela haciendo punto es una carga, pero si tú te metes a knitter es que haces cosas por ti mismo* [...]". Así notamos que el destinatario es el lector mismo, porque la autora habla de "*tú*". De tal modo concluimos que el discurso está emitido a todos los españoles en general y al mismo tiempo a cada uno de ellos. Todo lo marcado arriba señala que con la elección de los pronombres para establecer la relación entre sí misma y el lector Lola Pons tiende a la cercanía.

Continuamos con los índices de ostensión. En el artículo notamos el uso escaso de éstos, pero los que hay nos llevan a confirmar la cercanía discursiva. En el texto la autora usa tales determinantes como "*esa*" en las frases "*esa rutina*", "*esa práctica*" que se refiere a las actividades de las abuelas de Lola Pons y de tal modo indica el vínculo con esos hechos, pero como se trata de lo pasado años atrás, tampoco conviene usar el determinante "*este*". Sin embargo lo usa en el otro ejemplo, en la frase "*este proceso*", donde la palabra significa "*el cambio de nombre de las palabras*". Tal y como este hecho es propio para la lengua española común para todos los hablantes está relacionado estrechamente con los destinatarios del enunciado. Así justificamos que el uso de los índices de ostensión también marca la cercanía.

Luego procedemos al analizar los índices temporales de este discurso, entre los cuales prestamos atención al uso predominante de los tiempos en plan presente, al tema de los préstamos del siglo XVI, uso de los adverbios "*hoy*", "*ahora*" y referencia a la pandemia de COVID-19. Todo lo señalado arriba nos dice que el discurso se emite en presente, con una relación muy cercana a la actualidad y de tal modo confirma también la importancia para la autora y para la sociedad española.

Por añadidura, en el texto del discurso podemos encontrar los ejemplos que demuestran la actitud de Pons Rodríguez en cuanto al problema planteado en el artículo. Primero lo que hace falta marcar es que la autora a pesar de ser filóloga quien sabe muy bien el idioma y su historia y debe saber cómo usarlo correctamente no se parte de la sociedad que está vaciando la lengua, aún más comparte la responsabilidad por la lengua con todos los hablantes, ya que el idioma es común para todos y son los hablantes que ponen los límites a la lengua, la

cambian y modifican. Lo podemos ver en tales citas del artículo como "*En la lengua los hablantes sentimos particular gusto por reemplazar las palabras que hemos heredado en favor de otras nuevas, las que hacemos propias de nuestra generación*", "*Las vemos más exóticas, más originales, más exclusivas, menos manchadas de ranciedad o de adherencias de otro tiempo*". Además, la actitud de autora hacia el problema la podemos ver en el uso de las estructuras cuya semántica se ve con evaluar y valorar, por ejemplo, "*es triste que*", "*no es nada nuevo ni sorprendente*", "*no puedo valorar*", "*curiosamente*", "*no es raro*", "*somos la sociedad que ha despreciado*" etc. Con tal uso Pons Rodríguez aprecia el problema, gravedad y el carácter de las consecuencias de éste.

El tono de la columna es más didáctico y no se parece sorprendente, ya que la autora es la profesora. El discurso analizado no tiende a la crítica severa del uso de los anglicismos ni tampoco de extranjerismos en general. Lola Pons, actuando de lingüista, marca los cambios idiomáticos y, actuando de profesora, pone de relieve la gravedad del problema.

En cuanto al estilo del lenguaje, éste es un ejemplo del estilo periodístico y podemos marcar también el uso de las palabras del uso coloquial, por ejemplo "*carca*" o "*tonto*". Además la autora utiliza los recursos retóricos, a saber, la alegoría en la frase "*...en política, el que viene pretende limpiar el despacho que ocupa, cambiar las fotos y modificar las leyes; en los bares, el nuevo cocinero sustituye la carta del anterior aunque hubiera platos estupendos*", con la ayuda de la cual Lola Pons nos ilustra la aspiración de los hablantes de reemplazar las palabras españolas por los anglicismos. También encontramos el caso de la ironía en la oración "*Oh my God*". Antes de esta frase Pons Rodríguez utiliza la interjección española "*madre mía*", y con el tema principal de sustituir por los anglicismos o los extranjerismos las palabras patrimoniales, no se pone en duda que el uso de la frase inglesa es en sentido irónico que una vez más demuestra la gravedad de este cambio lingüístico y su popularidad en la sociedad. Un hecho más que es significativo es el uso de los anglicismos en el artículo. Su aparición en el discurso que se trata del uso de los mismos no parece sorprendente, pero tomamos en cuenta su forma de aparición.

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas tras analizar los índices personales, temporales y de ostensión, el estilo y tono del lenguaje concluimos que en el discurso Lola Pons construye una relación de cercanía con su interlocutor, así como se identifica como parte inseparable de la sociedad española.

LITERATURA

Rodríguez, L. P. (2020). *La lengua vaciada*. EL PAÍS. URL: <https://elpais.com/opinion/2020-07-02/la-lengua-vaciada.html>

Zapatero, P. (2018). *Lola Pons: "Pienso que la divulgación, en cierta medida, es una deuda que tiene el profesor universitario con la sociedad"*. *Gatrópolis*. URL: <https://gatropolis.com/literatura/entrevistas-lit/lola-pons-pienso-la-divulgacion-cierta-medida-una-deuda-profesor-universitario-la-sociedad/>

KULTURELLE UND SPRACHLICHE ANPASSUNG DER ÜBERSETZUNG VON PHRASEOLOGISMEN UND ZUSAMMENGESETZTEN WÖRTERN MIT DEM KOMPONENTE "GELD"

Feklushyna S. S.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Petrotschuk O. W.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Phraseologismen und Kompositen verkörpern kulturelle Konzepte, da sie die Mentalität der Menschen widerspiegeln. Anhand dieser Einheiten kann man auch feststellen, welche Werte in einer Kultur vorhanden sind.

Der Phraseologismus muss "vom Übersetzer zunächst erkannt" und dann "entsprechend der kommunikativen Situation im Text richtig interpretiert" werden (Fiedler, 1999, p. 61).

Was die Übersetzungsprozess der Phraseologismen betrifft, haben sie wenig andere Übersetzungsmethoden, als die Komposita. Kontrastive Untersuchungen gehen übereinstimmend von drei Grundtypen der Entsprechung phraseologischer Einheiten aus. Auf dieser Grundlage lassen sich in den analysierten Texten drei Hauptwege der Vermittlung bildlicher Phraseologismen unterscheiden: der Ausgangssprachephraseologismus wird durch ein bildliches Äquivalent derselben Bildsphäre in der Zielsprache übersetzt oder wird nicht phraseologisch übersetzt, sein Inhalt wird durch andere als bildhafte sprachliche Mittel ausgedrückt (Paraphrasierung). Eine ganz andere Methode ist, dass an Stelle der ausgangssprachlichen Einheit ein anders motivierter Phraseologismus in der Zielsprache tritt.

Bei der Übersetzung aus dem Deutschen ins Ukrainische muss der Übersetzer den kulturellen Unterschied sowie den Verwandtschaftsgrad zwischen den beiden Sprachen berücksichtigen. Schwierigkeiten treten vor allem bei der Übertragung der Wendungen auf, die in der Kultur der jeweiligen Sprache verwurzelt sind. Etwas leichter ist es mit den Wendungen, die potenzielle Entsprechungen in der anderen Sprache haben.

Kontrastive Untersuchungen zeigen, dass es in verschiedenen Sprachen viele phraseologische Entsprechungen gibt, die vor allem auf Entlehnungsprozessen oder übereinstimmenden Quellen beruhen. Jedoch gibt es zwischensprachliche Entsprechungen nicht nur aufgrund von Sprachkontakten, sondern weil einige phraseologische Parallelen "auf den universellen Gesetzen des menschlichen Denkens" beruhen, "die zur Gewährleistung der emotionalen Funktion der Sprache dieselben Mechanismen nutzen und gleiche oder ähnliche komplexe Spracheinheiten entstehen lassen" (Чернышева, 1969, с. 65).

Bei der Übersetzung spielen Konnotationen, stilistische und formale Werte eine große Rolle. Man unterscheidet emotive, wertende und funktional stilistische Konnotationen. In der Arbeit sind emotive und wertende Konnotation beachtet, denn es geht vor allem um die Frage, welchen emotionalen Hintergrund sprachliche Einheiten mit einem Anteil an "Geld" haben und, ob sie das Klischee vom Deutschen bestätigen.

Die zusammengesetzten Wörter stellen eine Verbindung von wenigstens zwei Wörtern dar. Für das richtige Verstehen von Komposita soll man die Aspekte der Kontextverarbeitung (anaphorische oder kataphorische Beziehungen), Sprachwissen (reflektiert oder unreflektiert) bearbeiten und auch den Typ des Kompositums (Determinativ- und Kopulativkomposita). Sie werden üblicherweise in zwei oder mehreren Wörtern ins Ukrainische übersetzt, da sie im Ukrainischen nicht so häufig vorkommen wie im Deutschen und daher können in den meisten Fällen keine Äquivalente gefunden werden. Die Arbeit berücksichtigt Kompositen mit der Komponente "Geld", daher hängt die Übersetzung von der Position der Komponente "Geld" im Wort ab.

Das Übersetzen der Determinativkompositen beginnt in der Regel von dem letzten Bestandteil eines Kompositums. Kopulativkompositen können mit der Wortverbindung des Substantivs und Adjektivs oder zweien Substantiven mit einer Präposition übersetzt werden. Einige Kopulativkompositen können eine der ihren Komponenten verlieren.

Zusammenfassend ist es zu sagen, dass Phraseologismen und Kompositen mit der Komponente "Geld" semantische und kulturelle Besonderheiten haben. Sie sind eine Quelle nationaler und kultureller Informationen, weil sie eine lebendige und direkte Auswirkung erhalten. Die Analyse von Phraseologismen und zusammengesetzten Wörter mit der Komponente "Geld" ergab, dass die Deutschen Eigenschaften wie Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit hatten. Reich zu sein ist auch für einen Deutschen prestigeträchtig, daher verurteilen sie Verschwendung und mögen keine übermäßigen Ausgaben. Andererseits steht die deutsche Nation einer so menschlichen Eigenschaft wie Gier, Veruntreuung fremden Geldes ablehnend gegenüber.

LITERATUR

- Чернышева, И. И. (1969). *Некоторые особенности фразеологии немецкого языка*. Москва: Высшая школа.
- Földes, Cs., Wirrer, J. (2004). *Phraseologismen als Gegenstand sprach- und kulturwissenschaftlicher Forschung*. Leipzig: Schneider-Verlag Hohengehren, Baltmannsweiler.
- Klappenbach, R. (1971). *Feste Verbindungen in der deutschen Gegenwartssprache*. Bremen: Halle.
- Fiedler, S. (1999). *Plansprache und Phraseologie*. Köln: Peter Lang GmbH.

A COGNITIVE APPROACH TO PHRASAL VERBS IN RELIGIOUS DISCOURSE (BASED ON KING JAMES BIBLE)

Filipenko I.

Kyiv National Linguistic University

Cherkhava O. O.

Professor, Doctor of Philology

Kyiv National Linguistic University

The analysis focuses on uncovering and tracking how believers think about and, by extension, talk about a supernatural entity, which of course crucially includes their

perception of how the entity is thinking about and acting on them. The relations of phrasal verbs with the interpretation of how journey metaphors conceptually connect to a host of other related metaphors that the believer uses, such as references to paths, narrow and broad ways, valleys and summits, steps and strides, losing one's way, being found, are described.

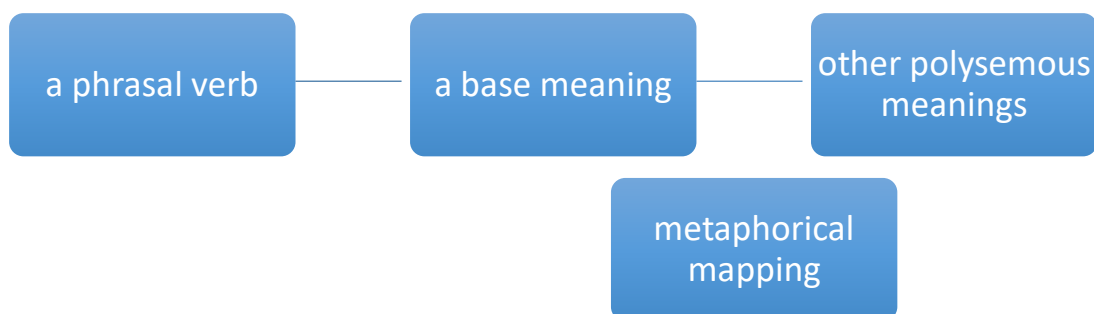
Keywords: cognitive linguistics, religious cognition, religious biblical imperatives, journey metaphors, phrasal verbs.

Religious cognition is intimately associated with the formation of a global view of the human situation. Our worldviews organize, interpret, strategically filter out or select, and to some extent idealize the infinitely complex and confusing stream of information that constantly bombards us. Our worldviews (formation and maintenance) depend on a powerful repertoire of cognitive capacities that underlie the conceptualization of our surroundings. These capacities are intimately connected to the tendency of religious believers to perceive supernatural elements as agents and forces and to describe them using particular kinds of comparison and representation. For cognitive-linguistic researchers, these various usage-based cognitive operations, rather than constituting a passing concern, lie at the very center of their approach.

Phrasal verbs are one of the most problematic words for English language learners to cope with, because of their seemingly arbitrary and polysemous meanings.

Cognitive linguistics sets out to uncover how religious believers view the world, how human conceptual systems of the world emerge, and how they differ from each other or share common features. To accomplish these tasks, phrasal verbs can be used as a basis for uncovering the work of the human mind. Spiritual progress, on the other hand, is almost universally viewed as progress on a journey, which can be denoted with the help of phrasal verbs.

Kovacs argues that the meanings of phrasal verbs "are related in a systematic and natural way forming radial categories where one or more senses are more prototypical (central) while others are less prototypical (peripheral)" (Kovacs, p. 14). In other words, within phrasal verbs, it is believed that there is a prototypical or literal sense of the phrasal verb, a base meaning, and other polysemous meanings are derived from that central meaning.



The religious experience described in terms of a physical journey could be reflected through phrasal verb TURN IN (to a place). *And he said, Behold now, my lords, turn in, I pray you, into your servant's house. Genesis 19:2 (ANCHSD, 1992),* closely related to the modern definition:

- 1) *to give or return something or someone to an authority or*
- 2) *to produce good results or achieve something* (MWCD, 1997).

The religious biblical imperatives could be also interpreted through phrasal verbs that express God's request, order, invitation, piece of advice concerning human righteous life. Such concepts are mapped onto axiological concepts in each language and culture. The use of the imperative phrasal verbs testifies to a high degree of confidence, the truthfulness of the divine speaker in the Bible with the power of persuasion that contributes to the quality of the execution of the order.

LITERATURE

Kovács, E. (2011a). *Polysemy in traditional vs. cognitive linguistics*. Eger Journal of English Studies, XI. 3-19.

MWCD – Merriam Webster's Collegiate Dictionary / Frederick C. Mish (Author), Merriam-Webster (Author). 10th ed. Merriam-Webster, 1997. 1600 p. URL: <http://www.merriam-webster.com>

ANCHSD – The All Nations Christian Home and School Dictionary/senior ed. Morris G. Watkins, Dr. of Missiology; Lois I. Watkins, M.A. in Applied Linguistics. Colorado Springs: All Nations Literature, 1992. 903 p.

LES PARTICULARITÉS DE LA TRADUCTION DES PHYTONYMES

Galkina O. V.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K. P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

En étudiant le sujet des phytonymes dans la langue française comme un système des mots, la question de leur traduction apparaît bien logique et intéressante. Le lexique des noms des plants français est caractérisé par sa diversité et complexité. Il est récent pour la langue française que plusieurs plants ont des noms différents liés au sens général et se basant sur un étymon latin ou grec. Comme le porteur du code culturel le phytonyme contient quelque information supplémentaire, comme liée aux traditions et coutumes du peuple, sa vision du monde et des réalités locales.

Toutes ces particularités provoquent certain décalage même entre des noms latins c'est-à-dire des noms botaniques et ceux du français. Un bon exemple des ambiguïtés peut être présenté par l'ensemble des mots *acacia*, *mimosa* et *sensitive* français et des noms botaniques *Robinia pseudo-acacia*, *Albizzia*, *Acacia* et *Mimosa*. L'arbre qu'on appelle communément un *Acacia*, dont les fleurs embaument jusqu'à en faire des beignets est en fait un *Robinier*. L'*Albizzia* a aussi des feuilles composées mais plus fines que le *Robinier* ainsi qu'une floraison bien différente. Le *Mimosa* qui fleurit en fin d'hiver dans le sud de la France est lui, un vrai *Acacia*. Alors que la petite *sensitive* pudique qui ferme ses feuilles dès qu'on la touche est, elle, un *Mimosa*. (Daniel Lys, 2018).

Cette tendance provoque plusieurs difficultés pour des traducteurs qui travaillent avec des phytonimes. C'est pourquoi il faut parler des moyens et techniques différents pour traduire des noms des plantes en ukrainien. Il est très important à choisir une technique appropriée pour transmettre toutes les nuances de ces lexèmes. À cet effet on utilise des moyens de la traduction lexicales, lexico-sémantiques et grammaticales.

Parmi des techniques utilisées pour la traduction des phytonymes on souligne calque et semi-calque, concrétisation, généralisation, la traduction explicite et types différents de transcodage des mots (transcription, translittération, types mixés) (Севрук, 2011).

Le transcodage est la transmission d'un lexème de la langue source à l'aide des moyens de la langue cible. On peut citer des exemples suivants : *mysena* (f) – *мицена*, *abélie* (f) de corée – *абелія корейська*, *bromélie* (f) *magdalénienne* – *бромелія магдалена*, *actinidie polygame* (f) – *актинідія полігамна*.

Une autre technique bien utilisée est la calque. Car plusieurs phytonimes français sont caractérisés par sa structure complexe: le mot d'espèce et de genre qui ont des bases différentes. Dans ce cas la on effectue la calque – traduction des éléments du notion complexe. Par exemple: *agrémonie poilue* (f) – *пен'ях волосистий*, *sapin blanc* (m) – *ялиця біла*, *vulpin des champs* (m) – *лисохвіст польовий*, *érable rouge* (m) – *клен червоний*, *blé dur* (m) – *пшениця тверда*.

La semi-calque unit les traits de calque et de transcodage : *adénandre* (m) *odorant* – *аденандра запашна*, *adonide* (f) *printanière* – *адоніс весняний*, *acacia pleureur* (f) – *акація плакуча*.

La concrétisation est la technique suivante utilisée pour traduire des phytonimes en substituant la notion du sens large à une autre notion avec le sens plus restreint ou à une valeur stylistique particulière (Шевцова О. В). Exemples: *ail* (m) *à tête ronde* – *часник круглоголовий*, *oseille* (f) *sauvage* – *кислиця*, *armoise* (f) *dracunculus* – *естрагон*, *actée* (f) *à fruits rouges* – *воронець червоноплідний*, *adénophore* (f) *à quatre feuilles* – *аденофора чотирилисткова*.

La généralisation a le principe inverse: on choisit des mots du sens élargi en comparant avec ceux de la langue source (Шевцова О. В). Par exemple: *sapotier* (m) – *санотове дерево*, *abrasin* (m) – *тунгове дерево*, *ascroscère* (m) – *трава нільська*, *zarure* (m) – *агава вузьколиста*, *cortinaire* (m) *des montagnes* – *павутинник оранжево-червоний отруйний гірський*.

En parlant des moyens grammaticaux, on mentionne le changement de l'ordre des mots et de la structure de phrase, la substitution des parties du discours, l'ajout et l'élimination des mots (Севрук, 2011). Dans les cas des mots *adonide* (f) *de printemps* – *адоніс весняний*, *orchis à un bulbe* – *зозулинець одноклубневий*, on ajoute l'adjectif au lieu du nom.

Il ne faut pas oublier que la majorité des phytonimes ont son nom commun et même plusieurs variantes de ce nom. Ces cas constituent un vrai défi pour le traducteur. Pour accomplir ce devoir il faut consulter un étymon latin qui montre souvent la motivation du mot. Par exemple: le phytonime *raisin-d'ours* (m) *commun* et ses variantes populaires *raisin* (m) *d'ours*, *busserole* (f) ont l'étymon latin *Arctostáphylos úva-úrsi*, où le nom genre signifie "ours" (car ils mangent des baies) et le nom d'espèce

– "raisin". Donc pour conserver le code culturel on le traduit comme мучниця звичайна, мученик або ведмежа ягода, ведмежі вуха.

Pour traduire des phyttonymes populaires on recourt à la traduction explicite, qui vise à remplacer le mot par le groupe des mots expliquant le sens total. Exemple: *Foie (f) de bœuf (foie (f) de langue)* – печіночниця звичайна, le nom motivé par la structure du champignon qui rappelle la foie.

Après avoir exercé cette recherche on peut souligner que la traduction des phyttonymes français est très délicate et exige beaucoup de techniques et nuances différentes. Pour traduire des noms des plantes il ne suffit que savoir des mots communs mais aussi des étymons latins qui parfois nous donne la motivation de la notion, et en plus savoir transformer des phyttonymes de manière populaire en se basant sur le code culturel du peuple.

RÉFÉRENCES

- Севрук, С. М. (2011). *Особливості перекладу французьких фітонімів*. Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут", Київ, Україна.
- Шевцова, О. В. (2012). *Способи еквівалентного перекладу лексичних одиниць текстів конвенцій з англійської та французької мов українською*. Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.

LE FONCTIONNEMENT DES ANGLICISMES DANS LES MÉDIAS MODERNES

Gresko V. O.

Université nationale linguistique de Kyiv

Sydelynkova L. V.

Docteur en philologie, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

Ce sont les médias modernes qui sont devenus le principal outil de diffusion des messages qui touchent la conscience publique. L'anglicisme est une sorte d'emprunt linguistique: un mot ou sa signification particulière, qui est empruntée ou traduite de l'anglais, se forme également sur son modèle. Dans le monde d'aujourd'hui, nous pouvons voir le développement rapide des technologies de l'information. Les manières et les méthodes de présentation de l'information sont améliorées chaque jour afin d'intéresser davantage le public. Les médias représentent un système d'éducation non formelle, ils influencent donc l'assimilation par les gens de diverses normes sociales et la formation d'orientations de valeurs de l'individu.

Aujourd'hui, les médias français modernes regorgent d'emprunts à la langue anglaise. En regardant un communiqué de presse quotidien ou une émission de télévision régulière, chacun de nous peut entendre les mots *insider*, *briefing* ou *digest*. Des mots tels que *meeting* ou *flash mob*, qui sont également anglais, sont utilisés pour désigner de grandes foules de personnes rassemblées dans la rue dans un but précis.

L'actualité de ce travail est le fait que les médias français modernes commencent à utiliser de plus en plus l'anglais dans leurs articles ou publications. Confirmation de

cela que nous voyons tous les jours dans la presse, où l'avantage est en faveur de l'emprunt, plutôt que leurs équivalents français.

Les anglicismes sont arrivés en français il y a longtemps et continuent d'enrichir le vocabulaire français aujourd'hui. En particulier O. A. Andrievska (1958) note que les emprunts à l'anglais pénétraient en français de tout temps. Mais les emprunts durant le Moyen Age et la Renaissance "sont presque nuls", c'est le français qui enrichissait l'anglais après la conquête normande au XIIe siècle. Puis on peut se souvenir de la guerre de Cent ans entre la France et l'Angleterre qui a aussi donné quelques mots. On peut citer par exemple le mot *nord* venu au XIIe siècle, le mot *dogue* (1392, ang. "dog" le chien) emprunté par le français au XIVe siècle ou *tique* (parasite) au XVe siècle (p. 28).

Si on parle du XXe siècle, au contraire, dans la deuxième moitié de ce siècle on parle d'une vraie invasion des mots anglais en français ce qui inquiète l'opinion publique et suscite des discussions et des mesures. Par exemple, d'après les sondages, l'utilisation de mots anglais dans la vie de tous les jours est jugée moderne (41% de réponses) (Цыбова, 2011, с. 64).

Parmi les difficultés que pose l'utilisation des emprunts anglais dans les médias français, figure leur intégration grammaticale. La détermination de leur genre, et parfois de leur nombre, est souvent sujette à caution parmi les membres de la presse, car la structure grammaticale du français et de l'anglais est assez différente. L'intégration grammaticale des anglicismes se manifeste par l'acquisition du genre des substantifs empruntés, car en anglais ils n'avaient pas de genre : *un speaker, un week-end, le football*, etc. Comme on vient de le dire auparavant, les mots anglais acquièrent généralement le genre masculin, sauf quelques exceptions (*une jeep*). Il est naturel aussi que le mot désignant une personne du genre féminin ait le genre féminin: *une star, une girl*, etc.

Pour certains mots l'anglais joue le rôle de langue intermédiaire: par exemple, *boomerang* et *kangourou* (de l'australien), *tabou* (du polynésien) sont venus en français de l'anglais; le français doit les mots tels que *kaki, jungle, pyjama, shampoing*, etc. à l'hindi pour qui l'anglais sert aussi d'intermédiaire; le mot *poker* (1855, mot américain) vient du flamand *pokken* (frapper) etc. (Смуциньська, 2015, с. 384).

Ainsi, il existe certaines raisons objectives pour les emprunts anglais dans le vocabulaire français contemporain. Mais si au stade initial de la nouvelle vague d'emprunts de langues étrangères (fin des années 80 – milieu des années 90 du XXe siècle) l'opinion dominante était qu'ils ne devraient pas avoir peur, car la langue elle-même fera face au flux d'emprunts, récemment on parle de sursaturation de la langue française et de la presse en vocabulaire anglais. Mais une fascination excessive pour les mots anglais nuit à la langue française non seulement au niveau lexical, mais aussi pour sa structure en général.

RÉFÉRENCES

- Смуциньська, І. В. (2015). *Французська лексикологія*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
- Цыбова, И. А. (2011). *Французская лексикология*. Москва: "ЛИБРОКОМ".

Andrievska, A. (1958). *Cours de lexicologie français*. Kiev: Édition de l'Université de Kiev.

VERLAINE COMME VARIANTE DU SYSTEME SOCIAL DES JEUNES FRANÇAIS

Hnitetska S. V.

Université nationale linguistique de Kyiv

Kaganovska O. M.

Docteure en sciences philologiques, professeure

Université nationale linguistique de Kyiv

Le verlan est une forme de langue qui existe depuis longtemps en France et qui est devenue largement utilisée par les jeunes des banlieues, le "ghetto" des banlieues françaises dans les années 1970. Le mot verlan vient de l'envers, (l'envers = l'en + vers = vers + l'en = verlen = verlan) qui est en principe une inversion du mot français standard pour produire un nouveau mot qui agit comme une méthode de cryptage et un marqueur d'identité. Le verlan peut être utilisé sur tous les mots, des plus simples à une syllabe, à deux syllabes ou encore les compliqués à trois syllabes.

L'argot des jeunes est un moyen de communication pour un grand nombre de personnes, ses porteurs sont, en règle générale, des personnes âgées de 12 à 30 ans. Il comprend des éléments de variétés de langues conditionnelles telles que l'argot, le verlan, le largonge, les emprunts, les vulgarismes, etc. La source peut être des langues étrangères, à la fois leur composante littéraire et familière, alors qu'il est possible d'utiliser une traduction littérale (Leftkotwitz, 1991).

La variante de la langue des jeunes "verlan", typique des jeunes de 15 à 17 ans "langue à l'envers" est particulièrement intéressante. Il s'agit d'une variante d'un langage conditionnel dans lequel les syllabes sont réarrangées de manière à ce que la première syllabe devienne la dernière (Peters nathaniel), par exemple: père - reup, chien - yench, bizarre - zarbi, fou - ouf, salut - luss, discret - s'crédi.

Initialement, le verlan servait de langue secrète. Dans la seconde moitié du XXe siècle, de nouvelles formations de verlan se sont ajoutées à l'argot commun et sont devenues un vocabulaire expressif bien connu avec un élément de jeu de langage.

Évidemment, il est assez difficile pour l'ancienne génération de comprendre le discours des jeunes. C'est pourquoi des publications françaises telles que "Le Nouvel Observateur", "Le Quotidien" et bien d'autres publient de nouveaux mots verbalisés par les jeunes avec une explication de leur sens et de leur origine.

Les jeunes veulent être différents des personnes âgées à la fois dans leurs localités et dans la société. Ils ne veulent pas parler le langage ennuyeux des animateurs de radio et de télévision, ou le langage sophistiqué des intellectuels. Leur langue existe comme langue de communication pour tous les jeunes avec ses variantes locales et ses nuances sociales, mais elle a une coloration folklorique éclatante.

Lors de l'analyse du langage des jeunes, il convient de prêter attention à la composante psychologique du vocabulaire des jeunes, à son expression émotionnelle, à son expressivité, à la recherche d'images spécifiques, à des nuances prononcées

d'admiration ou de négligence, à l'exagération des émotions, à l'humiliation et à la causticité, au manque de respect.

Un matériau langagier riche dans le domaine de l'étude du sociolecte de la jeunesse est la musique, ou plutôt les chansons, qui permettent de fixer les argotismes. Le corpus de textes comprend une vingtaine de titres de chansons d'interprètes français célèbres écrites dans la période allant des années 1980 à nos jours. Ainsi, l'étude est menée sur une coupe synchrone, ce qui est particulièrement important pour un niveau de langue aussi inférieur aux normes que la langue des jeunes.

Selon Boyer (2002), la langue des jeunes a plusieurs caractéristiques. Tout d'abord, c'est une langue orale transmise qui subit des transformations dans l'écriture. Deuxièmement, la langue n'est pas l'apanage des banlieues mais elle est à l'origine de termes qui enrichissent la langue des jeunes. Ensuite, la déformation ou distorsion phonétique, qui se réduit fondamentalement au codage, joue une fonction plus importante que la transposition sémantique. Enfin, Boyer a mentionné que la langue des jeunes fait revivre les anciens mots d'argot (ibid.).

Les locuteurs du verlan varient dans différentes parties d'une ville française. Globalement, les hommes parlent plus le verlan que les femmes, et certaines filles considèrent que parler le verlan "parle comme un garçon" (Méla, 1991). Le verlan est toujours parlé principalement là où il est originaire, bien qu'il se soit répandu dans toutes les couches de la société française, y compris le président décédé François Mitterrand (ibid.). Le jeu est le plus couramment utilisé dans les écoles, en particulier les collèges; les prisons, où elle prend ses formes les plus complexes et cryptiques; caserne militaire, en l'absence de supérieurs; les transports en commun, notamment le Métro; la rue, notamment chez les jeunes non scolarisés; et la cité, le ghetto à la fois difficile d'entrée et de sortie, milieu dans lequel le verlan est une langue privilégiée, notamment liée à la drogue et au larcin (ibid.).

Les rappeurs introduisent en grand nombre le verlan dans leurs chansons, d'où ce dernier passe dans la langue parlée française, notamment dans la pratique de la parole des jeunes. Verlan a permis au rap et aux rappeurs, d'une part, de se distinguer du reste avec leurs différences socio-culturelles, et d'autre part, d'introduire une nouvelle identité plus marginale. Il est intéressant de noter que certains termes d'argot du rap français sont devenus monnaie courante dans les textes publicitaires et les programmes télévisés.

En conclusion, il convient de noter que le verlan permet d'affirmer que l'étude de la langue des jeunes de France aidera à mieux imaginer les traits et l'originalité de l'image nationale du monde, à comprendre les spécificités nationales de la mentalité de la jeunesse française. La compréhension et la connaissance de l'argot introduit dans l'environnement du langage naturel, est une occasion unique d'être inclus dans un dialogue actif des cultures.

LITTÉRATURE

Boyer, H. (2002). *Langue Française*. Paris: Larousse.

Lefkowitz, N. (1991). *Talking Backwards, Looking Forwards: the French Language Game Verlan*. Tübingen: Narr.

Méla, V. (1991). Le verlan ou le langage du miroir. *Langages*, 101(2), 73-94.

Peters nathaniel. C'est pas blesipo: Variations of Verlan URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/C%27est-pas-blesipo%3A-Variations-of-Verlan-Peters/7ad0c5e72d6bed34dc84eb48cd56a14ba4a5a2d0>

DEUTSCHE PHRASEOLOGISMEN BIBLISCHEN URSPRUNGS IN DER UKRAINISCHEN ÜBERSETZUNG

Holowtschenko K. W.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Kulyk N. D.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Trotz der Tatsache, dass viele linguistische Untersuchungen von Biblizismen im Deutschen und Ukrainischen durchgeführt wurden, ist es nicht immer einfach, sie erfolgreich aus einer Sprache in die andere zu übersetzen. Dies ist weitgehend auf die Geschichte der Bibelübersetzung zurückzuführen. Es ist anzumerken, dass die Heilige Schrift im deutschen Sprachraum viel früher einem breiten Leserkreis zugänglich wurde als im ukrainischen Sprachraum.

Bei der Übersetzung von biblischen phraseologischen Einheiten sollte die Übersetzung der lexikalischen Einheit berücksichtigt werden. Dann sollte geprüft werden, ob die stabile phraseologische Einheit in der Zielsprache existiert. Biblische phraseologische Einheiten können für das Vorhandensein von Übersetzungstransformationen die folgenden Gruppen bilden:

1) phraseologisches Äquivalent, eine angemessene phraseologische Einheit, die mit der deutschen phraseologischen Einheit inhaltlich übereinstimmt: *wüst und leer* (Bibeltext) – *пуста та порожня*;

2) Analogiebildung, Übertragung eines nicht äquivalenten Vokabulars, das eine Annäherung an den Inhalt der Phraseologie vermittelt, in die Ausgangssprache: *jemandem stehen die Haare zu Berge: standen mir die Haare zu Berge an meinem Leibe* (Hiob 4,15) – *стало дуба волосся на тілі моїм*;

3) Beschreibende Übersetzung, Übertragung der Bedeutung durch andere lexikalische Einheiten): *Gift der Ottern: Drachengift und wütiger Ottern Galle* (Bibeltext) – *зміїна отрута і гадюча погибельна їдь!*

4) Übersetzung unter Verwendung mehrerer Übersetzungstransformationen zur gleichen Zeit: Substitution + Transposition: *Im Dunkeln tappen: wie ein Blinder tappt im Dunkeln* (Bibeltext) – *як мацає сліпий у темряві*.

Es kann vorkommen, dass eine lexikalische Einheit im deutschen Ausgangstext die Bedeutung des gesamten Satzes umkehrt, wenn diese Einheit in der ukrainischen Übersetzung im Zieltext genau umgekehrt übersetzt wird. In der deutschen Übersetzung bedeutet die lexikalische Einheit *prüfen, jemanden mit einem wissbegierigen Auge zu beobachten, um ihn anschließend zu beurteilen: prüfst Herzen und Nieren* (Bibeltext). Die ukrainische Übersetzung findet sich in Psalm 7:9 – *вивідуєш Ти серця й нирки*. Die lexikalische Einheit „вивідувати“ hat eine

ganz andere Bedeutung, nämlich: *bei jemandem betteln, etwas herausfinden, meist geheim*.

Die erfolgreiche Übersetzung biblischer Ausdrücke aus dem Deutschen ins Ukrainische erfolgt mit denselben Mitteln wie die Übersetzung von phraseologischen Einheiten folkloristischen, mythologischen oder fachlichen Ursprungs sowie von volkstümlichen Ausdrücken aus einer Sprache in eine andere. Die gebräuchlichsten Arten der Übersetzung sind:

1) vollständiges Äquivalent – das sind phraseologische Ausdrücke vergleichbarer Sprachen, die in Bezug auf die thematische Bedeutung, die syntaktische und lexikalische Struktur und die innere Form praktisch identisch sind;

2) partielles Äquivalent – Redewendungen, deren eigentliche Bedeutung (fast) dieselbe ist, deren syntaktische Struktur, lexikalische Zusammensetzung und figurative Komponenten jedoch etwas unterschiedlich sind (Добровольский, 2011);

3) beschreibende Übersetzung, deren Kern darin besteht, die Bedeutung der Phraseologie wiederzugeben. Die beschreibende Übersetzung wird verwendet, wenn es in der ukrainischen Sprache keine Entsprechungen gibt und die Ableitung eine wenig verständliche oder weit entfernte Übersetzung wäre;

4) Kalkierung, diese Technik besteht darin, den nicht äquivalenten Wortschatz der Ausgangssprache zu übertragen, indem seine Bestandteile – Morpheme oder Wörter – durch ihre direkten lexikalischen Entsprechungen in der Zielsprache ersetzt werden (Синегуб, 2018).

Was jedoch die Übersetzung biblischer Texte betrifft, so hat der amerikanische Theoretiker J. Neida eine neue Theorie der Äquivalenz aufgestellt. Bei der Übersetzung der Bibel haben die Übersetzer traditionell nur versucht, die formalen und inhaltlichen Strukturen des Originals beizubehalten. Es wurden zwei Arten von Äquivalenz identifiziert: formale und dynamische. Formale Äquivalenzübersetzung orientiert sich am Original und soll die Form und den Inhalt des Ausgangstextes wiedergeben (Neida, 1978). Die dynamische (funktionale) Äquivalenz orientiert sich an Rezeptorreaktion und beruht auf dem Prinzip der gleichwertigen kommunikativen Wirkung. Eine dynamisch äquivalente Übersetzung muss den Anforderungen der Zielsprache und der allgemeinen Kultur dieser Sprache, dem Kontext einer bestimmten Botschaft und des Publikums, an das die Übersetzung gerichtet sein (Найда, 1978).

Bei der Übersetzung aus dem Deutschen ins Ukrainische sollte man berücksichtigen, dass die Übersetzung einer lexikalischen Einheit nicht immer der Bedeutung entspricht, die in der Bibel enthalten war.

LITERATUR

Добровольский, Д. О. (2011). Сопоставительная фразеология: межъязыковая эквивалентность и проблемы перевода идиом. *Русский язык в научном освещении*, 22(2), 219-246.

Синегуб, С. В. (2018). *Theorie und Praxis der Übersetzung: Deutsch – Ukrainisch. Теорія та практика перекладу з німецької мови*. Київ: Видавничий центр КНЛУ.

Найда, Ю. К науке переводить. Принципы соответствий. В. Н. Комиссаров (Ред.). (1978). *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. (с. 114-136). Москва: Международные отношения.
Bibeltext. (2022). Abgerufen von <https://bibeltext.com/deuteronomy/32-33.html>

LAS DIFERENCIAS GRAMATICALES ENTRE EL CASTELLANO Y EL ESPAÑOL DE MÉXICO

Hrinko O. V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S. V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El español o castellano es una lengua romance que forma parte del grupo ibérico. Entre las variedades geográficas del español, llamadas dialectos o geolectos, se destacan español mexicano. México un país con el mayor número de hispanohablantes y debido a su gran extensión geográfica, no es sorprendente que existan diferencias muy grandes entre algunas de las distintas regiones dialectales del país. Así pues, hablar del español de México realmente implica un muy alto grado de abstracción, pero recurriremos a esta generalización con la finalidad de proporcionar un panorama general de las diferencias gramaticales entre el castellano y el español mexicano.

Entre las diferencias morfológicas se destacan: cambio en el género de los sustantivos ("*el bombillo*" en español mexicano, "*la bombilla*" en español peninsular), adición **-a** a las palabras femeninas que originalmente no muestran su género ("*la directora*" en español mexicano, "*la director*" en español peninsular). También hay distinciones en el uso de los pronombres de la segunda persona plural. En el español mexicano, no hay **vosotros** sino **ustedes**, no hay **os** sino **se**. En el habla rústica, se usa **-nos** en vez de **-mos** para la primera persona plural del imperfecto de indicativo, del condicional, del subjuntivo presente y del subjuntivo imperfecto. Por ejemplo: "*comprábanos*", "*diríanos*", "*váyanos*", "*creyénos*". En el español de México podemos encontrar la ambigüedad del pronombre **se**. En el habla popular, para indicar la pluralidad de **se** se añade **-s** a los pronombres de objeto directo **lo**, **la**. Por ejemplo: "*Se los dije.*" en vez de "*Se lo dije.*" (esp. peninsular) (Cotton, E. G., & Sharp, J. M., 1988).

Además de todo eso el español mexicano se difiere gramaticalmente del castellano en el uso de los tiempos verbales. Se trata de la diferencia entre el pretérito y el presente perfecto. En España, el pretérito se refiere a una acción realizada en cualquier momento en el pasado, mientras que el presente perfecto se refiere a una acción pasada, pero más reciente; En México la diferencia no es temporal sino aspectual. El pretérito es perfectivo, porque describe una acción cumplida en el pasado, mientras que el presente perfecto es durativo o iterativo, porque se refiere a una acción que empieza en el pasado y se extiende al presente. También las formas

de los verbos en español de México son más analíticas. En vez de usar formas inflexionadas, prefieren usar frases verbales. Por ejemplo, en vez de decir "cantaré", los mexicanos prefieren decir "voy a cantar", "he de cantar", "quiero cantar" (Cotton, E. G., & Sharp, J. M., 1988).

En español de México en conjugaciones, de manera no normalizada, algunos verbos terminados en **-iar** presentan ruptura de diptongo en su conjugación en el presente del indicativo, terminando en **ía** o en **ío**, como en el siguiente caso: "El banco *negocía* un préstamo.", en lugar de "El banco *negocia* un préstamo.". A veces se llegan a cambiar completamente los verbos, haciendo falsas conjugaciones, de modo que se conserva el modo infinitivo del verbo, como sigue: "Deja que el arroz se *coza*.", en lugar de "Deja que el arroz se *cueza*."

También en buena parte del territorio mexicano se acostumbra añadir un **-le** al final de los verbos conjugados en modo imperativo: "José, *córrele* porque se va el camión.", "Muévanle (ustedes) bien a la harina." (Torres Cacoullós, Rena y José Esteban Hernández, 1999).

Entre otras diferencias sintácticas asimismo se distinguen uso de la forma plural en varias frases mientras en España se prefiere la forma singular. Por ejemplo: "¿*Qué hora son?*". El español mexicano es conservador en mantener el pasivo reflexivo donde los verbos concuerdan con el sujeto. No se usa mucho la construcción impersonal. Por ejemplo, se dice mucho "Se *venden* botellas." y no se dice "Se *vende* botellas.". En algunas frases el orden de las palabras en español mexicano es reverso al del español en España. Por ejemplo: "*más nada*" en lugar de "*nada más*" (esp. peninsular), "*más nadie*" en lugar de "*nadie más*" (esp. peninsular), "*más nunca*" en lugar de "*nunca más*" (esp. peninsular) (Cotton, E. G., & Sharp, J. M., 1988).

La elipsis de la partícula negativa **no** en oraciones que contienen la preposición **hasta**. En español peninsular se dice "Hasta que tomé la píldora el dolor *no se fue*.", en cambio, en español de México se dice "Hasta que tomé la pastilla *se me quitó* el dolor ". Otra desviación implica usar el interrogativo **qué** junto con el cuantificador **tan(to)**. Por ejemplo, en español peninsular se dice "¿*Cómo de graves son los daños?*", pero en español de México "¿*Qué tan graves son los daños?*". Una secuencia agramatical en castellano, a saber, **mucho muy** se usa coloquialmente en español mexicano en lugar de la forma superlativa **-ísimo**. Los mexicanos dicen: "Este tipo de tratamientos *son mucho muy caros*.", en lugar de "Este tipo de tratamientos *son muchísimos caro*" (The linguistics of Spanish, 2022 <http://www.staff.ncl.ac.uk/i.e.mackenzie/index.html>).

Podemos concluir que existen muchas diferencias gramaticales entre el castellano y su dialecto el español de México, tanto a nivel morfológico, como sintáctico.

LITERATURA

Cotton, E. G., & Sharp, J. M. (1988). *Spanish in the Americas*. Georgetown University Press.

Moreno de Alba José (1985). *Valores de las formas verbales en el español de México*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Llorach, A. E. (2017). *Gramática de la Lengua Española*. Espasa Calpe.

HAUPTMERKMALE DES DEUTSCHEN UND UKRAINISCHEN HUMORS

Hrynyk A. O.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Sereda N. A.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Humor ist keiner Kultur fremd. Jede Nation hat Themen, über die sie gerne lacht. Aber derselbe Witz kann in verschiedenen Sprachkulturen unterschiedlich wahrgenommen werden. Mit anderen Worten, Humor hat in jeder Sprachkultur Eigenschaften, die bei der Kommunikation und Übersetzung in eine andere Sprache berücksichtigt werden müssen.

Bei den Deutschen zum Beispiel ist eine solche Art des Komischen wie Ironie nicht gern gesehen, da sie eher als Sarkasmus und Spott empfunden wird und als unanständig, politisch unkorrekt und unwürdig gilt. Tabu sind böartige Witze gegenüber Ausländern, Witze über den Nationalsozialismus, Witze über Juden, über das Aussehen, die Religion, den Geschmack und die Interessen des Gesprächspartners und allgemein jeder scherzhafte Kommentar über seine Lebensweise.

Trotz solch strenger Regeln sind Witze in Deutschland sehr beliebt. Wie in der Ukraine sind Witze über Blondinen, über beliebte Persönlichkeiten in Politik, Pop und Sport, über skandalöse Gestalten und Vertreter angesehener Berufe besonders erfolgreich. Die Deutschen wiederum haben Anekdoten über Türken, Chinesen, Österreicher, Holländer, Polen und Schotten. In solchen "ethnischen Witzen" in Form von Stereotypen spiegelt sich die historische Erfahrung der Kommunikation mit anderen Völkern wider, und diese stereotypen Vorstellungen mögen sich nicht immer als positiv oder neutral herausstellen.

Zum Beispiel, ein beliebter Witz: *Ein Mann fliegt mit seinem Freund im Flugzeug. Um herauszufinden, über welches Land er fliegt, streckt er die Hand raus. "Wir sind über Frankreich" – "Woher weißt du das?" – "Meine Hand riecht nach Parfüm". Nach einer Weile tut er es wieder. "Wir sind über Polen". – "Woher weißt du das?" – "Meine Uhr ist weg".* Wie wir in diesem Witz sehen können, gelten die Polen als ein Volk, das zu Diebstählen neigt.

Den Deutschen sind Witze nicht fremd, die auf Wortspielen oder auf den Besonderheiten deutscher Dialekte beruhen, die bei der Übersetzung in andere Sprachen meist verloren gehen. Um solchen Humor richtig zu verstehen, ist es notwendig, bestimmte Realitäten, Traditionen und Besonderheiten der Lebensweise von Muttersprachlern zu kennen (Поманова, 2014, с. 170-175).

Das ukrainische Volk ist auch seit langem für ihren spezifischen Humor bekannt. Yu. Suray glaubt, dass "der ukrainische Humor sich von anderen hauptsächlich dadurch unterscheidet, dass er wenig destruktive Reflexion, schwarzen Sarkasmus hat. Im ukrainischen Humor überwiegen Freundlichkeit, Selbstironie und Bejahung des Vitalismus" (Сурай, 2004).

Ein bemerkenswertes Merkmal des ethnischen Humors ist, dass die Ukrainer hauptsächlich über die Völker lachen, die ihnen am nächsten stehen und mit denen sie am häufigsten zu tun haben. In der Ukraine gibt es Anekdoten, in denen über den Lärm der Georgier, die Gerissenheit der Juden, den Diebstahl der Zigeuner, die Langsamkeit der Esten usw. gelacht wird (Корнєва, 2009, с. 60).

Im ukrainischen Humor wird häufiger nicht die Aussprache von Ausländern gesehen, sondern das ungeschickte koloniale "Surzhik" der eigenen Bürger, das sich aufgrund der langjährigen Verankerung der russischen Sprache in der Ukraine verbreitet. Ukrainische Komödianten verleihen Surzhik meist einen komischen Klang und den Status eines Soziolekts, der bei der Übertragung in eine Fremdsprache verloren geht.

LITERATUR

- Корнєва, Л. В. (2009). *Про деякі типологічні риси українського анекдоту*.
Полтава: Полтавський держ. пед. ун-т ім. В. Г. Короленка.
- Романова, Е. В. (2014). *Немецкий юмор: лингвистический и культурологический аспекты*. Тамбов: Грамота.
- Сурай, Ю. (2004). *Гумор в історії української культури*. Відновлено з <https://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayina-incognita/gumor-v-istoriyiukrayinskoyi-kulturi>

LES EXPRESSIONS PHRASÉOLOGIQUES DANS LE DISCOURS POLITIQUE

Ishchuk D. Y.

L'Université nationale linguistique de Kiev

Diachenko N. L.

Candidat ès lettres

L'Université nationale linguistique de Kiev

Une locution phraséologique c'est une combinaison de mots à sens unitaire, stable, reproduite dans la parole dans sa forme fixée qui est toujours l'unité de dénomination secondaire et qui joue le rôle d'un seul terme de la proposition.

Le premier examen approfondi de la phraséologie française a été entrepris par le linguiste suisse Charles Bally. A. Sechehaye, J. Marouzeau ont aussi soulevé certaines questions ayant trait à la phraséologie française. Parmi les linguistes il faut aussi nommer V. V. Vinogradov dont l'apport à l'étude de la phraséologie est inestimable.

Charles Bally était le premier de faire la première classification des phraséologismes, il les divisait:

- séries (groupements passagers) – la cohésion n'est que relative;
- unités (indécomposables) – la cohésion est absolue.

D'après la théorie de Charles Bally les expressions phraséologiques sont réductibles souvent à un seul terme. Pourtant Charles Bally signale qu'entre ces deux cas il y a beaucoup des cas intermédiaires, les expressions ne peuvent pas être réductibles à un mot (Bally C., 1951).

La classification des locutions phraséologiques élaborée par V. V. Vinogradov est plus complète que celle de Ch. Bally. Selon le degré de la soudure de leurs parties composantes, selon le degré de leur cohésion sémantique il répartit tous les groupements stables en trois grandes catégories: combinaisons phraséologiques, locutions soudées et ensembles phraséologiques.

Dans son œuvre "La phraséologie du français" (2015), González Rey distingue trois unités phraséologiques (ce qu'elle appelle les objets d'étude de la phraséologie): les collocations, les expressions idiomatiques et les parémies. Mais elle analyse surtout les collocations et les expressions idiomatiques.

Dans le monde moderne, à l'ère de la mondialisation et d'un vaste espace d'information, alors que l'intérêt pour la politique grandit, l'étude du discours politique, de sa typologie et de ses caractéristiques de genre, des concepts de base de la politique, de la phraséosemantique et de la syntaxe des textes politiques devient pertinente. Basé sur des approches anthropologiques et linguoculturologiques, le discours politique est un complexe multidimensionnel d'actions de parole dans l'espace socioculturel et historique, dont la réalisation est orientée vers le choix des moyens linguistiques, parmi lesquels les unités phraséologiques jouent un rôle particulier.

Le langage médiatique politique se caractérise par l'utilisation d'unités phraséologiques de deux types: "proprement politiques" et celles relatives aux autres sphères de la société. Les unités phraséologiques du discours politique présentent des caractéristiques telles que la saturation informative, la coloration émotionnelle et l'évaluabilité, la figurativité, la violation du principe d'impénétrabilité et un degré élevé de variabilité. Chaque position dans l'ouvrage est confirmée et démontrée par des exemples tirés de sources médiatiques francophones modernes.

Dans le discours politique français, la fonction principale des unités phraséologiques est d'exprimer le langage politique, d'actualiser le sens principal du texte, d'élargir les frontières structurelles, sémantiques et stylistiques de la phraséologie politique.

RÉFÉRENCES

Bally, C. (1951). *Traité de stylistique française*. Paris: Heidelberg.

Rey, G. (2015). *La phraséologie du français*. Toulouse: Presses Universitaires du Midi.

DIE GRUNDMODELLE DER MOTIVIERTHEIT VON PHRASEOLOGISCHEN EINHEITEN MIT DENDRONYMISCHEN KOMPONENTEN

Kaltschenko M. I.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Djagiljewa Sh. A.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Bei der Betrachtung phraseologischer Einheiten als sprachliche Zeichen sekundärer indirekter Benennung erscheint die Frage nach den motivationalen Prozessen wichtig, die an der Bedeutungsbildung einer phraseologischen Einheit

beteiligt sind und die Entstehung ihres figurativen Potenzials beeinflussen. Derzeit wird allgemein angenommen, dass eine phraseologische Einheit eine motivierte Einheit ist, deren Verwendung im Laufe der Zeit zu einem teilweisen oder vollständigen Motivationsverlust führt. Alle universellen Muster im Zusammenhang mit der Motivation haben ein ausgeprägtes assoziativ-psychologisches Substrat. Einerseits handelt es sich um sprachliche Phänomene – Beziehungen zwischen der inneren Form und der tatsächlichen Bedeutung, andererseits beruhen die beobachteten Motivationstatsachen auf den Mechanismen der semantischen Transformation, die wiederum auf logischen und psychologischen Gesetzmäßigkeiten beruhen (Волкова, 1984). Jede phraseologische Einheit ist dadurch gekennzeichnet, dass die neue Bedeutung, die sich aus der Interaktion zwischen den Bestandteilen der Wortkombination ergibt, auf dem Bild beruht, das entweder durch die Neuinterpretation eines der Bestandteile oder durch ihre Interaktion entsteht.

Die unterschiedliche Art der Motivation einzelner Wörter erlaubt es uns, einen Begriff "figurative Motivation" zu unterscheiden. Das Konzept der figurativen Motivation unterscheidet sich von dem der Figurativität, da Ersteres keine Opposition zur Figurativität erfordert und nahelegt, dass der Nominierungsprozess die Verwendung eines Wortes oder einer Phrase in einem allegorischen Sinn beinhaltet, der dann verloren gehen könnte.

Die phraseologische Motivation ist dadurch bedingt, dass es eine semantische Verbindung zwischen der phraseologischen Einheit und ihrem variablen Prototyp gibt, der ein Zwischenglied zwischen der Phrase und der realen Situation ist, die sie hervorgebracht hat (Розенталь & Теленкова, 2001). Der wichtigste motivationale Kern einer phraseologischen Einheit ist ein phraseologisches Bild oder eine visuelle Repräsentation vor dem die integrale Bedeutung eines Satzes als eine übertragbare Bedeutung wahrgenommen wird, die aus einer globalen Neuinterpretation der ursprünglichen Bedeutung des verbalen Prototypkomplexes resultiert (Гак, 1977). Das phraseologische Bild basiert auf einer ganzen Reihe von Assoziationen, die mit der Realität der umgebenden Welt verbunden sind.

Das assoziative Denken, das sich auf die Beziehung zwischen Umweltphänomenen und phytonymischen Benennungsobjekten konzentriert, spielt eine wichtige Rolle bei der Bildung des phytonymischen Wortschatzes. Bei botanischen Namen kann man zwischen motivierenden Merkmalen, die objektive Informationen über die Eigenschaften von Pflanzen und Bäumen enthalten, und subjektiven Merkmalen unterscheiden, die unter dem Einfluss des emotionalen Zustands der Benennungsperson ausgewählt werden. Mit anderen Worten, das phytonymische Lexikon ist sowohl durch direkte als auch durch indirekte metaphorische Benennungsformen gekennzeichnet. Als Beispiel für eine direkte metaphorische Bezeichnungsform dient die phraseologische Einheit *schlank wie die Pinie*. Der Ausdruck bedeutet, dass jemand sehr schlank ist. Pinien sind sehr hoch und haben einen dünnen Stamm. Die Assoziation in dieser phraseologischen Einheit beruht auf einem äußeren Vergleich einer Person mit dem Stamm eines Baumes. Als Beispiel für eine indirekte metaphorische Bezeichnungsform ist eine phraseologische Einheit *in die Pappelallee müssen*. In der alten Mythologie war die Pappel ein Symbol

für die Grenze zwischen der Welt der Lebenden und der Welt der Toten, so dass diese phraseologische Einheit die Bedeutung "sterben" hat (Duden, 2020).

Unter den deutschen Dendronymen wurde eine Reihe von lexikalischen Einheiten gefunden, die Beispiele für durch metaphorische Bedeutungsübertragung motivierte Benennungen sind. Alle diese Namen werden durch komplex strukturierte Konstruktionen dargestellt. Die folgenden generischen Baumnamen, die durch einfache Substantive dargestellt werden, dienen als Referenzkomponenten von teilweise metaphorsierten Dendronymen: *Akazie, Birke, Palme, Pappel, Pinie, Tanne, Kiefer*. Die phraseologischen Ausdrücke *es ist um auf die Akazien/Palme/Pinie zu klettern* weisen darauf hin, dass jmd. bei starker Gemütsbewegung, besonders wenn er wütend ist, hochgeht (Гавриць & Пророченко, 1981).

Die neue Bedeutung einer phraseologischen Einheit basiert auf dem Bild, das durch die Neuinterpretation einer der Komponenten oder durch ihre Interaktion entsteht. Das phraseologische Bild beruht auf einer Reihe von Assoziationen, die mit der Realität der uns umgebenden Welt verbunden sind. Das Bewusstsein von Muttersprachlern stellt auf assoziativer Basis Analogien zwischen verschiedenen Gegenständen und den äußeren Merkmalen von Bäumen her.

LITERATUR

- Волкова, И. Н. (1984). *Стандартизация научно-технической терминологии*. Москва: Наука.
- Гавриць, В., І. & Пророченко, О. П. (1981). *Німецько-український фразеологічний словник*. Київ: Радянська школа.
- Гак, В. Г. (1977). *Сопоставительная лексикология*. Москва: Международные отношения.
- Розенталь, Д. Э., & Теленкова, М. А. (2001). *Словарь-справочник лингвистических терминов*. Москва: Астрель: АСТ.
- Duden. *Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. (2020). Mannheim: Dudenredaktion.

PHONOLOGICAL LEXICAL AND GRAMMAR ASPECTS OF LIVERPOOL ACCENT VERSUS RP

Kazmiruk A. V.

Kyiv National Linguistic University

Vasylenko D. V.

Ph.D., Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

All English dialects in use do not have natural, distinct, outlined boundaries. Although English dialects have something in common and reveal the tendency to coalesce and blend into each other, there are evident features which make them different. Out of the 56 regional accents in the UK, the Liverpool accent (Scouse) is one of the most distinguishable. The influence of Irish and Welsh migrants, combined with European accents, contributed to a distinctive local Liverpool accent. The first

reference to Liverpool accent was in 1890, when linguist Gerald Knowles suggested that the accent's nasal quality may have derived from poor 19th-century public health. Received Pronunciation (RP) is generally considered a “regionally neutral accent” of British English. “One thing that is commonly claimed about Liverpool English is that it is not quite like its neighbours” (Honeybone, 2015). The features that are claimed to be the most salient are differences in how the consonant and vowel sounds are realised. “Scouse belongs phonologically to the North-West Midlands, but many of its phonetic patterns are of Anglo-Irish origin. The source of the influence is British English generally, rather than RP” (Knowles, 2015). The main differentiating features in the consonantal phonemic inventory of Scouse vs RP are that the suffix –ing is /ɪn/ although words like “thing” or “sing” tend to have final /ŋg/. Scouse /ɪ/ may be an approximant or tap /r/. Th-stopping phenomenon occurs when speakers use dental or alveolar stops. Glottal stops are usually rare although not quite completely absent. Worth to mention that /p, t, k/ are heavily aspirated and in the initial environments may be affricated. In the final position /p, t, k/ tend to be fully spirantised, realized by phonemes /ɸ, s, x/, resulting in word “snake” for example to sound like /sneɪkx/. The main vocalic features are that there is no contrast regarding pairs of words “put” and “putt” which would in RP differ in the vowels /ʌ/ and /ʊ/ respectively. There is a variable concerning words like “dance” and “daft” which in Scouse contain shorter /a/. Long vowel /u:/ occurs in words “book” or “cook” which tend to be shorter containing the vowel /ʊ/ in RP. There is a notable merge of sounds /eə/ and /ɜ:/ contained in pairs of words like “fair” and “fur”. The most typical realisation is /e:/ although /ɜ:/ can be heard as well. Between vowels, the first of which is short, /t/ maybe realised as /r/ through T- flapping. It is worth to mention that Liverpool dialect is strictly non-rhotic.

The fact that Scouse is not greatly different from Standard English in its grammar and lexis might be explained by the fact that by its origins, it is a relatively new dialect of English (Honeybone, 2015). Nevertheless, there are aspects of grammar and lexis of Liverpool accent that are different to grammar and vocabulary of Standard English even though these are typically widely shared with other non-standard dialects. The usage of possessive “me” instead of standard “my”, for example in: “Me dad is proud of me.” or the pattern in making auxiliary-verb contraction (I’ll not x I won’t) As for example in the following sentence “They wouldn’t put up with it, would they, like?” the word “like” tends to be often used as a discourse particle (Hughes, 2012). “Vocabulary varies according to register and class as well as geographical area, so that the identification of a “Scouse vocabulary” is a complex problem. Many Scouse words are in fact phonological variants of standard words, others are non-standard words or standard words with non-standard senses” (Knowles, 2015). In respect of lexis, Scouse is considered “an urban dialectal source of neologisms secondly to London” (Grant, 2007). One of the very interesting features is “the prosodically conditioned morphological truncation process (which gives ozzie from hospital, bezzie from best mate, lecky from electric and bevvy from beverage)” (Honeybone, 2015). But despite the fact that the Liverpool accent is not much different from Standard English, it has unusual lexical items. For example, the word “moggy” means “a cat”; word “nipper”

means “a small boy”; word “divvy” means “stupid person”; phrase “cod on” means “to pretend.”

To conclude the Liverpool accent and Received Pronunciation have the most distinctive features in the phonological aspect. From a grammatical point of view, Scouse is almost indistinguishable from Standard English. Regarding the lexical aspect, it should be noted that the Liverpool accent is not very different from the Standard English but has some unique lexical units and neologisms.

REFERENCES

- Grant, A., & Clive, G. (2007). *The Mersey Sound: Liverpool's Language, People and Places*. Ormskirk: Open House.
- Honeybone, P. (2015). *New-dialect formation in nineteenth century liverpool: a brief history of scouse* (n.d.). Web. 15 Apr. 1-13. Retrieved from <http://www.lel.ed.ac.uk/homes/patrick/livengkoi.pdf>
- Hughes, A., Trudgill, P. & Watt, D. (2012). *English Accents & Dialects*. London: Hodder Education, Print. 116.
- Knowles, G. (2015). "*Scouse: The Urban Dialect of Liverpool*" Thesis. The University of Leeds. Web. 12 Apr. 24, 38, 279. Retrieved from https://etheses.whiterose.ac.uk/2080/1/Knowles_GO_English_PhD_1973.pdf

COMPUTERSLANG ALS FORM DER JUGENDKOMMUNIKATION (LEXIKALISCH-SEMANTISCHER ASPEKT)

Kimstach O. O.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Khodakowska N. H.

Habilitierte Doktorin, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Sprache bleibt ein dynamisches System, das sich ständig weiterentwickelt, es beweist auch die Existenz verschiedener Dialektismen und Slangismen. In der Gesellschaft entstand ein solcher Begriff als Jugendsprache aufgrund der Verwendung neuer Redensarten und Wörter durch junge Menschen, die in einem bestimmten menschlichen Kreis benutzt werden. Die Aktualität des gewählten Themas wird durch den Trend der aktiven Forschungen des Jugendvokabulars bestimmt. Das Problem der Existenz von Computerslang ist lexikalisch wichtig, aber heute ist es schlecht untersucht und umstritten und bedarf einer detaillierten Betrachtung.

Der Begriff "Slang" ist noch eine offene Frage. So behauptet der russische Wissenschaftler I. Halperin, dass ein solches Slang-Phänomen überhaupt nicht existiert. V. Elistratov charakterisiert Slang als "die neueste Sprachbarbarei", V. Khomyakov betrachtet Slang als lexikalisches und phraseologisches Sprichwort, O. Oleynik findet, dass Slang ein Fehler ist, der aber durch Gebrauch legalisiert wird. Die einheimischen Gelehrten I. Pastukh, S. Sokolovska und M. Fakhurdinova

argumentieren, dass Jugendsprache ein separater Soziolekt der deutschen Sprache ist, "subkulturelle" Impulse des sozialen Lebens.

Die Erklärung für den Ursprung dieser Sprachform kann auf eine solche Tatsache hindeuten. Der jugendliche Sprachgebrauch kann von verschiedenen Einflussfaktoren sprachlicher Variation geprägt sein. Die Teilhabe an (multi-)ethnischen Gruppen von Sprecher/-innen mit Migrationshintergrund, Medienkonsum, präferierte Freizeitaktivitäten oder auch die regionale Herkunft können etwa zu diesen den Sprachgebrauch beeinflussenden Faktoren gezählt werden. Es wurde genau berücksichtigt, wie sich Medien, Technologie und das Internet auf die Sprache junger Menschen auswirken. Aufgrund der schnellen Entwicklung der Computertechnologie und des Aufkommens neuer Geräte und Software haben sich regelrechte Slangs entwickelt. Computer-Slang zeichnet sich durch Prägnanz, viele Abkürzungen und originelle Symbolik aus.

Die jugendsprachlichen Elemente im Internet können auf lexikalisch-semanticischer Ebene differenziert werden. Für einige Leute fällt es komplett schwierig, solches Vokabular wahrzunehmen und sogar zu verstehen. Das sind Wörter, die im Internetraum verwendet werden, schriftliche Übermittlungen: Verb-Modifikationen (voipen, napflixen); Adjektive (lit, wack, breit, krass, gesaugt); Intensivierungen (voll fett, sozialtot); Neologismen (bug gefixt, file geuppt, Prozzi geclockt, Screenitus, Dummfall); Adressierungsformen oder unterschiedliche Spitznamen (Hey, ciao, Swaggernaut, Bratan, Kek, Ehrenmann/ Ehrenfrau, Noob), ungewöhnliche und verfremdete orthografische und typografische Schreibweise (Lol @ ;-)).

Die Schrift verliert ihre dominante Stellung durch die Entwicklung des Internets und der Gadgets. Die geschriebene Sprache wurde im Netz durch viele mündliche Elemente und grafische Mittel ersetzt. Das besteht aus den sogenannten Gesichtern - Grimassen, zusammengesetzt aus verschiedenen Satzzeichen, die man "Smileys" oder moderner "Emojis" nennt. Eine andere Form der Sprache im Internet bietet die "Leetspeak". Der aktuelle Interpunktionswandel ist in der digitalen Schriftlichkeit zu beobachten.

Die Mehrsprachigkeit ist bei der deutschen Jugend hoch, und dieser intensive Sprachkontakt manifestiert sich in den Translanguaging- Praktiken dieser Sprachgemeinschaften sowie in lexikalischen und phonologischen Entlehnungen. Die Sprache der Jugend unterliegt dem Einfluss verschiedener Sprachen, die unter Jugendlichen gesprochen werden. Des Weiteren besteht die Tendenz zur erhöhten Bildung von Wortkreuzungen, welche bei Jugendlichen ein beliebtes Wortbildungsmittel zu sein scheinen. Sie zeugen von Kreativität und von anderer Denkweise.

Computersprache der Jugendlichen sind nicht nur Wörter, die in direktem Zusammenhang mit der technologischen Entwicklung oder mit den Fachbegriffen stehen, sondern auch die Jugendsprache in der Kommunikation nämlich Chats und Foren, dh in sozialen Netzwerken. Es ist wissenschaftlich notwendig Besonderheiten der Meinungsbildung im mehrsprachigen Kontext und die

Merkmale der Computersprache in Bezug auf Entlehnungen aus anderen Sprachen zu achten und identifizieren.

LITERATUR

- Neuland, E. (2008). Jugendsprache. Eine Einführung. *Zeitschrift für Rezensionen zur germanistischen Sprachwissenschaft*, 13(1), 97-100. Abgerufen von <https://books.google.de/books?id=ZdUpnwEACAAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
- Schmitz, U. (1996). Zur Sprache im Internet. Skizze einiger Eigenschaften und Probleme. *Rainer Fabian: media paradise. Die multimediale Zukunft von Kindern und Jugendlichen*, 12, 89-105. Abgerufen von http://www.linse.uni-due.de/files/PDF_in_Katalog/publikationen/Online-Publikationen/Zur%20Sprache%20im%20Internet%20Schmitz%201996.pdf
- Ziegler, A. (2018). *Jugendsprachen / Youth Languages: Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung / Current Perspectives of International Research*. Berlin, Boston: De Gruyter.

L'HISTOIRE DE LA PARUTION DU VERLAN ET SON UTILISATION DANS LA VIE QUOTIDIENNE

Kokhno D. O.

Université nationale linguistique de Kyiv

Savchuk R. I.

Docteure ès sciences philologiques, professeure HDR

Université nationale linguistique de Kyiv

La langue française évolue et change avec le développement et les changements de la société française. Ce sont des problèmes sociaux qui sont les plus aigus pour la société française et qui trouvent une réponse dans la langue des jeunes avec son dictionnaire original et stylistiquement coloré. L'une des directions de ces tendances peut être considérée comme des changements dans la structure lexicale de la langue qui se manifestent principalement dans le style conversationnel. L'une des variantes de la langue des jeunes de France est *le verlan*.

Il convient de préciser que les premières références au *verlan* se trouvent encore au Moyen Âge. À titre d'exemple citons le roman de Berul "À propos de Tristan" (1190), dans lequel le nom de Tristan a été changé en Tantris (Tristan – Tantris).

Si l'on parle de l'histoire de ce phénomène que nous qualifions de phénomène linguistique et social à la fois, dans les années 1930, *le verlan* était utilisé par les criminels comme chiffre.

Néanmoins, *le verlan* reçoit la plus grande prévalence au XXe siècle. Si jusqu'aux années 1970 il était utilisé par des personnes peu éduquées issues de quartiers défavorisés, à la fin du XXe siècle il a commencé à être utilisé dans divers milieux sociaux en raison de sa vulgarisation par des œuvres musicales et

cinématographiques (Декo, 2008). Par exemple, la célèbre chanson de Renault "Laisse Béton" en 1978 ou les films de Claude Zidi "Les Canailles" ("Les Ripoux") 1984 et "La Haine" (1995) de Mathieu Kassovitz sont imprégnés du vocabulaire *verlan*.

Mais pourquoi avec le temps *le verlan* est devenu le vrai indice du parler jeune? Les jeunes veulent être différents des personnes âgées. Ils ne veulent pas parler le langage ennuyeux des animateurs de radio et de télévision, ou le langage sophistiqué des intellectuels. Leur langue existe comme langue de communication pour tous les jeunes avec ses variantes locales et ses nuances sociales, mais elle a une couleur folklorique éclatante (Peters, 2006). C'est ce que montre également l'analyse lexicale et stylistique du langage des personnages du film "La Haine" de M. Kassovitz.

L'analyse mentionnée du film "La Haine" de Mathieu Kassovitz témoigne de ce que la langue des jeunes, et en particulier *le verlan*, bien qu'elle soit populaire dans de nombreuses couches de la société, ses principaux locuteurs restent des habitants de quartiers reculés et des enfants d'émigrés.

Il est important de souligner qu'après avoir analysé les phrases contenant les mots en *verlan*, retrouvées dans le film "La Haine", du point de vue des parties du discours les plus susceptibles de *la verlanisation*, on a constaté que dans le vocabulaire des personnages du film il y avait 71 phrases contenant des mots en *verlan*. Souvent, la même phrase, qui est la plus courante, est répétée par différents personnages du film. À la suite de l'analyse lexicale, on a défini que les noms sont les plus susceptibles d'être verlanisés par les parties du discours – 16 mots verlan sur 30 sont formés à partir de noms: *caillera – racaille, keuf – flic – policier, rebeu – arabe, turevoi – automobile, meuf – femme, oinj – joint, demer – merde, roeus – soeur, cepla – place, ouf – fou, renoi – noire, genar – argent, tebê – bête*.

Les verbes et les adjectifs ont aussi subi la *verlanisation*. Dans le film considéré, 6 verbes et formes verbales sont représentés en *verlan*: *téma – maté, péta – tapé, pécho – chopé* (participes passés), *berflam – flamber, goleri – rigoler* (infinitifs); 5 adjectifs: *péfli – flippé, vénère – nerveux, relou – lourd, zarbi – bizarre, guélar – largué*.

En même temps, notre analyse a démontré que les pronoms, les prépositions, les emprunts sont rarement soumis à la *verlanisation*. Seuls 3 exemples de ce type ont été retrouvés dans le texte analysé: le pronom *aç – ça*; préposition *àl – là*; emprunt *teshi – shit* (un terme d'argot français pour *le cannabis*).

De plus, il faut noter que chaque mot en *verlan* a sa propre couleur émotionnelle, souvent expressive, qui confirme le statut de l'argot des jeunes en tant que *verlan*. C'est le langage de la contestation contre les clichés verbaux, la monotonie des discours quotidiens ennuyeux et, finalement, tout comme le désir de dire un mot pointu et d'être original.

En conclusion, il convient de noter que l'analyse du *verlan* permet d'affirmer que l'étude de la langue des jeunes de France aidera à mieux comprendre les traits et l'originalité de l'image nationale du monde, à saisir les spécificités nationales de

la mentalité de la jeunesse française. La compréhension et la connaissance du *verlan* est un moyen unique d'être inclus dans un dialogue actif des cultures.

RÉFÉRENCES

- Деко, А. (2008). *Судьба французского языка в XXI веке*. URL: <http://www.infrance.ru/francais/francaisart/destin/destin.html>
- Kassovitz, M., Cassel, V., Koundé, H., Taghmaoui, S. (1995). *La Haine*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NKppkmlB5HQ>
- Peters, N. (2006). *C'est pas blesipo: Variations of Verlan*. URL: <http://swartmore.edu/SocSci/Linguistics/Papers/2007>
- Stewart, B. (2010). *A sociolinguistic study of Verlan in the town of Oyonnax, France*. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.5656&rep=rep1&type=pdf>
- Wikipédia, projet d'encyclopédie librement réutilisable. URL: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Verlan>

LE CALQUE COMME UN TYPE PARTICULIER DE L'EMPRUNT

Korol Y. O.

Université nationale linguistique de Kyiv

Kaganovska O. M.

Docteure en sciences philologiques, professeure

Université nationale linguistique de Kyiv

L'idée du calque comme un type particulier de l'emprunt est mise au point par Louis Deroy (1956) dans le chapitre intitulé "Les Degrés de la pénétration" de l'ouvrage "L'Emprunt linguistique". Pour Deroy, le calque, qui représente la création d'un "équivalent indigène sur la base d'une correspondance lexicale intérieure," est "une façon adoucie et ... peu perceptible d'adopter un mot ou un tour étranger" (p. 215).

"Ce qui est emprunté par le moyen du calque, ce n'est pas la forme externe du mot, ni le sens seul, mais cet élément immatériel que les linguistes appellent parfois la "forme interne". Il faut donc que l'emprunteur perçoive dans le mot étranger une forme interne qui corresponde à une étymologie vraie ou fausse. L'étymologie populaire, qui n'est autre chose que l'attribution arbitraire d'une forme interne à un mot qui n'en avait pas, suffit à rendre le mot susceptible d'être calqué" (Deroy, 1956, p. 216).

Donc, le calque fait partie intégrante de moyens d'enrichissement de la langue française. Contrairement à l'emprunt direct, le calque copie une structure étrangère, en utilisant les ressources internes de la langue réceptrice, c'est-à-dire moyens lexicaux et morphologiques proprement français.

Cela permet de l'étudier comme un phénomène intermédiaire entre les moyens externes et internes de l'enrichissement du fonds lexical du français. De telle manière, étant basé sur un modèle étranger, le calque fait preuve des possibilités créatives de la langue française.

De plus, cela est en cause du fait que les mots calqués ne sont pas perçus par les locuteurs natifs comme des formes étrangères, et sont recommandés par la Commission d'enrichissement de la langue française comme des équivalents des emprunts directs qui pénètrent activement dans la langue française contemporaine.

La plupart des linguistes distinguent les calques dérivationnels, phraséologiques, sémantiques et grammaticaux.

Le calque dérivationnel se présente la reproduction de la structure morphologique d'un mot étranger par des moyens morphologiques de la langue réceptrice. Ainsi, le mot composé anglais *loudspeaker* était calqué avec le même sens en français sous la forme du mot composé *hautparleur*: le premier élément du mot anglais *loud-* est traduit par le correspondant français *haut-*, le deuxième élément *speaker* est traduit comme *parleur*.

Le calque phraséologique est la traduction consécutive des éléments d'une unité phraséologique. A titre d'illustration la locution *Ce n'est pas ma tasse de thé* (it's not my cup of coffee), dont le sens est *Ce n'est pas, ce que je préfère*.

Le calque sémantique consiste en l'adoption du sens d'un mot étranger par un mot déjà existant dans la langue réceptrice. Les principaux facteurs de la formation des calques sémantiques sont les liens sémantiques communs et la similitude phonétique des mots. Par exemple, le mot français *réaliser*, dont le sens est "rendre réel, effectif", a pris aussi celui de "comprendre" (ex., il a réalisé la situation) par calque de l'anglais *to realize*.

Le calque grammatical est l'imitation d'un modèle grammatical, c'est-à-dire la structure grammaticale d'une autre langue. On peut prendre comme exemple un changement dans la transitivité des verbes français.

Les verbes français peuvent changer leur transitivité sous l'influence d'une modèle grammaticale étrangère, tout en acquérant un nouveau sens. C'est le cas du verbe *initier* (initier quelqu'un à quelque chose), qui sous l'influence de mot anglais *to initiate*, dont le sens est "lancer, commencer", a obtenu un sens et forme grammaticale complémentaires *initier quelque chose*.

Un autre exemple de calque grammatical est la construction *remercier pour quelque chose* où le verbe devient pronominal en Alsace (*se remercier pour quelque chose*), sous l'influence de la construction germanique correspondante, *sich bedanken für etwas*.

Pour conclure, il convient de noter que l'emprunt en forme du calque est un phénomène dynamique et répandu en français contemporain, surtout prenant en compte la prévalence de la langue française dans plusieurs pays du monde, dans les cultures différentes. Des langues étrangères, étant en contact immédiat avec le français, y contribuent en s'ajoutant aux ressources de celui-ci.

RÉFÉRENCES

- Deroy, L. (1956). *Chapitre IX. Les degrés de pénétration*. Liège, Belgique: Presses universitaires de Liège. URL: <https://books.openedition.org/pulg/685?lang=fr>
- Loubier, C. (2011). *De l'usage de l'emprunt linguistique*. Montréal, Canada: Office québécois de la langue française. URL: <https://studylibfr.com/doc/2275081/de-l-usage-de-l-emprunt-linguistique>

Nore, F. (2021). *Les calques phraséologiques*. URL: <https://www.francoisenore.com/les-calques-phraseologiques>

Wikipédia. (2021). *Calque (linguistique)*. URL: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Calque_\(linguistique\)#Calque_phras%C3%A9ologique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Calque_(linguistique)#Calque_phras%C3%A9ologique)

THE VARIETY OF PROVERBS IN THE ENGLISH LANGUAGE AND THEIR IMPACT ON EVERYDAY COMMUNICATION IN THE UK

Korolekh A. V.

Kyiv national linguistic university

Budnikova H. V.

Lecturer

Kyiv national linguistic university

Proverbs is an ancient genre of oral folk art. They appeared at a time when there was no written language yet and have their roots deep into the centuries. Therefore, the question of primary sources remains open, as Mieder Wolfgang (2004) notes.

"A good expression is always to the point", says an old English proverb.

Language is a mirror of a culture, it reflects not only the real world surrounding of a person, but also a mentality of people, their national character, way of life, traditions and customs.

As a matter of fact, folklore ideas serve as evidence of the idea that is mentioned above: "The proverb is experience's child".

The national character is a component of the nation's mental make-up, stable behavioral patterns which are inherent in the majority of representatives of the nation.

What are the British people like in their everyday life? We know them as connoisseurs of their history, selective and restrained about what they say and as people who have the utmost faith in their business. The British people are indeed passionate about sports and admirers of traditions. The result of a strict upbringing is the famous English restraint, the desire to hide emotions, to save face. Due to all these traits, some well-known proverbs exist: "Silence is golden", "Give every man your ear, but few your voice", "Better the foot slip than the tongue". They inspire English children from a very early age and across the lifespan.

Proverbs are old traditional expressions and each country has its own wise sayings. Commonly, they are not long and carry the essence of the advice.

Native English speakers frequently use proverbs in their conversations, and they often do this without even realizing it. Proverbs should not be underestimated, since they contain a significant part of the culture of the people, the information that is given, cannot be found in the sources.

The values of the population are embodied in its proverbs, and they are an important part of communication with representatives of a certain culture.

Zinchenko (2017) notes that while English proverbs translation, it is necessary to find the correct Ukrainian equivalent, and preferably several, in order to fully understand the phrase.

There are given some examples of British proverbs, suggested by Ray, John (1768), and their Ukrainian equivalents (Nomys, 1864):

"Every cloud has a silver lining" – There's always something good in bad times.

"A stitch in time saves nine" – If you deal with something when it first shows signs of becoming a problem, you prevent the problem and all its associated trouble and extra work.

"A word spoken is past recalling" – Гостре словечко коле сердечко. Слово не стріла, а глибше ранить.

"Be swift to hear, slow to speak" – Слухай багато, а говори менше.

"Better the foot slip than the tongue" – Краще пізно, ніж ніколи. Слово не горобець: вилетить – не спіймаєш.

"First think, then speak" – Сперш подумай, а потім кажи.

"He knows much who knows how to hold his tongue" – Розумний слів на вітер не кидає. В здоровому тілі здоровий дух.

"An apple a day keeps the doctor away" – Їж по яблуку в день і доктор не знадобиться.

"An early riser is sure to be in luck" – Хто рано встає, того удача чекає.

"An hour in the morning is worth two in the evening" – Ранок вечора мудріше.

Marc Peters (2016) claims that we need proverbs because they reflect who we are.

Who came up with proverbs? So quickly, this seemingly simple question cannot be answered. As soon as they are not called, but often, proverbs do not have an author, while its significance does not change from this.

According to the work of Dominguez Barajas (2010), the main task of proverbs is to give a national assessment of the phenomena of reality, expressing their ideology. It is much easier to find a common language with the people of a certain territory, to understand their mentality and the nature of the nation with the help of proverbs.

Thus, thanks to proverbs, a person joins spiritual creativity, the national character of representatives of a foreign culture, their way of thinking and expressing thoughts. It can easily feel like a part of an intercultural space, while at the same time maintaining its own national identity.

REFERENCES

- Dominguez Barajas, E. (2010). *The function of proverbs in discourse*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Mieder, W. (2004). *Proverbs: A Handbook*. Greenwood Folklore Handbooks. USA: Greenwood Press.
- Peters, M. (2016). *We need proverbs because they reflect who we are*. Retrieved from <https://www.bbc.com/worklife/article/20161117-we-need-proverbs-because-they-reflect-who-we-are>
- Ray, J. (1768). *A compleat collection of English proverbs*. London: W. Otridge, S. Bladon.
- Зінченко, Г. (2017). *Англійські прислів'я та їхні українські відповідники*. Україна: Арій.
- Номис, М. (1864). *Українські приказки, прислів'я і таке інше*. Санкт-Петербург: Смолоскип.

LES ANGLICISMES DANS LE FRANÇAIS MODERNE

Korpach I. R.

Université nationale linguistique de Kyiv

Ruban V. O.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Quand on parle des emprunts, on fait souvent référence aux seuls emprunts lexicaux, lorsque quelqu'un a recours aux mots étrangers pour les intégrer dans sa propre langue. Aujourd'hui, les emprunts, notamment à l'anglais, font souvent l'objet de critiques et pas uniquement pour le français, mais également pour le portugais, l'allemand, le polonais, l'arabe, etc. Évidemment, les emprunts plus anciens comme *film* ou *cafétéria* ne sont pas rejetés, et ce, d'autant plus lorsqu'ils n'ont tout simplement pas d'équivalent dans d'autres langues (*jeans, tee-shirt, aluminium, trust, etc.*). Le problème se pose lorsque l'emprunt semble manifestement inutile parce qu'un ou plusieurs équivalents sont en usage en français. Par exemple, les doublets suivants: *building/immeuble, staff/personnel, cockpit/cabine, offshore/extraterritorial, etc.* (Fedchenko, 1990) Cependant, le critère de l'utilité ou de l'inutilité n'est pas nécessairement facile à appliquer. Il faut aussi évaluer l'usage et la fréquence de ces termes nouveaux.

Le vocabulaire de la langue française répond activement à l'émergence de nouveaux concepts, principalement dans les domaines des nouvelles technologies, de la politique internationale, de l'économie et de la culture de masse. L'existence d'un grand nombre d'éléments en anglais, dont les tokens, d'origine française favorise la pénétration, l'adaptation naturelle et assimilation de l'anglais au français moderne.

Pour une description plus complète des types d'anglicismes, une attention particulière est portée aux critères structuraux et sémantiques, phonétiques et graphiques. Parmi les emprunts, on distingue les types suivants (Picone, 1996) :

L'emprunt intégral est emprunté avec une adaptation graphique et phonétique minimale, ou sans eux. Par exemple, le terme "deadline" avait à l'origine un sens précis – "ligne de la mort". Aujourd'hui, le terme a reçu des nuances sémantiques et fait référence à la période pendant laquelle vous devez effectuer des travaux.

Un hybride est un néologisme qui combine des éléments d'origine anglaise avec des éléments de français. Le sens de l'expression "top level" est emprunté, dans les médias français seulement le mot anglais "top" auquel s'ajoute le mot français "niveau".

Emprunts sémantiques (calque sémantique) – une unité lexicale qui existe déjà en français, modifie, élargit ou rétrécit le sens en raison de l'influence de l'anglais. Le verbe "supporter", qui en français signifie "endurer", sous l'influence de l'anglais a reçu le sens de "soutenir", "applaudir". Cependant, cet usage n'est pas plébiscité par les défenseurs de la langue française, qui proposent plutôt les mots: soutenir, encourager. (Picone, 1996)

Les emprunts structurels (calques) sont une innovation structurelle morphosyntaxique qui se forme dans la langue française en imitant les connexions structurelles-syntaxiques de l'équivalent anglais. Par exemple, emprunt assimilé à

l'anglais "tour operator": Bien que les mots constitutifs soient français, il conserve un ordre des mots inhabituel qui contredit les traditions morphosyntaxiques de la langue française et utilise "tour-opérateur" au lieu de "opérateur de tour".

Proches des emprunts structurels se trouvent *des calques idiomatiques* : to take the floor – prendre le plancher, to take a chance – prendre sa chance. De tels calques peuvent souvent être trouvés dans la langue française du Québec, mais il est recommandé de les remplacer par des équivalents français.

En cas *d'emprunt graphologique*, l'élément graphique de la langue anglaise est copié. Par exemple, une apostrophe en anglais indique généralement un cas génitif ou une abréviation au milieu d'un mot. Dans la publicité francophone, il sert à ajouter une nuance exotique, est une sorte de décoration au sens, son appartenance à la culture anglo-américaine : minijean's, jean's. Dans le mot "un pin's", la présence d'une apostrophe n'imité que la notation anglaise, mais pas la fonction du cas génitif anglais.

Les emprunts phonétiques sont des emprunts avec conservation de la phonétique de la langue. Ils peuvent souvent être vus dans le discours canadien. Par exemple, "zoo" se prononce de la même manière que l'anglais [zu] au lieu de [zo], clown – [klaun] au lieu du français [klun] (Loubier, 2011).

Les mots avec *le suffixe emprunté -ing* ont apporté en phonétique française une consonne [ŋ]: *bowling, parking, footing, marketing, planning*. Parmi de nombreux termes, seul "shampoing" a été assimilé à la prononciation française [ʃãpwẽ]. C'est parce que le suffixe -ing est précédé d'une voyelle (Picone, 1996).

Les exemples ci-dessus permettent de généraliser que la langue anglaise joue un rôle important dans la formation des néologismes de la langue française. C'est particulièrement vrai aux niveaux lexical, phonétique, syntaxique, ainsi que sémantique et graphique.

LITTÉRATURE

Loubier, Ch. (2011). *De l'usage de l'emprunt linguistique*. Québec: Office québécois de la langue française.

LES PARTICULARITÉ DE LA CRÉATION DE LA MÉTAPHORE DANS LES ŒUVRES DE JEAN-PAUL DUBOIS

Kovalchuk T. O.

Université nationale linguistique de Kyiv

Sydelynkova L. V.

Docteur en philologie, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

Jean-Paul Dubois est un journaliste et écrivain français. L'écriture de Jean-Paul Dubois est d'une rare pertinence malgré son impudence. De plus, Dubois combine habilement sarcasme et compassion. Dans ses œuvres, la métaphore est considérée comme un dispositif rhétorique ainsi qu'un phénomène linguistique. L'auteur utilise des métaphores pour donner un nouveau sens aux choses ordinaires.

La description du mécanisme de formation de la synecdoque peut servir en quelque sorte d'introduction à la description des mécanismes de la métaphore (Chaïm, 2008, p. 534). On peut supposer qu'une métaphore ne se réduit pas à un simple remplacement de sens – c'est un changement dans le contenu sémantique d'un mot qui se produit à la suite de l'action de deux opérations fondamentales: ajouter et réduire un concept.

Dans l'œuvre de Jean-Paul Dubois, la métaphore est un phénomène linguistique universel. Il surgit à la suite de changements dans les systèmes sémantiques existants, les concepts et provoque l'émergence de la possibilité de la formation de nouvelles significations qui ne sont pas réductibles à des concepts qui forment une expression métaphorique (Claire, 2019).

A titre d'exemple, on peut considérer l'œuvre "Tous les matins je me lève" de 1995. Ce roman est plein de métaphores perspicaces et tendres. Ce travail pose les bases des travaux ultérieurs. Mais si l'on parle de romans tels que "Maria est morte" de 1989 ou "Les poissons me regardent" 1990, on peut noter que l'auteur dans ces ouvrages préfère des notes plus pessimistes, utilisant des métaphores telles que "*les gens ne sont que des voitures*". L'auteur remplit les romans de ses propres caprices et parfois même de métaphores dénuées de sens. Ces trois premiers romans équilibrent au maximum le style de l'auteur. Il devient plus cynique, ingénieux dans sa perspicacité et touchant dans les émotions de ses enfants.

La métaphore de Jean-Paul Dubois est un outil adéquat pour la réflexion philosophique, car elle correspond à l'esprit général de la philosophie – son orientation vers une connaissance libre et multilatérale, organisée selon les normes de la rationalité ouverte (Claire, 2019).

Pourtant, "Vous aurez de mes nouvelles" de 1991, le Grand Prix de l'humour noir de 1991, Jean-Paul Dubois a vraiment pris le taureau par les cornes. Vingt-huit histoires différentes remplissent ce livre diversifié d'un charme puissant. L'audace de Dubois fascine, l'ampleur de certaines propositions frise parfois la pure provocation, à notre grande satisfaction. En raison de métaphores telles que "*La vie est un sport individuel...*" L'auteur nous montre à quel point il est difficile d'essayer d'obtenir ce que l'on veut de la vie. Le livre regorge de métaphores loufoques et oblige le lecteur à considérer les choses du quotidien d'un point de vue philosophique. Le thème est sombre, mais il a une innocence ludique de ceux qui luttent contre la folie (Raphaëlle, 2019).

L'auteur utilise également des métaphores pour établir une analogie avec sa propre vie dans des romans tels que *L'année du silence*, *Prends soin de moi* et *La vie me craint*. L'auteur utilise des comparaisons pessimistes et des métaphores, ce trio de romans révèle les tristes réalités du futur. Dubois deviendra de plus en plus introspectif dans son écriture, suggérant, pourrait-on dire, une plus grande sensibilité, jusque-là tenue par une tendance marquée à l'autodérision. "Kennedy et moi" illustre bien cette inversion du rapport de force entre émotivité et cynisme, et ce dernier cesse d'être invalide, et le premier, au contraire, devient sa conséquence naturelle, sa conséquence logique. Les derniers romans de l'auteur "Le Cas Sneijder" de 2011 et "La Succession" de 2016 sont remplis de métonymies et d'épiphores. L'auteur remplit ses œuvres des

mêmes moments prosaïques qu'auparavant. Après cinq ans d'absence, on peut depuis quelques semaines se remettre le nez à l'intérieur d'un livre signé Jean-Paul Dubois. La succession, qui met en scène les tribulations d'un nouveau Paul.

En conclusion nous pouvons constater que Jean-Paul Dubois dans ses œuvres littéraires en particulier utilise largement parmi les procédés stylistiques la métaphore ce qui crée le ton cynique et pessimiste et de telle manière il réussit chaque fois à capter l'essence de quelque chose, échantillons concentrés d'éléments épinglés dans toute leur intensité minimaliste.

RÉFÉRENCES

- Claire, D. (2019). *Jean-Paul Dubois, un Goncourt de constance*. URL: <https://www.liberation.fr/livres/2019/11/04/>
- Chaïm, P., Lucie, O.-T. (2008). *La métaphore, dans Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, UBlire Fondamentaux.
- Raphaëlle, L. (2019). *Jean-Paul Dubois et son humour mélancolique primés par le Goncourt*. URL: <https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/11/04/>

LE RÔLE DE L'HYPERBOLE DANS L'ESPACE MÉDIATIQUE FRANÇAIS MODERNE

Kovalevska Y. A.

Université nationale linguistique de Kyiv

Sydelynykova L. V.

Docteur en philologie, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

L'hyperbole est une figure d'exagération qui repose sur l'exagération grossière d'une caractéristique, d'une idée ou d'un sentiment dans un sens de misère et de valeur (positive ou négative). On utilise souvent d'autres figures de style pour construire une hyperbole à titre de métaphore ou de comparaison.

Ainsi, dire que quelqu'un est un "géant", c'est utiliser une métaphore mais aussi faire une hyperbole puisque l'on grossit démesurément le trait pour mettre en valeur la taille de la personne. C'est un élément utile aux superlatifs pour construire une hyperbole. Ces derniers sont ceux qui expérimentent trois éléphants ("beau", "extrêmement", "moins", "plus", etc.) (Hudson, 2020, p. 39). Pierre Fontanier, dans ses figures de discours, classe l'hyperbole dans les figures d'expression pour la réflexion (Буцикіна, 2008, с. 39). Selon le linguiste, l'hyperbole augmente ou diminue les choses avec excès, et les présente bien au-dessus ou bien au-dessous de ce qu'elles sont, dans la vue, non de tromper, mais d'amener à la vérité même, et de fixer, par ce qu'elle dit d'incroyable, ce qu'il faut réellement croire (Буцикіна, 2008, с. 40).

Il y a même plus, l'hyperbole, pour être une beauté d'expression et pour plaire, doit porter le caractère de la bonne foi et de la franchise, et ne paraître, de la part de celui qui parle, que le langage même de la persuasion. Si tu ne sais pas tout, tu pourras

passer un certain temps à un certain point d'illusion, et tu pourras réfléchir sur ton cul, ce sera désastreux, pour réduire les moteurs à la bonne valeur. Tout cela suppose que l'Hyperbole, en passant la croyance, ne doit pas passer la mesure; et qu'elle ne doit pas heurter la vraisemblance, en heurtant la vérité (Гулей, 2008, с. 115).

L'hyperbole ne fait qu'améliorer l'expressivité du texte, oblige le destinataire à réfléchir avec l'auteur, à prouver son point de vue, à discuter du sujet lui-même.

Menaces évidentes implicites ou voilées, accusations injustes. Des pistes voilées, indirectes permettent de nommer des phénomènes dangereux, des crises, des attentats terroristes, afin de ne pas affoler la population, par exemple:

"Le président Biden a fait part de ses inquiétudes concernant un éventail de questions, notamment la détention du chef de l'opposition Alexei Navalny, le piratage massif de Solar Winds et des informations selon lesquelles la Russie offrirait des primes aux troupes américaines" (Ken, 2021).

Dans l'espace médiatique, en particulier dans la presse, à la télévision, l'hyperbole est utilisée pour augmenter l'attention du lecteur sur un problème ou un sujet particulier. Par exemple, l'hyperbole peut être utilisée dans le titre d'un article pour garder le lecteur intéressé, peut-être parfois choqué par l'actualité, et lire l'article. Le titre de l'article sur la nocivité de fast food, par exemple, peut être écrit comme "La nocivité de fast food" ou "Le fast food vous tue lentement" les deux options sont possibles, cependant, la question se pose de savoir laquelle de ces options les titres intéresseront le lecteur.

Dans la plupart des cas, une personne choisit un article ou une vidéo avec un deuxième titre, c'est-à-dire qui utilise une hyperbole. C'est à cause que les gens aiment choisir des emballages plus brillants, un contenu plus brillant, des journaux avec des titres choquants. Les films et les séries basés sur les particularités de la psyché humaine sont très demandés et réussissent parmi les gens, car ils affectent ainsi l'esprit humain.

Les gens sont des créatures très émotives et notre psyché a certaines "habitudes", c'est à dire quand une personne regarde le rouge, elle a certains réflexes, cette couleur provoque certains sentiments, pour le rouge c'est de l'excitabilité, une sensation de faim. La couleur verte au contraire, calme, donne une sensation de confort et de tranquillité. De même, lorsqu'une personne entend un "grand homme", elle présente une image devant lui, lorsqu'une personne entend un "homme géant", une image complètement différente apparaît devant lui. Par conséquent, les médias utilisent cette technique pour accroître l'intérêt du lecteur ou du téléspectateur pour leur produit.

En conclusion, nous avons le fait que les moyens artistiques, en particulier l'hyperbole, sont largement utilisés dans l'espace médiatique afin d'intéresser le lecteur. Parce que les gros titres choquants qui contiennent une hyperbole affectent la psyché humaine, c'est pourquoi le lecteur s'intéresse au sujet, qui est couvert dans un article de journal.

RÉFÉRENCES

- Буцикіна, Н. Є. (2008). *Засоби створення мультисенсорності рекламного дискурсу (на матеріалі французької прес-реклами)*. Київ: Вид. Центр КНТЕУ.
- Гулей, М. Л. (2008). *Когнітивно-мовленнєві стратегії у французькому політичному дискурсі*. Київ: Академія.

Hudson, L. (2020). *Rhetorical Hyperbole*. Middle Tennessee State University: The First Amendment Encyclopedia.

Ken, T. (2021). *Biden Has First Call With Russian President Vladimir Putin*. https://www.wsj.com/articles/biden-has-first-call-with-russian-president-vladimir-putin-11611687651?reflink=desktopwebshare_twitter.

MODERN TRENDS IN EMOTIONAL ADVERTISING: A PRAGMATIC PERSPECTIVE

Kovtun A. O.

Kyiv National Linguistic University

Pinich I. P.

CSc. (Candidate of Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

Advertising follows us everywhere we go, no matter what we do; in the mountains, in the countryside, whether we watch our favorite movie or listen to our favorite radio show, when we simply read a newspaper, or when we use our laptop.

The advertising discourse is the consequence of the fortunate collision of an iconic message with a textual one, allowing picture and text to merge and touch the consumer's soul, convincing him to purchase the marketed goods or service. The notion of discourse cohesion ensures that an advertisement's picture and content are compatible (White, 2000, p. 67-80).

Emotional branding, also known as emotional marketing, is a relatively new concept in marketing that refers to the technique of creating brands and companies that appeal directly to customers' emotional states, wants, desires, beliefs, and aspirations. Emotional marketing is effective when it evokes an emotional response from the customer, such as a strong and long-lasting desire for the promoted goods (Burgoon, 1993; Solomon, 1980).

According to experts, advertising language should be accessible to all consumers in order for them to understand the message and react appropriately (namely, go and purchase the promoted product). The message should also be brief: no more than 30 seconds should be broadcast on television or radio (Condry, 2010, p. 44-49).

The slogan supposed to be no more than 12 words long, while the body content is only required under certain circumstances: whether the marketed product falls into the group of products that have a high level of public involvement (Goddard, 2002, p. 151-158; Bonnange & Thomas, 2004).

The most famous advertising model is AIDA (attention-interest-desire-action). It was proposed by the American advertiser Elmo Lewis in 1896. This model reflects the stages of the psychological impact of advertising: to attract attention, arise interest, arise desire, give arguments in favor of goods or services, lead to a decision to buy or use services.

When considering the efficiency of the advertising discourse, many pragmatic aspects must be considered: the pragmatic act (that is, the message hidden behind the uttered words), the dialogue's context or situational context, the discourse register (which indicates the technical aspects of the information), the type of verbal acts (which may indicate the illocutionary component of the message), the type of verbal interaction (which highlights the relationship established between the interlocutors, namely the advertiser and his consumer), the levels of building a conversation, the discourse vectors, the principles of communication (whether they are kept or broken and why) (Reboul & Moeschler, 2001, p. 190-192).

Appeal to the addressee has become the object of study of modern scholars in the field of psychology, sociology, culturology, political and media studies, and linguistics. There are two types of appeal: direct and indirect which employ corresponding techniques of evaluation, argumentation, and manipulative techniques of false exaggeration, substitution of concepts, generalization of information, false messages, appeal to authority, and open questions respectively (Арешенкова, 2018, p.27-42).

Among other modern trends that determine changes in the advertising market in recent years is the intensification of advertising in social networks. It is social networks, in contrast to fragmented media space, that are becoming more and more attractive to advertisers, as they have a powerful database of their users, which provides the ability to reach a large audience.

Advertising is one of the many structural elements of culture and at the same time a relatively independent link. It is not just a separate sphere, but a holistic, multifaceted phenomenon, which is formed with the help of social norms and rules of conduct, as well as the mentality inherent in a nation. The meanings embedded in advertising can not only reproduce the surrounding reality, but also set the stage for the vector of the nation's behavior.

REFERENCES

- Арешенкова, О. (2018). *Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту*. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В.
- Bonnange, C. & Thomas, C. (2010). *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre publicitate*. Bucuresti: Editura Comunicare.
- Burgoon, J. K. (1993). Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication. *Journal of Language and Social Psychology*, 12, 30-48.
- Condry, J. (2010). *The psychology of television*. New York: Lawrence Press.
- Goddard, A. (2002). *Limbajul publicitatii*. Iasi: Editura Polirom.
- Lewis, E. (1897). *Advertising*. Chicago: The Inland Printer.
- Reboul, A. & Moeschler, J. (2001). *Pragmatica azi. O noua stiinta a comunicarii*. (L. Pop. Trans.). Cluj: Editura Ehinox.
- Solomon, R. (1980). Emotions and Choice. In A. Rorty (Ed.), *Explaining Emotions* (pp. 251-282). Los Angeles: University of California Press.
- White, R. (2000). *Advertising*. Cambridge: McGraw Hill.

TRANSMISIÓN DE LOS APELLIDOS Y DISCURSOS: “LOS APELLIDOS QUE HABLAN” COMO UN PROBLEMA DE TRADUCCIÓN

Kozka D. S.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Bobchynets L. I.

Doctora de filología

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

La transferencia de nombres extranjeros está asociada a numerosos malentendidos, curiosidades, errores. El método más común para traducir nombres propios es el principio de similitud gráfica (transliteración). La transliteración tiene ventajas y desventajas. Las ventajas son obvias: la versión escrita del nombre no está distorsionada, su portador tiene una identificación universal e independiente del idioma. En la transliteración en mayor medida que en la transferencia directa, la lengua prestada impone la pronunciación del nombre de acuerdo con sus propias reglas. Es posible transferir fácilmente la forma gráfica del nombre sin cambios de texto en otro idioma. Esto se practica con mayor frecuencia cuando los idiomas utilizan una base gráfica común de escritura.

En los idiomas de Europa occidental, los nombres propios tomados de un idioma a otro, por regla general, no cambian la ortografía: por lo que es más conveniente para los lectores que, gracias a este enfoque, pueden navegar fácilmente en cualquier fuente escrita (Superanskaya, 2009, p. 114). Por ejemplo, cuando se usa un nombre de un idioma escrito en latín en un texto en español, los nombres propios no cambian. Así, en principio, es deseable que se reproduzcan también aquellas letras y signos diacríticos que están ausentes en el alfabeto inglés. Pero la mayor desventaja de la transferencia directa es que las personas que hablan otro idioma a menudo no pueden deletrear cómo se pronuncia un nombre extranjero. Al transferir el nombre de la misma forma, los hablantes nativos a menudo imponen al nombre una pronunciación que corresponde a las reglas de lectura en su idioma nativo.

Al traducir este tipo de palabras, los traductores deben prestar atención a absolutamente todos los aspectos: etimológicos, culturales, sociales. En español, se suele utilizar una letra mayúscula para indicar que una palabra es un nombre propio, pero no solo los nombres propios se puede escribir con mayúscula. Una palabra que no es un nombre propio, en las traducciones se escribe en minúsculas (por analogía con la ortografía de las nacionalidades en los idiomas de traducción).

En la segunda etapa, el traductor debe establecer a qué clase de asignaturas (denotación) pertenece su propio nombre. En la tercera etapa, el traductor debe establecer la afiliación de idioma nacional y otras características del certificado. Una de esas características adicionales importantes es el género. En la cuarta etapa, el traductor debe determinar si el nombre propio es singular o plural. En el quinto paso, el traductor debe determinar si las contrapartes tradicionales tienen su propio nombre. En la sexta etapa, una vez establecida la ausencia de equivalentes tradicionales, es recomendable que el traductor averigüe si es posible transferir el nombre propio a la traducción en su ortografía original.

En la séptima etapa, si la transmisión directa no es posible, es necesario elegir el método de transmisión de similitud formal (transcripción o transliteración). En la octava

etapa es necesario verificar el resultado recibido en la armonía. En la novena etapa, el traductor debe verificar la entrada del corresposal en el sistema sintagmático y paradigmático de la lengua de traducción. En la décimo etapa hace falta comprobar la conservación de la equivalencia del nombre a la transmisión de sus variantes formalmente diferentes.

Las últimas etapas son también de mucha importancia. En la undécima etapa, el traductor debe comprobar que los aspectos del significado del nombre propio se conserven en la traducción. Se puede agregar que en esta etapa el traductor también debe verificar si ha dado al nombre propio o título recién formado aspectos nuevos, como los que no entendía el autor del original. En el duodécimo paso, el traductor debe determinar si el nombre propio tiene una forma interna y, de ser así, su relevancia (Berezhna, 2007, p. 64).

Los nombres significativos son formados por el autor para un propósito específico, basados en tradiciones y modelos existentes en onomástica. Por lo tanto, el propio traductor debe seguir una cierta tradición y basarse en las reglas existentes. En cuanto a la formación de un nombre propio significativo, el traductor utiliza uno de los dos modelos de formación de palabras: 1) base pura o 2) base + nombre propio del formante onomástico.

LITERATURA

Суперанская, А. В. (2009). Общая теория имени собственного, М.: URSS.

Бережна, М. В. (2007). Тринадцять етапів перекладу власних імен та назв. Вісник СумДУ. Серія Філологія. 1. Том 2. С. 62-66.

DIE VERWENDUNG DES SPRACHSPIELS IN DEN WERBETEXTEN

Kozlowa O.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Krepel V. I.

Doktorin, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Der Werbetext ist ein Text, der über ein Produkt werbend informieren soll. Heutzutage ist die Werbung jedoch bereits ein soziokulturelles Phänomen und sie bedient sich verschiedener Instrumente, um Aufmerksamkeit zu erregen und den Namen des Unternehmens und/oder des Produkts in Erinnerung zu rufen.

Das Wichtigste an der Werbung ist meiner Meinung nach ihre pragmatische Komponente. Die pragmatische Komponente des sprachlichen Ausdrucks ist die Eigenschaft, bestimmte Absichten des Empfängers der Botschaft zu verwirklichen, das Verhalten des Empfängers, seine Überzeugungen, das System der moralischen und geistigen Werte zu beeinflussen (Абрамова, 1980). Jeder Werbetext enthält Informationen, die den Adressaten der Werbung beeinflussen, und das kann als pragmatisch ausgerichtet betrachtet werden.

V. I. Shakhovsky betrachtet das Sprachspiel nicht als Verletzung von Sprach- und Sprechnormen, sondern als Ergebnis ihrer originellen, nicht standardisierten Variation, die

auf der kreativen Kompetenz der Kommunikanten in einem bestimmten emotionalen Diskurs beruht. Ich stimme Shakhovsky zu, weil Sprache kein absolut stabiles, unveränderliches, sondern ein sich ständig weiterentwickelndes System ist, das jeder an sich selbst anpassen kann. Wortspieltechniken sind also ein Mittel, die Ausdruckskraft, Originalität und Lebendigkeit eines Textes zu erhöhen, um wiederum das pragmatische Ziel zu erreichen und die Aufmerksamkeit zu erregen (Шаховський, 2008). Eine der beliebtesten Wortspieltechniken ist die Kalauer, das Wortspiel, dessen Kern aus sprachlichen Einheiten mit gleichem oder ähnlichem Klang besteht, zum Beispiel der Werbetext der Fluggesellschaft eazyJet *Du kannst es dir urlauben*, weil das Wort *erlauben* fast wie *Urlaub* lautet und hier haben die Schöpfer des Werbetexts mit dem Wort *Urlaub* gespielt und es in eine Verbform verwandelt, die dem Wort *erlauben* sehr ähnlich klingt, das in der deutschen Redewendung *du kannst es dir erlauben* verwendet wird.

Sehr prägnant ist auch die Werbung *So white, so gut* (Twix mit weißer Schokolade). Das englische Wort *white* ist ein Homophon des Lexems *weit*, das impliziert ist. Solches Verfahren wird auf Homophonie basierende Kalauer genannt. Es sei auch gesagt, dass man englische Wörter sehr oft in deutschen Werbungen treffen kann. Hier wird das deutsche Sprichwort *so weit, so gut* verwendet und es ist noch eine Abart des Wortspiels. Somit weckt die Werbung beim Adressaten positive Emotionen. Das Sprichwort ist etwas Bekanntes, aber die Aufmerksamkeit wird auf das Objekt der Werbung übertragen. Indem der Adressat einer Werbung in die Rekonstruktion einer bekannten Aussage einbezogen wird, werden die notwendigen Voraussetzungen für die Aktivierung seiner intellektuellen Prozesse geschaffen, was zur Verwirklichung des Überzeugungsparadigmas der Agentur und zur Stimulierung des Adressaten zur Ausführung der programmierten Handlungen, nämlich der Aktivierung des Banners, führt (Крутько, 2006).

Diese geräumigen TASCHEN eignen sich nicht nur zum SHOPPEN – sie transportieren auch alles, was uns sonst noch LIEB und teuer ist... (Gucci, Prada, Christian Dior, Versace, Celine by Hedi Slimane, Chanel) – dieser Text ist sehr auffällig, weil auf den Bildern die Taschen mit darin sitzenden Hunden dargestellt sind. *Lieb und teuer* hat viele Bedeutungen, und jeder meint immer etwas anderes damit. In diesem Text kann man also eine übertragene Bedeutung oder Doppeldeutigkeit erkennen, die auch ein häufiges Element im Wortspiel ist.

Jetzt wenden wir uns einer anderen Wortspieltechnik zu, und nämlich der Alliteration. *Gelb, gold, gemein* (McDonald's) – in diesem Text wird die Alliteration durch die Wiederholung des Buchstabens "g" erreicht, da er am Anfang aller Wörter steht und ein guter Trick ist, damit man sich die Werbung gut merkt.

Noch eine Wortspieltechnik heißt Epiphora – die Wiederholung des Wortes oder der Phrase am Ende benachbarter Redesegmente, die die Wichtigkeit unterstreicht: *Flug gesehen. Preis gesehen. Wiedersehen.* (Lufthansa). Das Wort *gesehen* ist hier wiederverwendet, weil das Wichtigste beim Kauf eines Flugtickets Zeit und Preis sind. Das eine sehen, das andere sehen und dann *auf Wiedersehen!* Auch das deutsche Wort für Abschied - d.h. *Wiedersehen* passt perfekt, denn der Wortstamm ist der gleiche wie bei den Verben. In die Werbungen *Schwatzen statt latzen* und *Klönen statt lönnen* von einem Anbieter für Handy-Tarife Base kann man Reime feststellen. In dem Werbetext *Flitz, Fischers Fritz!* gibt es drei Elemente des Wortspiels: Alliteration mit der Wiederholung

des *f*, Reim und natürlich der Zungenbrecher *Fischer Fritz fischt frische Fische. Frische Fische fischt Fischer Fritz*, woraus sich die Worte dieser Werbung ergeben. Lexikalischer Rebus ist solche Eigenschaft des Wortes, die seine doppelte Lesart ermöglicht. Einer der Bestandteile eines lexikalischen Rebus erfährt eine obligatorische grafische Weiterentwicklung durch Rechtschreibdeformation in Kombination mit Großschreibung, Silbentrennung, Wiederholung von Buchstaben (Крутько, 2006). Im Werbetext *Ver-chai-ung, kennen wir uns?* (Innocent) kann man diese Wortspieltechnik sehen. Der Name des Getränks, das hier beworben wird, ist *Chai* und *ver-chai-ung* und soll *Verzeihung* bedeuten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wortspiele in Werbetexten extrem wichtig ist, sie erhöhen die Aussagekraft, verbessern die Einprägsamkeit von Texten, helfen Werbefläche zu sparen und geben oft zusätzliche Informationen über das Werbeprodukt.

LITERATUR

- Абрамова, Г. А. (1980). *Метафора в тексте англоязычной рекламы*. (Автореф. дисс. канд. филол. наук). Киевский государственный педагогический институт иностранных языков, Киев.
- Шаховский, В. И. (2008). *Лингвистическая теория эмоций*. Москва: Гнозис.
- Крутько, Т. В. (2006). *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Відновлено з <http://langcenter.kiev.ua/Lingvistika%202012/Krutko%20209-216.pdf>

LOS PROCESOS DE TRANSLINGÜISMO DE LOS LATINOAMERICANOS DE EE. UU.

Kropyvnytska K. I.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S. V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El tema del translingüismo es muy relevante en las obras lingüísticas modernas. Esto se debe a la globalización, la difusión del idioma inglés y la formación del bilingüismo anglo nacional. Sin embargo, en América Latina, este fenómeno se ha desarrollado desde el siglo XIX. Por eso los fenómenos de bilingüismo y translingüismo son típicos para los hispanohablantes de América.

Nuestra investigación consiste en poner de relieve cómo se configuró el bilingüismo en los latinoamericanos que viven en territorio de EE. UU., particularmente en el sur, cómo está vinculado con el translingüismo y explorar el espanglish como el producto de estos dos fenómenos.

El objeto de la investigación es espanglish en el discurso de los medios de comunicación. Particularmente en los anuncios, revistas y música latinoamericana.

Se cree que el nacimiento del spanglish fue a fines del siglo XIX, inmediatamente después del Tratado de Guadalupe Hidalgo. Este es un tratado de paz entre los Estados Unidos y México, en virtud del cual México cede alrededor del 55% de su territorio. Como consecuencia, se intensificó en el suroeste el tránsito bilingüe en la población de habla hispana que se vio forzada a utilizar el inglés como la lengua de los negocios y la educación. Con un mayor dominio de 2 idiomas, se convirtieron en bilingües y la hibridación de idiomas consecutiva puede considerarse como un fenómeno translingüístico (Stavans, en Cortés Koloffon, 2007).

El translingüismo se entiende como una transición suave y sinérgica de una cultura lingüística a otra, como resultado de lo cual se produce una cierta fusión de éstas, al mismo tiempo no se produce una asimilación completa y se preserva la identidad lingüística y cultural de los usuarios de la lengua, y se crea un discurso mixto. El enfoque translingüístico en la investigación y la didáctica de la lengua hace hincapié no en la lengua como sistema, sino en la lengua como práctica. El término transliteración se refiere a la práctica lingüística de los bilingües, que se comunican con éxito en dos o más idiomas (Proshina Z. G., 2017).

Las causas del translingüismo son sociolingüísticas. Las personas toman prestadas palabras y cambian de idioma, teniendo en consideración la situación comunicativa, los temas y los principios de la economía del lenguaje para expresar rápidamente sus pensamientos. Además, según los latinoamericanos, spanglish es una oportunidad de expresar su identidad híbrida (Inma Gil Rosendo, 2019).

Hoy, aproximadamente 40 millones de latinos que viven en Estados Unidos hablan spanglish en casa o en la calle, y también se usa en las portadas de revistas nacionales en propaganda y canciones populares. Según J. Lipsky spanglish se basa en dos características; El primer signo de spanglish es el uso frecuente de préstamos y papel de calco asimilados o no asimilados. El segundo signo es el cambio rápido de códigos (John Lipski, 2008).

Las canciones latinoamericanas tienen tanto mezcla de lenguajes como cambio de códigos. Ejemplos de endeudamiento no asimilado son las siguientes líneas: *"Baby, tonight's like fuego (Of the night)//We 'bout to spend the dinero (Oh, yeah)//We party to the extremo, baby"*. Esta canción está escrita en inglés pero con elementos del español. *"like **fuego**" "spend the **dinero**" "to the **extremo**"*. Otra categoría de canciones muestra un constante cambio de códigos. Hay canciones donde la primera mitad de las letras está escrita un idioma y la segunda mitad en el otro. Además hay canciones donde las frases en diferentes lenguas se alternan. Por ejemplo, *"Tú quieres darme celos//All this time and we still got that selfish love//You like makin' me jealous (I like makin' you jealous)//Es un juego que queda entre tú y yo//Tú y yo, tú y yo"*.

Hablando de la publicidad, las empresas americanas, considerando que los latinoamericanos componen una gran parte de población, duplican los anuncios en español o usan spanglish. Por ejemplo, el letrero publicitario de Mac'Donalds dice: *"New sweet tea only for 1\$. **Muy frío**"*.

También se puede encontrar muchos titulares en los periódicos y revistas que están escritos en spanglish. Como ejemplo, está disponible el material de la empresa de telecomunicaciones estadounidenses en español «Univision». En la rúbrica *Lifestyle* se

encuentra tal título como "**Back to school: 5 consejos para conseguir que los niños sí se coman el lunch (incluye recetas y tips de expertos)**" Esta rúbrica contiene un gran número de títulos que empiezan por frases en inglés, así como el uso de los anglicismos. En las rúbricas *Famosos* y *Deporte* se usa espanglish con menor frecuencia que en la anterior. Por ejemplo, "*Shakira ha cambiado varias veces su look: mira cómo ha sido su transformación desde los 90*" En el mismo artículo hay una expresión "**Dale play al video para revivir el momento**". Se puede ver que spanglish se usa mayoritariamente en artículos sobre temas de hogar y entretenimiento. Vocabulario puramente español está disponible en noticias y artículos políticos. Esto sugiere el uso predominante del spanglish en estilo conversacional e informal.

Hay que mencionar que entre los investigadores hay muchas discusiones sobre el estatus de espanglish. Dado que espanglish es interacción de dos idiomas las opciones de que es una lengua, un dialecto, un pidgin o un criollo inmediatamente se rechazan. En la primera etapa de formación de espanglish esto fue posible identificarlo como la interlengua pero en la situación actual el conocimiento profundo de ambas lenguas que interactúan no permite hablar sobre espanglish como interlengua. Considerando los signos translingüísticos como una fusión de 2 idiomas pero conservando la identidad lingüística y cultural de los usuarios del idioma, como lo demuestra el hecho del cambio de códigos se puede clasificar espanglish como un idioma mixto (Yartseva S. V., 2021).

Por supuesto las lenguas cambian constantemente y puede que el espanglish se convierta en algo más profundo y elaborado que solo el idioma mixto.

LITERATURA

- Inma, Gil Rosendo (2019). "*¿Hablas español? 3 trucos para hablar espanglish 'like a pro'*". URL:<https://www.bbc.com/mundo/noticias-50515916>
- Adriana, Cortés Koloffon (2007). "*El spanglish: la frontera del idioma*". URL:<https://www.jornada.com.mx/2007/10/07/sem-adriana.html>
- Прошина, З. Г. (2017). Транслингвизм и его прикладное значение. *Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность*, 2, 155-170.

ENFOQUES BÁSICOS DE LAS CLASIFICACIONES DE LOS PRÉSTAMOS EXTERNOS EN EL ESPAÑOL

Kulibaba V. V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Skrobot A. I.

*Candidata a doctora en Filología, docente
Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

El préstamo de idiomas extranjeros es una de las formas más productivas de reponer la estructura léxica de cada idioma en el mundo moderno. La aparición de palabras extranjeras en la estructura léxica del idioma se debe principalmente a los contactos económicos, políticos y culturales que han existido o existen entre pueblos y naciones individuales en el proceso de su desarrollo histórico.

Para comprender mejor los enfoques existentes para la clasificación de los préstamos, es necesario comprender qué palabras podemos llamarlas préstamos. F. Lázaro Carreter en el *Diccionario de términos filológicos* (1968) define el préstamo como "*elemento lingüístico que una lengua toma de otra, bien adaptándolo en su forma primitiva, bien imitándolo y transformándolo más o menos*". El *Gran Diccionario de Uso del Español Actual* define un préstamo lingüístico como el término que se incorpora a una lengua tomándolo de otra, bien en su forma original o bien en su forma adaptada (Aquilino Sánchez, 2001). Es la palabra o morfema, que fue prestada o tomada de cualquier idioma, no fue cambiada y ahora mantiene el mismo aspecto original. El préstamo también no se había adaptado completamente al idioma extranjero por la influencia cultural de los hablantes del idioma original. Así pues, tuvo que sufrir alguna adaptación fonética para acomodarse a la nueva lengua. Es decir, los préstamos son palabras incorporadas al vocabulario propio procedentes de otra lengua distinta.

La relevancia del tema se debe a la necesidad de elaborar una clasificación común de los préstamos en el español. Muchos lingüistas nacionales y extranjeros que estudian el problema de la clasificación de las unidades léxicas de origen extranjero (entre los que podemos distinguir a O. Bondarets, L. Krysin, D. Lotte, N. Popova etc.) los agrupan según varios criterios: afiliación genética a las lenguas de origen o familias lingüísticas, la naturaleza del material prestado, el grado de asimilación de la lengua receptora, alcance (Кульбіда, 2015, c. 223-232).

Cada uno de los estudiosos propone sus propios aspectos de clasificación e introduce nuevos términos para denotar ciertos tipos de préstamos. Por ejemplo, L. Krysin cree que el préstamo es el proceso de mover diferentes elementos de un idioma a otro (Крисін, 1968). Por diferentes elementos se entienden unidades del nivel fonológico, semántico, morfológico, sintáctico. A su vez D. Lotte destaca entre los préstamos "préstamos originales" o "préstamos puros" – palabras tomadas de un idioma en particular en la forma en que esas palabras se usan en el idioma de origen en momento de prestarlas (Лотте, 1982).

De base sirve la tipología de los préstamos desarrollada por E. Haugen. Todas las palabras extranjeras, según E. Haugen, se dividen en los siguientes tres tipos principales: palabras sin sustitución morfológica, que han conservado en la lengua que las tomó prestadas, su composición morfológica (palabras prestadas); palabras con sustitución morfológica parcial (morfemas prestados); palabras con sustitución morfológica completa, conservando sólo el significado del prototipo, calcos semánticos o estructurales (Хайген, 1972, c. 354-356).

Para ver el cuadro lingüístico general del mundo cubierto por las tendencias de la globalización, deben analizarse no sólo los bilingües ratio (español-inglés, español-francés, español-italiano etc), sino también la influencia de un idioma, a saber, el inglés como *lingua franca* moderna, el resto del mundo (del inglés al español, francés, italiano etc.). Tal influencia debe ser considerada como estratos globales, es decir interacción de un lenguaje global con otros (Дундїй, 2011, c. 120-126). Después de todo, se trata de pedir préstamo no sólo de los términos

individuales, sino de capas completas de lenguaje en el campo de la economía e informática, donde el inglés es un estrato global.

El análisis de los enfoques básicos de las clasificaciones de los préstamos en el español nos da la posibilidad de elaborar la metodología de la investigación de las palabras prestadas en el español moderno, su estructura, semántica, especificidad del funcionamiento en el media discurso.

LITERATURA

Gran Diccionario de Uso del Español Actual, (2001). Sociedad General Española de Librería. Madrid.

Дундій, П. Н. (2011). Класифікація лексичних запозичень у німецькій мові. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ: Логос. URL:<http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/37854> (дата звернення: 30.03.2022).

Крысин, Л. П. (1968). *Иноязычные слова в современном русском языке*. Москва: Наука.

Кульбіда, Д. П. (2015). Таксономія англомовних запозичень у сучасному іспанському туристичному дискурсі. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Вип. 27, 223-232. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptk1_2015_27_25 (дата звернення: 15.03.2022).

Лотте, Д. С. (1982). *Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов*. Москва: Наука.

Хауген, Э. (1972). Процесс заимствования. *Новое в лингвистике*, № 6, 354-356.

STYLISTIC AND FUNCTIONAL SPECIFICITY OF IDIOMS IN PRESENT-DAY ANGLOPHONE POLITICAL DISCOURSE

Kurilova N.S.

Kyiv National Linguistic University

Kyrychenko I.S.

Assoc. Prof., PhD (Linguistics)

Kyiv National Linguistic University

Whether we like it or not, politics seems to be ubiquitous nowadays. We hear or read politicians' statements practically everywhere: in media, advertising, international organisations' meetings, cultural events. Politicians strive to present information as eloquently and persuasively as possible, focusing people's attention on the issues they deem important, trying to win voters' support in political campaigns. Among the most momentous tools that are of utmost importance are language stylistic means politicians (or rather their speech writers) employ to exert the most profound influence on their target audiences.

The scholar who first started analyzing idiomatics as a separate branch of science was the Swiss Charles Bally. Linguists such as A. V. Kunin, V. A. Vinogradov, A. I. Smirnitsky, N. N. Amosova, and others made a considerable contribution to the study of idioms. According to the definition, that is provided by Zoltan Kovecses, Peter Szabco:

“Idioms are linguistic expressions whose overall meaning cannot be predicted from the meanings of the constituent parts” (Kovecses, Szabco, 1996, p. 326).

Semantic coherence, the ability to use the broader context of the story or sentence to aid understanding and interpretation of the spoken and written language (Silverman, 2013), of idioms has a wide variation. They are similar to proverbs, but unlike them, they are not of a complete sentence structure. With the help of idioms that should not be translated verbatim but perceived meaningfully depending on the context, the aesthetic side of the speech is enhanced. However, the usage and understanding of idioms, as well as translating texts, often causes difficulties and may be a real challenge for the representatives of other cultures (Chichenova, 2007, p. 104). According to this quote, it becomes clear that every idiom has its own meaning and that is why it cannot be translated literally.

Idioms are of significant regional and cultural value. Analyzing the idiomatic expressions of the language, one can trace the history of the state, get acquainted with the mentality of its people, get information about its traditions and customs. That is why idioms are frequently used in political discourse giving the speech imagery and liveliness, create so-called “feedback effect”. Donald Trump used the idiom “*hands are coated with blood*” in the sentence: “*But US Ambassador to the UN Nikki Haley declared Russia's hands were coated with blood of Syrian children*”. It helps us to understand the scale of the tragedy in Syria: a lot of innocent civilians, especially children, who were killed in the war by Russian soldiers. The American president says that these people are cynical, they have no pity even torturing children (The Mirror, 2018).

In David Cameron’s first speech as the Prime Minister of the United Kingdom, we encounter an idiomatic expression “*to pay tribute*”: “*I’d like to pay tribute to the outgoing prime minister for his long record of his dedicated public service*”. The politician uses this phrase to express his respect for his predecessor, Gordon Brown, and at the same time to gain support and trust from both the population and other politicians (Pavlina, 2017, pp 1563-1572).

Using idioms, politicians can covertly express their attitude to a particular event or phenomenon and voice their goals and plans. One more example is taken from the speech of Nick Clegg: “*If you are trying to persuade people to invest their trust again, which was Mary’s question, into politicians, then it’s just not good enough to just talk the talk and not walk the walk*”. There are two idiomatic expressions here: “*talk the talk*” (only talk but no actions) and “*walk the walk*” (not doing anything and being lazy). In this speech the politician condemns the idea of empty electioneering clichés and promises his peers often employ to gain more votes (Dobrosklonskaya, 2008, p. 376).

Modern political discourse is a complex and multi-faceted phenomenon. The implementation of communication in its framework without the help of idioms is almost impossible. Idioms help politicians to gain popular support, which leads to the approval and legitimization of their policies.

REFERENCES

Bloom, D. (2018). *Donald Trump and Theresa May agree the world’s needs to respond to Syria chemical attack in a crisis phone call*. The Mirror: Research

- PLC. Retrieved from <https://www.mirror.co.uk/news/politics/donald-trump-theresa-agree-world-12338237>
- Chichenova, L. A. (2007). *English phraseology in language and speech*. Moscow: Librokom.
- Dobrosklonskaya, T. G. (2008). *Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media (modern English media speech)*. Moscow: Flinta: Nauka.
- Kovecses, Z., Szabco, P. (1996). Idioms: A View from Cognitive Semantics. *Applied Linguistics*, 17 (3). Retrieved from <https://academic.oup.com/applij/articleabstract/17/3/326/159090?redirectedFrom=PDF>
- Pavlina, S. Y. (2017). *Separated by a common language: on the usage of idioms in British and American Electoral discourse*. Siberia: Siberian Federal University.
- Silverman, L. B. (2013) *Verbal Semantic Coherence*. In: Volkmar F. R. (eds). *Encyclopedia of Autism Spectrum Disorders*. Springer, New York, NY. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1698-3_p.376

LES EUPHÉMISMES DANS LE DISCOURS DES MÉDIAS FRANÇAIS

Kushnir M. A.

Université nationale linguistique de Kyiv

Ruban V. O.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Le phénomène de l'euphémisme est devenu la base de nombreuses études linguistiques en raison de sa pertinence multiforme et croissante de l'application de ce phénomène linguistique et culturel dans diverses sphères de la vie.

Les euphémismes sont nés de la propagation des tabous lexicaux. Les préjugés, les croyances religieuses et les règles élémentaires d'éthique ont fait des euphémismes le principal moyen "d'adoucir" le langage, remplaçant les tabous – les mots interdits. Les euphémismes sont utilisés non seulement pour remplacer les mots interdits, mais aussi pour remplacer les mots grossiers ou obscènes, ainsi que pour cacher la véritable essence de ce qui est dit.

Le savant Y. M. Skrebnev suggère de ne pas attribuer d'euphémismes à un certain groupe lexico-sémantique de mots, mais plutôt de les considérer comme un certain résultat stylistique, qui est atteint lorsque l'expression "plus forte" est inférieure à la "plus faible".

De manière caractéristique, les nouvelles désignations euphémiques de tels objets ou phénomènes perdent leur caractère avec le temps et commencent à être directement associées à un phénomène "obscène". Étant donné que les euphémismes sont largement utilisés à la fois dans la parole et dans l'écriture, ils perdent avec le temps leur fonction "d'embellir" la véritable essence de l'énoncé et ont besoin d'un nouvel euphémisme, par

ex S'endormir dans un sommeil éternel au lieu de se reposer, une personne d'une autre orientation au lieu de une personne d'orientation non traditionnelle. Ainsi, un certain nombre d'euphémismes sont constamment renouvelés.

Aujourd'hui, le sujet des euphémismes revêt un intérêt particulier. Au cours des dernières décennies, il y a eu une augmentation intensive du nombre d'euphémismes et de la fréquence de leur utilisation, ils se sont répandus dans des domaines de discours complètement différents, et leur étude sur l'exemple de différentes langues permet un regard différent sur l'identité nationale de l'image du monde et du comportement de la parole. Et bien sur, l'un des principaux moyens d'étudier les euphémismes est leur classification par origine.

De nombreux linguistes ont abordé la question de la classification des euphémismes, mais il n'existe toujours pas de schéma défini unique.

A. Katsev fonde son approche de la classification des euphémismes sur des changements sémantiques (métaphorisation, généralisation du sens), des changements de forme (abréviations, préfixes) et des emprunts, libérant d'autres voies de création. N. Boschaeva, dans son étude se concentre uniquement sur le type contextuel des euphémismes (Будагов, 2003). Cependant, de nombreux chercheurs s'accordent à dire que les principaux moyens de reconstituer le vocabulaire euphémique sont les processus sémantiques, phonétiques, de formation de mots et d'emprunt de langues étrangères et identifient quelques types de base: la méiose, la métonymie, les emprunts étrangers, l'antonomasie, la généralisation.

La méiose est la manière la plus populaire de créer des euphémismes, elle peut être utilisée sous la forme "non" + adverbe, où l'adverbe est l'antonyme d'un mot ou d'une expression que le locuteur cherche à adoucir. Par exemple, pas bon au lieu de mauvais, ou désagréable au lieu de dégoûtant.

La deuxième façon de former des euphémismes, qui se produit après la méiose, est **la métonymie**. Il repose sur un changement sémantique du concept, qui contribue à la formation d'euphémismes. Par exemple, dans l'expression seul le ciel sait, le mot ciel est utilisé à la place de Dieu.

Dans le cas **les emprunts étrangers**, il convient de noter qu'une grande partie de ces mots sont dérivés du latin et s'appliquent à la plupart des langues européennes. En second lieu viennent les emprunts à l'anglais, qui sont présents dans presque toutes les langues du monde et dont la raison de la diffusion est le progrès de l'information et le rôle de l'anglais dans le monde moderne. Il existe de nombreux exemples d'emprunts qui jouent le rôle d'euphémismes. L'un d'eux est le mot procrastination, qui remplace le mot paresse.

La prochaine façon de créer des euphémismes, les scientifiques appellent **l'antonomasie**. Sa particularité est que bien souvent le rapport direct de l'euphémisme ainsi formé à la dénotation qu'il nomme n'est pas clairement exprimé. Par exemple, j'ai un papillon dans le ventre de son point de vue, bien que ce soit une phrase assez courante, elle n'a rien de commun (sauf sémantique) avec un mot qui cherche à obscurcir le locuteur. Sans l'utilisation de l'antonomasie, cette phrase ressemblerait probablement à Je suis amoureuse de lui.

La généralisation consiste à décrire le concept de manière générale. Par exemple, Varsovie prévoit d'accorder une attention particulière à la situation dans l'est de l'Ukraine pendant la présidence polonaise de l'OSCE en 2022. (ukrinform.ua), où le mot est désigné la guerre qui se déroule dans les régions orientales du pays.

De plus, l'euphémisme est observé dans de diverses sphères de la vie publique et de la société dans son ensemble. Il convient de souligner que dans les conditions modernes, les euphémismes se développent très rapidement. Ils sont utilisés par des personnes plus susceptibles d'aborder des questions sociales importantes, des relations avec différentes personnes, avec la société ou le gouvernement. Dans la vie quotidienne de la société, il y a une non-négociation caractéristique. Parfois, les gens ne remarquent pas quand ce phénomène est utilisé et choisissent inconsciemment une option plus mélodieuse afin de ne pas offenser l'interlocuteur.

LITTÉRATURE

Будагов, Р. А. (2003). *Введение в науку о языке*. Москва: Добросвет.

Скребнев, Ю. М. (2003). *Основы стилистики английского языка*. Москва: Астрель.

Ramonet, I. (2000). *Faux-semblants. In Propagandes silencieuses. Masses, télévision, cinéma*. Paris: Galilée.

VERBALISIERUNG DES KONZEPTS FAUNA IN DEUTSCHEN PARÖMIEN

Kuznetsova Y. Y.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Gamsjuk M. W.

Dr. habil., Professor

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Der Konzept FAUNA, als Bestandteil lexikalischer Einheiten und als wichtiger Bestandteil des sprachlichen Bildes der Welt, gehört zu den am weitesten verbreiteten. Verschiedene Aspekte der Untersuchung folgenden Konzepts wurden von in- und ausländischen Wissenschaftlern behandelt, wie z. B. I. W. Kholmanskikh, L.S. Voytyk, E.A. Gutman u. a.

Die Sprache bleibt nicht stehen, sie entwickelt sich weiter und prägt damit den aktuellen Zustand einer Kulturgesellschaft. Darüber hinaus bewahrt die Sprache das gesamte kulturelle Erbe, das unsere Vorfahren hinterlassen haben. W. von Humboldt und J. Grimm (Гумбольдт, 2000) betonten, dass die Sprache eng mit der Kultur der Menschen verbunden ist, sie formt und reflektiert das sprachliche Bild der Welt. Nach der Definition von N. Schvedova ist das sprachliche Bild der Welt "ein Bild von allem, was existiert, das durch die jahrhundertelange Erfahrung der Menschen entwickelt und durch sprachliche Benennungen verwirklicht wurde" (Шведова, 1999).

Die moderne Linguistik konzentriert sich derzeit auf die Untersuchung der kulturellen Merkmale sprachlicher Weltbilder. Jede Sprache hat ihr eigenes, einzigartiges Sprachbild, dessen Elemente auf der Grundlage von Stereotypen oder Vorbildern gebildet werden. In der Sprache sind solche Elemente oder Konzepte in Form von phraseologischen Einheiten oder Parömien verankert. So dienen die Parömien als Mittel zur Darstellung der Stereotypen der ethnischen und kulturellen Weltanschauung und der sprachlichen und kulturellen Merkmale der Sprache und ist eine der Möglichkeiten, eine bewertende Haltung gegenüber der Welt im Rahmen des nationalen sprachlichen Weltbildes zum Ausdruck zu bringen.

Der Konzept FAUNA, als konstituierendes Element des sprachlichen Weltbildes, bildet die lexikalische Basis der Sprache, in deren Mitte ihre Gesetzmäßigkeiten wirken. Zu diesen Gesetzmäßigkeiten gehört eine spezifische Beschreibung dieses Phänomens, die eine spezifische Konnotation oder Bewertung erfordert, die für eine Nation einzigartig ist. Die Bedeutung dieses Begriffs hängt von der Vorstellung ab, die ein Volk von einem bestimmten Tier hat.

In der deutschen Sprache gibt es viele Sprichwörter mit einer FAUNA-Komponente, die das Ergebnis der Beobachtung der objektiven Realität der Kultur des deutschen Volkes sind.

Am beliebtesten und am häufigsten im deutschsprachigen Weltbild zu finden sind "Vögel" und "Tiere", etwas seltener "Fische" und "Insekten", sehr selten "Reptilien" und "Weichtiere". Die Popularität bezieht sich auf die Häufigkeit, mit der eine bestimmte lexikalische Einheit in den Parömien wiederholt wird.

Der Wolf ist oft eines der wichtigsten Elemente in deutschen Sprichwörtern. Seit der Antike misstrauen die Menschen diesem Tier und bezeichnen es als böse und verschlagen. In der modernen Zeit hat sich die Meinung über den Wolf nicht geändert.

- *Wenn man vom Wolf spricht, ist er nicht weit;*
- *Wer sich zum Lamm macht, den fressen die Wölfe.*

In diesen deutschen Parömien kann man sowohl das Misstrauen und die Angst der Menschen als auch ihren Zorn und ihre Gier erkennen.

Das Bild des Fuchses ist auch im deutschen Sprachbild der Welt beliebt. Das Bild wird mit Unterwürfigkeit, Gerissenheit und Verrat assoziiert. Der Fuchs ist ein sehr schlaues Tier, das der Gefahr leicht ausweicht, was in dem folgenden Sprichwort beschrieben wird: "Fuchs muss zum Loch heraus".

Das Bild des Spatzen im deutschsprachigen Weltbild hat ein Spektrum von Semantiken. Das Bild kann sowohl negativ als auch positiv gesehen werden.

- *Die Spatzen pfeifen es von allen Dächern. (neutral);*
- *Der Spatz will die Nachtigall singen lehren. (negativ);*
- *Ein Sperling in der Hand ist besser als zehn Tauben auf dem Dach. (positiv).*

Im Deutschen wird die Nützlichkeit und der Wert der Bienen gefeiert. "*Biene ist besser, als ein ganzer Schwarm Fliegen*". Der Schwerpunkt liegt auf der Tatsache, dass Bienen gefährlich sein können. Zum Beispiel: *Biene hat ihren Stachel.*

In Bezug auf das Konzept FAUNA in deutschen Sprichwörtern können wir also schlussfolgern, dass dieses Konzept ein integraler Wert des deutschen Weltbildes ist und seinen Platz in deutschen Sprichwörtern findet. Das Konzept FAUNA wird auch durch Vergleiche mit anderen Tieren oder Alltagsgegenständen aktualisiert. Das Erforschen des Konzepts FAUNA im Deutschen wird dazu beitragen, die linguokulturellen Studien zu bereichern und ein besseres Verständnis der deutschen Kultur zu vermitteln.

LITERATUR:

- Гумбольдт, В. фон. (2000). *Труды по языкознанию*. Москва: Прогресс.
- Шведова, Н. Ю. (1999). Теоретические результаты, полученные в работе над Русским семантическим словарем. *Вопросы языкознания*, 1, с. 3-16. Извлечено из <https://vja.ruslang.ru/ru/authors/4362>
- Wagener, S. Ch. (2005). *Sprichwörter-Lexikon mit kurzen Erläuterungen*. Hildesheim, Zürich, New York: Georg Olms Verlag.

FUNKTIONEN DER WORTBILDUNGSARTEN IM IDIOSTIL VON MARIE LUISE KASCHNITZ (AM BEISPIEL DER GEDICHTE DER DICHTERIN)

Lezhankina M.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Khodakovska N.

Dozent, Doktor

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Das Studium der Wortbildung ist wichtig für die Betrachtung der Sprache sowohl auf der gegenwärtigen Stufe ihrer Entwicklung als auch aus historischer Sicht. Der Begriff "Wortbildung" bezeichnet einerseits einen der Wege der Entwicklung des Wortschatzes, andererseits die Wortstruktur. Das bedeutet, dass die Lehre von der Wortbildung zweifach zu betrachten ist: als Beschreibung der Prozesse, die der Entwicklung des Wortschatzes dienen und als Analyse der fertigen Wortstrukturen. Die Wortbildung ist die Bildung neuer Wörter nach den existierenden wortbildenden Typen, nach den bestimmten, für diese Sprache charakteristischen Wortbildungsmodellen (Кульчицкий, 2009).

Die Wortbildung hat ihre eigene Spezifik, die sie sowohl von der Lexikologie als Lehre vom Wortschatz als auch von der Grammatik als Lehre vom grammatischen Bau der Sprache unterscheidet. Die Wortbildungslehre bezieht sich auf die Formierung und die Gestalt des Wortstammes und auf die strukturellen und semantischen Gesetze, die dabei mitwirken (Barz & Fleischer, 1995).

Für die deutsche Sprache sind folgende Arten der Wortbildung charakteristisch: Zusammensetzung, Ableitung, Übergang in neue Wortart, Kürzung und Lautnachahmung (Iskos & Lenkova, 1970). Diese Arten der Wortbildung sind nicht von gleicher Bedeutung. Unter ihnen versteht man die Art und Weise, das Verfahren der Bildung von Wörtern.

Die "Ur-Funktion" von Wortneubildungen ist primär Benennungsfunktion. Die Sprachteilnehmer versuchen, ihre sich ständig verändernde außersprachliche Welt zu beschreiben. Auffallend ist, dass dieser Benennungsvorgang keineswegs als statischer und einmaliger Vorgang, sondern als dynamischer Prozess zu sehen ist. Hierin wird zwischen Erst- und Zweitbenennung unterschieden. Während also die Erstbenennung dem neuaufgekommenen Phänomen einen Namen gibt, existiert bei der Zweitbenennung bereits eine Erstbenennung, die von den Sprachteilnehmer als nicht mehr adäquat empfunden wird. Sie nehmen in einem zweiten Schritt intentional eine Konnotation vor. Diese Korrektur kann sowohl nach oben als auch nach unten erfolgen und kann eine Wertungskorrektur, Euphemisierung, Emotionalisierung und Ausdrucksintensivierung (Superminister) und Okkasionalismen zur Textverflechtung umfassen. Sprachteilnehmer benennen die Welt also nicht nur, sie bewerten sie auch. Diese Zweitbenennung entspricht jedoch nicht immer nur einem genuinen Grundbedürfnis der Sprachteilnehmer.

Wenn es sich um Sprache und Stil des Schriftstellers handelt, geht es um zwei aufs innigste miteinander verbundene, aber dennoch nicht identische Erscheinungen. Unter der "Sprache eines Schriftstellers" (oder eines literarischen Werkes) verstehen wir das "Baumaterial", das der Verfasser aus dem unendlichen Arsenal der Nationalsprache mit all ihren territorialen und sozialen Dialekten für seine bestimmten Zwecke auswählt: einzelne Wörter und Wendungen, morphologische Formen und syntaktische Konstruktionen, phonetische Gegebenheiten verschiedener Art. Zur Sprache des Schriftstellers ferner alle lexischen und grammatischen Neubildungen entstanden auf Grund des objektiv gegebenen, allgemein zu Gebote stehenden Sprachgutes.

Wer den sprachlichen Individualstil eines literarischen Werkes untersucht, darf sich nicht mit der Betrachtung einzelner Splitter begnügen; er muss vielmehr das Zusammenwirken aller sprachlichen Komponenten im Auge haben, das Prinzip ihrer Auswahl, ihrer Anordnung und zweckentsprechenden Verbindung.

In der Wortbildungsgruppe der Komposition in Gedichten von Marie Luise Kaschnitz werden Kompositionstypen und kompositionsähnliche Strukturen unterschieden, die im Folgenden näher betrachtet werden sollen. Die Funktionen der Wortbildungen werden zunächst in Bezug auf das entsprechende Gedicht bzw. die entsprechende Strophe betrachtet und sollen schließlich in der Auswertung aller Gedichte verglichen werden. Alle untersuchten Gedichte haben als speziellen Initiator eine Überschrift, die sich durch Kursivdruck, Zentrierung und eine Leerzeile vom restlichen Gedicht hervorhebt. Die syntaktische Struktur der Überschriften besteht ausschließlich aus ein- und zweigliedrigen Nominalsätzen.

LITERATUR

- Кульчицький, В. І. (2009). Проблеми теорії словотворення німецької мови. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*, 17, 136-142.
- Barz, I., & Fleischer, W. (1995). *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Niemeyer: Tübingen.
- Iskos, A., & Lenkova, A. (1970). *Deutsche Lexikologie*. Москва: Высшая школа.

LE LANGAGE DES JEUNES. LES NOTIONS D'ARGOT ET DE VERLAN

Lychana D. M.

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Yesypovych K. P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Nous pouvons dire que la langue est l'un des outils d'auto-identification. La culture, l'histoire, les traditions et les particularités de la vision du monde des gens y sont encodées. Et sans doute, la langue est un "organisme vivant", elle est en constante évolution, renouvellement, enrichissement. Cependant, le discours quotidien est étonnamment différent de la norme linguistique établie. De plus, diverses formes et variations de la langue peuvent servir de moyen d'expression de "soi" pour toutes sortes de groupes sociaux, culturels et ethniques qui la connaissent.

La forte progression d'urbanisation, le progrès technologique, la mondialisation, le changement de culture et d'idéologie ont une influence significative sur la langue. Et c'est la jeune génération qui apporte une grande contribution, car elle est plus flexible, elle capte rapidement les nouvelles tendances et diffuse activement des informations partout dans le monde, grâce à divers réseaux sociaux qui sont devenus partie intégrante de la vie publique.

Ainsi donc, les jeunes, et surtout les adolescents, utilisent une variante langagière particulière, certaines pratiques qui les distinguent des autres et joue le rôle de code spécifique. Cependant, il convient de noter que la langue des jeunes est hétérogène. Elle est impactée par de nombreux facteurs sociaux et culturels, ethniques et géographiques. À son tour, Jean-Pierre Goudaillier note que l'utilisation de tels actes linguistiques par la jeunesse est de souligner leur propre identité et l'appartenance à un groupe social particulier (Jean-Pierre Goudaillier, 2012).

Examinons de plus près l'argot des jeunes et l'une de ses couches lexicales particulières le verlan. L'argot est apparu au XVII^{ème} siècle et, tout d'abord, été distribué parmi les mendiants et plus tard chez les voleurs et les escrocs comme langue secrète (Pierre Guiraud). Actuellement, le dictionnaire Larousse fournit une définition: "Ensemble des mots particuliers qu'adopte un groupe social vivant replié sur lui-même et qui veut se distinguer et/ou se protéger du reste de la société (certains corps de métiers, grandes écoles, prisons, monde de la pègre, etc.)"

Quant à l'argot des jeunes, ce concept est entré en usage dans les années 1980, lorsque les médias français ont commencé à utiliser " français des banlieues " pour définir une forme particulière de langue parlée par les jeunes des quartiers défavorisés de la ville.

Comme mentionné ci-dessus, le verlan est une forme lexicale spéciale de l'argot des jeunes. Le principe de la création de mots est de changer la place des syllabes, des lettres graphiques ou des phonèmes du mot. Le terme lui-même est également construit sur le même principe: verlan – l'envers. Ce phénomène lexical a été enregistré pour la première fois au XIX^{ème} siècle, mais il a acquis une attention et une popularité particulières dans les années 70 du XX^{ème} siècle. Le verlan a également été

initialement utilisé comme langue secrète pour les immigrants et les travailleurs, mais il est ensuite devenu populaire dans le cinéma et la musique (Soraya Mammeri, 2009/2010). Aujourd'hui, ce type d'argot est très activement utilisé dans l'art, ainsi que dans la communication quotidienne et notamment divers réseaux sociaux.

Regardons quelques messages de jeunes sur Twitter. Par exemple, la publication ci-dessous contient quelques mots intéressants pour nous à la fois :

Youri @anecdotesdefou 1: 18·14 avril.22:

La racli en noir était suivie par un mec chelou. Elle a vu un streamer Twitch et s'est faite passer pour sa pote, guettez comment ils ont tous joué le jeu

Selon le dictionnaire L'internaute : "la racli" est un argot féminin du "raclou", qui signifie "fille"; "un mec", en langue populaire, définit "un homme ou inconnu"; "la pote", du style familier, signifie "une ami, une copine". "Chelou" est un verlan du mot "louche", qui signifie "suspect, douteux" (Brice, 2017).

Ainsi, le langage des jeunes est quelque chose qui aide les jeunes à s'identifier en tant qu'individus, ainsi qu'à trouver une place dans la vie sociale. L'argot est la langue d'un groupe de personnes unies par un certain statut social ou géographique. L'argot des jeunes est devenu populaire dans les années 80 du XXème siècle et il a différents types et formes, dont l'un est le verlan, un phénomène lexical lorsque les phonèmes, les lettres ou les syllabes changent de place. Les jeunes l'utilisent activement dans leur communication quotidienne, leurs réseaux sociaux et leur créativité.

LITTÉRATURE

Larousse. fr: encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne.

URL :<https://www.larousse.fr/>

L'internaute: dictionnaire français gratuit en ligne. URL:<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/racli/>

ZUM BEGRIFFS "KONZEPT" IN DER MODERNEN SPRACHWISSENSCHAFT

Lytvyn V. V.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Formaniuk O. L.

Doktorin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Der Begriff "Konzept" hat immer noch keine einheitliche Definition, obwohl sich viele bekannte Wissenschaftler mit dem Studium des Konzepts beschäftigen. In der modernen Linguistik haben sich zwei Ansätze zur Definition des Konzepts am besten etabliert: der kognitive und der linguokulturologische.

Die Vertreter des linguokulturologischen Ansatzes betrachten das Konzept aus der Sicht seiner kulturellen Bedeutung für die bestimmte ethnische Gruppe. Sie charakterisieren das Konzept als eine kulturelle, geistige und linguistische Formation, ein Kulturkonzentrat im menschlichen Bewusstsein. Die Wissenschaftler betrachten

Forscher betrachtet das Konzept als ein "Bündel" von Vorstellungen, Begriffen, Wissen und Assoziationen, die das Wort begleiten.

Dem kognitiven Ansatz nach ist das Konzept eine mentale Repräsentation, die Wechselbeziehungen von Dingen und ihre Kategorisierungsweise bestimmt. Kategorisierung ist die Hauptfunktion von Konzepten. Die "Errichtung" der Welt erfolgt durch die Konzeptualisierung von Bildern, Objekten, Phänomenen der Wirklichkeit. Jedes Konzept ist eine Einheit des Wissens, die die Ergebnisse menschlicher Tätigkeit und Erkenntnisprozesse der Welt enthält. Das Konzept kann die Informationen sowohl über den realen als auch über den ausgedachten Stand der Dinge in der Welt enthalten.

Der Wissenschaftler A. Babuschkin meint, dass das Konzept jede diskrete Einheit des kollektiven Bewusstseins ist, die den Gegenstand einer realen oder idealen Welt widerspiegelt und im nationalen Gedächtnis von Muttersprachlern in einer verbal bezeichnete Gestalt gespeichert ist (Бабушкин, 1997, с. 222). Und eine andere Wissenschaftlerin E. Kubrjakova behauptet, Konzept ist eine operative bedeutungsvolle Einheit von Gedächtnis, mentalem Lexikon, Begriffssystem und Sprache des Gehirns (*lingua mentalis*), von dem gesamten Bild der Welt, das sich in der menschlichen Psyche widerspiegelt (Кубрякова, 1991, с. 112). Unter "Sprache des Gehirns" versteht man nonverbale Einheiten unseres Begriffssystems (Gestalten, Bilder und so weiter). Sie sind auch die Anfangsphase der Gedankenbildung. Ein Kind, das noch nicht sprechen kann, lernt die Welt kennen, erkennt sie, indem es Informationen sammelt und die Objekte seiner Erkenntnis unterscheidet und identifiziert. So wird das Begriffssystem als System bestimmter Vorstellungen einer Person über die Welt gebildet. Der Aufbau eines solchen Systems geht sich vor nonverbaler Ebene, mit anderen Worten auf der Sprache des Gehirns ("*lingua mentalis*").

Ein Teil des Begriffssystems, das die sprachliche Verkörperung gewann, bildet das innere Sprachlexikon. Das innere Sprachlexikon ist, im engeren Sinne, ein bestimmtes Wörterbuch von Spracheinheiten, die einem bestimmten Sprecher bekannt sind und ihn als eine bestimmte Persönlichkeit charakterisieren. Wenn das mentale Lexikon nonverbale Konzepte enthält – die idealen Operationseinheiten unseres Bewusstseins, dann bricht das innere sprachliche Lexikon einer Person ein Teil seines Wissens im Allgemeinen in Form von sprachlichen Zeichen.

Das Konzept ist eine komplexe mentale Einheit, die sich im Prozess der geistigen Aktivität in verschiedenen Richtungen dreht und verschiedene Merkmale und Schichten im Prozess der mentalen Aktivität aktualisiert; die entsprechenden Merkmale oder Ebenen des Konzepts haben möglicherweise keine sprachliche Bezeichnung in der Sprache.

Die Schlussfolgerung ist also, dass trotz der Tatsache, dass es für den Begriff "Konzept" viele Erklärungen gibt, weil die Linguisten seit vielen Jahren versuchen, dieses Phänomen zu erklären, einigen sich die Wissenschaftler, dass das Konzept eine semantische Einheit, eine logische und semantische Komponente ist. Anders gesagt ist das Konzept das, was in unserem Kopf ist, das heißt, wie wir diese Welt oder bestimmte Begriffe verstehen, oder wie es bekannte Linguistin sagt, dass Sprache des Gehirns ein

Konzept ist, das sich vom Denken zum Sprechen verwandelt. Es kann so sein, dass in manchen Sprachen ein bestimmtes Konzept keine Sprachbezeichnung hat (Кубрякова, 1991, с. 112). Und unter einem linguokulturologischen Konzept versteht man mentale Formationen, die signifikante bewusste typisierte Erfahrungsfragmente darstellen, die im Gedächtnis einer Person gespeichert sind.

LITERATUR

- Ковалева, Т. (2016). *Понятие концепт в современной лингвистике*. (Дис. канд. филол. наук). Тюменский государственный университет, Тюмень.
- Бабушкин, А. (1997). *Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка, их личностная и национальная специфика*. (Дис. канд. филол. наук). Воронежский государственный университет, Воронеж.
- Кубрякова, Е. С., Шахнарович, А. М., & Сахарный, Л. В. (1991). *Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. Монография*. Москва: Наука.

LEXIQUE DE L'ERE DU COVID-19, PEUT-ON LE CONSIDERER COMME UN TECHNOLECTE ? (SUR L'EXEMPLE DE LA LANGUE FRANÇAISE)

Lytvyn V. P.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K. P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

En décembre 2019, un nouveau type de coronavirus a été découvert dans la province chinoise de Wuhan, qui s'est rapidement propagé non seulement dans toute la Chine, mais dans le monde entier. Cette nouvelle crise médicale inattendue a rapidement perturbé le mode de vie de tous les gens sans exception, en particulier dans les pays comptant le plus grand nombre de personnes infectées. Celui-ci s'appelait Covid-19 (acronyme de l'anglais coronavirus disease 2019 ou maladie à coronavirus 2019 en français).

La langue n'est pas cachée de la société, elle fait partie de l'évolution du monde entier et de tous les grands événements majeurs, elle les accompagne, les nomme et les comprend. Actuellement, on vit une période de grandes crises qui affectent non seulement le domaine économique, politique et même quotidien de la société, elles influencent principalement notre pensée, notre perception des événements qui nous entourent, et donc notre façon d'exprimer nos idées – notre langage.

Sur la base de tout ce qui précède, la question se pose de savoir s'il vaut la peine d'appeler le lexique apparu à l'époque de la poussée de Covid-19 vocabulaire covidien ou technolecte?

Tout d'abord, il faut comprendre ce qu'est un technolecte. Selon Daniel Gile (1985), il s'agit de "vocabulaire particulier à une technique ou dialecte technique à

l'opposé des termes de sens commun". Certains dictionnaires préfèrent utiliser une définition de langue spéciale. Cependant, la femme-publiciste Leila Messaoudi dans son étude "Le technolecte et les ressources linguistiques" (2002) a indiqué qu'il est nécessaire de distinguer le technolecte du jargon professionnel. Selon elle, "le technolecte est conçu comme un ensemble d'usages lexicaux et discursifs caractéristiques de la sphère de l'activité humaine". Ses unités constituantes peuvent provenir de divers domaines tels que la médecine, le droit, le journalisme etc. Chacun de ces domaines, bien sûr, a son propre langage professionnel et sa propre terminologie qui lui correspond. Ensuite, il faut comprendre que le technolecte ne peut être utilisé que par un certain groupe de savants liés à une sphère particulière de l'activité humaine, lors de la discussion de problèmes liés à ce champ d'études. Pour l'instant, il s'agit d'experts dans le domaine de la santé et de la médecine.

Pourtant, il faut aussi tenir compte du fait que lors de la communication, les membres d'une société qui possèdent déjà un certain vocabulaire ajustent leur comportement linguistique en fonction de la situation, du statut de l'interlocuteur et du sujet de conversation. C'est-à-dire que, sur la base de la définition même du concept de technolecte, les spécialistes du domaine de l'activité médicale ne doivent pas utiliser le vocabulaire professionnel dans une conversation avec une personne qui ne fait pas référence à ce domaine d'activité. Au début de 2022, juste comme pendant la propagation de la maladie de coronavirus, en 2019, un grand nombre de personnes qui n'ont pas une éducation adéquate et qui ne sont pas des spécialistes dans le domaine de la santé et de la médecine utilisent largement les termes médicaux dans la communication quotidienne. Cela contredit en réalité la définition d'un technolecte.

Cependant, le vocabulaire apparu à l'époque de Covid-19 a aussi des coïncidences avec la théorie technolectale. Parmi les principes fondamentaux du technolecte on peut surligner sa ouverture relative, c'est-à-dire sa capacité d'inclure des nouveaux termes. Comme on l'a déjà noté sur les 2 ans de la pandémie de coronavirus, de nouvelles unités lexicales viennent sans cesse reconstituer la liste du vocabulaire covidien. De plus, le technolecte implique différents niveaux de langage, principalement le niveau lexical. Il se compose des unités lexicales de différentes catégories syntaxiques: noms, verbes, adjectifs, etc (Samia Belhaj, 2020).

Sans aucun doute, les mots de l'ère de la propagation du coronavirus se réfèrent à divers domaines spécifiques de l'activité humaine et, à leur tour, prennent en compte les spécificités scientifiques de chacune de ces sphères ; les plus usées d'entre eux sont principalement la santé et la médecine.

Aussi, déjà connus, mais utilisés dans des cercles restreints, les mots liés à des groupes thématiques comme l'hygiène: désinfectant, gel hydroalcoolique, alcool, gants, masque; médecine préventive: dépistage, vaccin, vaccination, test positif, test négatif, frottis nasal; épidémiologie: foyer de contamination, confinement, distanciation sociale, virus, épidémie, pandémie, *cas contact*, *cas confirmé*, *cas décédé*, *cas rétabli*.

Il y a aussi les noms d'applications qui permettent de télétravailler qui sont entrés en vigueur: Zoom, Microsoft Teams, Skype, Discord; ainsi que les phénomènes de la nouvelle routine : télétravail, télé-enseignement / éducation en ligne, vidéoconférence, téléconférence, salle de conférence.

Néanmoins, il faut conclure qu'à ce stade de la formation et du développement du vocabulaire de l'époque covidienne, il est impossible de conclure avec précision s'il s'agit d'un technolecte ou s'il représente une énorme vague de néologismes apparus en réponse aux nouvelles réalités de la vie.

LITTÉRATURE

Samia, Belhaj (2020). *Revue langues, cultures et sociétés*. URL: <https://revues.imist.ma/index.php/LCS/article/download/21528/11554>

AKTUALITÄT DER POLYSEMIE IN DER DEUTSCHEN SPRACHE

Lytwyn O. O.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Sereda N. A.

Dozentin, Doktorin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Aktualität des Themas besteht darin, dass die Übersetzungsnormen die exakte Verwendung von Wörtern gemäß ihrer Bedeutung erfordern. Die Erfüllung dieser Standards kann jedoch recht problematisch sein, da viele Wörter in der deutschen Sprache mehrdeutig sind. Bei der Übersetzung mehrdeutiger Wörter aus dem Deutschen ist der Kontext sehr wichtig. Die Bedeutungen polysemantischer Wörter werden in unterschiedlichen Kontexten realisiert und anhand ihrer unterschiedlichen Kompatibilität mit anderen Wörtern unterschieden. Wir alle kennen den Begriff "Polysemie". Polysemie ist Mehrdeutigkeit. Einige Wörter haben nur eine lexikalische Bedeutung. Sie werden unmissverständlich gesagt. Aber die meisten Wörter im Deutschen haben mehr als eine Bedeutung, deshalb werden sie mehrdeutig genannt (Blank, 2001). Das Studium der Polysemie ist mit der Analyse der Inhaltsseite des sprachlichen Zeichens verbunden, das wiederum mit Kognition verbunden ist, sodass es sicher als kognitiv bezeichnet werden kann. Aber Kognitionswissenschaft seit den 80er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts konzentriert sich ausschließlich auf die Arbeit des Bewusstseins, die darin enthaltene Repräsentation verschiedener Arten von Wissen, einschließlich Sprachkenntnissen, Mechanismen seiner Funktionsweise. Daher zielt die Linguistik als Kognitionswissenschaft in erster Linie darauf ab, den Mechanismus der Wahrnehmung von Polysemie durch eine Person zu bestimmen.

Das Problem der Polysemie hat viele Studien, Theorien, Fragen und Hypothesen. Zu den ungelösten Fragen gehören die Methoden zur Unterscheidung zwischen Polysemie und Homonymie, die Invarianz und Variabilität der Polysemantik, die Art der Beziehung und die Reihenfolge der Bedeutungen in der semantischen Struktur eines Wortes und andere, die direkt mit der Struktur der Sprache zusammenhängen.

Einer der Faktoren, der die Originalität und Einzigartigkeit der Polysemie bestimmt, ist das Vorhandensein einer semantischen Verbindung – verschiedene Bedeutungen eines Wortes sind immer semantisch verbunden, entweder durch die Ähnlichkeit der durch das Wort erwähnten Objekte oder durch die Verbindung im Verhältnis "Teil – Ganzes". Zum Beispiel: die Einräumung im Sinne von 1) Einräumung eines Rechts, wie etwa Darlehen, 2) Anordnungen, Übernahmen ohne Rechtshandlungen.

So wurden einige altdeutsche lexikalische Begriffe der Rechtssprache später unter Beibehaltung ihrer historischen Bedeutung neu überdacht, was zu semantischen Variationen führte. Zum Beispiel: *die Berufung – Berufung in einer Strafsache – Berufung zur Erbfolge*.

Für das Verständnis der Sprache sind Besitz und Verständnis sowohl der lexikalischen Polysemie (die Fähigkeit eines Wortes, sich auf verschiedene Objekte und Phänomene der Realität zu beziehen) als auch der grammatikalischen Polysemie (tritt auf, wenn alle Bedeutungen einer grammatikalischen Einheit eine anfängliche gemeinsame Bedeutung haben) (Sharova, 2018). Gleich entscheidende Bedeutung.

Hier sind Beispiele für Polysemie im Deutschen:

- 1) *Recherchieren – 1) abrufen; 2) surfen; 3) datenwiederauffinden.*
- 2) *Der Bildschirmtext – 1) der Text auf dem Bildschirm; 2) der interaktive Videotext; 3) ein interaktiver Onlinedienst der Oberpostdirektion der BRD.*

Die meisten deutschen Wörter erhalten durch metaphorische oder metonymische Übertragungen neue Bedeutungen. Metaphorische Übertragung ist die Übertragung von Bedeutungen durch jede Ähnlichkeit zwischen Objekten, Phänomenen. Metonymische Übertragung ist die Übertragung eines Namens von einem Objekt zu einem anderen, basierend auf der Nachbarschaft dieser Objekte.

Es gibt mehrere Arten von Polysemie nach der Klassifizierung der Arten von formalen Verbindungen der Bedeutungen polysemantischer Wörter.

Es lassen sich mehrere Typen unterscheiden. Der erste Typ impliziert, dass alle drei Bedeutungen einen gemeinsamen Teil haben – den radialen Typ. Es zeichnet sich durch die Schnittmenge dreier Bedeutungen aus. Der radiale Typ hat normalerweise 1-3 Bedeutungen. Zum Beispiel: *Die Abtastzeit – 1) die Abtastperiode; 2) die Quantisierungseinheit; 3) die Abrufzeit. Der Ablauf – 1) die Ausführung; 2) die Verarbeitung; 3) der Prozess; 4) die Beendigung einer Zeit, das Erlöschen einer Frist.*

Bei der Kettenpolysemie haben die Bedeutungen einen gemeinsamen Teil, aber es gibt keine Bedeutung für die Schnittmenge aller drei Bedeutungen. Bei diesem Typ wird normalerweise die erste Bedeutung als Hauptbedeutung angesehen, da alle anderen ohne ihn nicht möglich sind. Das Beispiel für diese Art von Polysemie: *das Netzwerk – 1) die Vernetzung mehrerer voneinander unabhängiger Rechner, die den Datenaustausch zwischen diesen ermöglicht; Kurzform: Netz; 2) die Gesamtheit netzartig verbundener Leitungen, Drähte, Linien, usw.; 3) ein weltweiter Verbund von Rechnernetzwerken, den autonomen Systemen.*

Fasst man die Analyse der Polysemie deutscher Wörter zusammen, so lässt sich folgendes Fazit ziehen: Neue Bedeutungen können auf verschiedene Weise geschaffen werden, etwa durch metaphorische oder metonymische Übersetzungen; bei der

Einengung oder Erweiterung der Bedeutung. In Bezug auf die für dieses Material charakteristischen Arten der Polysemie kann festgestellt werden, dass die meisten Beispiele sich auf die Art der radialen Polysemie beziehen und die wenigsten gemischt.

LITERATUR

- Ольшанский, И. Г. (1991). *Лексическая полисемия в современном немецком языке*. Извлечено из <https://cheloveknauka.com/leksicheskaya-polisemiya-v-sovremennom-nemetskom-yazyke-sistemnye-kommunikativnye-i-leksikograficheskie-aspekty>
- Blank, A. (2001). *Einführung in die lexikalische Semantik für Romanisten*. Abgerufen von <https://opacplus.bsb-muenchen.de/title/BV013865281>
- Sharova, V. V. (2018). *German Internet terms as a polysemy issue*. Retrieved from <https://scipress.ru/philology/articles/k-probleme-polisemii-na-primere-nemetskikh-internet-terminov.html>

RELIGIOUS BIBLICAL IMPERATIVES INFLUENCE ON THE CONSCIOUSNESS OF ENGLISH NATIVE SPEAKERS

Loban O. O.

Kyiv National Linguistic University

Cherkhava O. O.

Professor, Doctor of Philology

Kyiv National Linguistic University

The analysis focuses on the conscious and unconscious invocation of Biblical Christian imperatives (Bible commandments) for both each individual and the whole community English speakers. Axiological dominating idea made actual a new scientific discourse of humanitaristics as a whole and of linguistics in particular. The object of the study includes those Biblical Christian (religious) imperatives, which influence the mass and individual consciousness, and, due to their ontology, shall reduce the emotional tension and support communities' getting out of stresses and the renewal of usual comfortable life.

Keywords: psycholinguistics, religious cognition, religious biblical imperatives, Bible commandments.

Imperative is a very effective construction. It expresses direct commands, requests and encourages the listener / reader to perform a certain action, tries to engage the audience and actively influences it, trying to convince the validity of the performed action. Therefore, imperative is one of the ways of manipulative influence on the consciousness of society. The speaker commands an action that has not yet taken place, but which must take place, convinces of its mandatory implementation.

Most often imperatives are found in advertising, trade, political agitation and press. The frequent presence of imperatives in these areas is due to the fact that they interact closely with society and contribute to the formation of public, cultural awareness. The influence of this syntactic construction occurs unconsciously for the recipients, although it has a great socio-psychological charge. Sure, we shall not even

argue the consideration of religious Biblical values as an effective ethical, moral and spiritual restorer of positive energy for people in various communities, who are under stress for a year and beyond. The religious biblical imperatives could express God's request, order, invitation, piece of advice concerning human righteous life. The psycholinguistic diagnostics of the influence of the religious Biblical imperatives on the consciousness of native English speakers explains to what extent making the above value significances actual in texts written in English and included into the religious popular discourse facilitates the restoration of the mental quietness both of an individual and a community as a whole. The information, which is contained in religious texts, is turned into knowledge since each imperative is a metaphoric cognitive entity, i. e. a knowledge quantum, which reflects mental processes both conscious and unconscious. The promotion of the religious Biblical values during hard times of each community is essential for maintaining their spiritual harmony. Christian social practices are stereotyped about Biblical quotes and their most important imperatives: Righteousness, Penance, Forgiveness, Purification, Unification, Sympathy, Imitation, and Gratitude, which translate the value significances in the various popular religious literature works and influence distressing in different crises.

LITERATURE

- Helen de Hoop, Jetske Klatter, Gijs Mulder and Tijn Schmitz. (2016). *Imperatives and politeness in Dutch*. Linguistics in the Netherlands, Volume 33, Issue 1, 41-53.
- Kai von Fintel, Sabine Iatridou. (2015). *A modest proposal for the meaning of imperatives*. Stanford, 38.
- Kuksa I. Y., Vaulina, S. S. (2018). *Linguistic strategies and realization of incentive modality in political slogan and advertising slogan*. Science Journal of VolSU. Linguistics. Vol. 17. No. 2, 63.
- Magdalena, Schwager. (2005). *Exhaustive imperatives*. *Proceedings of the 15th Amsterdam Colloquium*, Universiteit van Amsterdam, 6.
- Manolo, Martínez. (2010). *Imperative Content and the Painfulness of Pain* [Draft -do not circulate], 24.
- Minyar-Beloruicheva, A. P. (2015). *The language of US election political advertising: development dynamics*. Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics. Vol. 12, no. 4, p. 26-33. DOI: 10.14529/ling150406
- Philippova, M. M. (2014). *Imperative mood in life and advertising*. *Collection of scientific and scientific-methodical*. Proceedings "English in Humanities Faculties: Theory and Practice", place of publication MAKS Press Moscow, volume 7, 65-86
- Philippova, M. M. (2016). *The Imperative in Advertising (a promise incapable of being kept)*. Collection: Language. Culture. Communication: learning and teaching. Materials of the International Scientific and Practical Conference on October 13-15, 2016, Oryol, 302-309
- Portner, Paul (2007). *Imperatives and modals*. Natural Language Semantics 15(4), 351-383.

MANIPULATION AND MANIPULATIVE STRATEGIES

Lynnyk Y.

Kyiv National Linguistic University

Shutova M.

Doctor of Linguistics

Kyiv National Linguistic University

This work is concerned with the topic of manipulation and manipulative strategies employed by the manipulators. Manipulation itself can be defined as behavior designed to exploit, control, or otherwise influence others to one's advantage (2). It is a pragmatic aspect that achieves its goals without evident detection of communicative intention: the speaker purposefully chooses such a form of utterance that lacks direct signals of their intention.

The topic of manipulation is of great interest for linguists, because manipulative effect is being achieved with the help of natural language. In linguistics, the study of manipulation is closely related to the problem of effectiveness of communication, influence of speech on the addressee, communication strategies used to effectively influence the recipient (Pocheptsov, 1987).

The aim of this work is to outline the notion of manipulation, determine main strategies of manipulation and discover how they can be exploited to achieve the desired effect. To be aware of the those strategies means to be forewarned and be able to withstand their effects.

The object of the work is manipulation as a linguistic, social and psychological phenomenon. It is difficult to define the exact nature of manipulation, therefore, it is often treated as a multimodal phenomenon. However, it is undeniable that manipulation is based on lingual structures and is implemented in speech activity.

The subject of the work consists of the manipulative strategies implemented in the political discourse.

During the investigation, the following research methods have been utilized:

- deduction
- classification
- comparison
- generalisation
- data analysis (analyzing theoretical literature)
- description

The problem of manipulation has been of interest for such scholars as Van Dijk, O. Solovyova, C. Malcolm. R. Noggle, A. Akopova.

Teun A. van Dijk (2006) in his work "Discourse and manipulation" dwells upon the notion of manipulation and its connection with conceptual analysis, cognition and its impact on society. What is more important, he differentiates kinds of discourse manipulation based on short-term memory manipulation, episodic manipulation, manipulation of social cognition, strategies of manipulative discourse. The research based on Dijk's work demonstrated how these manipulative strategies are employed in the political discourse (p. 364).

One form of manipulation consists of controlling some of this, partly automatized, strategy of discourse understanding. For instance, by printing part of the text in a salient position (e. g. on top), and in larger or bold fonts; these devices will attract more attention, and hence will be processed with extra time or memory resources, as is the case for headlines, titles or publicity slogans – thus contributing to more detailed processing and to better representation and recall.

Since discourse processing in STM involves such different forms of analysis as phonetic, phonological, morphological, syntactic and lexical operations, all geared towards efficient understanding, each and any of these processes of STM may be influenced by various means. For instance, more distinct, slower pronunciation, less complex syntax and the use of basic lexical items, a clear topic on a subject the recipients know well, among many other conditions, will generally tend to favour understanding.

One of the strategies employed by the manipulators that leads to imposing a "preferred" model is blaming. Blaming the victim is one of the forms of manipulation in which dominant groups or institutions discursively influence the mental models of recipients, for instance by the re-attribution of responsibility of actions in their own interests (van Dijk, 2006).

During the analysis of Akopova's work (2013) on Linguistic Manipulation, a new view on manipulation was offered. Akopova suggests treating manipulation as a trickery. According to this view, manipulation is related to deception in that it tricks the target into adopting a faulty mental state. Indeed, many versions of the trickery account treat manipulation as a broader category of which deception is a special case. Whereas deception is the attempt to get someone to adopt a faulty belief, manipulation is the attempt to get someone to adopt any faulty mental state: belief, desire, emotion, etc. Manipulation as a trickery can be realized via playing on emotions (how politicians make voters feel anger or other strong emotions), gaslighting (the politician makes a victim doubt their own judgments), giving selective attention (emphasizing the advantages of the choice convenient for the manipulator) (p. 4).

Trickery manipulation proves to be effective, only when the tactics employed evoke a faulty mental state. For example, an emotional appeal only seems manipulative if the emotion is inappropriate. Thus, it does not seem manipulative to get someone to fear something that does not serve as a source of fear for the target. Similarly, convincing someone to doubt his own judgment is only manipulative gaslighting when their judgment is sound (R. Noggle, 2020).

To conclude, the results of the research illustrate the cases of manipulation and effects produced by them. Manipulative strategies defined by scholars depend on the aim of the manipulator and being aware of the manipulative traits of someone's behaviour or political speech helps avoid manipulation in the first place.

LITERATURE

Akopova, A. (2013). *Linguistic manipulation: definition and types*. International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education Vol. 1, No. 2. <https://ijcrsee.com/index.php/ijcrsee/article/view/13>.

- APA Dictionary of Psychology. (2022). *Manipulation*. <https://dictionary.apa.org/manipulation>.
- Noggle, R. (2020). PRESSURE, TRICKERY, AND A UNIFIED ACCOUNT OF MANIPULATION. *American Philosophical Quarterly*, 57(3), 241-252. <https://doi.org/10.2307/48574436>.
- Pocheptsov, G. (1987). *Communicative Aspects of Semantics*. High School Publishing. Kyiv.
- The Ethics of Manipulation (Stanford Encyclopedia of Philosophy). (2022, April 21). *The Ethics of Manipulation*. <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-manipulation/>.
- Van Dijk, T. A. (2006). *Discourse and manipulation*. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383. <https://doi.org/10.1177/095792650606060250>.

LES PRINCIPES GÉNÉRAUX DU CODAGE DU VERLAN DANS LA LANGUE FRANÇAISE

Markelova K. M.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K. P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Parmi toutes les langues du cryptage, le verlan occupe une place particulière dans le système du vocabulaire français. Aujourd'hui, beaucoup de Français comprennent et même parfois utilisent des mots verlanisés dans leur vie quotidienne. La popularité du verlan ne l'empêche nullement de rester hermétique pour les gens qui ne s'y intéressent pas. La difficulté ici découle à la fois du codage lui-même, du fait que le vocabulaire de départ n'est pas le français standard et à la fois parce que ce vocabulaire, comme tout vocabulaire argotique, se renouvelle sans cesse (Méla, 1988, p. 48). Nous vous proposons d'étudier plus précisément les principes généraux du codage.

Larousse définit le mot *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. Le verlan est utilisé régulièrement dans la langue française, bien avant le succès qu'il rencontrera au XXe siècle. Si nous demandons à un locuteur du verlan quelles sont les règles de formation de ces mots, la réponse sera "Il faut juste inverser les syllabes". Cette réponse n'est cependant pas suffisante, car le processus de la verlanisation est beaucoup plus complexe.

En général, les mots et les locutions dissyllabiques sont les plus faciles à verlaniser: *bizzare* = *zarbi*, *taxi* = *xita*; *vas-y* = *ziva*, *comme ça* = *sakom*. Dans les exemples cités, nous observons que les syllabes sont tout simplement inversées. Ceci donne la fausse impression que tous les mots du verlan suivent cette règle pas compliquée (Méla, 1988, p. 50).

Le déplacement de phonèmes ou de graphèmes s'effectue par différents procédés. Une simple inversion de syllabes ne fonctionne que pour un certain nombre de mots monosyllabiques. Il faut prendre en compte qu'il existe des mots monosyllabiques fermés et ouverts. Si un mot monosyllabique est ouvert, il se produit simplement une inversion de l'ordre des phonèmes. Par exemple: *fou* = *ouf*, *chaud* = *auche*. Avec le mot monosyllabique fermé, la verlanisation devient plus difficile. Tout d'abord, il faut réanalyser ce mot en dissyllabique ouvert. Pour réaliser cela, est intercalé le schwa épenthétique qui donne soit le son [ø] en syllabe fermée soit le [œ] en syllabe ouverte. *Femme* devient *meuf*, *lourd* – *relou*. Il faut noter ici que la verlanisation des adjectifs s'applique au masculin et produit un adjectif invariable (Méla, 1988, p. 51 ; Vázquez Ríos, 2009, p. 201-202).

En ce qui concerne les polysyllabes, la même règle que pour les monosyllabes peut être appliquée. Nous devons découper le mot en deux syllabes et ensuite les inverser : *cigarette* – [si-garet] – [garet-si]. Ce processus est appelé l'inversion subjective. Pour les polysyllabes qui sont composées d'un nombre impair de syllabes, fonctionne la règle de la rotation. La syllabe centrale sert d'axe et reste à la même position alors que les syllabes de queue passent en tête et vice-versa: *carnaval* = *valnacar*. Il existe également l'inversion totale. Toutes les syllabes constituant le mot original sont inversées, c'est-à-dire qu'aucune syllabe n'est au même endroit qu'avant l'inversion. Par exemple: *arnaque* = *qu'arna* (Méla, 1988, p. 51; Khameneh Bagheri, 2009, p. 16). Il faut noter que les polysyllabes ne sont pas nombreuses dans le corpus ; le français vernaculaire et le verlan ou bien les abrègent ou bien leur préfèrent des termes plus courts.

En parlant du verlan et de son système du codage, il est impossible d'omettre la notion de troncation. Ce phénomène est omniprésent en français parlé. La dernière syllabe du mot en verlan peut être réduite de la voyelle finale voire même d'une consonne qui la précède pour une meilleure sonorité: *flic* – *keufli* – *keuf*, *métro* – *tromé* – *trom*. La troncation n'est pas un procédé spécifique au verlan, l'argot en général y fait appel et les mots tronqués sont nombreux: *gym*, *prof*, etc. Cependant, en verlan, la troncation est appliquée plus particulièrement aux dissyllabes. Ce procédé stylistique est en principe facultatif (Méla, 1997, p. 24 ; Méla, 1991, p. 83)

Le procédé de la reverlanisation n'est pas systématique dans la langue française, mais est assez répandu dès que le verlan devient de plus en plus compréhensible au grand nombre des gens. Ce procédé s'applique à des monosyllabes fermées, qui résultent d'une opération de troncation. Ce réencodage est effectué pour que ces mots deviennent les plus méconnaissables possible des autres. Par exemple: *keuf* = *feukeu*, *beur* = *reubeu*. Aujourd'hui, dans les banlieues parisiennes, les mots reverlanisés remplacent entièrement les verlans usés (Méla, 1991, p. 84).

Toutes les recherches linguistiques qui essayent d'analyser les règles de formation des mots du verlan rencontrent le même problème d'instabilité et d'irrégularité de cet argot. On ne peut pas établir de raisons phonétiques, phonologiques ou grammaticales conformes pour tous les cas. Malgré cela, les linguistes ont réussi à expliquer les tendances générales de la verlanisation. Toutefois, le verlan n'est pas encore suffisamment étudié, et ce champ est riche en sujets pour mener des recherches approfondies.

LITTÉRATURE

- Méla, V. (1988). *Parler verlan: règles et usages. Langage et société*. 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*. doi: <https://doi.org/10.3406/lgge.1991.1802>
- Méla, V. (1997). *Verlan 2000. In: Langue française, n° 114. Les mots des jeunes*. doi: <https://doi.org/10.3406/lfr.1997.5381>
- Vázquez Ríos, J. (2009). Linguistique et sociolinguistique du verlan à travers le monde. *AnMal Electrónica*, 26, 197-214.

AUSDRUCK DES EMOTIONALEN ZUSTANDS UND LEXIKALISCH-GRAMMATISCHE ANALYSE

Mazur O. O

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Khodakovska N. G

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Künstlerische Kreativität ist eine besondere Art, die umgebende Realität zu kennen und zu beherrschen. Die Hauptaufgabe seiner Interpretation ist die Analyse der maximalen Anzahl von Gedanken und Gefühlen, die darin eingebettet sind, und des emotionalen Zustands seines Autors.

Der Autor der Novelle "Verwandlung" trifft eine "Wahl der Sprachmittel, um seine Gedanken oder Gefühle am besten auszudrücken, die den Umständen am besten entsprechen" (Ходос, 2005, с. 42).

Beim Studium der Sprache der Werke eines jeden Schriftstellers muss berücksichtigt werden, dass ihre Entstehung einerseits von der sprachlichen Persönlichkeit des Autors und andererseits von komplexen Bewusstseinsprozessen wie Weltanschauung und Mentalität beeinflusst wird.

Die Tragödie von Kafkas Leben war auf den Konflikt mit seinem Vater, die Wechselfälle der Liebe, die sorgfältige Einstellung zum Dienst und die ständige Unzufriedenheit mit sich selbst zurückzuführen. Unsicherheit im eigenen Handeln, Zögern und Zweifel, die Kluft zwischen Realität und Traum führten zum Untergang der Person des Schriftstellers. F. Kafkas innere Welt ist in seinem originellen und prophetischen Werk.

Die Begriffe *Leben, Tod, Einsamkeit und Angst, Raum, Schuld* sind fester Bestandteil der Emotionalität der Novelle des österreichischen Autors. Diese Begriffe sind die Schlüsselwörter des Romans, sie strukturieren seine Ganzheit, verbinden verschiedene Textfragmente assoziativ.

Auf der Ebene der Syntax manifestiert sich Emotionalität in der Struktur von Phrasen, einfachen und komplexen Sätzen, die ein konstantes Element im System ihrer Bedeutungen sind.

Die syntaktischen Mittel zum Ausdruck emotionaler und bewertender Beziehungen in der Umgangssprache der Figuren von F. Kafka sind vielfältig und werden durch einen Komplex von vielstrukturierten Sätzen aller kommunikativen Typen repräsentiert:

"Herr Samsa!", rief nun der Prokurist mit erhobener Stimme, "was ist denn los? Sie verbarrikadieren sich da in Ihrem Zimmer, antworten bloß mit ja und nein, machen Ihren Eltern schwere, unnötige Sorgen und versäumen – dies nur nebenbei erwähnt – Ihre geschäftliche Pflichten in einer eigentlich unerhörten Weise. Ich spreche hier im Namen Ihrer Eltern und Ihres Chefs und bitte Sie ganz ernsthaft um eine augenblickliche, deutliche Erklärung" (Kafka, 1915).

Dieser Auszug aus der Kurzgeschichte drückt einen Komplex von Emotionen aus, die F. Kafka durch den Mund der Figuren als Unhöflichkeit, depressives Gefühl, ärgern, Ungewissheit, Sorgen und demonstriert uns die Verwendung einer Reihe von mehrfach strukturierten *Ausrufe-, Frage- und Erzählsätzen*.

Es sei darauf hingewiesen, dass die syntaktischen Ausdrucksmittel emotionaler und bewertender Beziehungen in Kafkas Novelle vielfältig sind und durch einen Komplex unterschiedlicher Struktursätze aller kommunikativen Typen repräsentiert werden, wobei der Wiederholung (*lexikalisch, syntaktisch*) eine besondere Rolle zukommt.

Die emotionale Kompetenz jedes Autors manifestiert sich in der Fähigkeit, verschiedenste Eindrücke, emotionale Zustände der Figuren und des Autors des "Abgebildeten" anhand von Emotionsbeschreibungen zu beschreiben. Emotionalität in F. Kafkas Novelle "Verwandlung" manifestiert sich umfassend auf den Ebenen der *Lexik, Grammatik und der unverbale Mittel*, um die Emotionen der Figuren auszudrücken.

LITERATUR

Kafka, F. (1915). *Die Verwandlung*. Abgerufen von http://www.deutschestextarchiv.de/book/view/kafka_verwandlung_1915?p=1.

Овдійчук, Л. (2013). *Вивчення життєпису письменника на уроках літератури* (естетичний аспект). Відновлено з http://www.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/Ulvzsh_2013_11_6.pdf

Ходос, О. (2005). Проблема метафоричного світобачення в оповіданні «Перевтілення» Ф. Кафки. *Зарубіжна література в школі, 1*, с. 30-35

LES VOIES DE LA FORMATION DES MOTS FRANÇAIS DANS LE DOMAINE DE LA MODE

Mirokhina D.

Université nationale linguistique de Kiev

Sydelynkova L. V.

docteur en philologie, professeur

Université nationale linguistique de Kyiv

Le terme "Mode" est ambigu, et dans de nombreux dictionnaires au premier sens, il est compris comme un vêtement, un changement de ses formes, la domination dans

un certain milieu social à un certain moment de certains goûts, se manifestant dans des formes de vie extérieures, surtout dans les vêtements.

Au XXe siècle R. Barth (2004) a décrit le code vestimentaire, dans lequel la mode est présentée comme un système complexe, dont le fonctionnement est soumis aux lois de l'Univers. La mode détermine l'apparition d'une époque unique, sert de catalyseur à ces processus à grande échelle: l'industrialisation, l'urbanisation et la mondialisation. (c. 122). Les noms de vêtements sont l'expression verbale et matérielle des lois et tendances de la mode. Les vêtements sont considérés comme faisant partie de la formation et de l'expression de l'individualité de chaque personne, indiquant l'origine ethnique et de classe, l'âge, le sexe, la sexualité de l'individu, indiquent ses préférences culturelles. Au XXe siècle, R. Barth (2004) a décrit un système de signes exprimés au moyen d'éléments de garde-robe qui informent le représentant d'une communauté particulière de certaines informations sur une personne qui porte un certain type de vêtement (c. 37).

Les dictionnaires ont la capacité de se développer indéfiniment avec de nouveaux mots et de nouvelles significations qui se forment de différentes manières. L'enrichissement du vocabulaire, c'est l'existence du langage de la vie, son désir d'exprimer toute la richesse du savoir humain, le progrès de la civilisation. Des scientifiques tels qu'Albert Dauzat, Charles Bally se sont penchés sur les problèmes de formation des mots du langage.

On peut distinguer les façons suivantes de former les mots français dans le domaine de la mode (*Schwischay, 2002*):

1. Dérivation suffixale:

- *chemisette*: *chemise* + *ette*; *visagiste*: *visage* + *-ist*; *culotte*: *cul* + *otte*; *modeleur*: *modèle* + *-eur*; *parfumeur*: *om parfum* + *-eur*;

2. Composition:

- *garde-robe*: *garde* + *robe*; *cache-nez*: *cacher* + *nez*; *pince-nez*: *pincer* + *nez*; *porte-monnaie*: *porter* + *monnaie*; *pantalon à pinces*; *jupe-culotte*.

Le gaz, le crêpe, le satin sont la première composante du nom des tissus : gaze-riz, regard-marabout; crêpe-georgette, crêpe-satin; satin-double.

3. Dérivation conversion:

- *complet (costume)*: dérivé de *complet* au sens de "plein"; *permanente (indélébile)*: dérivé de *permanent* au sens de "constant"; *canadienne (la veste)* dérivé de *Canadienne (adj.)*; *imperméable (manteau)* dérivé de *imperméable (adj.)*; *déshabillé (robe de la maison)* dérivé de *déshabillé (adj.)*.

4. Télésopage:

- *nuisette*: *nuit* + *chemisette*; *pantacourt*: *pantalon* + *court*.

5. Abréviation:

Y. S. L. – *Yves Saint Laurent*; *C. K.* – *Calvin Klein*; *A. J.* – *Armani Jeans*; *T. H.* – *Tommy Hilfiger*.

D'un point de vue historique, on peut considérer la manifestation de la mode comme un phénomène social depuis le XIVe siècle. C'est à partir de cette période que l'on observe l'intérêt de la société pour le vêtement, des styles clairement définis apparaissent: baroque, rococo, naturalisme, révolutionnisme, néoclassicisme,

dandysme, romantisme, haute couture, ritualisme, bloomerisme, préfaélitisme, etc. Bien sûr, une telle variété de styles et, par conséquent, de nouveaux noms de vêtements et de chaussures, introduits par les tendances de la mode, se reflètent dans la langue. La mode, étant un phénomène temporaire, caractérisé par la variabilité, un changement rapide des noms prioritaires des vêtements et des chaussures, introduit de nouvelles unités lexicales nécessaires à la nomination des vêtements (Попова, 2009, с. 21).

Les principaux moyens généralement reconnus pour enrichir le dictionnaire sont: l'affixation, la composition, le télescopage, l'abréviation, la dérivation conversion, l'emprunt, la troncation, la siglaison.

Toujours en français, le phénomène d'hyponymie est apparu en raison de la nécessité non seulement de donner un nom, mais aussi de créer la description la plus précise du type de vêtement désigné. Par exemple: "robe", n., f.: vêtement composé d'un corsage, pourvu ou non de manches ou de col, prolongé par une jupe de longueur variable, st la base génératrice d'un grand nombre de mots composés, étant à en même temps un hyperonyme par rapport à eux: *robe flanel, robe évasé sans manche, robe ponte, robe soie, robe merinos extra fin col rond*; "jupe": vêtement qui, monté sur un ruban intérieur ou une ceinture apparente, enserre la taille et descend plus ou moins bas sur les jambes: *jupe stretch, jupe évasée, mini jupe satin, jupe velours cotelé, jupe froncée, jupe droite, jupe plissée*.

En conclusion on peut dire que le champ lexico-sémantique "Mode", reflet de l'évolution et de l'état actuel du code vestimentaire, est largement représenté en français et a une structure développée. On voit qu'avec le développement des tendances de la mode, l'industrie de la mode a besoin de reconstituer des unités lexicales.

RÉFÉRENCES

- Барт, Р. (2004). *Система моды: Статьи по семиотике культуры*. Москва: Издательство им. Сабашниковых.
- Попова, С. Н. (2009). *История моды, костюма и стиля: Большая иллюстрированная энциклопедия*. Москва: АСТ.
- Schwischay, В. (2001). *Introduction à la lexicologie*. URL: <http://www.home.uni-osnabrueck.de/bschwisc/archives/formation.htm>

THE SEMANTICS OF COLOUR IN MARGARET ATWOOD'S "THE HANDMAID'S TALE" AND ITS SCREEN ADAPTATION

Mishchuk A. S.

Kyiv National Linguistic University

Kyrychenko I. S.

Assoc. Prof., PhD (Linguistics)

Kyiv National Linguistic University

During our history, every colour was associated with certain objects or phenomena. Of special importance is an opportunity to send explicit or implicit messages through a colour of clothes. It is often used as a symbol and can tell a lot about a person. In Gilead, a society in "The Handmaid's Tale", created in the former part of the US, women can

serve as Handmaids and Marthas. Also, there are Wives of Commanders, local government representatives, Econowives, and Aunts. Each of them has to perform certain functions and cannot choose clothes – they have a uniform, equal for every class.

The main characters – the Handmaids – are Commanders’ “slaves”, women without any rights who are used only for childbirth because Wives are infertile. They wear red dresses with cloaks and white wings. “*A Sister, dipped in blood*”, “*Everything except the wings around my face is red: the colour of blood, which defines us*” (Atwood, 1985, p. 46-47), – says the main character. Indeed, in the screen adaptation, the colour of the Handmaids’ outfit is red like blood which is also a symbol of fertility. It is quite interesting that the word “red” comes from the Sanskrit “rudhirā” which means “blood”. Ane Crabtree, a costume designer of the series, mentions that it was extremely important to show a perfect hue of red in order to express all these ideas through clothing. The creators of the show intended to demonstrate the contrast of red dresses with the colourless streets of Gilead. Moreover, she points out that “the red is the colour of a womb, of a wanton woman, a scarlet kind of mark upon a pious world of dark tones in the visual landscape, and also in a tiny intimate space” (Vanity Fair, 2017, para. 11).

The Handmaids live in Red Centre before distribution to Commanders’ families and are transported to certain places in red cars or even Birthmobiles. They are a kind of red army of servants who do not have a voice. According to history, the red colour was used in the clothing of prisoners during the Second World War in Canada. The Handmaids are inmates who do not have any rights, even for their bodies. They are deprived of their lives, families, children, work, money, and so on.

In the 21st century red has become a symbol of feminism. In the whole world, and especially in the US, lots of women wore red capes and white hats to show the protest against the oppressions of women. American women were unsatisfied with the politics of the 45th president of the US Donald Trump and considered it to be turned into Gilead’s one in near future. The handmaids’ uniform is an easily identifiable sign of women’s resistance movement that is used everywhere: on the street loud marches and even during silent protests in courtrooms (Wozniak, 2020, p. 6). In the 16th century the red colour meant power and was reserved for the government elite such as queens, kings, and popes. In modern society it can be used as a symbolic representation of power too, female in particular.

“*It's light blue, the colour for Wives*” (Atwood, 1985, p. 48). Wives are the highest class of women. They wear blue dresses, capes, and veils. While red means fire, blue – stands for water. As we know, water extinguishes fire as well as a Wife has much more rights than a Handmaid, so a miserable woman can get a slap in the face from a Commander’s partner. At the time of the Renaissance, there was a traditional colour scheme: blue = Virgin Mary, red = Mary Magdalene (Vanity Fair, 2017, para. 4). In many works of art these women wear the appropriate colours of clothes. The blue colour symbolizes purity. Actually, Atwood’s work reminds us about a strict Puritan society. Back then people created their own type of religion, a man was a leader there, and a woman was reserved for home and family, just like a lady in a blue dress in “*The Handmaid’s Tale*”. She has virtually no influence on her husband and functions rather

as an attractive supplement to him. She is a pure woman that cannot give birth to a child, so her clothing is blue like clear water.

Other classes of women are Marthas and Econoviwes. “*Some in the dull green of the Marthas*” (Atwood, 1985, p. 33). This colour is like camouflage for the military, turning them into inconspicuous being having no right to interfere, but do the housework and cook food for hosts instead. As for Evonowives, “...*some in the striped dresses, red and blue and green and cheap and skimpy, that mark the women of the poorer men*”, “*These women are not divided into functions. They have to do everything; if they can*” (Atwood, 1985, p. 33). Stripes are often associated with a prisoners’ clothing which is also cheap and low quality.

The most violent women – the Aunts – have the clothes of the Nazi brown colour in the screen adaptation. These women torture the Handmaids, mock them, and impose Gilead’s rules and orders. Their outfit is a direct reference to Hitler’s regime.

All the Commanders wear black clothes. If a woman is dressed in black – she is a widow. For a man, however, it is a colour of power, esteem, superiority. They have black suits, umbrellas, and cars. “*It’s black, of course, the colour of prestige or a hearse, and long and sleek*” (Atwood, 1985, p. 27). In modern society, rich and powerful people mostly prefer black too.

Every colour in the “*The Handmaid’s Tale*” and its screen adaptation is not chosen randomly. It has its own history and mission, representing various social classes in Gilead. It is similar to the life in real totalitarian countries, where citizens have a uniform and must follow the rules created by men.

REFERENCES

- Atwood, M. (1985). *The Handmaid’s Tale*. Toronto: McClelland and Stewart.
- Wozniak, J. M. (2020). *A Resistance in Red: Ideographs in The Handmaid's Tale* (Master’s thesis). Illinois State University. Retrieved from https://www.academia.edu/66853172/A_Resistance_in_Red_Ideographs_in_The_Handmaids_Tale
- Vanity Fair (May 10, 2017). *The Symbolism of the Color Red in The Handmaid’s Tale*. Retrieved from <https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/05/the-symbolism-of-the-color-red-in-the-handmaids-tale>

EL CONCEPTO DE LAS TRANSFORMACIONES LÉXICO-GRAMATICALES Y SU CLASIFICACIÓN

Mósol V. S.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Kulbida D. P.

*Candidata en Filología, profesora titular
Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

Traduciendo del idioma original a otro idioma, es difícil convertir la lengua sin hacer ciertos cambios. Esto es condicionado principalmente por las peculiaridades de

cada idioma - lingüísticas, o idiomáticas, y extralingüísticas, es decir, aquellas que tienen información sobre la cultura, vida, costumbres y tradiciones de los hablantes nativos. Como saben, en el proceso de traducción, cualquier texto sufre tanto reemplazos interlingüísticos (pseudotransformaciones con la ayuda de equivalentes formales y funcionales) como ciertos cambios de traducción (transformaciones) (Kiyak, 2006, p. 538).

Según V.S. Vinogradov (2004, p. 16), la primera prioridad en la traducción es tener en cuenta las características lingüísticas para lograr la equivalencia. La tarea principal del traductor para lograr la equivalencia del original es usar hábilmente diferentes transformaciones léxico-gramaticales para que el texto del idioma traducido transmita con mayor precisión el mensaje clave que está contenido en el texto original.

Las transformaciones léxico-gramaticales son unas de los universales discursivos de la traducción. E. Nida, el experto en lenguaje estadounidense, habló sobre los universales del discurso. Escribió en su obra "La teoría y práctica de la traducción" que "independientemente del tipo de discurso, un discurso bien construido en cualquier idioma respetará una variedad de restricciones diseñadas para darle estructura al discurso. Estas restricciones son las que llamamos universales del discurso" (1982).

Es importante señalar que las opiniones de los lingüistas teóricos difieren en la definición de "transformación traductológica". Por eso, es necesario, en primer lugar, aclarar el significado incrustado en este concepto. Según O. Schweizer (1988, p. 35), "la transformación es una relación entre las expresiones del idioma original y final y el reemplazo de una forma de expresión a otra en el proceso de traducir". L. Latyshev ofrece una definición algo similar: "La transformación es un método de traducción, que se caracteriza por una desviación del paralelismo semántico-estructural entre el original y la traducción" (1980, p. 24). L. Barkhudarov define las transformaciones como "ciertas relaciones entre dos idiomas o unidades de habla, una de las cuales es la fuente y la otra se crea sobre la base de la primera. Es decir, las transformaciones de la traducción son las conversiones interlingüísticas cualitativamente diversas que se llevan a cabo para lograr la adecuación de la traducción" (1975, p. 37). Actualmente no existe una clasificación única de las transformaciones traductológicas, ya que cada investigador, refiriéndose a las mismas transformaciones, las divide según su propia visión.

Así, el lingüista V. Komissarov identifica tales tipos de transformaciones (2001, p. 55): 1. Léxicas, que contienen transcripción y transliteración, calco, sustituciones léxico-semánticas (concretización, generalización, modulación). 2. Gramaticales, entre los cuales el científico distingue la asimilación sintáctica (traducción literal), las sustituciones gramaticales (sustituciones de formas de palabras, partes del discurso, miembros de la oración), división e unificación de oraciones. 3. Complejas, o léxico-gramaticales, que incluyen explicación (traducción descriptiva), traducción antonímica y compensación. También define por separado las técnicas de traducción: adición e omisión.

Los científicos ucranianos M. Onischenko e O. Pluschai en su trabajo "Traducción e interpretación a través de teoría y práctica" dividen las transformaciones en dos tipos – gramaticales y léxico-semánticas. Se observan seis tipos principales de las transformaciones gramaticales: transposición, sustitución, omisión, adición,

fragmentación, integración (2019, p. 14). Mencionando las transformaciones léxico-semánticas destacan también seis tipos de ellas, dentro de las cuales son concretización, traducción antónima, generalización, compensación, extensión lógica (semántica), traducción metonímica (2019, p. 18).

En su mayoría, las transformaciones traductológicas complejas son las más comunes, ya que la combinación de elementos de transformaciones simples permite lograr un efecto mejor y más pronunciado en la traducción, manteniendo su adecuación y equivalencia del original.

Por lo tanto, cabe señalar que el concepto de las transformaciones traductológicas es controvertido, ya que los teóricos en el campo de la traducción aún no han llegado a un consenso sobre la esencia de su definición. Se debe enfatizar que este tema es bastante perspectivo para futuras investigaciones, ya que las transformaciones juegan un papel clave para lograr la equivalencia y la adecuación de la traducción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода)*. Москва: Международные отношения.
- Виноградов, В. С. (2004). *Перевод. Общие и лексические вопросы*. Москва: Издательство института среднего образования РАО.
- Кияк, Т. Р., & Огуй, О. Д. (2006). *Теорія та практика перекладу (німецька мова)*. Вінниця: Нова книга.
- Комиссаров, В. Н. (2001). *Современное переводоведение*. Москва: ЭТС.
- Латышев, Л. К. (1980) *Курс перевода: эквивалентность перевода и этапы его достижения*. Москва: Просвещение.
- Плющай, О. О., & Онищенко, М. Ю. (2019). *Теорія і практика письмового та усного перекладу = Traducción e interpretación a través de teoría y práctica: навчальний посібник*. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля.
- Швейцер, А. Д. (1988). *Перевод и лингвистика: Статус, проблемы, аспекты*. Москва: Наука.
- Nida, E. A., & Taber, Ch. R. (1982). *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: United Bible Society.

TERMINOLOGISCHES VOKABULAR ALS MITTEL ZUR VERMITTLUNG VON BRANCHENWISSEN UND DESSEN KLASSIFIKATION

Mozna A. R.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Sereda N. A.

Dozentin, Doktor

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Wirtschaft ist der wichtigste Bereich des gesellschaftlichen Lebens, in dem die Produktion, der Austausch, die Verteilung und der Verbrauch von Produkten

menschlicher Tätigkeit unter Verwendung verschiedener Ressourcen durchgeführt werden, das System der wirtschaftlichen Beziehungen gebildet und entwickelt wird usw. Da der Mensch ständig in der Welt der wirtschaftlichen Phänomene ist, spürt er den Einfluss der Wirtschaft, sodass das Interesse am System der Wirtschaftsterminologie ständig wächst. Es ist die wachsende Zahl von lexikalischen und phraseologischen Einheiten, die sich auf die Wirtschaftswissenschaften als eine der Quellen zur Ergänzung des Vokabulars beziehen, die einer detaillierten Erforschung bedarf. Sowohl ukrainische als auch ausländische Wissenschaftler widmen dem Studium von Termini im naturwissenschaftlichen und technischen Bereich große Aufmerksamkeit. T. Kiyak, B. Klymenko, A. Kovalenko, D. Lotte, K. Sukhenko und andere haben sich in ihren Arbeiten mit diesem Thema befasst.

Terminologie ist eine Wissenschaft, die sich auf das Studium des terminologischen Vokabulars konzentriert. Aufgrund der Probleme, die mit den Besonderheiten des Wortschatzes der Fachsprachen verbunden waren und sind, war es notwendig, die Terminologie hervorzuheben, deren Gegenstand "nicht die Sprache als solche, sondern der Begriff als Einheit von Begriff und Name" ist (Кияк, 2008).

Ein Begriff ist ein emotional neutrales Wort oder in anderen Fällen eine Phrase, die verwendet wird, um die Konzepte und Namen von Objekten genau auszudrücken (Багмут, 2005).

Im Allgemeinen gibt es zwei Ansätze zur Definition des Begriffs:

strukturell-inhaltlich und funktional. Befürworter des ersten Ansatzes betrachten den Begriff als ein spezielles Wort, das in seiner semantischen und grammatikalischen Struktur dem allgemein verwendeten (Лотте, 1967; Канделаки, 1971) entgegengesetzt ist. Befürworter des zweiten Ansatzes argumentierten, dass der Begriff einfach eine Möglichkeit zur Verwendung lexikalischer Einheiten sei, nicht eine bestimmte Art von lexikalischen Einheiten (Головин, 1990; Кияк, 2008).

Der Begriff zeichnet sich durch einen Zusammenhang mit der entsprechenden Definition aus. Das heißt, der Begriff "Termini" bedeutet ein Wort oder einen Satz, der die Konstruktion einer Definition erfordert, um die Bedeutung des Konzepts festzulegen (Канделаки, 1977).

Die Termini, die einen festen Begriff bezeichnen, kurz, frei von Mehrdeutigkeit, Synonymie, Homonymie sind (Лотте, 1971).

Nach dem Enzyklopädischen Wirtschaftswörterbuch werden Wirtschaftsbegriffe in zwei Typen eingeteilt:

1. Allgemeine Begriffe.
2. Spezielle Wirtschaftsbegriffe.

Nach einer anderen Klassifikation (Коптілов, 2003) gibt es allgemeine naturwissenschaftliche und allgemeine wirtschaftliche Begriffe. Dazu gehören Branchenbegriffe. Zum Beispiel: die Produktivität – продуктивність. Und diese Klasse umfasst wiederum eng spezialisierte Begriffe. Zum Beispiel: das Privatunternehmen – приватне підприємство.

Nach der Anzahl der Komponenten entscheidet man:

1) zweiteilige: Adj. + Nom. im N. Sg., z. B. *die wirtschaftliche Entwicklung – економічний розвиток; das entsprechende Produkt – відповідний продукт*; Adj. +

Nom. im N. Pl., z.B. *die freien Güter* – вільні товари; *die individuellen Bedürfnisse* – індивідуальні потреби.

2) dreiteilige: Nom. im N. + Nom. im Akk. + Nom. im G., z. B.: *das Empfinden eines Mangels von Lebensmitteln* – відчуття недостачі у продуктах харчування; *das Bestimmen des Lebensstandards der Gesellschaft* – визначення життєвого стандарту суспільства.

Daher sind sie ein wesentlicher Bestandteil der Sprache und erfordern besondere Aufmerksamkeit. Terminologie ist eine eigenständige komplexe Wissenschaft, die eigene Aufgaben definiert hat, deren Umsetzung für das Studium der Terminologie wichtig ist.

LITERATUR

- Багмут, Й. А. (2005). *Проблеми перекладу суспільно-політичної літератури українською мовою*. Київ: НД.
- Кияк, Т. Р. (2008). Вузькогалузеві терміни як основа формування та квазіреферування фахових текстів. *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"*, 620, 3-5.
- Коптілов, В. В. (2003). *Теорія і практика перекладу*. Київ: Юніверс.
- Головин, Б. Н. (1987). *Лингвистические основы учения о терминах*. Москва: Высш. школа.
- Канделаки, Т. Л. (1977). *Семантика и мотивированность терминов*. Москва: Наука.
- Лотте, Д. С. (1961). *Основы построения научно-технической терминологии: вопросы теории и методики*. Москва: Издательство Академии Наук СССР.

RENDERING HAPPINESS IN MODERN ENGLISH CINEMATIC DISCOURSE

Mykhailuk N. V.

Kyiv National Linguistic University

Pinich I. P.

CSc. (Candidate of Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

Emotions matter both in social sciences and humanities and in particular, in linguistics, because emotional experiences are a key factor not only in understanding human nature, but also in the comprehension of human language and communication (Alba-Juez & Larina, 2018).

Emotions are physiological, behavioral, and/or communicative reactions to stimuli that are cognitively processed and experienced as emotional (Planlap, Fitness, & Fehr, 2006).

Primary emotions are innate emotions that are experienced for short periods of time and appear rapidly, usually as a reaction to an outside stimulus, and are experienced similarly across cultures. The primary emotions are joy, distress, anger, fear, surprise, and disgust (Evans, 2001, p. 5).

Secondary emotions are not as innate as primary emotions, and they do not have a corresponding facial expression that makes them universally recognizable. Secondary emotions are processed by a different part of the brain that requires higher order thinking; therefore, they are not reflexive (Evans, 2001, p. 6). Secondary emotions are love, guilt, shame, embarrassment, pride, envy, and jealousy.

Indeed, when people feel emotions, they may not only show their internal states physically, but also perform speech acts which are interpersonal in nature and have particular consequences (Alba-Juez & Larina, 2018).

As we expand our emotional vocabulary, we are able to convey the intensity of the emotion we're feeling whether it is mild, moderate, or intense. For example, happy is mild, delighted is moderate, and ecstatic is intense, and ignored is mild, rejected is moderate, and abandoned is intense (Hargie, 2011).

Happiness is an emotional state characterized by feelings of joy, satisfaction, contentment, and fulfillment. While happiness has many different definitions, it is often described as involving positive emotions and life satisfaction (Cherry, 2022).

There are many different ways of thinking about happiness. For example, the ancient Greek philosopher Aristotle made a distinction between two different kinds of happiness: hedonia and eudaimonia.

Hedonia and eudemonia are more commonly known today in psychology as pleasure and meaning, respectively. More recently, psychologists have suggested the addition of the third component that relates to engagement. These are feelings of commitment and participation in different areas of life (Cherry, 2022).

Some types of happiness that may fall under these three main categories include:

- Joy: A often relatively brief feeling that is felt in the present moment
- Excitement: A happy feeling that involves looking forward to something with positive anticipation
- Gratitude: A positive emotion that involves being thankful and appreciative
- Pride: A feeling of satisfaction in something that you have accomplished
- Optimism: This is a way of looking at life with a positive, upbeat outlook
- Contentment: This type of happiness involves a sense of satisfaction (Cherry, 2022).

In episode (1) of cinematic discourse, Fleur is really grateful to Harry and Ron for saving her little sister. She is happy and shows her appreciation to the boys by thanking and kissing them.

(1) FLEUR (To Harry) You saved her, even though she wasn't yours to save. My little sister! (Fleur kisses Harry on the face).

FLEUR Thank you! And you... (Looks to Ron). You helped!

RON Well... yeah... a bit. (Fleur kisses him too). (Newell, 2005, 01:37:39).

The main character in episode (2) is overjoyed and does not even try to hide her feelings as she runs and giggles and just cannot stop.

(2) JANE: Oh, Lizzy! [Jane rushes to Elizabeth with a huge smile and they hug, giggling with joy.]

JANE: I'm so happy. It is too much. It is too much. Oh, why can't everyone be as happy as I am? (giggle) He loves me, Lizzy. He loves me. (Langton, 1995, 0:27:56).

Thus, the preliminary analysis of cinematic discourse evinces the employment of multiple means for manifestation of happiness observed both in verbal and non-verbal communication of characters.

REFERENCES

- Alba-Juez, L. & Larina, T. (2018). *Language and Emotion: Discourse pragmatic perspectives*. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/8b82/15e3bec72b780b2ef12c180704c26e882ebb.pdf>
- Cherry, K. (2022). *What is Happiness?* URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-happiness-4869755#citation-14>
- Evans, D. (2001). *Emotion: The Science of Sentiment*. New York: Oxford University Press.
- Gendron, M., Roberson, D., van der Vyver, J. M., & Barrett, L. F. (2014). *Perceptions of Emotion from Facial Expressions are not Culturally Universal: Evidence from a remote culture*. *Emotion*. URL: <https://doi.org/10.1037/a0036052>
- Hargie, O. (2001). *Skilled Interpersonal Interaction: Research, Theory, and Practice*. London: Routledge.
- Langton, S. (Director). (1995). *Pride and Prejudice* [Television series]. BBC.
- Newell, M. (Director). (2005). *Harry Potter and the Goblet of Fire* [Film]. Warner Brothers Pictures, Heyday Films.
- Planalp, S., Fitness, J., & Fehr, B. (2006). Emotion in Theories of Close Relationships. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.), *The Cambridge handbook of personal relationships* (pp. 369-384). Cambridge: Cambridge University Press.

INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION ALS MITTEL ERFOLGREICHER INTERAKTION VON VERTRETERN VERSCHIEDENER ETHNISCHER KULTUREN

Mysin B. Y.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Zinchenko O. A.

Doktorin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

In der gegenwärtigen Phase der wissenschaftlichen Entwicklung ist das Problem der interkulturellen Kommunikation im Rahmen des globalen Dialogs von ethnischen Kulturen eines der wichtigsten, da die Globalisierung der Gesellschaft, die extrem schnelle Lebensgeschwindigkeit und die ständige Informationsflut Veränderungen in der interkulturellen Kompetenz bewirken.

Interkulturelle Kommunikation war Forschungsgegenstand vieler ausländischen und vaterländischen Wissenschaftler, darunter sind Z. Hasanova, V. Zasluzhenyuk, S. Kucheryan, V. Miroshnychenko, O. Zhornova, S. Nieto und andere. Interkulturelle Kommunikation ist ein soziales Phänomen, dessen Wesen in der konstruktiven oder destruktiven Interaktion zwischen Vertretern verschiedener Kulturen (nationaler und ethnischer), Subkulturen innerhalb eines klar definierten räumlich-zeitlichen

Kontinuums besteht. Im Zentrum kultureller Interaktionen wird der Mensch als Träger universeller und kultureller Eigenheiten betrachtet (Обсіюк, 2010).

Jeder Teilnehmer agiert im Kommunikationsprozess gleichzeitig als Individuum, als Mitglied einer soziokulturellen Gruppe und als Repräsentant der gesamten Menschheit. Dementsprechend enthält sein Bewusstsein sowohl individuelles als auch gesellschaftliches Gruppenwissen, nationales und universelles Wissen. Zusammengenommen bildet dieses Wissen den Inhalt von der interkulturellen Kompetenz des Einzelnen. Sie sind vielfältiger Natur und umfassen neben Sprachkenntnissen auch allgemeines und spezifisches Wissen über die Kommunikationssituation, soziale und kulturelle Normen, Kommunikationspartner.

An der Wende der 1970er und 1980er Jahre wurden die Fragen der Einstellung zur anderen Kultur und ihren Werten sowie zur Überwindung des ethnokulturellen Zentrismus relevant. Im Zusammenhang mit der Erforschung dieser Probleme wurde interkulturelle Kompetenz zunehmend als "eine Reihe analytischer und strategischer Fähigkeiten betrachtet, die das Interpretationsspektrum des Individuums im Prozess der zwischenmenschlichen Interaktion mit anderen Kulturen erweitert" (Knapp, 1990).

Laut der Untersuchung erfordert die Entwicklung von den Teilnehmern kompetente interkulturelle Kommunikationsfähigkeiten, damit sie vollständig verstehen, was, wann und wie gesagt, geantwortet oder getan werden könnte und sollte. Daher werden für die erfolgreiche Umsetzung dieser Haltungen soziokulturelles (Kontext-)Wissen, kommunikative Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie Sprachkenntnisse benötigt.

Soziokulturelles Wissen entsteht aus der sozialen und persönlichen Erfahrung des Einzelnen und ist ein allgemeines (Hintergrund-)Wissen der Welt. Tatsache ist, dass sich Vertreter verschiedener ethnischer Kulturen im Kommunikationsprozess unterschiedlich verhalten und die Unkenntnis der Besonderheiten nationaler und kultureller Besonderheiten zu kommunikativen Misserfolgen und Konflikten führt.

Kommunikative Konflikte entstehen am häufigsten im Verhaltensbereich, der nonverbale Kommunikationsmittel, Volksbräuche, Traditionen, Begrüßungen usw. umfasst. Daher trägt die Vermeidung dieser Art von Konflikten zur Bildung persönlicher Kommunikationsfähigkeiten und -fähigkeiten bei, die wiederum eine Reihe von Möglichkeiten zum Ausdruck von Ideen, Gedanken, Gefühlen, Erfahrungen und Möglichkeiten zur Beeinflussung von Partnern und Gesprächspartnern sind, die zum Erreichen von Kommunikationszielen verwendet werden. Wir können sagen, dass diese Art von Wissen das Ergebnis aller bisherigen Erfahrungen in der Kommunikation mit Vertretern anderer Kulturen ist.

Sprachkenntnisse sind ein Werkzeug, um sowohl eigene Kultur als auch eine andere zu erlernen. Daher ist die Kenntnis der Sprache von einer anderen Kultur eine Voraussetzung für interkulturelle Kompetenz, da sie ein angemessenes Verständnis der kulturellen Besonderheiten des jeweiligen Landes vermittelt. Die Kenntnis der Sprache ermöglicht einem Individuum sein Verhalten an das Verhalten von Partnern anzupassen. Dies bedeutet, dass es eine höhere Fähigkeit zur interkulturellen Kommunikation entwickelt, d.h. zu einem angemessenen gegenseitigen Verständnis

von Kommunikationsteilnehmern, die verschiedenen ethnischen Kulturen angehören (Костенко, 2020).

Laut den oben genannten Tatsachen kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass jeder Einzelne im Prozess der Erreichung von Lebens- und Berufszielen über die Fähigkeit zur interkulturellen Kommunikation verfügen sollte. Unterschiedliche kulturelle Werte sollten wahrgenommen und interpretiert werden; in den Kulturen anderer Menschen sollten nicht nur Unterschiede, sondern auch Gemeinsamkeiten gesehen werden; bestehende ethnokulturelle Stereotypen sollten mit eigenen Erfahrungen in Beziehung gesetzt werden und daraus sollten angemessene Schlussfolgerungen gezogen werden. Die Gesprächspartner sollten in der Lage sein, ihre Einschätzungen anderer Kultur entsprechend der Erweiterung ihrer Fähigkeiten und Erfahrungen in der interkulturellen Kommunikation zu überprüfen und zu ändern sowie ihre persönlichen Erfahrungen im interkulturellen Dialog zu synthetisieren und zusammenzufassen.

LITERATUR

- Костенко, Д. (2020). *Міжкультурна комунікація у сучасному світі*. Педагогічна Освіта: Теорія і Практика. Психологія. Педагогіка. URL: <https://pedosvita.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/209>
- Овсіюк, М. (2010). *Міжкультурна комунікація в умовах глобалізації*. URL: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Politologia/63704.doc.htm
- Knapp, K. (1990). *Interkulturelle Kommunikation*. ZFF, Zeitschrift für Fremdsprachenforschung. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-07971-3_4

LES EMPRUNTS ANGLAIS DANS LE DISCOURS SPORTIF EN FRANÇAIS

Nahrebetska A. S.

Université nationale linguistique de Kyiv

Ruban V. O.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Comme nous le savons, l'anglicisme est un emprunt fait à la langue anglaise par une autre langue. Certains mots empruntés à l'anglais sont acceptés en français, surtout des domaines tels que le sport, les médias etc. En générale, les anglicismes peuvent être sémantiques, lexicales, syntaxiques, morphologiques, graphiques et hybrides. Toutefois, l'utilisation de beaucoup d'entre eux est considérée comme incorrecte, car il existe des équivalents en français.

En ce qui concerne le discours sportif, aujourd'hui on emploie beaucoup d'emprunts anglais non seulement dans la langue française, mais aussi dans les autres langues. Les relations étroites entre la France et les pays anglo-saxons ont conduit à un fort développement des termes anglais dans la langue française et les anglicismes dans le domaine du sport occupent une place de plus en plus importante dans notre société actuelle. Depuis quelques décennies, le monde du sport a changé: de plus en plus, les

sportifs sont des professionnels, et les médias jouent un rôle important dans la diffusion des sports. Par voie de conséquence, d'une part, la langue du sport est en train de changer, et, d'autre part, l'utilisation de termes propres au sport déborde largement du cadre des activités sportives (Richard).

G. Mareschal distingue 5 catégories des anglicismes. Ce sont :

- **l'anglicisme intact**: une forme anglaise et son sens (ou un de ses sens) sont importés en français et adoptés tels quels avec le référent qu'ils représentent: *bluff, boss, boycott, briefing (réunion préparatoire), coach (entraîneur), club-house (pavillon), no show (défaillance), meeting (réunion), leader (chef de file), boxing (boxe dans le vide), sponsor (mécène)*.

- **l'anglicisme tronqué**: une forme anglaise et son sens sont empruntés avec le référent qu'ils représentent mais le signifiant subit une troncation au moment de son passage en français ou la troncation a déjà eu lieu dans la langue anglaise: *blocks, cross, fan, starts, steepe, test etc.*

- **l'anglicisme francisé** que l'on peut diviser en deux sous-catégories: *l'anglicisme francisé par adaptation*: un mot anglais est importé avec son référent et intégré au système linguistique français en subissant des adaptations graphiques et morphologiques ayant pour but de lui donner un *air français*: *forfait, dopant, stopper*;

l'anglicisme francisé par dérivation: il correspond aux lexies dont la racine conserve la forme anglaise et qui sont dérivées à l'aide d'affixes français: *sprinteur, débriefing*;

- **l'anglicisme de signifiant**: seule la forme est anglaise, ni le sens ni le référent ne sont empruntés à l'anglais: *footing, performer, recordman, recordwoman, speaker*;

- **l'anglicisme de signifié**: il résulte de l'attribution d'un sens anglais à un mot français (par exemple *professionnel* s'est vu attribuer le sens de *personne rétribuée pour la pratique d'un sport ou personne dont le sport est la profession* sous l'influence de l'anglais *professional*): *entraîner, entraînement, entraîneur, finale, finaliste, professionnel, qualification, qualifier* (Bernard-Beziade, Attali, 2012, p. 127).

Il faut aussi dire, que les Jeux Olympiques jouent un rôle important dans le développement des termes anglais, car la plupart des sports sont empruntés de cette langue. Par exemple tels types de sport comme BMX racing, Breaking, Surf, Snowboard, Basketball, Volleyball, BMX freestyle, Water-polo etc. Et les sportifs, qui sont intéressés par les sports utilisent beaucoup plus souvent les termes anglais en remplacement des équivalents en français. Par exemple, ils disent *un break* et non *la pause, un flanker* et non *troisième ligne, un maul* et non *un regroupement* etc.

En fait, il y a beaucoup de mots liés au sport dans le monde, mais la plupart d'entre eux sont pris de l'anglais. Et ils passent tous à d'autres sports à cause des organisateurs de ces nouveaux sports, ainsi que des gens qui les utilisent, à cause du manque d'équivalents dans leur langue maternelle. Ainsi, le vocabulaire sportif a des caractéristiques spéciales, parce qu'il est une grande juxtaposition de termes, qui, d'une part, est constamment reconstitué avec des emprunts, et de l'autre – a les termes autochtones de la langue maternelle, ce qui provoque une certaine concurrence dans leur utilisation. Aujourd'hui, beaucoup de gens critiquent la presse sportive pour ses emprunts excessifs lorsque la langue française peut être jugée appropriée. Cependant,

en même temps, l'anglicisme est compris par des personnes de nationalités différentes, ce qui réduit dans une certaine mesure la barrière de communication entre eux.

LITTÉRATURE

- Bernard-Beziade, M., & Attali, M. (2012). *L'évidence des anglicismes dans les discours journalistiques français. Language Problems & Language Planning*. URL: https://www.researchgate.net/publication/262901657_L'evidence_des_anglicismes_dans_les_discours_journalistiques_francais_Le_cas_du_sport
- Bernard-Beziade, M. (2008). *L'utilisation des anglicismes dans la langue du sport en français et leur variation*. URL: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/6876.pdf>
- Debret, J. (2020). *Les anglicismes*. URL: <https://www.scribbr.fr/elements->

DIE BESONDERHEITEN DER ÜBERSETZUNG VON JUGENDSPRACHE IN SOZIALEN NETZWERKEN FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM

Nemtschynowa K. O.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Sereda N. A.

Dozentin, Doktor

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Aktualität der Arbeit ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Erstens kennt die Sprache keinen Stillstand und entwickelt sich ständig weiter. Zweitens wird die Untersuchung des deutschen Jugendslang und seiner Übersetzung ins Ukrainische dazu beitragen, allgemeine sprachliche Trends zu erkennen, die in der Gesellschaft auftreten und sich in der Sprache widerspiegeln. L. Levitskaja interpretiert "Jugendsprache" als einen sozialen Dialekt junger Menschen, der sich aus der Opposition ihrer selbst zum etablierten System entsteht und versucht, sich zu identifizieren (Левицька, 2013).

Um das Sprachverhalten von Jugendlichen besser zu verstehen, sollten wir die Quellen erforschen, in denen Jugendliche aller Altersgruppen, Berufe und Interessen den größten Teil ihrer Zeit verbringen, d. h. verschiedene Foren, Chatrooms und soziale Netzwerke. Letztere wiederum spielen heutzutage eine große Rolle. Es sind soziale Netzwerke, die zu einer Plattform geworden sind, auf der junge Menschen die etablierten Sprachregeln widerlegen und ihre eigene Sprache bilden, die nur sie verstehen. Mit Hilfe der Analyse der sozialen Netzwerke Facebook, Twitter, Instagram wurden 7 repräsentative Gruppen des Jugendjargons identifiziert:

- 1) **Der Mensch als Teil der Gesellschaft** (*die Flugbegleiterin – "die Saftschubse"*);
- 2) **Emotionale Färbung der Sprache** (*sehr attraktiv – "burnen"*);
- 3) **Zwischenmenschlichen Beziehungen** (*knutschen – "sich ranbeißen"*);
- 4) **Gastronomische Namen** (*der Fastfoodrestaurant – "das Kalorienkloster"*);
- 5) **Häufige Lexeme in der Online-Kommunikation** (*downladen – "saugen"*);

6) **Schlechte Gewohnheiten** (*rauchen* – "**Krebs füttern**"); 7) **Bildung und Schule** (*der Taschenrechner* – "**die Gehirnprothese**") (Солдато́ва, 2018).

Auf der Grundlage von Forschungsergebnissen kann die Dynamik der Jugendsprache und ihre Vergänglichkeit hervorgehoben und gesehen werden. Und auch zusammenfassend, dass die sozialen Netzwerke nicht nur neue Slangs-Wörter unterstützen, sondern sind auch eine der Ursachen für deren Entstehung.

Der Jugendslang ist in der Übersetzungstheorie ein ziemlich komplexer und wenig erforschter Bereich, da es sich um die beweglichste Schicht des Wortschatzes handelt. Bei der Übersetzung von Slang sollte man die Besonderheiten des Kontextes berücksichtigen, in dem er verwendet wird. Die gebräuchlichste Methode der Übersetzung von Slang ist die Verwendung von Übersetzungstransformationen, darunter L. S. Barchudarov unterscheidet **lexikalische Ersetzungen** (Konkretisierung, Generalisierung), **grammatische Ersetzungen** (Umstellung, Substitution, Weglassen, Hinzufügung) und **lexikalisch-grammatikalische Ersetzungen** (die antonymische Übersetzung) unterscheidet und zu den wichtigsten **Übersetzungsmethoden** Transliteration und Transkription, Lehnübersetzung, beschreibende Übersetzung, annähernde Übersetzung, Transformationsübersetzung hinzufügt (Бархударов, 1975).

Die Transformationsübersetzung und Lehnübersetzung hat sich als die am häufigsten verwendete Art erwiesen, deutschen Jugendslang zu vermitteln. Bei der Transformationsübersetzung ist zu beachten, dass sie sehr vielfältig ist und viele verschiedene Möglichkeiten hat, den Ausgangstext zugänglicher und verständlicher an andere weiterzugeben. Es gibt viele Varianten der Transformationsübersetzung, z. B. **Implikative Transformation: *Küss du dir doch selbst das Auge!*** (Facebook) – *Краще сам собі скажи велике дякую!*

Das Wichtigste in diesem Beispiel war, ein Äquivalent zum Inhalt zu finden. Bei der **Lehnübersetzung** des Jugendslangs sollen Äquivalente ausgewählt werden, die die persönlichen Gefühle und Stimmungen des Autors am besten ausdrücken können: *Diese Disco war nicht so cool wie ich dachte.* (Twitter) – *Ця дискотека не така кльова, як я думав.*

Der führende Platz unter den Transformationen gehört den lexikalisch-semanticen Transformationen. Die am häufigsten verwendeten sind: lexikalische Expansion (*Nippelwetter* – *жахлива холодна погода*), lexikalische Reduktion (*Limo* – *пляшка лимонаду*). Was die grammatikalischen Umwandlungen betrifft, so ist die häufigste die Ersetzung der Wortstellung und das Weglassen in einem Satz.

LITERATUR

Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода*. Москва: Международные отношения.

Левицька, Л. Я. (2013). Німецький молодіжний сленг та його лексико-семантичні особливості. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*, 1052 (74), 94-99.

Солдато́ва, С. М., & Козонак, А. В. (2018). Лінгвістичний статус німецького молодіжного сленгу. *Молодий вчений*, 4(1), 344-348. Взято з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_4\(1\)_81](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_4(1)_81)

- Ehmann, H. (1992). *Affengeil. Ein Lexikon der Jugendsprache*. München: Verlag C. H. Beck.
- Hehl, H. (2006). *Lexikon der Jugendsprache*. Leipzig. Abgerufen von http://hehl-rhoen.de/pdf/lexikon_der_jugendsprache.pdf
- Yannic & Jannik. *Die Jugendsprache – Das Herrlichste Wörterbuch EU-West*. (2018). Stuttgart: KLETTverschluss.

L'ARGOT FRANÇAIS COMME UNE FORME D'EXISTENCE SUPPLÉMENTAIRE DE LA LANGUE NATIONALE

Obadenko Y. A.

Université nationale de linguistique de Kiev

Sydelynkova L. V.

Docteur ès sciences philologiques, professeur

Université nationale de linguistique de Kiev

L'argot est une langue qui ne peut être comprise que par les membres d'une certaine classe sociale. Aujourd'hui, de nombreuses formes d'argot sont utilisées dans des domaines tels que la boxe, le cirque, les médias, le sport, le théâtre, la musique. L'argot n'est pas un phénomène nouveau, le fait que de la fin du 19^e au début du 20^e siècle dans la littérature, les formes d'argot étaient largement utilisées par des écrivains tels que Victor Hugo, Louis-Ferdinand Céline et beaucoup d'autres. Des personnalités de tous milieux utilisent l'argot: par exemple, Pierre Perret, chanteur; Bernard Tapie, ex-ministre, homme d'affaires; coqueluche des médias Gérard Jugnot; Michel Blanc, comédiens Coluche comique et d'autres personnes assez célèbres (Merle, 1997, p. 26-27). Si nous parlons des dialectes sociaux des jeunes des banlieues d'aujourd'hui, c'est le type d'argon qui est verlan. Dans les années 1990, Verlan a gagné en popularité, grâce au rap qui a été joué dans les rues des banlieues pour les jeunes.

C'est la rotation de la syntaxe en l'inversant, l'introduction de langues étrangères, tout en conservant des traces de l'anglais, ainsi que des dialectes tsiganes, arabes et africains. Il suffit d'inverser les syllabes des mots, et de les reconstruire à partir de leur prononciation (café devient *féca*, fou devient *ouf*, branché devient *chébran*, etc). D'autre part, lorsque le mot verlanisé se réduit à une consonne finale ou à un "e muet", on ajoute la voyelle *eu* et on perd la voyelle d'origine: femme devient *meuf*, fête devient *teuf*, flic devient *keuf*, bière devient *reubié*, louche devient *chelou*, etc. Même lorsque le mot ne contient pas *eu*, il arrive qu'il y ait une troncature de la voyelle ou de la syllabe finale (l'africain donne *cainfri*, puis *cainfe*, blouson donne *zomblou*, puis *zomb*, etc.).

De nouveaux mots sont formés par métonymisation et métaphorisation. Certains mots naissent à partir de verlan de verlan (on appelle cela le veul ou le double verlan, par exemple *reub* provenant du verlan *keur*, *feuk* provenant du verlan *keuf*, *meur* provenant du verlan *reum*, *meuk* provenant du verlan *keum*, etc.) (Jamin, Mickaël, 2005, p. 29-31).

Le verlan est généralement utilisé dans des mots de deux syllabes pour plus de simplicité et de rapidité. Cependant, il y a des mots d'exception qui font plus de deux

syllabes comme *ridaco* pour *corrida*, *garetsi* pour *cigarette* ou encore *vailletra* pour *travailler*. La façon la plus simple de faire la verlanisation d'un mot est quand il ne contient qu'une syllabe: bien devient *iemb*, bon devient *onb*, chaud devient *auch*, chien devient *iench*, chier devient *iech*, fou devient *ouf* (Antoine, 1998, p. 51-66).

Ruhe estime que verlan est un moyen d'exposer sans relâche les "mensonges" dans la beauté de la langue française, apportant un sens de grossièreté et de réalité. En les réunissant, l'urbanisme a inventé les "ensembles" et les a affublés de titres traditionnels comme "quartier" et "cité", il les a souvent fleuris de noms cache-laideur (Cité des Marguerites, Cité des Pâquerettes, Cité des Fleurs, etc) (Ruhe, p. 65).

McGlenn affirme que verlan était d'abord un identificateur de la population marginalisée, puis il a rapidement dégénéré en guerre intergénérationnelle pour restaurer l'authenticité de la langue française. Il a déjà été popularisé en 2000, passant des minorités et des gangs de cours d'école, des centres commerciaux, et des médias en général (McGlenn, 2007, p. 3-5).

En conclusion on peut dire que le verlan s'est propagé aux autres classes de la société, et il est parlé par une majorité de gens aujourd'hui. Il a conservé son aspect individuel et est devenu populaire, à la mode et flexible. De plus, c'est une langue instable, car la jeunesse française à la recherche de sa propre identité est en constante évolution et change ainsi le verlan. Le vocabulaire de verlan s'enrichit et s'élargit constamment.

RÉFÉRENCES

- Antoine, F. (1998). *Des mots et des oms: verlan, troncation et recyclage formel dans l'argot contemporain*. Cahiers de lexicologie, CNRS.
- Jamin, M. (2005). *Introduction à l'argot: argot et verlan*. University of Sunderland
URL: <http://www.sunderland.ac.uk/~os0tmc/teci/verlan.htm>
- McGlenn, E. (2007). *The Usage Wars à l'Envers*. *Journal of the Undergraduate Writing Program*. <https://journals.library.columbia.edu/index.php/TMR/article/view/5520>
- Merle, P. (1997). *Argot, verlan et tchatches*. Toulouse: Milan.
- Ruhe, E. (2001). *La légende de la ville: L'espace urbain dans la culture francophone issue de l'immigration* URL: <http://muse.jhu.edu/journals/esp/summary/v041/41.3.ruhe01.html>

LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS NEOLOGISMOS EN EL ESPAÑOL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ostapenko M. Y.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenka S. V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

La tendencia de las nuevas palabras es bastante clara: es una especie de deseo de facilitar el idioma y mejorarlo, centrándose en la nueva generación y sus beneficios en

la comunicación. El español, por un lado, se caracteriza por la fuerza de la tradición lingüística, el deseo de preservar durante siglos la herencia lingüística de los pasados de mecanismos clásicos de formación de palabras y, por otro, una nueva comprensión de algunos fenómenos lingüísticos que buscan una adecuada expresión y crear nuevos formularios. Uno de los métodos más nuevos para involucrar a la audiencia es el uso de neologismos en el campo de la comunicación masiva. Así, se produce el proceso de difusión de estas nuevas unidades en los medios (Estornell Pons, 2006, p. 267).

Hoy en día, el vocabulario de la lengua española está muy influido por el mundo anglosajón debido a la estrecha conexión del intercambio comunicativo. Según investigaciones de lingüistas, se estima que aproximadamente el 2% del total de palabras del léxico español son palabras de origen inglés. Se considera que la fuente más importante de préstamo de nuevas palabras son los campos deportivos o informáticos por su gran permeabilidad para la adopción de términos extranjeros (Guerrero Salazar, Núñez Cabezas 2002, p. 119-120).

Consideramos que la reacción más alentadora de la audiencia es el factor más importante en el uso de neologismos en los medios. En el mundo de las nuevas tecnologías, la mayoría de las palabras recién formadas pasan por una etapa de popularización a través de fuentes electrónicas, donde son asimiladas por el público en comunicación. Por ejemplo: *blogger*, *hacker*, *instagramer*, *selfie*, etc. (RAE, 2015).

A veces, la razón para usar un neologismo es práctica: la palabra recién formada a veces es más apropiada y adecuada que su contraparte en español. Por ejemplo: *bodi* en vez de prenda ajustada de una sola pieza, que cubre el tronco y se abrocha en la entrepierna, *bluyín* en vez de un pantalón vaquero, *márquetin* en vez de un conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto (RAE, 2001).

Hay casos en que los neologismos o las palabras prestadas son más específicas y correctas en un tema. Por ejemplo: *deadline*, *playback*, *show*, *top model*.

Muchas veces, hay una variante, y es que el término neologista es más eufemístico que su variante en español. Por ejemplo: *gay* = homosexual, *afroamericano* = persona de color.

Con la popularización de los neologismos en los medios, a menudo la nueva palabra simplemente desplaza a su equivalente tradicional. Por ejemplo: *pub* en vez de bar.

Con la aparición de nuevos fenómenos u objetos, se da una situación en la que en el lenguaje tradicional simplemente no existe una palabra equivalente. Con la rápida evolución de nuestra sociedad, se necesitan muchos nuevos inventos y descubrimientos técnicos y científicos que necesitan un nombre. Por ejemplo: *kétchup* (salsa de tomates), *Internet*, *smartphone*, etc.

Si consideramos los neologismos en términos de prestigio, el uso de nuevas palabras es más apreciado por la sociedad que la versión en español. Por ejemplo: *body milk* en vez de leche corporal.

Finalmente, la última razón es una especie de unión con la generación más joven, que es más propensa a las transformaciones de vocabulario que la generación anterior. Mediante el uso de neologismos en anuncios, carteles o espectáculos, los autores logran el efecto de unidad con el público (Guerrero Salazar, Núñez Cabezas, p. 122-123).

No cabe duda de la importancia del neologismo como elemento integral que ilustra tendencias léxicas fundamentales, así como aspectos sociales de innegable interés. Los medios de comunicación de masas se convierten en mediadores entre la palabra recién formada y la sociedad en la que debe arraigarse. Mediante el uso de neologismos en anuncios, películas, espectáculos, periódicos y revistas, portales en línea, las personas ponen en marcha un mecanismo léxico irreversible que promueve la rápida asimilación de nuevas palabras por parte de la sociedad.

REFERENCIAS

- Real Academia Española (2015). *Tecnicismos, neologismos y extranjerismos en español*. URL: <http://www.rae.es/boletines/bilrae#sthash.gmHFLoz9.dpuf>
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.

LINGUISTIC HISTORICAL SURVEY: PHONOLOGICAL LEXICAL AND GRAMMATICAL FEATURES OF TEXAN ENGLISH

Otroda I. V.

Kyiv National Linguistic University

Vasylenko D. V.

Ph.D., Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

The Texan accent which makes the object of this research paper has gained nationwide fame with the presidency of native Texan Lyndon B. Johnson (LBJ). A lifelong resident of the Texas Hill Country, Johnson's thick accent was a large part of his personality and brought attention and fame to the dialect. The subject of the paper is to conduct the linguistic historical survey and analyze some phonological, lexical and grammatical aspects of Texan English. One national study states, the typical Texan accent is a "Southern accent with a twist" (Colloff, 2019). The "twist" refers to inland Southern U.S., older coastal Southern U.S., and South Midland U.S. accents mixing together. Some linguists today see Texas dialects as a complex issue due to Texas's settlement history, as well as some lexical influences from Mexican Spanish. Texas reveals its heterogeneity in a range of accents and dialects, including African-American Vernacular (black), Tejano (Spanish-influenced) and Cajun in the far southeastern corner of the state (Colloff, 2019).

The term Texas accents, however, usually raises the image of cowboys, ranches and rodeos. White Texan accent has two major sub-divisions: East Texas accents and West Texas accents. The tradition "cowboy" sound is more prevalent in the west, while the eastern sound has more twang to it. "Texas women tend to stifle their twang to avoid sounding uneducated but they can use their accent to their advantage in business interactions when they want to exude an air of Southern hospitality" (Hinrichs, 2013, p.3). The identifying mark of Texas and Southern accents is the flattened monophthong, a vowel with only one part. Southerners and Texans alike put their own unique spin on it. For example, Texans have a way of using the "ah" sound in words like "pah" (pie) and

“naht” (night). The Panhandle and North Texas tendency to turn long “a’s” into long “i’s”. In addition, many people say “hep” for “help.” “Ten” just like “tin.” “Farm” when they mean “form.” “Wadn’t” and “dudn’t” for “wasn’t” and “doesn’t.” Older people call business “bidness.” Some leave “r” off the end of their syllables, making the number forty, for example, sound like “fawty.” And – as in George Dubya’s appearance on Larry King – “clear” comes out sounding like “klurr.” Texas English may use many grammatical constructions typically associated with Southern U.S. English, including fixin’to, multiple modals like might could and should oughta (“I’m fixin’ to drive to Houston after work, but if not, I might could meety’ all for happy hour”) (Nathan, 2000). Y’all is a commonly used plural form of you, and the term all y’all is also commonly employed, especially for larger groups. Other terms are a bit more stereotypically elements of a Texan dialect, such as calling a farm pond a tank. Howdy is a very stereotypical Texan greeting, and sour milk is said to have gone blinky. If something doesn’t fit right or is slightly off from what it should be, it’s commonly said to be catty whompus. Guy Bailey, (Tillery, Bailey, & Wikle, 2004) a linguist with long experience researching American English dialects, decided to research if and how Texan English had changed over more than a century, and whether modern Texans were using their accents to make cultural, even political statements (p.228). With baby boomer Texans (those born between 1945 and 1959), saying “mahh” instead of “my” declines somewhat. When they separated boomers into two groups – urbanites and rural-dwellers – it turned out the monophthong has gotten more common in the countryside, but rarer in cities. Somehow, replacing “night” with “nahht” has become a sign of good ol’ boyness (or gal-ness) versus city-slickerdom. Among people born after 1972, the monophthong is so popular that almost half of the population under thirty sounds like LBJ. After World War II, the situation changed again because of the migration. In order to learn the current situation of these typical features of Texan dialect, the scientist conducted a survey. Then the data was crunched to find patterns. And patterns did emerge. “It turned out that people who praised Texas as an “excellent” place were more than five times more inclined to talk like LBJ than were those who lambasted the state as “poor” (Nathan, 2000). From this, Bailey concluded that people – especially younger ones – use monophthongs to flaunt their happy Texanness. Chances are, they do this unconsciously. Still, the Texas accent seems to have taken on a role similar to that of name-brand clothing and car models.

Despite drastic changes to the iconic accent, most Texans will continue to use their twang in the right situation. There is no single accent that covers all of Texas and few dialect features are unique to Texas alone. The reason for this is, according to the research by Bailey, who studied the peculiarities of the dialect within the different time intervals, is the change of generations and, accordingly, the historical background. It has been also found that subconsciously, Texans use some features of their dialect just to make themselves a bit more conspicuous, so the claim that Texas Accents raise only the image of cowboys, ranches and rodeos is completely refuted.

REFERENCES

Colloff, P. (2019, March 27). *"Drawl or Nothin'." "Do you speak American?"*. pbs.org. Retrieved from <https://www.pbs.org/speak/seatosea/americanvarieties/texan/drawl/>

- Hinrichs, L., Bohmann, A., & Gorman, K. (2013). Real-time trends in the Texas English vowel system: F2 trajectory in GOOSE as an index of a variety's ongoing delocalization. *Rice Working Papers in Linguistics* 4(1), 1-19.
- Nathan, D. (2000, April 28). *Talking Texan: Ya'all, Drawls, and Monophthons*. Archives. Retrieved from <https://www.texasobserver.org/886-talking-texan-yalls-drawls-and-monophthons/>
- Tillery, J., Bailey, G., & Wikle, T. (2004). Demographic change and American dialectology in the twenty-first century. *American Speech*, 79(3), 227-249.

THE ORIGINS BEHIND ENGLISH WEEKDAY NAMES

Otroda I. V.

Kyiv National Linguistic University

Zinchenko H. Y.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

The Babylonians believed that we were intimately connected to the planets, that each planet ruled an individual hour of the day and an individual day of the week (Coolman, 2014). Accordingly, they organized their life into a system of seven days, aligned to the seven celestial bodies they could see. The first two days of the week, Sunday and Monday, were ruled by the Sun and the Moon. The next five were ruled by the planets.

The ancient Greek civilization around the 12th century BC grew in prominence, and they adopted the Babylonian system of marking time. According to Lawrence A. Cowl (1995), they continued to recognize the prominence of the sun and the moon, calling two days of the week *hemera helio* (*day of the Sun*) and *hemera selenes* (*day of the Moon*). Instead of naming the other five days after planets though, they named the days in honour of their gods: Ares, Hermes, Zeus, Aphrodite, and Cronus.

Since the Roman Empire began to emerge in the first century BC, the Romans used the same seven-day system similarly to the Greeks, but they substituted their equivalent gods for the Greek gods (Forberg, 1884). They called Tuesday *dies Martis*, replacing the Greek god of war Ares with their own god, Mars. Wednesday became *dies Mercurii*, with Mercury taking the place of Hermes. Thursday became *dies Jovis*, named for Jove (also known as Jupiter), the Roman equivalent to Greek head honcho Zeus. Friday became *dies Veneris*, named for Venus, the Roman's version of Aphrodite, goddess of love. Saturday was named after Saturn, father of Jupiter, god of agriculture, and namesake to the Saturnalia festival, a celebration in which masters and slaves traded places for a few wonderful days. The Romans continued the tradition of honouring the sun and the moon above all else, calling Sunday *dies Solis* and Monday *dies Lunae*.

Later, the Germanic people adapted the Roman system by identifying Roman gods with their own deities (Cowl, 1995). Sunday comes from Old English

Sunnandæg, which is derived from a Germanic interpretation of the Latin *dies solis*, "sun's day". Germanic and Norse mythology personify the sun as a goddess named Sunna or Sól. Monday likewise comes from Old English *Mōnandæg*, named after Máni, the Norse personification of the moon (and Sól's brother). In Norse mythology, a distinction is made between two different meanings of the name "Maní", meaning moon. One is the cosmic phenomenon "the moon", and in the other sense it refers to a mythical person. Monday was the day of the moon, and it is named after the mythical person Maní.

Dies Martis became *Tiwesdæg*, as the Anglo-Saxons replaced the Roman god Mars with the Norse god Tyr, god of war and upholder of law and justice. Tyr was also known as *Tiu* or *Tiw*, which led to the name *Tiwesdæg*, Tuesday in modern English. Wednesday is "*Wōden's day*" because of Wodan (also known as Odin, creator of the universe, god of war, and god of poetry) (Thorpe, 1851). The Romans connected Wōden to Mercury because they were both guides of souls after death. Modern English Wednesday is traced to Old English "*Wōdnesdæg*". Thursday was named after Thor, god of Thunder, and counterpart to the Roman Jupiter. Thor controlled the weather, and fought the enemies of civilization, who at that time were giants and trolls. He is associated with strength, aggression and reliability. For Friday, the Romans replace Venus with *Freya* (also known as Frigg or Frigga), sorceress, wife of Odin, and goddess of love and beauty (Encyclopedia Mythica). She was also a protector and helper in traditional women's work, such as weaving, sewing and cooking. Frigg has a farmstead called Fensalir, and it is most glorious. The Old English *Frigadæg* evolved over time into modern English word *Friday*. As for **Saturday**, Germanic and Norse traditions didn't assign any of their gods to this day of the week. They retained the Roman name instead. The English word *Saturday* comes from the Anglo-Saxon word *Sæturnesdæg*, rendered as "Saturn's day".

While the origin of the weekday names is relatively straightforward in some countries, for example in Danish, it is a real cultural mix when it comes to the English language. They link us with some of our early ancestors and with myths that have circled the world for centuries.

REFERENCES

- Coolman, R. (2014). *Origins of the days of the week*. URL: <https://www.livescience.com/45432-days-of-the-week.html>
- Crowl, L. A. (1995). *The Seven-Day Week and the Meanings of the Names of the Days*. URL: <https://www.crowl.org/Lawrence/time/days.html>
- Forberg, F. K. (1884). *Manual of classical Erotology (De figuris Veneris)*. URL: https://archive.org/details/bub_gb_yLgoAAAAYAAJ
- Thorpe, B. (1851). *Northern mythology: comprising the principal popular traditions and superstitions of Scandinavia, North Germany, and The Netherlands*. London: E. Lumley. URL: <https://archive.org/details/northernmytholog02inthor/page/28/mode/2up>

Origins of the names of the days. (n.d.). Encyclopedia Mythica. URL: https://pantheon.org/miscellaneous/origin_names_days.php

LE LEXIQUE EMPRUNTE DANS LE DISCOURS INFORMATIQUE

Oudotov A. Y.

Université nationale linguistique de Kyiv

Yesypovych K. P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Les contacts entre les langues font que dans chaque langue une frange du lexique est d'origine étrangère. Il est important de rappeler qu'aucune langue n'est pure, au sens qu'elle serait totalement exempte d'emprunts qui se produisent généralement par attraction d'une langue à l'égard d'une autre.

Pendant sa longue histoire la langue française a emprunté plusieurs mots à toutes les langues avec lesquelles elle a été en contact. Le nombre de ces emprunts dépend évidemment de l'importance et de la durée de ces contacts. Les emprunts provenant des siècles précédents, c'est-à-dire historiques, se sont bien intégrés dans la langue française et ils ne sont plus perçus comme étrangers. Il s'agit surtout de nombreux emprunts qui datent de l'époque de la Renaissance. Les emprunts qu'on peut étiqueter comme récents sont plus faciles à reconnaître et souvent connotent la culture dont ils proviennent.

Actuellement, le français a fait des emprunts à d'autres langues comme : l'emprunt à l'arabe au domaine de la médecine au moyen âge, l'emprunt massif à l'italien pendant la Renaissance et même au XVIII^e siècle au domaine des arts et l'emprunt à l'anglais dans divers domaines au XX^e et XXI^e siècles.

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. La communication médiée par ordinateur est devenue si habituelle et si facile que nous ne nous en passerions plus aujourd'hui. Ce type de communication est présent quasiment dans toutes les sphères de l'activité humaine, du moins dans les pays économiquement développés. Il en ressort qu'il attire aussi l'attention des linguistes qui essaient de décrire et surtout de dénommer ce type de communication.

L'extension du rôle de l'anglais dans la communication à l'échelle mondiale ainsi que sa domination incontestée comme langue de référence dans de nombreux domaines sont des faits qui ont largement contribué à la prolifération des anglicismes dans la langue française. La jeune génération des francophones qui apprend la langue anglaise la perçoit comme une langue véhiculaire transnationale. Les jeunes de tous les pays, y compris les francophones, sont ouverts à l'emprunt provenant de la langue anglaise, notamment dans le contexte du discours informatique.

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.*

Par ailleurs, de nombreux anglicismes possèdent des équivalents en français. Leur usage ne se justifie pas par le manque de pertinence du lexique français mais plutôt pour faciliter leur compréhension et leur transmission rapide. Il est possible de citer l'exemple de l'anglicisme très courant aujourd'hui (CD) qui est l'abréviation de l'expression anglaise (Compact disc).

Son usage est très fréquent en français, mais si l'on puise dans les dictionnaires on trouve que l'équivalent français qui qualifie cet objet est le « disque ». Pour expliquer cette situation, il faut dire que les usagers, les inventeurs et les commerçants des produits informatiques cherchent souvent la simplification des termes techniques. Ceci dans le but de créer un effet de mode qui garantit la bonne circulation de ces objets sur le marché et l'adaptation facile de ces mots dans la langue française.

L'analyse des anglicismes en question a révélé que la majorité d'entre eux appartiennent à la catégorie du genre masculin. Les choix fait quant à l'adaptation d'un genre féminin ou masculin ne sont pas toujours aisés à définir.

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 francisation des anglicismes passe aussi par le remplacement de graphèmes employés en anglais par ceux plus caractéristiques du français.

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.

REFERENCIAS

- Lazar, J. (2012). *Les anglicismes dans le discours électronique médié*. URL: [\[https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/6268/1/05%20srp_39_4%20Lazar.pdf\]](https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/6268/1/05%20srp_39_4%20Lazar.pdf)
- Mudrochová, R. (2020). *La francisation des emprunts à l'anglais d'après*. URL: <https://journals.openedition.org/praxematique/6367>
- Seridj, F. (2013). *De l'intégration des emprunts français à l'anglais: cas des anglicismes informatiques dans les revues en ligne*. URL: <https://gerflint.fr/Base/Algerie19/Seridj.pdf>

EL PROCESO DE LA ROMANIZACIÓN EN LA PENÍNSULA IBÉRICA

Paliutina A. V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S. V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Romanización es el proceso de aculturación que experimentaron las diversas regiones conquistadas por Roma, por el que dichos territorios incorporaron los modos de organización político-sociales, las costumbres y las formas culturales emanadas de Roma o adoptadas por ella. En el caso correspondiente a la península Ibérica, fue de diferente intensidad según las zonas – mayor en el sur y este peninsulares – y se produjo en distintos momentos (más tardío en el oeste y norte).

La Romanización de España por Roma empezó en el 218 a. C. Aníbal (cartaginés) destruyó la ciudad de Sagunto, aliada de Roma, y al frente de un poderoso ejército cruzó el río Ebro y los Pirineos y emprendió la marcha hacia Italia. Entonces los romanos planearon hacer una guerra contra los cartagineses en España. Los romanos, con una extraordinaria visión de la estrategia militar, mandaron a España un ejército bajo el mando de Cornelio Escipión. Éste desembarcó en Emporion y empezó la conquista de las tribus de Cataluña, conquista que se consiguió rápidamente después de la llegada de su hermano P. Escipión, que asentó su base militar en Tarraco, destinada a ser una de las capitales romanas de Hispania. Cuando ya estaban ocupadas las zonas ibéricas del levante y divididas las fuerzas de los dos hermanos, en el año 212 a. C., tomó por sorpresa Cartago Nova. Después de dos victorias en Baecula e Ilipa, logró expulsar a todas las tropas cartaginesas de la Península, e hizo un pacto con la ciudad de Gades en el año 206 a. C. Después de someter algunas tribus rebeldes (ilergetas), fieles a los pactos con los cartagineses, dominó toda la zona propiamente ibérica, que ya había pasado del dominio cartaginés al de los romanos a causa de la Guerra Púnica (Miguel Cases, 2021).

Se entiende por romanización el lento proceso de asimilación de la cultura, civilización y modo de vivir de los romanos por el pueblo hispano que duró seis siglos. Cronología secuencial de hechos históricos. Los factores que determinaron las peculiaridades de la romanización fueron, en particular, la comunidad étnica de la población y el carácter federal de la unificación de las ciudades (sus conocidas autonomía). En la Península Ibérica, esto se debe principalmente al ritmo desigual de la romanización en diferentes áreas. La parte principal de la Galia Transalpina fue conquistada relativamente rápido, la sociedad gala en el momento de su conquista alcanzó un cierto nivel de desarrollo, el estado romano experimentó un período de máxima prosperidad. La romanización aquí fue más uniforme. Y, sin embargo, como saben, en el territorio de la Galia Transalpina, se formaron dos lenguas romances: el provenzal y el francés. Esto, aparentemente, se puede explicar de la siguiente manera: la costa mediterránea y el resto del territorio fueron conquistados en diferentes momentos (la provincia de Narbona Galia se creó en 120 a. C., Lugdun Galia, Bélgica y Aquitania en 52 a. C.); El latín fue influenciado por varios idiomas locales (ligur en

el sur, celta en el norte), y la historia posterior de cada región se desarrolló de manera diferente. La romanización de Dacia tuvo lugar a un ritmo inusualmente rápido, lo que, muy probablemente, estuvo asociado con el asentamiento en su territorio en un período de tiempo relativamente corto por parte de un número significativo de hablantes nativos de la lengua latina (Factores Del Proceso De Romanización, 2019).

En definitiva, la romanización dotó de una identidad estable a Hispania y la introdujo de lleno en un Imperio que había de ser decisivo en la evolución de la Historia de la Humanidad. Con el paso del tiempo, Hispania también aportó grandes beneficios culturales al mundo latino, sobre todo en el campo de las letras (Jorge Fernández Jaén, 2006).

Los romanos extendieron su lengua, sus leyes y sus costumbres a todas las regiones del Imperio. Su lengua, el latín, siguió hablándose durante muchos siglos tras la caída del Imperio Romano. Del latín que hablaba el pueblo nacieron las lenguas romances, como por ejemplo el castellano, el gallego. La cultura de Roma se divulgó a partir de las ciudades cuya importancia hemos reseñado y que reproducían el modo de vida romano, inclusive en aspectos religiosos como el culto al emperador, posteriormente desde oriente llegó el cristianismo que se difundió por todo el Imperio romano y también por Hispania.

LITERATURA

Miguel, C. (2021). *La Romanización de la Península Ibérica*. Rincon del Vago. URL: <https://html.rincondelvago.com/la-romanizacion-de-la-peninsula-iberica.html>.

PERSONNALITÉ LINGUISTIQUE DANS LA PERSPECTIVE DE L'ASPECT LEXICO-STYLISTIQUE DANS LES ŒUVRES DE MARC LÉVY

Panchuk O. O.

Université nationale linguistique de Kyiv

Kaganovska O. M.

Docteure en sciences philologiques, professeure

Université nationale linguistique de Kyiv

La transmission de l'information est la principale cause d'apparition et fonction du langage. Néanmoins, on obtient un certain sous-entendu informatif en choisissant les bons mots, dans le bon ordre, même avec la bonne intonation.

La langue n'est pas employée de la même façon dans les sphères différentes de l'activité humaine. Dans un texte littéraire elle est poétique et expressive; dans un document officiel la langue it être maximale exacte et impersonnelle; et dans une causerie amicale vive et familière. Les particularités du fonctionnement de la langue dans différentes sphères de son emploi sont liées aux particularités de ses fonctions.

Dans le monde moderne on déjà distingue des styles fonctionnels. Chaque style a sa syntaxe, son lexique, sa phraséologie, sa manière d'employer les mots spéciaux. C'est-à-dire, dans la construction des phrases, dans l'emploi des temps, des pronoms, dans le choix et l'emploi des mots et des unités phraséologiques.

Selon Charles Bally "*La stylistique constate que la cause qui donne la conscience et fait la réalité d'un état de langage chez les sujets parlants, c'est l'action réciproque des faits de langage, leur solidarité les uns vis-à-vis des autres.*" (Bally, 1970, pp. 21-22).

La stylistique du style livresque est assez complexe, les propositions sont longues à termes multiples, à plusieurs subordonnées. On y utilise souvent des formes temporelles écrites (le passé simple, l'imparfait du subjonctif).

Marc Lévy est un écrivain français contemporain le plus populaire au monde. Dans l'ensemble de son œuvre, le lecteur peut facilement ressentir la perception donnée par l'auteur de la méconnaissance d'autrui et de l'ambiguïté des événements. L'écrivain permet de transmettre l'atmosphère des villes et des pays qu'il se réfère. Dans ses livres, il y a beaucoup de fantasmes, d'histoires, de faits scientifiques. Bien sûr, il est parfois difficile de distinguer entre ce qui était vrai et ce que l'auteur a déjà inventé, mais cela n'enlève rien à l'impression de ses histoires.

"Mais les manies des occupants, au No 12, Cinquième Avenue, font partie de son quotidien ; plus encore, elles le constituent. L'ascenseur de Deepak est une antiquité, il n'en subsiste d'ailleurs plus que cinquante-trois dans tout New York à être actionnés par une manette, mais pour ceux qui vivent dans cet immeuble, il est le vestige de tout un art de vivre.

Deepak est dépositaire d'un savoir-faire en voie d'extinction, et il ne sait pas si cet état de fait l'attriste ou l'enorgueillit." (Lévy, 2022, pp. 9-10).

La subtilité est impressionnante à la complexité de l'architecture de construction.

Marc crée ses héros comme de vraies personnes. Ils sont tous des personnages très différents et intéressants, souvent hétérogènes dans la foi et au niveau national, et des professions avec leurs problèmes et perspectives sur la vie.

Je me propose d'examiner le dialogue extrait de leur livre "Une fille comme elle".

"- Deepak, depuis que nous avons quitté Mumbai, Alors voici l'Inde qui vient à toi, tu ne vas tout de même pas t'en plaindre ?

– Ce n'est pas l'Inde qui vient à moi, mais ton neveu. Et que sais-tu de lui ? S'il a besoin que nous l'hébergions, c'est qu'il doit être sans le sou.

– Comme nous l'étions en arrivant ici.

– Mais nous étions bien décidés à travailler, pas à squatter chez des inconnus.

– Quelques semaines, ce n'est pas la fin du monde.

– À mon âge, quelques semaines, c'est peut-être tout ce qu'il me reste!" (Lévy, 2022, p. 17).

Dans ses livres, Marc Lévy traite des thèmes éternels de l'amour et des miracles, des relations humaines, et il trouve sa propre perspective et couvre le problème d'une manière que personne d'autre ne peut. Il écrit parfois sur des choses qui ne sont pas simples, mais il décrit les choses d'une manière qui est tout à fait vitale, sincère, réelle.

Pour conclure, je me concentre sur les particularités de l'écriture française de l'écrivain moderne. L'étude du langage devrait établir avant tout les relations existant entre la parole et la pensée. Car le langage est un système de symboles d'expression. Il exprime le contenu de notre pensée, à savoir nos idées et nos sentiments. Les éléments intellectuels et les éléments affectifs étant presque toujours unis à doses variables dans

la formation de la pensée, la même composition se reproduit dans l'expression. Le lexique ou 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. L'écrivain utilise de mots particuliers aux jargons pour des effets stylistiques, pour faire parler un personnage de la manière qui le marquerait comme appartenant à ce milieu.

RÉFÉRENCES

- Gouvard, J. (2005). *De la langue au style*. Lyon: Presses universitaires de Lyon. URL: <https://books.openedition.org/pul/20755>
- Lévy, M. (2018). *Une Fille comme Elle*. Éditions Robert Laffont, S.A.S., Versilio, Paris. p. 230. URL: <https://frenchpdf.com/une-fille-comme-elle-pdf>
- Bally, Ch. (1970). *Traité de stylistique française*. Michigan: L'université du Michigan. p. 331. URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k166222b/f39.item>
- Wikipedia. (2020). *Marc Lévy*. URL: https://de.m.wikipedia.org/wiki/Marc_Lévy

BEZEICHNUNGEN DER HAUSTIERE ALS KOMPONENTEN DER PHRASEOLOGISMEN

Pantschenko O. O.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Djagiljewa Sh. A.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Phraseologismen mit zoosemischen Komponenten bilden ein eigenes Subsystem des allgemeinen Sprachkorpus der deutschen Phraseologie. Dieses Subsystem repräsentiert umfassend und konzeptionell verschiedene Bereiche des materiellen und geistigen Lebens der Deutschen und aufweist eine ausgeprägte national-kulturelle und semantische Eigenart. Tiere standen schon immer im Zentrum der menschlichen Gesellschaft.

Wilde und domestizierte Tiere wurden im Rahmen der Kultur mit bestimmten Merkmalen und Bedeutungen ausgestattet und in Bilder verwandelt, die die sich wandelnden Vorstellungen der Gesellschaft über die umgebende Welt und den Platz des Menschen im System des Universums widerspiegeln. Die Rolle zoomorpher Bilder, die Praktiken ihrer Verwendung und Interpretation in der Kultur sowie die semantische Analyse der in ihnen verborgenen Bedeutungen ermöglichen es uns, das Wissen über das System der Interaktion zwischen menschlicher Zivilisation und Natur in der kulturellen Dynamik zu erweitern.

Zoosemismen gehören zu den produktivsten Lexemen, deren semantische Strukturen die meisten metaphorischen Bedeutungen enthalten, die sich auf Menschen beziehen. Die vielfältigen Bedeutungen und die phraseologische Aktivität in den Sprachen sind durch die Namen derjenigen Tiere gekennzeichnet, mit denen der Mensch den engsten Kontakt hat, nämlich Haustiere (Коваленко & Рзаева, 2013).

Die produktiven Bestandteile sind die Lexeme *Hund, Pferd, Schwein* und *Katze*, vgl. *die Pferde scheu machen, vor die Hunde gehen, die Katze im Sack kaufen, Schwein haben*.

Phraseologische Wendungen mit dem Zoomorphismus "der Hund" sind in der deutschen Sprache beliebt. Das mag daran liegen, dass die Liebe der Deutschen zu Hunden sogar ihre bekannte Liebe zur Ordnung übertrifft. Für den Deutschen ist der Hund vor allem ein treuer Begleiter. Sie hat ihn von der Antike bis in die Gegenwart begleitet.

Gleichzeitig hat das Bild des Hundes in der deutschen Sprachkultur viele Bedeutungen und beinhaltet meist negative Eigenschaften. Dies wird durch die folgenden negativ gefärbten phraseologischen Ausdrücke bestätigt:

kein bunter Hund schaut dich an – нікому ти не потрібний, ніхто на тебе не дивиться (Гаврись & Пророченко, 1981, с. 352); *niemand braucht dich, niemand beachtet dich*;

auf den Hund bringen – розорити, довести до занепаду кого-н. (Гаврись & Пророченко, 1981, с. 353); *jemanden ruinieren, in Armut bringen*.

Die folgende Redewendung, die auf einer Beobachtung des Verhaltens und der Gewohnheiten eines bestimmten Haustieres beruht, unterstreicht die Unmöglichkeit, dass zwei völlig unterschiedliche Menschen friedlich nebeneinander leben können: *leben wie Hund und Katze (ugs.) – жити як кіт із собакою* (Гаврись & Пророченко, 1981, с. 352); *in ständigem Streit, in Feindschaft zu sein*.

Schwarze Katzen gelten traditionell als Symbole für Pech und Unglück, vor allem, wenn sie jemandem über den Weg gelaufen sind. Katzen werden oft als doppelzüngige Geschöpfe wahrgenommen und mit dem weiblichen Geschlecht assoziiert: *die falsche Katze – нещира людина* (Гаврись & Пророченко, 1981, с. 372), im Falle einer Frau bedeutet es eine Lügnerin, eine Betrügerin.

Im Laufe der Zeit haben die gebräuchlichen phraseologischen Einheiten ihre ursprüngliche Bedeutung verloren, so dass das Schwein zu einem Symbol für Glück, Wohlstand und Reichtum geworden ist: *j-d hat Schwein (ugs.) – кому-н. щастить, таланить* (Гаврись & Пророченко, 1981, с. 183); *Glück haben*, z. B. bei Wettbewerben;

Es ist allgemein bekannt, dass das Pferd als Symbol für Stärke, Macht und Freiheit gilt. In der Mythologie werden die Pferde mit den Sonnengöttern in Verbindung gebracht. Der Legende nach verkörpern diese Tiere die Kraft von Wind, Feuer, Sturm, Wasser und Wellen.

Die Semantik der Phraseologismen mit der Komponente "das Pferd" ist recht vielfältig. In der Mythologie wird Pferden oft die Kraft der Weissagung zugeschrieben. Dies zeigt sich in solchem phraseologischen Ausdruck: *auf das richtige Pferd setzen – зробити правильну ставку, не помилятися в розрахунках* (Гаврись & Пророченко, 1981, с. 104).

Phraseologische Einheiten mit zoomorphen Bildern spiegeln menschliche Eigenschaften, emotionale, willensmäßige und intellektuelle Handlungen und Zustände sowie gesellschaftliche Verhaltensnormen anschaulich wider.

LITERATUR

- Гаврись, В. І., & Пророченко, О. П. (1981). *Німецько-український фразеологічний словник*. Київ: Радянська школа.
- Коваленко, О. В., & Рзаєва, В. В. (2013). Функціонування зоосемізмів у фразеологізмах німецької та української мов. *Одеський лінгвістичний вісник*, 2, 30-38. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2013_2_6.

LAS TRANSFORMACIONES TRADUCTOLÓGICAS COMO ESTRATEGIAS CLAVES EN LA TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA

Pashkovskiy V. I.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Redkovska T. O.

Candidata a doctora en Filología, docente

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

La traducción audiovisual es un contenido transferido de una lengua original a una lengua de destino que se ha elaborado para que se pueda ver u oír a través de una pantalla. La traducción audiovisual cuenta con todas las características propias de cualquier traducción en cuanto a precisión, adaptación al contexto, a la cultura de destino, a las referencias del país de destino. Tiene una singularidad propia: va vinculada a lo que exprese la imagen a la que acompaña (Sánchez, 2020). Hay diferentes categorías de ese tipo traducción. Primero, la traducción de los materiales escritos, el guión y los artículos que acompañan a la producción cinematográfica. En segundo lugar, el doblaje y subtítulo, que se puede realizar en varios idiomas, si la película se estrena en pantallas de distintos países. Además, se debe traducir materiales publicitarios, reseñas o descripciones (Глебов, 2009). Para hacer una traducción adecuada, coherente y entendible para la gente que vea el video o la película o escucha cualquier radioprograma es necesario usar estrategias que son transformaciones traductológicas. Existe la clasificación de transformaciones de traducción: gramaticales y léxicas, léxico-gramaticales. En su libro Yarovenko L. S. describe el proceso, diferentes aspectos de la traducción y transformaciones traductológicas que se dividen en tres grupos (Яровенко, 2021).

Las transformaciones gramaticales son:

1) "**Adición**" es una transformación destinada a la compensación de elementos implícitamente presentes en el texto original y que faltan en el la lengua de llegada. Se puede añadir algo que no está presente en el texto original, pero parece relevante al traductor. *Ej. El policía me saludó con la mano. Поліцейський помахав мені рукою, показуючи, що я можу проїжджати.*

2) "**Omisión**" es la transformación tanto léxica como gramatical y consiste en omitir lo dicho en el texto original durante la traducción. *Ej. Las lluvias de verano en Florida pueden ser violentas, mientras duren. Влітку у Флориді сильні дощі.*

3) "**Conversión**" o "**sustitución**" es cualquier cambio en el texto original en los niveles morfológico, léxico y sintáctico del lenguaje cuando los elementos son

reemplazados por diferentes elementos. Mayormente se cambia la parte gramatical de la lengua. *Ej. Me gusta el cantar tuyo. Мені подобається як ти співаєш.*

4) "**Transposición**" es un cambio del orden de las palabras en el texto original en comparación con el texto de lengua de llegada. *Ej. Ayer llegó a Madrid una delegación de Alemania. В Мадрид прибула вчора делегація із Німеччини.*

5) "**Fragmentación (división) de la oración**" se implica para dividir una oración compleja o compuesta en dos o más oraciones más simples. *Ej. La gente en todas partes se enfrenta con el Coronavirus y este problema va en aumento. Люди всюди стикаються з коронавірусом. Ця проблема стає розповсюдженою.*

6) "**Integración (unificación) de la oración**" se implica para combinar dos o más oraciones en una. *Ej. Tu presencia no es necesaria. Tampoco es deseable. Твоя присутність не потрібна, та і не бажана.*

Las transformaciones léxicas son:

1) "**Concretización**" se usa cuando algo en la lengua de llegada se expresa generalmente usando conceptos estrechos o cuando la preservación del texto original que es más amplio puede resultar en una traducción incómoda. *Ej. Hay una foto en la pared. На стіні висить картина.*

2) "**Generalización**" se usa cuando algo en la lengua original se expresa generalmente usando conceptos con un sentido más amplio o cuando la preservación de los conceptos originales son más restringido que pueden dar como resultado una traducción incómoda. *Ej. Pedí un daiquiri. Я замовила алкоголь.*

3) "**Modulación**" se usa cuando se traduce la palabra o la frase de la manera sinonímica para transmitir el sentido más apropiado. *Ej. Quiero obtener un trabajo decente. Хочу отримати високооплачувану роботу.*

4) "**Explicación**" se usa para describir el término en el texto de la lengua original y explicar su significado en la lengua de llegada. *Ej. Ucrania no es el miembro de la OTAN. Україна – не учасник НАТО (Північноатлантичного альянсу).*

Las transformaciones léxico-gramaticales son:

1) "**Traducción antinómica**" se implica para traducir una frase o cláusula que contiene una negación utilizando una frase o cláusula que no contiene una negación y viceversa. *Ej. No creo que tengas razón. Думаю, що ти неправий.*

2) "**Traducción metonímica**" es similar a extensión. La metonimia es una forma de hablar en la que una palabra o frase se sustituye por otra con la que está estrechamente relacionada. *Ej. El país acordó firmar el tratado de paz. Уряд країни дав згоду на підпис мирного договору.*

3) "**Transformación (reorganización) completa**" se utiliza cuando es necesario comprender el significado de toda la expresión y traducirla por medio de palabras de la lengua de llegada a veces muy distantes del texto en la lengua original. *Ej. Help yourself* (en inglés (ayuda a ti mismo). *Пригощайся!* O en español la frase *sin comerlo ni beberlo* se traduce como *знанацька* (LangTown, 2021).

BIBLIOGRAFÍA

Sánchez, G. B. (2020). *¿Qué es la traducción audiovisual?* Lionbridge. URL: <https://www.lionbridge.com/es/blog/global-marketing/que-es-la-traducción-audiovisual/> (дата звернення: 06.04.2022).

Lang, Town, (2021). *The notion of transformation in translation*. URL: https://langtown.ru/blog/theoretical_grammatic/76.html (дата звернення: 10.04.2022).

Глебов, Ю. В. (2009). *Основні аспекти кіноперекладу*. URL: <https://glebov.com.ua/osnovni-aspekty-kinoperekladu.html> (дата звернення: 02.04.2022).

Яровенко, Л. С. (2021). *Теорія перекладу, методичний посібник*. Одеса: Ярослав.

ROMAN CONQUEST OF BRITAIN. LATIN BORROWINGS

Petoshyna V. V.

Kyiv National Linguistic University

Zinchenko H.Ye.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

Every language is a unique living organism. Every day it is changing, being enriched with new words and forms. A language is very sensitive and receptive to all kinds of historical, cultural and political changes. The English language is not an exception. In the course of its evolution, English has absorbed a large number of foreign words and word-formation forms. The Latin language has played a big role in enriching the English language. It has influenced English in different ways during different historical periods.

The study of the Latin borrowings in the English language has been carried out by a great number of foreign and native scientists. The Latin borrowings have been analysed by Albert C. Baugh, Thomas Cable, Dieter Kastovsky (Baugh & Cable, 1993).

The study of borrowings helps explore the relationship between the historical, cultural and economic factors and the development of the English language.

The borrowing of Latin vocabulary into English is mostly connected with the following events in the history of the English nation: Roman domination (from I century BC to IV century AD), the spread of Christianity in England (VI-VII centuries), the Norman Conquest (XI-XIII centuries) and the development of culture in the Renaissance (XV-XVI centuries).

The study in this paper is set in the period of the Roman conquest of Britain. The Roman conquest of Britain began with two campaigns by Julius Caesar. The expedition ended almost disastrously, and his return the following years was not a great success. It was in 43 A.D. that the Emperor Claudius decided to undertake the actual conquest of the island. With the knowledge of Caesar's experience behind him, he did not underestimate the problems involved. Accordingly, an army of 40,000 was sent to Britain and within three years had subjugated the peoples of the central and south-eastern regions. Subsequent campaigns soon brought almost all of what is now England under Roman rule for more than 300 years (Baugh & Cable, 1993).

It was inevitable that the military conquest of Britain should have been followed by the Romanization of the province. It was displayed for a number of reasons: linguistic, cultural, political and economic. Each of these factors is closely related to each other. Roman civilisation brought many new things to the lives of the native

inhabitants. Latin did not replace the Celtic language in Britain as it did in Gaul. Its use by native Britons was probably confined to members of the upper classes and some inhabitants of the cities and towns. It is possible that the Latin language spread to some extent outside the cities as well (Baugh & Cable, 1993).

The Britons were not familiar with elements of Roman civilisation. Hence, there were no words in their dialects to denote them. Therefore, when confronted with concepts that were new to them, the Britons used Latin words and introduced them into their language. In later periods, some of these words were borrowed by the Anglo-Saxons, who adopted elements of Roman civilisation from the Britons along with their Latin denotations.

According to the semantic principle, they can be divided into several groups (Quiles, 2015). The first group comprises words denoting everyday items: *coquina* > NE kitchen; *cista* > NE chest; *discus* > NE dish.

The second group includes words reflecting the trading activities of the Romans: *caupo* > NE cheap; *mango* > NE money; *pondo* > NE pound; *uncia* > NE inch.

The third group is made up by agricultural products: *vinum* > NE wine; *prunus* > NE plum; *beta* > NE beet; *piper* > NE pepper; *butyrum* > NE butter.

And the fourth group includes vocabulary units reflecting Roman building activity: *strata via* > NE street; *millia* > NE mile; *vallum* > NE wall; *portus* > NE port.

Furthermore, note the names of the towns that sprang from the Romanesque camps. Many places were named by means of Latinate place names still existing nowadays: -caster or -c(h)ester (*castra*, -orum: military camp, as in Chester, Doncaster, Gloucester, Lancaster, Manchester, Leicester, Winchester, Worcester); -coln (*colonia*, -ae: colony, as Lincoln), -foss (*fossa*, -ae: ditch, as Fossbrook), Munt (*mons*, -ntis: mountain), Port (*portus*, -us: harbor, as Port Moresby), Torr (*turris*, -is: tower), -wich or -wick (*vicus*, -i: village, district, as in Greenwich, Harwich, Warwick).

Actually, we can trace the tendency that the English language of the time borrowed new words from Latin. It was these words that helped reflect the way of life, the culture, the construction that the invaders had brought.

It is worth noting that after the Romans left Britain, the local population continued to use borrowed words. The next invaders of the British Isles began to adopt the words that the Romans had once brought and use them in their culture. Thus, many Latin words from that time gained a foothold in the English language and are still in use today.

The study demonstrated how the Roman conquest of Britain affected the development of the English language thereafter. The Romans brought not only new culture, approaches to life and knowledge of construction, but also new words. These borrowed words took root in the English language and were further borrowed by other conquerors who came to Britain.

REFERENCES

- Baugh, A., Cable, T. (1993). *A History of the English Language* (5th ed.). London: Routledge. doi: 10.4324/9780203994634
- Quiles, R. D. (2015). *The Influence of Latin to the English Language. Morphological and Lexical Features*. URL: <https://www.grin.com/document/416098>

DIE ÜBERSETZUNG DER METAPHERN INS UKRAINISCHE (AM BEISPIEL DES ROMANS "TINKO" VON ERWIN STRITTMATTER)

Polischchuk V. B.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Kulyk N. D.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Aktualität dieses Themas besteht darin, dass man die Verwendung der Metaphern fast in allen Bereichen des Lebens betrachten kann. Die Metapher wird in der Wissenschaft, der Rhetorik, der Literatur, der Politik, der Werbung und der Philosophie verwendet. Es ist unmöglich, ein Leben ohne sie vorzustellen, weil das Leben sehr eng mit den Metaphern verbunden ist. Dieser Begriff ist ein linguistisches Phänomen, das auf einer Ähnlichkeitsbeziehung zwischen zwei Gegenständen beruht.

Die Essenz einer Erscheinung wird durch Besonderheiten eines anderen Phänomens erklärt. Diese linguistische Erscheinung muss bestimmte Emotionen und Gefühle beim Empfänger erwecken und verbindet zwei Bereiche, die nicht miteinander im Sprachgebrauch verwendet werden. Die Metapher stammt von dem griechischen Wort "*metaphorâ*" an, das die Übertragung bedeutet. Sie ist kontextabhängig, darum kann es schwer für den Lesern sein, sie zu verstehen. Besonders ist die Metapher in der Literatur verbreitet, weil sie ein wichtiges Stilmittel ist. Übertragene Ausdrücke werden häufig von den vielen Schriftstellern erschaffen. Die wichtigste Aufgabe der Übersetzer besteht darin, ein richtiges Äquivalent zu finden, um Inhalt richtig zu verstehen. Die gute Übersetzung bedeutet, dass die gut verständliche Metapher einen Text einprägsam und lesbar macht. Wenn die Übersetzung der Metaphern eng mit der Schwierigkeiten verbunden ist, wird eine Aussage schwer verständlich. Der Leser muss beim Lesen die Beziehung zwischen den beiden Begriffswelten selbst erschließen. Der Übersetzer muss so gut Metapher in der Zielsprache ausdrücken, damit die Vorstellung der Gedanken einen gleichen Ausdruck wie der Originaltext macht (Koller, 2004). Die Entscheidung, welches Verfahren angewendet werden soll, hängt von dem Übersetzer, dem Text und dem Kontext ab. Man unterscheidet viele Arten der Übersetzung: direkte oder wörtliche Übersetzung, Ersetzung oder Substitution und Umschreibung oder Paraphrase. Unter der direkten Übersetzung versteht man eine Wiedergabe des sprachlichen Bildes, das in der Ausgangssprache verwendet wird, durch das gleiche Bild in der Zielsprache. In diesem Fall wird der Sinn beibehalten. Unter Ersetzung oder Substitution versteht man eine Verwendung der Metapher in der Zielsprache, die einen vergleichbaren Sinn und vergleichbare Assoziationen wie in der Ausgangssprache hat. Unter Umschreibung oder Paraphrase versteht man eine Verwendung des sprachlichen Bildes, das in der Ausgangssprache verwendet wird, durch einen nichtmetaphorischen Ausdruck in

der Zielsprache. Diese linguistische Erscheinung heißt auch Entmetaphorisierung (Pruně, 2002).

Der Roman "Tinko" von Erwin Strittmatter ist ein gutes Beispiel, das die Verwendung der Metaphern demonstriert. Dieser Roman spiegelt deutlich die Merkmale des Dorflebens wider und hat eine gewisse historische Botschaft. Man tritt auch in diesem Text Okkasionalismen oder Gelegenheitsbildungen. Diese Erscheinung wird nur einmal verwendet. Das bedeutet, dass der Okkasionalismus nicht zum einen etablierten Wortschatz in der Sprache gehört. Zum Beispiel: *"Für einen Querkopf passt keine Tür"*. In diesem Fall ist die Gelegenheitsbildung ein wichtiges Ausdrucksmittel. *"Der Querkopf"* wurde mit der Hilfe der Zusammensetzung gebildet. In diesem Fall bedeutet *"quer"* falsch und *"der Kopf"* bedeutet ein rundlicher Teil des Körpers.

Erwin Strittmatter verwendet oft verschiedene Zusammensetzungen, um Metaphern zu bilden. Das ist sein einzigartiger Weg, eigene Okkasionalismen zu schaffen. Wenn man den Originaltext mit der Übersetzung vergleicht, sieht man die Verwendung verschiedener Arten der Metaphernübersetzung. Man übersetzt *"Glückstein"* wie *"камінь, який приносить щастя"*. In diesem Fall verwendet der Übersetzer Umschreibung oder Paraphrasierung. Was Ersetzung oder Substitution betrifft, kann man folgendes Beispiel aus dem Text wie *"Der Hunger rollt in meinem Bauch"* nennen. Man übersetzt diesen Satz wie *"В мене буркотить в животі від голоду"*. Man übersetzt *"Sechs Schulhosen hatte er nie aufgetragen"* wie *"Він не зносив і шести пар шкільних штанів"*. E. Strittmatter schafft oft Gelegenheitsbildungen, um die Bedeutung eines Phänomens klar und deutlich zu vermitteln: *"Raupengeld"* ist das Geld, das Tinko für das Sammeln von Raupen verdient; *"Eistein"* ist ein eiförmiger Stein. Diese Okkasionalismen sind Zusammensetzungen, die aus zwei selbstständigen Wörtern bestehen. Der Schriftsteller verwendet auch oft Metaphern, die von den anderen Sprichwörtern abgeleitet sind. Man sieht den Satz *"Da weiß ich ohne Brille"* statt *"Da sieht man ohne Brille"*. In diesem Fall wird Umschreibung oder Paraphrase verwendet, weil der nichtmetaphorische Ausdruck einen Sinn und eine Bedeutung der Phrase übertragen kann. Man übersetzt diesen Satz wie *"Я це точно знаю"*. Er ersetzt eine Metapher *"Rache schmeckt süß"* durch eine andere Metapher *"Rache schmeckt wie Honig"*. Sie wird wie *"Помста смакує, немов мед"* mithilfe der direkten Übersetzung übersetzt. Das bedeutet, dass die ukrainische Sprache dasselbe sprachliche Bild wie die deutsche Sprache in diesem Fall hat.

Zusammenfassend bleibt die Übersetzung der Metaphern noch aktuell, weil viele Schriftsteller diese linguistische Erscheinung in den Texten nutzen. Bei der Übersetzung besteht die Hauptaufgabe darin, eine richtige Art der Übersetzung zu wählen, um eine Gesamtbedeutung zu übertragen. Am Beispiel des Romans "Tinko" von E. Strittmatter sieht man die Hauptbesonderheiten der Verwendung, Interpretation und Übersetzung von Metaphern aus dem Deutschen ins Ukrainische. Der Schriftsteller hat seinen eigenen Stil, welchen er mit der Verwendung verschiedener Metaphern vereinbart. Erwin Strittmatter schafft seine eigene

Okkasionalismen und verwendet auch Metaphern, die von anderen Sprichwörtern abgeleitet werden.

LITERATUR

Штрийтматтер, Е. (1979). *Тінко*. Київ: Веселка.

Pruně, E. (2002). *Einführung in die Translationwissenschaft. Band 1*. Graz: Institut für Theoretische und Angewandte Translationswissenschaft.

Strittmatter, E. (2004). *Tinko*. Berlin: Aufbau TB.

Koller, W. (2004). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Freiburg: Freiburger Graphische Betriebe.

LES NÉOLOGISMES COVIDIENS DANS LES MÉDIAS FRANÇAIS

Ponomarenko S. R.

Université nationale linguistique de Kyïv

Lysenko N. Y

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyïv

En 2019, le monde a été secoué par la pandémie du Covid, qui a marqué d'un caractère distinctif toute une génération humaine à travers le monde. La situation épidémiologique du Covid-19 a entraîné des changements essentiels de la société et a affecté au bon sens le lexique. Tout en causant des pertes importantes dans de nombreux domaines de la vie, la pandémie a enrichi le langage des gens et les dictionnaires par des néologismes. Il est à noter que pour parler de ces derniers il est essentiel qu'un ensemble de locuteurs éprouve, face à un mot donné, un sentiment de nouveauté. Il faut également que le néologisme se diffuse dans la communauté (Niklas-Salminen, 2013, p. 141).

Afin de traiter les événements concernant la crise mondiale liés à la pandémie du coronavirus, les médias français ont bien popularisé de nouveaux mots en les faisant connaître du grand public. À l'époque covidisée, on assiste à l'apparition d'un lexique formé d'un ensemble de termes dont certains existent déjà et c'est juste le sens qui a changé – "néologisme sémantique", et d'autres dont la forme et le sens sont nouveaux – "néologisme de forme". Il est indispensable de mentionner aussi les vocables empruntés à cette période covidienne car on prend comme base d'analyse une typologie trichotomique des néologismes de Rondeau (1984, p. 127).

Les unités lexicales liées à la situation épidémiologique de la Covid-19 relevées des médias numériques *Le Monde* et *Le Figaro* proviennent de domaines spécifiques de la santé et de la médecine, mais également de la sociologie et de la politique, entre autres. Tout d'abord, on procède à l'analyse des néologismes sémantiques souvent utilisés dans les titres d'article dès l'émergence d'un virus. Le mot *le confinement* qui signifie "l'ensemble des précautions prises pour empêcher la dissémination des produits radioactifs, dans l'environnement d'une installation nucléaire" (Larousse en ligne) peut servir d'exemple car il subit le déplacement du sens. Pendant la pandémie

on ne l'utilise que pour décrire l'isolement du malade dans un lieu clos pour limiter la propagation des infections. Un autre exemple à suggérer concerne l'unité lexicale *la distanciation sociale* qui marquait l'écart entre les pauvres et les riches auparavant, mais aujourd'hui elle est devenue synonyme d'éloignement sanitaire (ibid.). Telle chose habituelle comme *le masque* signifiant tout simplement "objet qui cache le visage lors des fêtes costumées" (ibid.) désigne désormais un objet servant de protection des voies respiratoires. Le groupe de mots *la deuxième vague* semble tout à fait neutre, mais pas dans le cas de son emploi dans le discours pandémique où il est en quelque sorte synonyme de reprise de la pandémie, une nouvelle propagation après une période de guérison.

Grâce aux ressources propres de la langue, on a créé une énorme quantité de néologismes formels tout au long de la pandémie. Les lexèmes nouveaux les plus répandus formés par les procédés de la dérivation propre sont *déconfinement, auto-isolement, reconfiner, télétravail, covidé, comorbidité, quatorzaine* (l'affixation), *coronanniversaire, infodémie, vaccidrive, covidiot, coronapiste, mélancovid, quaranthèse, médicâliner* (les mots-valises), *apéro Skype, geste barrière* (la composition). La vaste présence des néologismes formels nous indique que la dérivation reste l'un des procédés les plus productifs de la formation des mots.

Les néologismes qui méritent tout autant d'attention sont ceux formés par des emprunts à l'une des langues les plus répandues dans le monde, l'anglais. On a relevé plusieurs termes scientifiques du monde anglo-saxon utilisés par des médias français pour évoquer l'épidémie de Covid-19. Ce sont de telles unités lexicales comme *cluster, corona bond, super spreader, stop and go, elbow bump, casa syndrom, quaranteam, coronacoaster*. Il est à noter que la plupart des termes ne sont pas nouveaux. Pourtant, dans le contexte de la pandémie de Covid-19, ils sont l'objet d'emplois nouveaux actuellement utilisés ou acquièrent une connotation distinctive liée avec la situation épidémiologique.

En guise de conclusion, deux constatations s'imposent. Premièrement, les termes nouveaux relatifs à la crise de coronavirus sont rapidement entrés dans le vocabulaire de la langue française et se sont propagés aussi vite que le virus autour du monde. Ce sont les médias numériques qui contribuent à la diffusion des mots nouveaux et les font entrer dans la langue du quotidien. Deuxièmement, l'analyse du lexique covidien médiatisé nous a permis de mettre en évidence que la création des néologismes se réalise, d'une part, par la voie interne (la formation des mots, les changements sémantiques) et, d'autre part, par la voie externe (l'emprunt). On conclut que la dominance des procédés dérivationnels s'explique par la multiplicité des procédés créatifs (l'affixation, la composition, les mots-valises) qui offrent une source intarissable à la néologie. Quant au procédé sémantique, il est aussi bien productif comme la possibilité de marquer le nouveau à l'aide de signes déjà existants. Une autre, troisième approche classifiée comme externe est celle d'emprunter où on a remarqué un nombre important d'unités terminologiques venues de la langue anglaise. En considérant une vaste présence de ces néologismes, on constate que le dynamisme de la langue anglaise permet la formation d'un nombre important de nouveaux termes, qui sont médiatisés et diffusés dans d'autres langues et notamment dans le français.

RÉFÉRENCES

- Larousse, (s. d.). Confinement. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 10 avril 2022 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/confinement/18092>
- Larousse, (s. d.). Distanciation sociale. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 10 avril 2022 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/distanciation/26046#11103182>
- Larousse, (s. d.). Masque. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 11 avril 2022 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/masque/49709>
- Niklas-Salminen, A. (2013). *La Lexicologie*. Paris: A. Colin.
- Rondeau, G. (1984). *Introduction à la terminologie*. Québec: Gaëtan Morin.

EL ASPECTO ESTILÍSTICO DE LOS FRASEOLOGISMOS EN LA OBRA DE F.G. LORCA "LA CASA DE BERNARDA ALBA"

Prigoda A. V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S. V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El lenguaje es una parte integral de la vida de todos. El desarrollo del lenguaje depende enteramente del desarrollo de la sociedad y de la nación. Con el tiempo, muchos investigadores continúan estudiando el lenguaje y explorando sus aspectos principales. Se presta mucha atención al estudio de cada aspecto de los diferentes idiomas. Para dominar el idioma y tener un vocabulario, se debe aprender el idioma a lo largo de la vida, porque el tiempo pasa y aparecen nuevas palabras, nuevas expresiones.

Recientemente, la fraseología en el lenguaje de los textos literarios ha atraído cada vez más la atención de los lingüistas. Esto se debe al hecho de que, debido a su significado y propiedades expresivas y emocionales, no solo brindan una evaluación estética de la realidad, sino que también cumplen la función de crear humor y sátira, transmitiendo las cualidades internas de personalidad, retrato, imagen, apariencia. Su versatilidad, originalidad y expresividad provocan un mayor interés en el estudio de las unidades fraseológicas en el lenguaje de las obras de arte. Un componente importante del acervo léxico son las palabras, pero esto también incluye grupos de palabras llamados fraseología. La fraseología es una sección sobre expresiones lingüísticas establecidas, una ciencia que estudia la semántica y el origen de las palabras. La fraseología es el componente más democrático del diccionario, extraído de lo más profundo de la lengua del pueblo. Está claro que las unidades fraseológicas se caracterizan por un doble significado, y los significados de los componentes de las palabras de una frase estable forman una imagen determinada, creando una imagen completamente nueva (Mario García-Page Sánchez, 1996).

El objeto de la investigación científica es el estudio de los rasgos estilísticos en la obra de Federico García Lorca "Casa de Bernard Alba".

Cada uno de nosotros usa la fraseología en nuestra vida diaria, y la mayoría de nosotros ni siquiera sabemos cómo usarla. La fraseología está con nosotros constantemente y es una parte integral de nuestro discurso y forma de expresar pensamientos. En toda cultura existen modos típicos de expresión que combinan palabras para que signifiquen algo que no está limitado a la suma de los significados de las palabras individuales que los componen; un sentido adicional, generalmente metafórico, se incorpora a dicha combinación. El escritor y poeta García Lorca combinó elementos de romanticismo, folklore y surrealismo en su obra. Dentro de todo su sistema poético, los elementos surrealistas, en contacto con el folclore, no sólo los cambiaron, sino que también se cambiaron a sí mismos, encontrando un nuevo significado. Federico García Lorca escribió *La casa de Bernarda Alba* en 1936, poco antes de morir. Esta gran obra que se publicó póstumamente en 1945 muestra la maestría con la que Lorca aunaba la tradición con la vanguardia. La tradición aparece en la representación de la represión ejercida sobre las mujeres en una familia rural de Andalucía, así como en la influencia tan marcada de la tragedia griega y el teatro del Siglo de Oro (J. Sevilla Muñoz, 2007).

Como se mencionó anteriormente, "*La casa de Bernard Alba*" es una de las obras más famosas de Federico García Lorca. Esta obra contiene muchas expresiones y caminos léxicos. Durante el análisis de este trabajo, pude escribir y enfatizar muchas expresiones, fraseologismos y frases :

Llevar sacos al molino – esta expresión significa que es un trabajo que a nadie le gusta hacer, puede ser cualquier expresión de algo desagradable. Si observamos en detalle esta fraseología, podemos ver que de los componentes que la componen, no podemos entender inmediatamente el significado de esta fraseología.

Lengua de cuchillo – obviamente se refiero a una persona que hace daño al hablar ya sea insultando o hablando mal de otra persona. En este caso, con la ayuda de la palabra "*lengua*" podemos al menos un poco pero entender de lo que estamos hablando. Y aquí debemos prestar atención nuevamente a la clasificación de V. Vinogradov, esta expresión se puede atribuir a entidades fraseológicas.

También hay frases lapidarias aparecen en el texto bajo la forma de dichos, refranes y expresiones idiomáticas: "*¡mal dolor de clavo le pinche en los ojos!*"; "*como un lagarto machacado por los niños*"; "[...] *para que traguemos quina las que vivimos en las chozas de tierra con un plato y una cuchara*" (Federico García Lorca, 1936).

La fraseología es evidencia del brillo, del color del lenguaje. En fraseología refleja la historia del pueblo, su originalidad cultura y vida. Las imágenes incrustadas en unidades fraseológicas sirven reflejo de la identidad nacional del pueblo, y por tanto fraseología suelen tener un carácter claramente nacional.

LITERATURA

García-Page Sánchez, & Mario (1996). *Introducción a la fraseología española. Estudio de las locuciones*. Barcelona: Anthropos Editorial.

- García Lorca, & Federico (1936). "*La casa de Bernarda Alba*". *cervantesvirtual.com* (en español). URL: https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-casa-de-bernarda-alba-775125/html/6aef1659-90e7-443f-bd6c-a8fe62c4c04a_2.html
- Sevilla Muñoz, J. (2007). "*La fraseología en el teatro de Federico García Lorca, con especial atención a la obra La casa de Bernarda Alba*", en Efthimía Pandís Pavlakis (ed.) *Cervantes, Lorca, Jorge Cardoso y Leopoldo Zea*. Madrid: Ediciones del Orto.

PHRASEOLOGISCHE EINHEITEN DER DEUTSCHEN SPRACHE MIT NEGATIVER BEWERTUNG MENSCHLICHEN VERHALTENS

Prylypko M. A.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Gamsjuk M. W.

Dr. habil., Professor

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Bewertung ist ein wichtiges Element des Weltbildes, da die Konzepte des Positiven und des Negativen jeder Kultur eigen sind. Die Anzahl und die Art der Redewendungen, die eine positive oder negative Bewertung bestimmter menschlicher Eigenschaften widerspiegeln, können als Anzeichen für ethische Normen, Regeln des sozialen Lebens und des Verhaltens in der Gesellschaft, für die Haltung einer Nation durch ihre Kultur und Sprache gegenüber der Welt, gegenüber anderen Völkern und Kulturen betrachtet werden. Phraseologische Einheiten, die Reaktionen auf menschliche Handlungen widerspiegeln, stellen nationale Verhaltensstereotypen dar.

Die Reaktionen der Menschen auf negative Phänomene sind stärker, und in Stresssituationen, die negativ geprägt sind und unerwartet auftreten, neigen die Menschen dazu, fertige Sprachformen und stabile Phrasen zu verwenden.

Zu den negativen Eigenschaften gehören Dummheit, Nutzlosigkeit, Naivität, Verschwendungssucht, Reizbarkeit, Wut und Wahnsinn.

Viele phraseologische Wendungen kennzeichnen das falsche Verhalten von Menschen in der Gesellschaft: *aus der Rolle fallen, sich wie ein Elefant im Porzellanladen benehmen* (Wagner, 2011). Dazu gehören auch die folgenden phraseologischen Wendungen, die eine kategorische Verurteilung von Fehlern aufgrund der eigenen Rückständigkeit, Begrenztheit betonen: *ein Brett vor dem Kopf haben, hinter dem Mond leben; mit dem Kopf durch die Wand wollen* (Wagner, 2011).

Phraseologische Wendungen mit der Bedeutung, nutzlos zu sein, eine nutzlose Tätigkeit auszuüben, können ebenfalls zu den Ausdrücken gehören, die unangemessenes Verhalten in der Gesellschaft beschreiben: *die Zeit totschiagen, viel Lärm um nichts machen, Wasser im Siebe holen* (Wagner, 2011).

Manchmal sind die Handlungen einer Person widersprüchlich zur öffentlichen Meinung: *gegen den Strom schwimmen, die Rechnung ohne den Wirt machen, aus der Reihe tanzen* (Bojko, 2008).

Menschen, die sich in einem Zustand der Wut befinden, verlieren die Kontrolle über sich selbst, was oft zu unüberlegten Handlungen und Fehlern führt, und deshalb werden Wutanfälle und Reizbarkeit in der Sprache negativ bewertet: *sich künstlich aufregen, sich über jeden Quark aufregen, einen Bauch voll Zorn haben, vor Ärger platzen, eine Wut im Bauch haben* (Wagner, 2011).

Menschen, die sich durch Dummheit und Wahnsinn auszeichnen, haben keine Kontrolle über ihr Verhalten und verursachen oft anderen Schaden, weshalb diese Eigenschaften negativ bewertet werden. Wahnsinn ist ein Verlust des Urteilsvermögens, deswegen enthalten viele Formulierungen negative Partikel: *jemand kommt nicht mehr zu sich selbst, jemand ist nicht ganz bei sich, nicht bei Besinnung sein, nicht recht bei Trost sein* (Wagner, 2011), Präpositionen, Adverbien oder Adjektive, die das Fehlen von etwas anzeigen: *bei jemandem ist eine Schraube locker, jemand hat einen zu wenig, aus dem Häuschen sein* (Wagner, 2011).

Ein großer Teil der Redewendungen mit der Bedeutung „Dummheit“ enthält das Adjektiv *dumm*, seine Ableitungen, die Wörter *dämlich, albern, blöd* sowie das Substantiv *der Narr*: *ein dämliches Aas, die dummen Dinger, ein alberner Peter, jemanden zum Narren haben* (Бойко, 2008).

Die Phraseologismen der deutschen Sprache mit negativer Bewertung menschlichen Verhaltens haben hohe Emotionalität und Ausdruckskraft. Die wertenden Bedeutungen stellen in gewisser Weise Fragmente des axiologischen Bildes des menschlichen Lebens und der sozialen Beziehungen zusammen.

LITERATUR:

- Бойко, Н. В. (2008). *Deutsche Sprichwörter und sprichwörtliche Redensarten*. Кам'янець-Подільський: Зволейко Д. Г.
- Gerhard, W. (2011). *Das geht auf keine Kuhhaut: Redewendungen aus dem Mittelalter*. Darmstadt: WBG.

LINGUOSTILISTISCHE ASPEKTE DEUTSCHER WERBETEXTE

Pustovar D. I.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Kulyk N. D.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Werbung ist eine Form der nicht-persönlichen Information über Waren, Dienstleistungen oder Ideen und Unternehmen, die an eine Gruppe von Rezipienten (das Zielpublikum) gerichtet ist und von einem bestimmten Sponsor bezahlt wird.

Jeder Werbung liegt eine Grundregel zugrunde: "Wecke die Aufmerksamkeit des Rezipienten, überrasche ihn, indem du eine unerwartete Wendung machst..." (Wabner, 2003, p. 9). Werbung dient, um den Bekanntheitsgrad eines Produkts zu erhöhen, seine positive Bewertung zu steigern, die Kunden über neue Produkte zu informieren usw. Die Werbung nutzt das gesamte Arsenal an Methoden, um Menschen zu beeinflussen.

Der heutige Markt ist durch einen starken Wettbewerb gekennzeichnet, weshalb die Unternehmen sicherstellen müssen, dass ihre Werbebotschaften unverwechselbar sind und die beworbene Marke hervorheben. Da die Werbebotschaft in der Regel räumlich und zeitlich begrenzt ist, ist es sehr wichtig, dass die Werbetreibenden eine wirkungsvolle Sprache verwenden, um ihr Zielpublikum anzusprechen, und dass dieses positiv auf die Werbung reagiert, da Sprache einen starken Einfluss auf die Menschen und ihr Verhalten hat.

Die Werbung ist einzigartig, weil sie eine extrem breite Informationskapazität besitzt: Sie nutzt verschiedene Kanäle der Massenkommunikation, die es ihr ermöglichen, den Kontakt zu einem Massenpublikum herzustellen und aufrechtzuerhalten. Das Massenpublikum ist ein äußerst wichtiger Faktor, da es zum einen die Hauptaufgabe der Werbung – den Verkauf einer Idee oder eines Produkts – erleichtert. Andererseits verkompliziert dieser Faktor den Kommunikationsprozess und macht es erforderlich, die Strategie für die Erstellung der Werbebotschaft genauer zu überdenken.

Die Forscher weisen darauf hin, dass die Werbung als Form der verbalen Kommunikation ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal aufweist: Die Kommunikation findet häufig unter Bedingungen statt, die als ungünstig bezeichnet werden können. Die Tatsache, dass es sich bei der Werbung um eine so genannte "Einweg"-Kommunikation handelt, die in gewisser Weise die Palette der möglichen Mechanismen zur Beeinflussung des Publikums einschränkt. Darüber hinaus wird die Möglichkeit, in der Werbung eine Vielzahl von Mitteln zur Beeinflussung des Publikums einzusetzen, in gewissem Maße durch ethische Normen und Rechtsakte eingeschränkt. Daher kann man in Werbebotschaften auf einem eher "begrenzten Raum" (da eines der charakteristischen Merkmale von Werbetexten die Kürze ist) eine extrem hohe Konzentration verschiedener stilistischer Techniken beobachten.

Dazu gehören verschiedene Stilfiguren (z. B. Tropen, Vergleiche, Metaphern, Synekdochen, Wortspiele, Antithesen usw.), Techniken zum Eintauchen in ein bestimmtes Milieu (z. B. nachgeahmte Alltagssprache, Idiome, Makkaronismen, Archaismen, Dialektismen) und die Verwendung eines emotionalen, ausdrucksstarken oder sogar obszönen Wortschatzes.

Alle diese Phänomene können in der Werbung eingesetzt werden, aber die einzelnen Anzeigen verwenden nicht alle diese Methoden, was es schwierig macht, bestimmte Merkmale des Werbetextes als Gattung zu isolieren. Darüber spricht Matthias Wabner (2003): "[es handelt] um inszenierte (artifizielle) Sprache, die zwar in auffälliger Häufigkeit mit bestimmten Stilmitteln oder "funktionalen Varietäten" im Dienste des Werbeappells arbeitet, selbst jedoch nahezu keine sprachlichen, kohärenten Besonderheiten aufweist" (p. 20).

Einen besonderen Platz in deutschen Werbetexten nehmen modifizierte Idiome ein. Dabei handelt es sich um Idiome, die bewusst abgewandelt wurden (d. h. kein zufälliger sprachlicher Fehler), um das Idiom besser an die Werbung anzupassen und so die Aufmerksamkeit des Empfängers zu gewinnen. Ein Beispiel solcher Modifikation wäre ein Slogan von McDonalds: *Doppelt schmeckt besser! Doppelhamburger & Doppelcheeseburger* (doppelt hält besser) (Wabner, 2003, p. 45).

In diesem Fall wird die verbale Komponente des Idioms ersetzt, wodurch das Idiom semantisch an das beworbene Produkt gebunden wird. In der Anzeige werden doppelte Burger präsentiert, was in Analogie das Wort "doppelt" zusammenfasst, was die Substitution sehr logisch und die Verwendung des Idioms erfolgreich und angemessen macht, da der Slogan sehr auffallend aussieht.

Modifizierte Idiome vermitteln dem Rezipienten den Eindruck, dass die in einer bestimmten Anzeige verwendete Sprache bekannt und vertraut ist. Durch die Verwendung der modifizierten Idiome in der Werbung verwickeln die Autoren den Rezipienten in ein so genanntes Spiel, das ihn dazu anregt, seine Kreativität bei der Entschlüsselung des Werbeslogans einzusetzen und so seine Aufmerksamkeit zu erregen. Dies sind ein Versuch der Kontaktaufnahme und ein Akt der Kommunikation, der ohne den Einsatz solcher "Tricks" in der Werbung nicht möglich ist. Der Empfänger fühlt sich dabei lediglich ins sprachliche Spiel eingeladen und wird von der eigentlichen persuasiven Werbeintention erfolgreich abgelenkt (Perlina, 2008).

Daraus lässt sich schließen, dass die sprachlichen Merkmale von Werbetexten ein großes und noch unerforschtes Gebiet der Linguistik sind. Eine große Anzahl unterschiedlicher Stilmittel und der rasche Wechsel dieser Mittel in der Werbung ist ein charakteristisches Merkmal solcher Texte, das es den Wissenschaftlern erschwert, sich ein klares Bild von diesem Thema zu machen.

LITERATUR

- Wabner, M. (2003). *Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeige- und Plakatwerbung von McDonald's*. Hannover: Gottfried Wilhelm Leibniz Universität.
- Perlina, A. (2008). *Werbeanzeigen als Textsorte: Linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift «Cosmopolitan» 1987 bis 2007*. (Dissertation des Doktors der Philosophie). Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, Heidelberg.

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF INTERNET ADDICTION OF TEENAGERS

Ripolovska D. V.

Kyiv National Linguistic University

Kuzmytska M. O.

Lecturer

Kyiv National Linguistic University

Adolescence can be defined as the period of human development that starts with puberty (10–12 years) and ends with physiological maturity (approximately 19 years), but the exact age span varies across individuals. Events during this period greatly influence a person's development and can determine their attitudes and behavior in later life (APA, 2015).

Because teenagers are often in conflict with authority, cultural and moral norms of society, certain developmental effects can trigger a series of defense mechanisms.

According to Zboralski et al. (2015), during the period of adolescence, a risk of emotional crises is highly increased, which young people attempt to combat through "withdrawal, avoidance of any extensive social contact, aggressive reactions, and addictive behavior". The researchers claim that adolescents are especially attracted to modern methods of communication technologies, which "offer interaction with others and provide anonymity, impression of belonging to a community, and a sense of social acceptability" (Zboralski et al., 2015).

There is a little unanimity defining the term of Internet addiction, but, in general, Internet addiction is defined as "excessive use of the Internet accompanied by withdrawal, tolerance, and negative repercussions" (Young, 2009).

Experts from the School of Medicine in Sydney, University of Notre Dame Australia have concluded that the more a child is on the World Wide Web, the greater the risk of the emergence of mental disorders. Moreover, a number of studies have documented personal risk factors, typically psychological factors: depression, anxiety, aggression, impulsivity, and low self-esteem. It can lead to social withdrawal, loneliness, low motivation, and low educational performance. There is strong evidence that individuals with higher levels of depression are more vulnerable to developing Internet addiction (Lee & McKenzie, 2015).

Karacic and Oreskovic (2017) concluded that the level of Internet addiction was "the highest among the 15-16-year-old age subgroup and was lowest in the 11-12-year-old age subgroup". The researchers studied Polish, Croatian and Finnish adolescents. Nevertheless, adolescents mostly used the Internet for entertainment (84.00%). More female than male adolescents used it for school/work (20.0% vs 12.0%). In such highly-developed countries as Korea, this issue demands special attention. As the research showed, almost 100% of South Korean adolescents are Internet users, and Internet addiction is a serious public health issue among Korean adolescents (Ho et al., 2014).

Among the factors that are likely to influence Internet addiction the following fields were identified by the researchers: conflict with parents, family functioning, and family resilience. Adolescents' Internet addiction is also associated with other variables that are related to school life, such as teacher's support and attitude toward school life. This is especially true for the countries, where there is enormous pressure for high academic achievement (Karacic & Oreskovic, 2017).

A problematic social media use in adolescents is a rising phenomenon often associated with higher perception of psychological stress and comorbid psychiatric disorders like depression. Since the ICD-11 introduced the very first internet-use related disorders, criteria for gaming (and online gambling) disorder can now be transferred to assess social media use disorder. (Paschke, Austermann, & Thomasius, 2021).

After studying a lot of researches, we see the increasing amount of adolescents using Internet in the appropriate ways because of overcoming problems in life. Among the psychological factors that can determine the addicted adolescent are depression,

anxiety, aggression, impulsivity, and low self-esteem. Some of them are of particular interest due to their association with other clinical subtypes. In order to prevent and intervene Internet addiction of adolescents effectively, a framework that incorporates factors both on individual and environmental levels is required.

REFERENCES

- American Psychological Association. (2015). *APA Dictionary of Psychology*, 2nd ed.
- Ho, R. C., Zhang, M.W.B., Tsang T.Y., Toh A.H., Pan F., Lu Y., & Mak K.-K. (2014). *The association between internet addiction and psychiatric co-morbidity: A meta-analysis*. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4082374/>
- Karacic, S. & Oreskovic S. (2017). *Internet Addiction Through the Phase of Adolescence: A Questionnaire Study*. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28373154/>
- Lee, C. S., McKenzie K. (2015). *Socioeconomic and geographic inequalities of internet addiction in Korean adolescents*.
- Paschke, K., Austermann M. I., & Thomasius R. (2021). *ICD-11-Based Assessment of Social Media Use Disorder in Adolescents: Development and Validation of the Social Media Use Disorder Scale for Adolescents*. German Center for Addiction Research in Childhood and Adolescence, Hamburg, Germany. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsy.2021.661483/full>
- Young, K. S. (2009). *Internet Addiction: Diagnosis and treatment considerations*. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10879-009-9120-x>
- Zboralski, K., Orzechowska A., Talarowska M., Darmosz A., Janiak A., & Janiak M. (2009). *The prevalence of computer and Internet addiction among pupils*. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19252459/>

THE CONCEPT OF INTERNATIONAL CRIMES

Rogachenko K. B.

Kyiv National Linguistic University

Volosheniuk O. V.

Kyiv National Linguistic University

Vasylenko O. B.

Lecturer

Kyiv National Linguistic University

Today we want to tell you about international crimes. Nowadays there is a tendency to increase illegal acts, which are defined in international law as a crime. Therefore, there is a need for further study of types of crimes, their classifications. The urgency of the study of this problem is also due to the fact that existing gaps in international law contribute to the emergence and spread of new types of crime, increase their number.

The objective side of an international offense occurs in cases where, first, any conduct (both in action and inaction) is committed by the state in accordance with

international law and not others subject), secondly, such behaviour is a violation of international law.

The responsibilities of states can be fixed in various international legal sources, which certainly affects the specifics of the process of realization of state responsibility for their violations. The most common source of consolidation of the rights and obligations of states are international treaties (both bilateral and multilateral).

By acceding to international treaties, the state recognizes the binding nature of both defining (primary) and protective (secondary) norms contained in them, which together create a legal basis for the potential responsibility of the state.

The legal obligations of the state can be enshrined in its unilateral acts, in which the state makes appropriate statements (declarations, notes, etc.). The sources that indicate the grounds of legal responsibility of states include decisions of international organizations, international courts and arbitration. However, they, in essence, belong to the contractual obligations of the state.

It should be added that customary law itself is an important source of consolidating the imperative principles of general international law, compliance with which is mandatory regardless of the state's participation in a treaty. For example, the actions of a state related to the violation of the right to life of a person are illegal regardless of whether the state has acceded to the relevant human rights treaties protecting this right. In view of the above, there is no reason to speak about the inexpediency of belonging of customary norms to the sources of normative regulation of international legal responsibility of states.

In our opinion, the most important criteria for the gravity of international offenses committed by states should be the systematic nature of acts in violation of international obligations, the significance of the norms violated (based on this criterion, the most serious acts should be considered), the amount of damage caused to states and other subjects of international law. The object of an international offense should be considered values recognized and protected by the world community, which are reflected in the specific legal relations that are harmed. The obligatory feature of the subjective side of the international offense of the state is its guilt. The latter is closely related to the violation of contractual obligations or general principles and norms of international law. As in the general notion of an offense, the guilt of states in committing international wrongdoings can manifest itself both in the form of intent and in the form of negligence.

The subjects of international offenses may be any subjects of international law in case of violation of relevant international obligations. In terms of the responsibility of states for international offenses, the subjects of such liability, and therefore the relevant offenses, as indicated above, can only be sovereign states. At the same time, special attention needs to be paid to the question of what connection an act should have with a state that violates its international obligations in order to be considered as committed by that state.

With the constant growth of international crime and the disappointing forecasts of experts in this field, the list of international offenses and crimes cannot be exhaustive. Therefore, their number will increase in the face of instability in

international relations, armed conflicts of international and non-international nature, as well as human rights violations. The states of the world have concluded agreements, the object of which was interstate relations to define certain illegal acts as crimes of an international nature. States shall cooperate in preventing and punishing such acts. Such agreements became widespread after the First World War, but most of them were concluded after the Second World War. It is important to implement the already adopted international legal norms in this area and to implement the main provisions of such international legal documents in the domestic legislation of Ukraine.

REFERENCES

- Bartrop, P. R. (2009). The History of Genocide: An Overview. *The Genocide Studies Reader*. New York and London: Routledge.
- Boot, M. (2002). *Genocide, Crimes against Humanity, War Crimes: Nullum Crimen Lege and the Subject Matter Jurisdiction of the International Criminal Court*. Oxford, New York: Intersentia.
- The International Criminal Court (2011). Legal texts and tools. *The Official Journal of the ICC*, 6, 240-278.
URL: <https://www.icc-cpi.int/sites/default/files/ElementsOfCrimesEng.pdf>

LANGUES ARTIFICIELLES EN TANT QU'OUTIL DU DÉPLOIEMENT DE LA RÉALITÉ FANTASTIQUE

Rozhkova A. M.

Université nationale linguistique de Kyiv

Savchuk R. I.

Docteure ès sciences philologiques, professeure HDR

Université nationale linguistique de Kyiv

Aujourd'hui, la fantasy occupe l'une des principales niches de la littérature populaire. Contrairement à son genre-frère, la science-fiction, fondé sur les découvertes scientifiques et technologiques et essayant de battre la montre en jetant l'œil sur l'avenir hypothétique, la fantasy manque souvent ce caractère réaliste, choisissant plutôt de réinventer le monde, lui attribuant ses propres coutumes, ses lois de nature, et même, ses propres langues, abondant en réalités du monde imaginaire. En addition, l'emploi de nouveaux systèmes linguistiques permet de naturaliser et de décrire très subtilement et presque de manière subliminale ce nouveau monde.

Les langues dites "construites" ne sont pas un phénomène nouveau, mais l'idée derrière leur création est le plus souvent de prioriser leur praticité afin de faciliter la communication internationale (comme il est le cas d'espéranto), ce qui les met sur un pied d'égalité avec le pidgin ou le créole. Vu ce fait-ci, la popularité croissante des langues artificielles d'orientation esthétique – les soi-disant "art-langues", construites dans le discours artistique et ne visant pas à servir de moyen de communication dans le monde réel (Luu, 2016), semble particulièrement intéressante.

Derrière l'élaboration du terme "*art-langue*" se trouve le père de la fantasy épique, auteur du célèbre "*Seigneur des anneaux*" (1954) John Ronald Reuel Tolkien, qui

introduit ce terme dans son fameux essai "*Un vice secret*" (2016). Selon lui, les principales raisons de la création et de la popularité des art-langues sont purement esthétiques (Tolkien, 2016) et ses propres langues, le *quenya* et le *sindarin*, en portent témoignage. Chacune de ces langues fictives a ses propres histoires, ses cultures et ses locuteurs. Les deux représentent des éléments centraux de la Terre du Milieu, et, par son exemple, donnent la naissance à la tradition d'amplifier l'univers fantastique par des moyens linguistiques.

Dans sa série "*Trône de Fer*" (depuis 1996), G. Martin utilise également les langues pour déployer la réalité, mais l'importance qu'il attribue au développement de ses langues diffère beaucoup de l'approche méticuleuse et systématique du philologue J. Tolkien. G. Martin lui-même avoue qu'il n'avait pas l'intention de développer profondément des langages pour son travail, les limitant ainsi aux mots répétitifs et aux constructions syntaxiques créés au fur et à mesure, car il n'est pas linguiste.

Parmi les art-langues du "*Trône de Fer*", deux sont les plus avancées, le *dothraki* (4 000 mots) et le *haut valyrien* (2 000 mots), tandis que les autres n'ont qu'une brève description comme le *skroth*, ou une allusion à l'existence possible comme l'accent du Dorne. Cependant, ces deux langues appartiennent non à la main de l'écrivain mais à celle du linguiste D. Peterson qui les a élaborées à la demande de G. Martin en 2009. Pour considérer le fonctionnement et l'influence implicite des langues dans un univers fantastique, prenons l'exemple du *dothraki*.

Le *dothraki* est une langue fictive des guerriers nomades, n'ayant aucune colonie permanente sauf la ville de *Vaes Dothrak* – le siège du *dosh khaleen*, où tous les *khalasars* se rassemblent pour commercer et où il est interdit de se servir d'armes. Il est curieux, qu'en travaillant sur le *dothraki*, D. Peterson a noté que, malgré les déclarations précédentes de l'auteur, toutes les phrases du texte n'étaient pas aléatoires, mais avaient une structure précise qu'il a développée, ainsi créant une langue fonctionnelle en enrichissant son fonds lexical et en élevant les moindres tendances phonétiques et grammaticales au niveau des systèmes.

Phonétiquement, le *dothraki* est plein de consonnes sifflantes fricatives, qui reflètent le caractère grossier et dur des nomades, leur philosophie agressive et simpliste. La grammaire est plutôt analytique, avec un ordre des mots direct, malgré l'absence des verbes-connecteurs: *khal ahas arakh* – le khal aiguisé l'arakh (l'arme traditionnelle); *arakh hasa* – l'arakh est aiguisé. Un trait synthétique du langage est l'ajout de préfixes pour changer l'agent d'action: *annithat* – causer de la douleur, *nithat* – ressentir de la douleur; *arragat* – étouffer quelqu'un, *raggat* – s'étouffer. Cependant, le fonds lexical de la langue reste le plus révélateur. Par exemple, en *dothraki*, il y a sept mots différents pour le coup d'épée – de *hlizifikh* (un coup sauvage mais puissant) à *gezrikh* (un coup ludique), mais il n'y a pas de mot "*merci*". De plus, les plus riches sont les champs lexicaux liés à la mort (*addrivat* – tuer (intentionnellement par une personne), *ogat* – tuer (brutalement comme abattre un animal), *ammattelat* – entraver une personne, etc.), aux armes (*arakh* – épée courbée, *az* – lame, *kade* – filet, *kathqoyi* – filet lesté, etc.) et à la condition physique (*zizat* – être blessé, *zoroqoselat* – avoir mal, *zhikhat* – être malade, *sharat* – être en bonne santé, etc.) (Lajaki, 2016). Le fond lexical même découvre le système patriarcal des tribus: le titre *khaleesi* (la reine) n'est qu'une

continuation du pouvoir du *khal*. Pour en savoir plus, les lecteurs peuvent se référer au manuel du *dothraki* (Peterson, 2014).

Pour conclure, la création de langues artificielles est l'un des moyens d'élaborer un monde fictif lumineux et facilement reconnaissable. Des langues construites soigneusement conçues aident à détailler l'histoire, à rendre le monde décrit plus authentique, à présenter les personnages et les nations entières d'une manière subtile et à les rendre distinctifs.

RÉFÉRENCES

- Lajaki, R. L. (2016). *The Dothraki Language Dictionary (ver 3.11)*. URL: http://www.ashconsultants.in/Admin/upload_images/pdf/Dothraki.pdf
- Luu, C. (2016). *Why We Love to Learn Klingon: The Art of Constructed Languages*. JSTOR Daily. URL: <https://daily.jstor.org/why-we-love-klingon-art-of-constructed-languages/>
- Peterson, D. J. (2014). *Dothraki: A Conversational Language Course*. New York: Living Language.
- Tolkien, J. R. R. (2016). *A secret vice: Tolkien on invented languages*. London: HarperCollinsPublishers.

MODIFICATIONS OF SOUNDS IN THE WELCOMING SPEECH BY V. ZELENSKYI

Rudiuk Y. O.

Kyiv National Linguistic University

Petrochuk N. O.

Lecturer

Kyiv National Linguistic University

For the vast majority of English learners learning specific aspects of the language is proved to be difficult. The complications arise when mastering phonetics of the language, in particular articulation of the sounds. The incorrect production of the sounds can lead to the confusion or misinterpretation during conversation.

The aim of this report is to observe and describe the number of inaccuracies of the production of certain vowels in accordance with RP standards which a Ukrainian speaker makes while delivering a prepared speech. Under the analysis is the welcoming speech of Volodymyr Zelenskyi addressed to foreign investors.

One of the most common and noticeable mistakes is an incorrect position of the lips. Native speakers from the UK use flat articulation where the lips are spread and much less movable than in the Ukrainian language. Whereas in the analyzed fragment the speech is being realized with unextended, movable lips, teeth are not revealed (Соколова, 2001; Кучерина, Чигринець & Скрипниченко, 2014).

Second one concerns the production of the sound /r/. According to the British type of speaking most words which end with "r" or "re" are realized with the sound being silent. For example: *explore* /ɪk'splɔː/, *here* /hɪə/, *fire* /faɪə/, *hire* /haɪə/, *infrastructure* /'ɪnfɹə'strʌktʃə/, *other* /'ʌðə/, *there* /ðeə/, *our* /aʊə/, *for* /fə; fɔː/, *investor* /ɪn'vestə/. The

speaker uses sound /r/ in the above mentioned positions. Although for the representatives of the American English this production is acceptable. (Longman Dictionary of Contemporary English Online).

Another aspect that should be highlighted is reduction, which is defined as "the qualitative and quantitative changes, in the production of vowel when unstressed... it is a historical process of weakening, shortening or disappearance of vowel sounds" (Соколова, 2001, с. 122). In a number of cases the reduction process was not observed, for example: *opportunities* /ˌɒpə'tju:nətɪz/ - the case of qualitative hard reduction resulting in schwa phoneme corresponding to letter "o" (in second syllable), and the qualitative soft reduction in letter "i" (in fourth syllable) were substituted by sound /o/ and /ɪ/ correspondingly. In the speech "o" sounded as "o" in *cot*, not schwa sound, and "i" sounded as "i" in *bid*. Some other examples include, *largest* /lɑ:dʒɪst/ - the case of qualitative soft reduction resulting in /ɪ/ corresponding to letter "e" (second syllable) in spelling, but instead was /e/ as in *bet*; *geographically* /ˌdʒi:ə 'græfɪkli/ - the case of qualitative hard reduction resulting in schwa phoneme corresponding to letter "o" in spelling (second syllable - mispronounced as "o" in *tor*), also the word includes letter "a" (after "c") which was supposed be silent according RP standards (Соколова, 2001).

Another aspect of inaccuracies presented during the speech regards the pronunciation of the article "the" before vowels and consonants – /ðə/ before consonants and /ði:/ before vowels. The phenomena was not strictly followed, for instance, the article in *the infrastructure*, *the opportunity* was realized with schwa sound.

The pronunciation of consonants was also disturbed. As native speakers indicate themselves, "for speakers of some languages, it may be difficult to tell the difference between the voiceless consonant θ and its voice partner ð" (BOX SET: The complete guide to English Pronunciation | Learn ALL 44 sounds of English in 75 minutes!, 2020, 49:30). British people spell these sounds with the help of the upper teeth touching slightly and showing off the tongue. /θ/ is a voiceless consonant and so pronounced with aspiration, while /ð/ is a voiced consonant and pronounced with no aspiration. The following words were mispronounced: *the* /ðə/ (in some cases), *both* /bəʊθ/, *growth* /grəʊθ/. It can be predicted that an accurate spelling of the following sounds is because the Ukrainian language does not have equivalent sounds, thus they tend to be substituted by /z/ or /s/ sounds as it was done in the video except.

Another major difficulty in obtaining the right articulation is related to the diphthongs as all vowel sounds in Ukrainian are monophthongs. For example, the diphthong /əʊ/ might not be easy to articulate at first, and, thus, the unclear pronunciation is observed in the following examples: *so* /səʊ/, *both* /bəʊθ/, *growth* /grəʊθ/, *know* /nəʊ/, *most* /məʊst/, where the diphthong is reduced to /o/.

Taking everything into account, there are certain mistakes which Ukrainian people make while speaking English. They appear as a result of mispronouncing words due to the difference in the articulation (e.g., flat or free articulation) and production of sounds (e.g., reduction of unstressed vowels, vowel change in the articles when

followed by vowels/consonants, silencing of phonemes at the end of words) in the both languages.

ЛІТЕРАТУРА

- Кучерина, О. В., Чигринець, О. В., & Скрипниченко, Л. Ю. (2014). *Англійська вимова – це легко: настановчий курс для студентів, які вивчають англійську мову: навчально-методичні матеріали з настановчо-корективного курсу фонетики англійської мови для студентів I курсу*. Київ: Видавничий центр КНЛУ.
- Соколова, М. А., Гинтовт, К. П., & Кантер, Л. А. (2001). *Практическая фонетика английского языка: учеб. для высш. учеб. заведений*. Москва: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС.
- BOX SET: The complete guide to English Pronunciation | Learn ALL 44 sounds of English in 75 minutes!* (n.d.). URL: <https://youtu.be/QxQUapA-2w4>
- Longman Dictionary of Contemporary English Online. URL: <https://www.ldoceonline.com/>
- ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ
- Зеленський англійською мовою записав відеозвернення до іноземних бізнесменів. НАШ 18.07.19.* (n.d.). URL: <https://youtu.be/-q4R6CixFrQ>

SCHWEIZERISCHE PHRASEOLOGIE ALS GEGENSTAND DER LINGUISTISCHEN FORSCHUNGEN

Sachno Y. D.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Kulyk N. D.

Doktorin, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die so genannten gemeindeutschen phraseologischen Einheiten, die den "gemeinsamen Kern" der Systeme der Phraseologie der schweizerischen und deutschen Varianten bilden, formen die Grundlage der Phraseologie der schweizerischen Variante des Standarddeutschen. Ihnen stehen Einheiten mit einseitiger lokaler (schweizerischer) Markierung gegenüber, d.h. phraseologische Einheiten, die im deutschen Usus unbekannt und unbenutzt sind. Diese spezifisch schweizerischen phraseologischen Einheiten werden in dieser Arbeit als phraseologische Helvetismen bezeichnet.

Phraseologische Helvetismen sind spezifisch nationale Formationen, die die historische Erfahrung der deutsch-schweizerischen Sprachgemeinschaft, die Identität ihrer Kultur sowie die Bedingungen der sprachlichen Entwicklung dieser Gesellschaft widerspiegeln. Die nationale Eigenart der schweizerischen Variante des Standarddeutschen, die sich aus ihrer sozio-funktionalen Struktur und der Besonderheit der Interaktion und Durchdringung von Schriftsprache und schweizerischem

(alemannischem) Dialekt ergibt, bestimmt weitgehend die phraseologischen Merkmale der schweizerischen Variante.

Das Schweizer Inventar der Phraseologismen ist eine systemische Formation, die aus dem gemeinsamen Einfluss von außer- und innersprachlichen Faktoren resultiert und die These über das Zusammenspiel von Sprachen, Dialekten, Stilen als ein wesentliches Element in der Entwicklung der Gesellschaft und ihrer Kultur untermauert. Dies findet seinen besonderen Ausdruck in der Bildung von Phrasen, einem der aktivsten Prozesse. Der enge Kontakt zwischen diesen Faktoren bedingt die Notwendigkeit einer komplexen Herangehensweise an den zu untersuchenden Stoff, wobei bei einigen urschweizerischen Redewendungen die außersprachliche Bedingtheit in den Vordergrund tritt. Dies gilt für phraseologische Einheiten, die einen Indikator für außersprachliche Determiniertheit enthalten und folgende spezifische Bedingungen für die Entwicklung eines bestimmten sozialen Kollektivs widerspiegeln.

Dazu gehören folgende Gruppen von Phraseologismen, die Beziehungen zur Geografie: *das geht nicht in die Aare* ("das wird wirken"; die Aare – schweizerischer Nebenfluss des Rheins), wie das **Bisewetter** ("wie ein Sturmwind"; die Bise = Nordostwind), **Sonnenterasse der Schweiz** ("die Stadt Tessin"); Geschichte und Kultur des Volkes: *jmdm. ein Morgarten bereiten* ("eine vernichtende Niederlage bereiten, beibringen"); *ich bin kein Pestalozzi* ("ich muss vorerst auf meinen eigenen Vorteil bedacht sein"); Besonderheiten des täglichen Lebens und der Arbeitstätigkeit der Bevölkerung: *ein rassiger Hirtenknabe* ("ein wackerer Schweizer Bürger" (ironisch), *Rappen spalten* ("kleinlich sparen"; der Rappen = Name einer Schweizer Münze), *Jaß klopfen* ("Karten spielen"; Jaß – in der Schweiz beliebtes Kartenspiel).

Die Schweizer Phraseologie beruht in ihrer Originalität vor allem auf die Besonderheiten des lexikalisch-semantischen Systems, das durch einen starken dialektalen Einfluss gekennzeichnet ist, sowie auf den grammatikalischen Merkmalen des Schweizerhochdeutschen. Die lexikalischen (a) und grammatikalischen (b) Besonderheiten der schweizerischen Variante des Standarddeutschen im Bereich der Phraseologie lässt sich am Beispiel folgender phraseologischer Helvetismen beobachten: (a) *der Blätz (Plätz) = der Lappen* → *Blätz abplangen* ("bangend harren"); (b): *vom Blatt (lesen) – ab Blatt (lesen)*.

Eine besondere Gruppe von lexikalischen Bestandteilen schweizerischer Phraseologismen bilden Wörter, die die Schweizer aus anderen Sprachen, meist aus dem Französischen, entlehnt haben und die im deutschen Sprachraum selbst unbekannt sind. Für die schweizerische Variante des Standarddeutschen ist der Gebrauch der französischen Entlehnung „das Gilet“ im Vergleich zum deutschen Substantiv „die Weste“ typisch. Das kommt im Phraseologismus *Moos am Gilet haben* ("weich, plemplem, siebzigprozentig sein") zum Ausdruck. Noch ein Beispiel ist das Wort „der Fez“ (aus franz. Fest, Spaß, Vergnügen) → *Fez machen* ("Spaß machen"); *Das gibt Fez!* ("Das macht Spaß!").

Das enge Zusammenspiel von sprachlichen und außersprachlichen Faktoren, die mit der historischen, kulturellen und politischen Entwicklung des Deutschen in der Schweiz zusammenhängen, hat zu einem Korpus von phraseologischen Einheiten geführt, die nur im deutsch-schweizerischen Sprachgebrauch verwendet werden,

d. h. durch eine einseitige Markierung gekennzeichnet sind und das eigentliche schweizerische phraseologische Mikrosystem bilden.

Die wichtigsten Merkmale und Differenzierungsmerkmale der schweizerischen Variante des Standarddeutschen, auf deren Grundlage sich das nationale phraseologische System gebildet hat, kommen direkt in der lexikalischen Zusammensetzung der phraseologischen Helvetismen zum Ausdruck, und daher stellen die Komponentenmerkmale den häufigsten und sichtbarsten Indikator für die Zugehörigkeit der Einheit zur schweizerischen Phraseologie dar.

LITERATUR

- Juska-Bacher, B. (2011). Helvetismen: nationale und areale Varianten. Kodifizierung und sprachliche Realität. *Yearbook of Phraseology*, 2, 71-108.
- Schläpfer, R. (1983). Schweizerhochdeutsch in einem hochdeutschen Wörterbuch für die deutsche Schweiz. W.Haas (Red.), *Wortschatzprobleme im Alemannischen*. 7. Arbeitstagung alemannischer Dialektologen. (p. 45-57). Freiburg: Universitätsverlag.
- Variante Wörterbuch des Deutschen. Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz, Deutschland, Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol sowie Rumänien, Namibia und Mennonitensiedlungen*. (2016). Berlin: Walter de Gruyter.

NON-EQUIVALENT VOCABULARY IN THE UKRAINIAN TRANSLATIONS OF ENGLISH VIDEO GAMES

Savchuk V. V.

Kyiv National Linguistic University

Izotova N. P.

Assoc. Prof., DSc. (Linguistics)

Kyiv National Linguistic University

Nowadays, video games are one of the leading parts of the multimedia environment. While playing numerous video games people have the opportunity to develop their mental, creative, and communicative skills as well as spend their free time in an interesting and interactive way. It is high demand for multimedia video games that forces creators of video content constantly produce new games that would be of interest to people of all ages and genders. Also, a large number of people who want to play video games encourages developers to translate game content into other languages. As a result, there are words or expressions that are immutable, i.e. non-equivalent.

According Nelyubin (2003), non-equivalent vocabulary are the words that have neither complete nor partial equivalent in other languages (p. 24-25).

Non-equivalent vocabulary is common when translating English video games. It should be understood that unquevalent vocabulary is marked words that have own specific shades of meaning, which is fixed in a certain area / country. Moreover, this type of words, unprecedented, may arise from specific historical events that occurred

in the area of origin of the word /expression. Good examples of non-equivalent words in multimedia video games are different combinations of words with a certain coded meaning, different spells, symbols in different places, or characters of the game. Also, examples of this dictionary are various terms or phrases specific to a particular video game.

With regard to video game translation and their adaptation to active use in other countries, it is important for a larger audience to understand that detailed translation is a very special type of translation studies and that is why it is not possible without the use of unprecedented vocabulary, after all, thanks to it, it is possible to convey all the main ideas of the developers.

All this is a very painstaking task in which you need to take into account many factors and aspects of the language to which it is translated for better adaptation of users.

1. Usually, English words used in video games have contracted forms in order not to spend a lot of time on conversations, but specifically to focus on the game play.

2. Non-equivalent vocabulary often includes the names of game characters that arise during the process of transcribing or transcoding. An example of transcription is: *Samantha Ayou – Саманта Аю, Alterra Corporation – Корпорація “Альтерра”* – the example of the game “*Subnautica*”. As at the expense of examples of adaptive transcoding it is possible to allocate such: *Marcus – Марк, Danielle – Даниела* (Subnautica, 2018).

3. Also, one of the problems in translation, which results in non-equivalent words, is the inability to determine the gender of some characters. That is why a person who translates multimedia video games is forced or personally to go the way of the user, or still send a letter of inquiry to the developers to clarify all the details and subtleties of the program on which work is being done.

4. Another equally important aspect in working on a multimedia video game is the stylistic coloring of the text (the idea of the game). That is, if in the original game the developer programmed the word “*team*” and meant: “*two or more herds of animals pulling carts or tools*”, and the specialist working on the translation of the game changes the meaning of the word, and it turns out that the word means - “*a certain number of people, a certain moment (work, interests, plans, etc.)*”.

Thus, the translation of multimedia video games from English into Ukrainian requires a thorough consideration of a large number of aspects that can affect the player both positively and negatively.

It should be understood that adapting video games to other countries using non-equivalent vocabulary is a creative process, but it is important to remember that most such words or expressions are based on ideas about a particular object or phenomenon in the real world. That is why, first of all, it is necessary to identify this association with the basic game, and then draw conclusions, which version of the unprecedented word will be more appropriate and how to transform it better. The important point is that the chosen match should sound natural for the country into

which the video game is translated. This is especially important for the visual representation of the game.

REFERENCES

- Bernal-Merino, M. A. (2007). *Challenges in the translation of video games*. Retrieved from <https://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n5/15787559n5a2.pdf>
- Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>
- Gnatenko, D., Wenger, Y., Wife, T. (2020). *Features of translation of English-language computer multimedia video games*. Retrieved from <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10558/1/Hnatenko.pdf>
- Nelyubin, L. L. (2003). *Explanatory dictionary of translation studies*. Moscow: Flint: Science.
- Subnautica (2018). *An Underwater Exploration Game*. Retrieved from <http://subnauticagame.com>

LES MOYENS SYNTAXIQUES D'EXPRESSIVITÉ DE LA PROSE POÉTIQUE DE JACQUES GOORMA (D'APRÈS LE TEXTE "L'ÉCLIPSE")

Serdiuk I. R.

Université Nationale Linguistique de Kyiv

Yesypovych K. P.

Candidat ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Jacques Goorma est un poète franco-belge dont les œuvres sont marquées par le lyrisme, la réflexion profonde et l'exploration de soi. Son recueil intitulé "Le Vol du loriot", se compose de 9 parties tournant autour de la métaphore du "Vol". Cette métaphore représente le développement spirituel et la connaissance du mystère de l'existence. Le texte analysé, intitulé "L'Éclipse", est un exemple de la prose poétique, qui représente un grand intérêt du point de vue linguistique à cause d'un choix minutieux des moyens d'expressions. Le but de ce travail est d'interpréter les structures syntaxiques pour montrer l'influence de l'état spirituel du personnage sur les moyens d'expression choisis.

Le centre du texte est défini par le titre, ce qui est exprimé à la fois au niveau de l'information factuelle et l'information conceptuelle (Гальперин, р. 27). Autour du mot "l'éclipse", l'espace émotif se forme. Les moyens constituants sont implicites: "*vint le grand jour*" – l'inversion qui met en relief l'importance de l'événement (ce n'est pas le verbe qui a une valeur expressive, mais l'unité lexicale "*le grand jour*"); "*nous attendons. Nous attendons*" – la répétition désignant l'attente de l'événement. Ensuite, dès le troisième paragraphe, l'événement est transféré à l'intérieur, ce qui se reflète au niveau lexical: "*à l'intérieur de moi*"; "*son immensité s'engouffre en moi*", "*à l'intérieur de mon corps*"; "*J'étais bien loin de cette cour*" – ce n'est pas l'événement extérieur qui importe; et au niveau syntaxique: "*S'il y a un mur au fond*

du ciel, qu'y a-t-il derrière? " – la question rhétorique, posée à soi-même; *"La suite?... Il n'y en a plus"* – le monologue intérieur.

Le centre textuel défini, on peut passer à l'interprétation syntaxique. Les paragraphes 1-2 sont constitués par l'exposition avec l'état du personnage plus stable, présentant le point de départ du récit. Ici, la manière d'exprimer des sentiments est touchée par l'objectivité plus signifiante, en comparant avec celle dans les paragraphes 3-5. La syntaxe est coupée, représentée par la suite des phrases simples et généralement courtes. L'exposé est analytique au cours de toute la narration. Ce type d'exposé rend impossible de prédire ce qui va arriver, montre le caractère fragmentaire de la perception du monde, en renforçant la vivacité du texte. Mais, il est à noter que l'exposition dans la première partie est plus logique et structurée. Après, dans la deuxième partie quand le personnage est plongé dans *"un gigantesque tourbillon"*, le lecteur, ainsi que le personnage, peut juste deviner ce qui va se passer ci-après. En outre, l'utilisation assez fréquente du présent de l'indicatif fait le récit plus vif, en donnant la possibilité au lecteur d'être un complice de l'événement, ce qui est renforcé dans les paragraphes 3-5, où le pronom personnel "nous" inclut non seulement les condisciples du personnage, mais aussi invite le lecteur à participer.

Les paragraphes 3-5 sont ceux où l'évolution de l'état du personnage constitue un événement principal reflétant à la syntaxe et au style choisi. La syntaxe devient liée, avec les phrases développées et les propositions subordonnées. Prenons un exemple: *"J'étais bien loin de cette cour, que l'ombre et les exclamations commençaient à gagner, quand le vertige devint intenable d'exaltation et de terreur"*. Ici, on observe deux illustrations de la subordination: 1) la proposition subordonnée relative introduite par le pronom relatif simple "que", en tant qu'épithète liée de l'antécédent "cour"; 2) la proposition circonstancielle de temps introduite par la conjonction de subordination "quand". De plus, on peut retrouver quelques cas stylistiquement remarquables. Par exemple, *"quelque chose d'énorme"* – la proposition nominale avec la construction N1+préposition+N2. On peut aussi observer quelques exemples de la proposition elliptique. Le premier: *"La suite?... Il n'y en a plus"*. Ici, le destinataire et le personnage deux sont égaux, en attendant *"la suite"* tellement désirée et importante. C'est pourquoi le mot *"La suite?"* est mis en relief par la proposition à un terme avec des points de suspension. Et ensuite, le deuxième exemple: *"Cette chute-là, je le sais aussitôt, n'a pas de fin"* (souligné par moi – I.R.). Entre deux termes disjoints se situe intercalée, qui sert à exprimer la modalité du destinataire par rapport à l'information.

La syntaxe des paragraphes 6-7 est généralement coupée avec beaucoup de propositions nominales. Les propositions à un terme sont: *"Cette blessure sacrée et invisible. Indicible"*; *"Mais rien. Pas d'indice ni de réaction"*. L'utilisation de cette structure montre l'état hésitant de l'auteur qui cherche à trouver les moyens nécessaires de transmettre l'événement à l'aide des mots. Les propositions à un terme montrent aussi l'impossibilité de lier tous les événements passés, qui restent encore des fragments isolés. En étant au milieu d'une unité superphrastique, cette structure joue un rôle stylistique de souligner l'importance de cette découverte et de l'impact laissé.

Pour conclure, on peut dire que les moyens analysés montrent la possibilité de regrouper le texte en 3 parties. La première est représentée par les paragraphes 1-2. La

deuxième – 3-5 et la troisième – 6-7. Donnons le titre à chacune: (1) – la présentation de la situation; (2) – l'événement; (3) – le désir de tout comprendre. Chaque paragraphe compose une seule unité superphrastique ce qu'on peut voir non seulement au niveau sémantique, mais aussi au niveau syntaxique. Plusieurs paragraphes sont regroupés en blocs sémantiques, ce qui explique la division en trois parties (Бабенко, с. 160).

LITTÉRATURE

- Бабенко, Л. Г., & Казарин, Ю. В. (2009). *Лингвистический анализ художественного текста*. Москва: Наука.
- Гальперин, И. Р. (2006). *Текст как объект лингвистического исследования*. Москва: КомКнига.
- Кухаренко, В. А. (1988). *Интерпретация текста*. Москва: Просвещение.
- Goorma, J. (2005). *Le Vol du loriot*. Orbey: Arfuyen.

WRITINGS IN THE OLD ENGLISH PERIOD

Shevchenko V. O.

Kyiv National Linguistic University

Zinchenko H. Y.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

It is important to understand past literary accomplishments in order to appreciate current trends in literature. It enables us to comprehend what life was like in long-ago eras. The oral tradition has also given us a glimpse of long-dead societies. One of that strong oral story-telling culture was the Anglo-Saxons. Fortunately, there are also some surviving written works from that era.

Overall, there is a big amount of scholars who investigated the writings of the Old English period. After World War II there was increasing interest in the manuscripts themselves. Neil Ker, a paleographer, published the groundbreaking *Catalogue of Manuscripts Containing Anglo-Saxon* in 1957, and by 1980 nearly all Anglo-Saxon manuscript texts were available as facsimiles or editions. We would never forget the contribution of J. R. R. Tolkien, who is often credited with creating a movement to look at Old English as a subject of literary theory in his *Beowulf: The Monsters and the Critics* (1936). Tolkien adapted the subject matter and terminology of heroic poetry for his works, namely *The Hobbit* and *The Lord of the Rings*. Another outstanding writer, who was fascinated by Old English writings, was John Gardner. He wrote *Grendel*, which tells the story of Beowulf's opponent from his own perspective. Notable poets such as Paul Muldoon, Seamus Heaney, Denise Levertov, and U. A. Fanthorpe have shown an interest in Old English poetry too.

The earliest production of English literature is directly linked to the Anglo-Saxon invasion of the British islands (Baker, 2003). Old English literature, which is also referred to as Anglo-Saxon literature, is commonly dated between 449 (invasion of Britain by Angles, Saxons, and Jutes) and 1100. The year of 449 is the date of the coming of the Germanic peoples from the Continent. Three Teutonic tribes, known as the Jutes, the

Saxons, and the Angles, invaded the former Roman colony of Britain. Angles, Saxons, and Jutes brought with them their paganism, traditions, and language (Anglo-Saxon, also referred to as Old English, with four dialects: Northumbrian, Mercian, Kentish and West Saxon, the last one being the dialect of the best-known literature of that time). Literature reflected the everyday events, combining it with a vision of the enigmatic and the fantastic, the dangerous and the appalling. Add to the mix the newly accepted Christianity (Golban, 2008).

The literature of the Anglo-Saxon period includes both verse and prose productions. In the 10th century, when the old heroic versus began to decline, some new poems were composed. It was the picture of the real historical events. Among them were the chronicles: the battle of Brunanburh, the Battle of Maldon. They depicted the wars with the Scots, the Picts and the invaders from Scandinavia. The Anglo-Saxon Chronicle is a record of military and political events which was started by King Alfred and continued until the 12th century (Baker, 2003). There are seven surviving manuscripts. King Alfred is known for his confrontation with the Viking intruders in England and for his reformatory zeal. He was a learned man and had made a lot of translations.

Old English poetry is characterized by the so-called system of versification Old Germanic alliterative verse. It means that the line is divided into two halves with two strongly stressed syllables in each half and is bound together by the use of the same sound at the beginning of two stressed syllables in the line. The lines are not rhymed and the number of the syllables in a line is free (Lee, 2018). There is another specification in Old English poetry: the use of metaphorical phrases such as *hēapu-swāt* – "war sweat" (blood).

One of the illustrious works of literature of Old English is the epic poem *Beowulf*. There is much debate about date and source of the poem. No one knows the name of Beowulf's author. Some scholars believe that the poem was composed in the 8th century, others assume that it was written in the late 10th or early 11th centuries AD – as we can see, the matter is controversial. It is believed *Beowulf* was purely oral before being committed to writing. The poem has come down to us in a manuscript, partially damaged by fire, dating from the 10th century, the work of one or two unknown monastic scribes or copyists who transcribed it into West Saxon dialect, but archaisms and dialectal forms point to an earlier composition. It has been long held the opinion that the poem is a pre-Christian composition, the paganism of which being somehow tampered by the copyists in order to give an acceptably Christian frame. The manuscript may postdate its composition by as much as three or even four hundred years (Golban, 2008).

There are other manuscripts written in the Old English language. One of them is called the Junius manuscript. It contains a poem called *Caedmon's Hymn*. It is alleged to be the oldest surviving work of Anglo-Saxon literature. Caedmon was an illiterate monk. His hymn was recorded by others who were literate. The Exeter Book and Vercelli Book also contain a number of poems in the Old English language.

Even though the documents, which have survived from the Old English period, are clearly only a fraction of what was originally composed or translated, they are an integral part of studying and understanding today's literature achievements and movements. The manuscripts provide an opportunity to get acquainted with Old English. Owing to them and we are able to trace the development of the Old English language, cultures, desires,

and mindsets of those epochs. This allows us to understand what life was like in the distant era. The Anglo-Saxons was one of the strongest cultures of oral storytelling.

REFERENCES

- Baker, P. S. (2003). *Introduction to Old English*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Golban, P. (2008). *The Beginnings of British Literature Old English (Anglo-Saxon) and Medieval Literature*. Kütahya: Namık Kemal Üniversitesi.
- Lee, S. D. (2018). *The Birth of English Poetry*. URL: <http://media.podcasts.ox.ac.uk/engfac/oldenglish/lee03-oldenglish.pdf>

MANIFESTACIÓN TEXTUAL DEL CONCEPTO *PASIÓN* EN LA PROSA HISPÁNICA MODERNA (A BASE DE LA OBRA DE ANTONIO GALA "PASIÓN TURCA")

Shevchuk K. V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Skrobot A. I.

*Candidata a doctora en Filología, docente
Universidad Nacional Lingüística de Kyiv*

La actualidad del tema se explica por el creciente interés de la investigación de los procesos y mecanismos de la conceptualización del mundo, la conexión de la lengua, el pensamiento y la conciencia del hombre.

Los investigadores ucranianos extranjeros, tales como O. P. Vorobieva, Z. O. Hetman, O. M. Kaganovska, V. I. Karasik, E. S. Kubryakova, T. S. Likhachev, A. S. Shevchenko, G. Lakoff, J. Mayor analizan la semántica del texto. La organización semántica del texto preve el estudio de los conceptos.

El concepto es la idea que concibe o forma el entendimiento; representación mental asociada a un significante lingüístico (Real Academia Española, 2014).

En la lingüística cognitiva el término "concepto" es básico. La más popular es la definición del concepto propuesta por E. S. Kubryakova. En su teoría se hace hincapié en la universalidad de esta noción: "un término que sirve para explicar las unidades de recursos mentales o psíquicos de nuestra conciencia" (Кубрякова, 1996).

Actualmente se conocen muchas clasificaciones de conceptos. Aquí citamos la clasificación de V. I. Karasik que identifica los siguientes tipos de conceptos:

1) conceptos etnoculturales y socioculturales especializados, en forma concentrada que expresan las peculiaridades de la cultura;

2) conceptos no especializados, cuya especificidad cultural se expresa en menor medida y requiere la búsqueda de asociaciones ocultas culturalmente significativas;

3) conceptos universales que no son culturalmente marcados (Карасик, 2005).

Los conceptos etnoespecíficos V. I. Karasik propone dividirlos en 2 clases:

1. conceptos regulativos que incluyen aquellas formaciones mentales en cuyo contenido el componente de valor ocupa el lugar principal (e.g.: *felicidad, amor, generosidad, etc.*) y que determinan y regulan el comportamiento humano.

2. conceptos no regulativos que son formaciones mentales sincréticas de diferente naturaleza (e.g.: *viajes, salud, etc.*)

En la novela de Antonio Gala "Pasión turca" el concepto PASIÓN está representado de diferentes formas: "*Cabe la pasión sin amor?*" (Gala, 1993, p. 63), "*Los celos son una pasión, una pasión muy grande*" (Gala, 1993, p. 77). Antonio Gala amplía el concepto PASIÓN con ayuda de los sinónimos como amor: "*creo que lo amo tanto, que ni la vida ni la muerte tienen sentido para mí sin él. Y no obstante estoy segura que lo amo mil veces más de lo que creo*" (Gala, 1993, p. 84); ternura: "*nos miraba con ternura*" (Gala, 1993, p.13); intimidad: "*su intimidad entre mis manos como el corazoncillo de un pájaro*" (Gala, 1993, p. 28). De tal manera Antonio Gala nos presenta toda la diversidad semántica del concepto PASIÓN.

Al concepto PASIÓN el autor opone tales conceptos como indiferencia: "*nunca querré provocar tu indiferencia*" (Gala, 1993, p. 73); sequedad: "*a mi suelen reprocharme mi sequedad*" (Gala, 1993, p. 98); odio: "*hay veces que te odio*" (Gala, 1993, p. 73). Podemos deducir que la pasión es la contraposición del odio.

El análisis semántico-cognitivo de la obra de Antonio Gala "Pasión turca" revela las formas de la verbalización del mundo interior del escritor, determina las peculiaridades de la presentación del concepto PASIÓN en la prosa hispánica moderna, caracteriza la percepción del mundo que rodea a Antonio Gala, la especificidad cultural de la nación española.

LITERATURA

Карасик, В. И., Прохвачева, О. Г., Зубкова, Я. В. (2005). *Иная ментальность*. Москва: Логос.

Кубрякова, Е. С. (1996). *Краткий словарь когнитивных терминов*. Москва: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова.

Gala, A. (1993). *La pasión turca (tercera edición)*. Barcelona: Planeta.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. URL: <https://dle.rae.es/concepto>

LOS PRÉSTAMOS EN EL ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO

Shvydka S. V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S. V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Por todos es sabido que las lenguas no se relacionan directamente con una demarcación geográfica ni siquiera con las actuales fronteras que dividen en países nuestro mundo. Las lenguas penetran, interactúan y se mezclan sin atender a este tipo de términos políticos y marco geográfico. Así pues, podemos afirmar que las lenguas no entienden de fronteras ni de barreras establecidas; se mezclan entre los habitantes de diferentes áreas geográficas.

Durante los últimos siglos se producen abundantes procesos de préstamo léxico en el español. La lengua que mayor número de préstamos proporciona al español es, sin ninguna duda, el francés; además, se empiezan a tomar préstamos del inglés y de otras lenguas que a menudo presentan estructuras formales sustancialmente distintas a las características estructurales del español. A estos hay que sumar los préstamos de las lenguas clásicas, siempre presentes en la historia de las lenguas romances.

El vocabulario de una lengua se divide en tres grupos: *las palabras de herencia*, *las palabras de préstamo* y *las palabras recién formadas*. Las palabras de herencia son las palabras que han existido desde muy temprano en el desarrollo de una lengua. Un ejemplo de esto son las palabras en las lenguas romances que proceden del latín o del griego. A aquellas palabras no se les puede llamar “*palabras de préstamo*”, porque han existido desde un tiempo inmemorial. Las palabras de préstamo son las palabras, viejas o nuevas, que son tomadas de otra lengua (en un período más reciente) e introducidas en la lengua propia (Edlund, Lars-Erik & Hene, Birgitta, 1992, p. 28).

En estudios etimológicos se habla de lenguas prestadoras y lenguas intermediarias. Una lengua prestadora es la lengua de donde viene originalmente una palabra. Una lengua intermediaria es la lengua que media una palabra, o sea, el donador, que es el intermediario entre la lengua prestadora y la lengua que toma prestada una palabra (Edlund y Hene, 1992, p. 31).

Aquellos lingüistas explican los préstamos de una manera diversa. Por ejemplo, Bloomfield dice que un préstamo es una “adopción de rasgos que difieren de la tradición general” (Bloomfield L., 1994, p. 15). Por otra parte, la RAE explica que un préstamo es “una transferencia de un signo de una lengua a otra” (RAE, 2013). El término préstamo implica una ambigüedad: su doble valor como proceso lingüístico (se toma una palabra de otra lengua, se adapta, etc.) y como elemento lingüístico (generalmente léxico). Fernando Lázaro Carreter en su obra *Diccionario de términos filológicos* (1968) define el préstamo como “elemento lingüístico que una lengua toma de otra, bien adaptándolo en su forma primitiva, bien imitándolo y transformándolo más o menos” (Bloomfield L., 1994, p. 15; RAE, 2013; F. Lázaro Carreter, 1968).

Existen dos formas principales de cómo integrar los préstamos en una lengua extranjera. Por una parte, el préstamo puede ser incorporado sin ninguna alteración. Por otra parte, el préstamo puede adaptarse más o menos a la estructura de la nueva lengua.

Hay dos tipos de los préstamos lingüísticos: *el préstamo léxico* y *el préstamo gramatical*. El préstamo léxico es más frecuente que el préstamo gramatical y tiene más formas. El término “*léxico*” significa, que la palabra es relativa o pertenece al vocabulario de una lengua, dialecto o región. El préstamo gramatical se origina cuando un número importante de hablantes bilingües usan partículas, morfemas, ordenamiento y construcciones propias de otra lengua. Este préstamo se ajusta a las reglas de la gramática (Héctor Sánchez Mouriz, 2015).

En lo que toca a los préstamos léxicos se dividen en tres categorías: *palabras de préstamo*, *calcos léxicos o estructurales* e *híbridos*. Un ejemplo de palabra de préstamo es la palabra *penalti* de la palabra inglesa “*penalty*”. Los calcos léxicos o estructurales son aquellos préstamos donde se substituye un morfema en la palabra que se toma prestada. O sea, se toma prestada la idea y se la introduce en la propia lengua. Un ejemplo de esto es

la expresión "*el Tercer Mundo*", donde se ha tomado prestada la expresión francesa "*le Tiers Monde*". Todas las palabras ya existían en el español, pero "*el Tercer Mundo*" con el significado de países que sufren de pobreza, no existía antes en el español. Los calcos léxicos o estructurales tienen dos subcategorías: los calcos literarios y los calcos semánticos. Los calcos literarios son palabras tomadas prestadas de otra lengua y traducidas a la lengua propia, morfema por morfema. Esto se hace para introducir una nueva palabra que no existía en el castellano, traduciéndola directamente al español, morfema por morfema para que el significado esté ligado al significado que tenía la palabra en la lengua intermediaria. Los calcos semánticos son palabras que ya existen en la propia lengua, pero que adquieren un nuevo significado a través de un modelo de una palabra en otra lengua. Quiere decir que la relación existente entre el significado (la imagen psíquica que está asociada a un determinado significante) y el significante (la palabra que percibe el hablante) se modifica, por ejemplo, la palabra "*ratón*", que no se refiere sólo al animal, sino también al instrumento usado para manejar un ordenador (Edlund y Hene, 1992, p. 35).

Resumiendo, quisiéramos prestar atención a los préstamos en el español contemporáneo, que se han hecho bastante populares y se usan con una frecuencia –son anglicismos. Entre ellos destacan: *intercity*, *autoestop*, *picnic*, *sandwich*, *antidoping*, *sparring*, *airbags*, *aquaplanning*, *grill*. Además, *blog*, *internet*, *selfi*, *web*, *wifi*, *que*, *junto a bar*, *gol* o *penalti*, ya forman parte del vocabulario habitual.

Cada lengua natural está constantemente expuesta a cambios lingüísticos, por un lado, a través de mecanismos internos, como la derivación, afijación, sufijación y flexión; y, por otro lado, a través del contacto lingüístico con otros idiomas. Y este proceso no es negativo, viceversa, enriquece la lengua con las expresiones interesantes y los idiomas. Vale mencionar las palabras de famoso lingüista y crítico literario "Cientos de neologismos entran en nuestra lengua con su pan bajo del brazo; salud para ellos y bienvenidos sean, pues traen modernidad y ganancia" (Fernando Lázaro Carreter, 2003).

REFERENCIAS

Bloomfield, L. (1994). *Language*. New Delhi, India: Motilal Banarsidass.

DER BEGRIFF "GESUNDHEIT" IN DER DEUTSCHEN KULTUR

Sinitsch J. S.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Djagiljewa S. A.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Gesundheit ist ein in kultureller und historischer Hinsicht vielschichtiger Begriff. Der Begriff leitet sich von althochdeutsch *gisunt* "wohlbehalten, lebendig, heil; Gesundheit" her. Dieses kommt von germanisch *sunto* "rege, rüstig, gesund". Es ist sprachlich verwandt mit "geschwind", das sich von *syento* herleitet. Je nach wissenschaftlicher Disziplin wird er unterschiedlich verstanden, und auch der subjektive Gesundheitsbegriff jedes Einzelnen variiert stark. Gesundheit kann auch als

Gegenbegriff zur Krankheit gefasst werden und beschreibt dann den wünschenswerten Zustand als Abwesenheit von Krankheit.

Es gibt eine Vielzahl von Gesundheitsdefinitionen, die sich hinsichtlich ihrer grundlegenden Annahmen unterscheiden lassen. Definition der Weltgesundheitsorganisation ist: "Gesundheit ist ein Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlergehens und nicht nur das Fehlen von Krankheit oder Gebrechen" (Schatz, 1948). Dem Philosophen Friedrich Nietzsche wird folgende Definition zugeschrieben: "Gesundheit ist dasjenige Maß an Krankheit, das es mir noch erlaubt, meinen wesentlichen Beschäftigungen nachzugehen". Monika Krohwinkel identifiziert Wohlbefinden und Unabhängigkeit als subjektiv empfundene Teile der Gesundheit: "Krankheit und Gesundheit sind dynamische Prozesse", die für die Pflege als Fähigkeiten und Defizite erkennbar sind" (Krohwinkel, 1992).

Gesundheit ist das wichtigste Geschenk, das es zu bewahren gilt. Zumindest glaubt das die deutsche Gesellschaft. Hier ist die Sorge um die eigene Gesundheit und den Seelenfrieden genetisch bedingt. Die junge Generation lernt in der Schule etwas über Ernährung und Sport. Vor ein paar Jahrzehnten hingegen achteten nur 14 Prozent der Bevölkerung auf einen gesunden Lebensstil, wie eine Umfrage eines der führenden Versicherungsunternehmen des Landes ergab. Heute ist ein gesunder Lebensstil in Deutschland ein Trend, eine anhaltende Mode. Sich um seine Gesundheit zu kümmern, ist für die Deutschen zu einem Lebensstil geworden, den sie mit großer Leidenschaft verfolgen.

Gesundheit ist kein eindeutig definierbares Konstrukt; sie ist schwer fassbar und nur schwer zu beschreiben. Seedhouse arbeitete in den 1980er Jahren als seinerzeit charakteristische wissenschaftliche Kernvorstellungen heraus:

1. Gesundheit als Idealzustand mit völligem Wohlbefinden ohne jede körperliche, psychische und soziale Störung;
2. Gesundheit als persönliche Stärke, die auf körperlichen und psychischen Eigenschaften beruht;
3. Gesundheit als Leistungsfähigkeit der Erfüllung von gesellschaftlichen Anforderungen;
4. Gesundheit als Gebrauchsgut (Ware), das hergestellt und "eingekauft" werden kann.

Hilfreich zur Annäherung an eine solche Definition ist Göckenjans Systematik von zwei dominanten Deutungsfigurationen:

1. Gesundheit als Abgrenzungskonzept ist eng mit der medizinischen Deutung und Diagnostik von Krankheit verknüpft (Biomedizinische Perspektive). Gesundheit wird als "Abwesenheit von Krankheit", als "Noch-nicht-Krankheit" oder "noch nicht vollständig medizinisch diagnostizierte körperliche/seelische Verfassung" umschrieben.
2. Als Funktionsaussage steht Gesundheit für Leistungs- und Arbeitsfähigkeit in körperlicher und sozialer Hinsicht bzw. als Rollenerfüllung (Soziologische Perspektiven).

In jeder Kultur ist die bildliche Grundlage von Redewendungen spezifisch, was auf eine andere Weltanschauung, kulturell-nationale Weltanschauung und sprachliche Kodierung der Realität hinweist.

Im Deutschen wird ein gesunder Mensch mit einem Bären assoziiert, da der Bär Auferstehung, neues Leben symbolisiert:

1) *gesund/stark wie ein Bär/eine Bärennatur haben* – *здоровий як бик*;

2) *Bärenkräfte haben* – *бути сильним як ведмідь*.

Ein gesunder, energischer Mensch wird auf Deutsch mit einem Bären verglichen. Die betrachteten sprachlichen Einheiten, die den Begriff "Gesundheit" in ihrer inneren Form charakterisieren, bewahren und reproduzieren die Mentalität der Menschen, ihre Kultur von Generation zu Generation.

LITERATUR

Krohwinkel, M. (1992). *Der pflegerische Beitrag zur Gesundheit in Forschung und Praxis*. Baden-Baden: Nomos-Verlag.

Schatz, H. (1948). *Medizinische Kurznachrichten der Deutschen Gesellschaft für Endokrinologie. Weltgesundheitsorganisation: Offizielle Definition*. Abgerufen von <https://blog.endokrinologie.net/nietzsche-santi-3597/>

L'ABRÉVIATION EN FRANÇAIS MODERNE: FORMATION ET FONCTIONNEMENT DES MOTS

Skrypka A. T.

Université nationale linguistique de Kiev

Kaganovska O. M.

Docteure en Philologie, professeurHDR

Université nationale linguistique de Kiev

La particularité de l'abréviation comme méthode de formation des mots est qu'elle vise à créer des nominations-synonymes plus courtes par rapport aux structures originales. En raison de la brièveté du plan d'expression, les abréviations sont souvent utilisées dans les textes des types de littérature fonctionnelle – commerciale, scientifique, éducative, appliquée. On les trouve aussi souvent dans la langue des médias imprimés. L'utilisation d'abréviations permet de gagner de la place sur les pages des journaux et des magazines (Bally, 1955, p. 416).

L'abréviation a été et reste un sujet de discussion linguistique. Les travaux des linguistes suivants ont apporté une contribution importante au développement de la théorie du français. Des contributions significatives au développement de la théorie des abréviations françaises ont été apportées par les linguistes suivants: A. Cappelli, K.N.Podrezov, K. N. Redozubov, A. P. Shapovalov, etc. (Doppagne, 1991, p. 98).

Il existe 3 types d'abréviations en français.

1) *La troncature* – une abréviation d'une syllabe finale sans ajout de suffixes.

La troncature peut être de deux types: l'apocope et l'aphérèse. La plus productive est l'apocope, le raccourcissement d'une (ou plusieurs) syllabe(s) finale(s) sans ajout de suffixe. Un trait caractéristique de ce type de formation est que la réduction n'est

pas morphologique, c'est-à-dire qu'elle n'est pas liée à la frontière morphologique du mot. De plus, à première vue, il peut sembler qu'en créant de telles abréviations, la langue évite délibérément la division morphologique du mot – dans la plupart des cas, la limite de l'abréviation se trouve à l'intérieur de la racine.

Par exemple: exposition – expo; cinématographe – cinéma – cine; télévision – télé.

De même, tous les mots "longs" sont abrégés: imperméable – imper; écologiste – écolo; dictionnaire – dico; traduction – trado.

Outre les noms, les adjectifs et les adverbes sont également tronqués, parfois avec un changement de forme, par exemple: anar(chiste), extra(ordinaire).

Beaucoup plus rare est l'aphérèse – la troncature du premier morphème racine d'un mot composé: bus (autobus), voiture (autocar) – ou du début d'un mot: pitaine (capitaine), ricain (Américain).

Le plus grand nombre de mots se trouve dans des contextes professionnels et dans l'argos. Par exemple, étudiant, argot scolaire: "bac" (calauréat), "labo" (ratoire).

2) *Le télescopage.*

Par exemple: boul Mich – Boulevard St. Michel; sous-off – sous-officier; Vel d'Hiv – Vélodrome d'Hiver.

La structure de ces abréviations peut varier:

1) élément initial du premier mot + deuxième mot: piéton + route = pietoroute;

2) les éléments initiaux du premier et du second mot: Vélodrome d'Hiver = Vel d'Hiv;

3) élément initial du premier mot et élément final du second mot: stagnation + inflation = stagflation.

3) *La siglaison*

La siglaison est l'une des plus anciennes méthodes de formation des mots, par exemple: NB – nota bene, et P.S. – post scriptum, empruntées au latin. Cette méthode est simple, il suffit de lire les premières lettres. Par exemple:

A+ – un plus (plus tard)

MDR – Mort de rire

La BCE – la banque centrale européenne

Le CE – Communauté Européenne

Le TGV – Train à grande vitesse

Ndlr – la note de la rédaction.

Au cours des dernières décennies, l'acronyme s'est répandu dans divers discours, surtout dans les discours de type professionnel: politique (RPR, PC, PDC, UNESCO, ONU, etc.), médical (SYDA, DNID, VAT), financier (euro), etc.

La langue des médias, la langue de la presse, en tant que source d'information linguistique faisant autorité pour la plupart des gens, a une énorme influence sur la dynamique du développement linguistique et la formation des normes linguistiques actuelles (Chekalina, 2007, p. 276).

Voici les abréviations les plus courantes et les plus utilisées de la langue française:

A.N.P.E. – Agence nationale pour l'emploi

B.C.B.G. – Bon chic bon genre

P. – Boîte postale
B.O. – Bulletin officiel
D. – Disque compact
R.F. - Croix – Rouge Française
V. – Curriculum vitae
J.O. – Jeux Olympiques
L.P. – Lycée professionnel
P.D.G. – Président-directeur général
etc.

RÉFÉRENCES

- Doppagne, A. (1991). *Majuscules, abréviations, symboles et sigles* (3è édition). Paris: Duculot.
- Bally, C. (1955). *Linguistique générale et questions de la langue française*. Berne: Franke.
- Chekalina, E. M. (2007). *Lexicologie de la langue française. Les sigles français les plus courants*. URL: <https://francelex.ru/delovoj-francuzskij/francuzskieabbreviatury.html>.

DER BEGRIFF DES IDIOSTILS, SEINE BESTANDTEILE UND ENTSTEHUNG

Slizkonos B. W.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Sereda N. A.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

In der modernen Sprachstilistik werden die Begriffe "Stil", "Autorenstil", "Idiostil", "Idiolekt", "Individualstil", "Autorenstil", "Autorenidiolekt" parallel verwendet, um die charakteristischen Merkmale des Schriftstellers zu bezeichnen individuelle Rede, die keine klare, transparente Definition und Unterscheidungskriterien haben (Костецька, 2014). Unterschiedliche Bezeichnungen eines Phänomens zeugen von unterschiedlichen Ansätzen zu seinem Verständnis. Mit dem Konzept der "Sprachpersönlichkeit" lässt sich das Konzept des "Idiostils" korrelieren. Der Begriff Idiolekt nimmt einen der zentralen Plätze im sprachwissenschaftlichen Terminologiesystem ein. Den führenden Platz in der Geschichte der Entwicklung und Bildung des Idiostilbegriffs nehmen W. W. Winogradow und J. M. Karaulow ein. Laut W. W. Winogradow ist der individuelle Stil eines Schriftstellers "ein System der individuell-ästhetischen Verwendung der verbalen Ausdrucksmittel, die für eine bestimmte Periode in der Entwicklung der Fiktion charakteristisch sind". W.W. Winogradow erfand auch den Begriff "Autorenbild", das nach Ansicht des Forschers das organisatorische Zentrum oder der Kern der Komposition eines Kunstwerks ist und spielt eine große

Rolle im System des individuellen Stils und des Stils der gesamten Literaturbewegungen. Unter dem "Autorenbild" versteht der Forscher "eine konzentrierte Verkörperung des Wesens des Werkes, die das gesamte System der materiellen Strukturen der Figuren in ihrer Beziehung zum Erzähler oder den Erzählern vereint und durch sie das ideologische und stilistische Zentrum darstellt, das Fokus des Ganzen." (Виноградов, 1961). Der Begriff "Idiostil" kommt vom Wort "Idiom" (griechisch idioma – Originalität, Originalität) und bedeutet eine besondere Redewendung, eine bestimmte Phrase, deren Bedeutung nicht der Bedeutung ihrer konstituierenden Wörter entspricht. Stil (vom lateinischen Stilus – Griffel, spitzer Stock zum Schreiben, Schreibstil) ist eine stabile Gemeinsamkeit des figurativen Systems, künstlerisches Ausdrucksmittel, das die Originalität der Arbeit des Schriftstellers charakterisiert, ein eigenständiges Werk, eine literarische Bewegung, eine nationale Literatur (Либерман, 2012). Der Idiostil hat im Wesentlichen eine größere systemische, hierarchische Organisation und eine begrenzte Anordnung von Elementen als der Idiolekt. Damit ist der Begriff "Idiostil" logisch weiter gefasst als der Begriff "Idiolekt" und wird als die Gesamtheit der sprachlichen Ausdrucksmittel des Autors interpretiert, wobei die wichtigsten Merkmale des Idiolekts zu Bestandteilen des Idiostils werden. Der Schriftsteller verwendet nicht nur Sprachmittel. Er begreift und erfährt, worüber er schreibt. Und überträgt erst dann mit ihrer Hilfe alles auf Papier. Dank dieser Übertragung eigener Erfahrungen kann der Leser wirklich in das Geschehen des Buches eintauchen. Der Idiostil des Schriftstellers vor dem Hintergrund der Landessprache spiegelt seine individuelle Weltanschauung und Weltwahrnehmung durch gesonderte spezifische Sprachmittel oder deren ursprünglichen Autorgebrauch wider. Iwan Franko hat treffend ausgedrückt, wie und was den individuellen Stil des Schriftstellers auszeichnet und welche Bedeutung er für sein Werk und seine Popularität hat: "... jeder Schriftsteller, besonders ein begabter, bringt seine eigene Sprache hervor, hat seine eigenen Lieblingswörter. Ein Schriftsteller, der keine eigene, individuell gefärbte Sprache hat, ist ein schwacher Schriftsteller, er schreibt farblos, träge und kann nicht mit einer längeren, anhaltenden Popularität rechnen" (Мацько, 2003). In der modernen Linguistik gibt es eine Reihe gründlicher Studien und ganze Bereiche, die sich mit dem Studium des Idiostils befassen. Das Konzept des Idiostils ist der Schlüssel zum kommunikativen Stil des Textes. Die kommunikative Stilistik untersucht zunächst die Organisation des Dialogs zwischen Autor und Leser und seine kommunikative Wirkung durch Experimente, deren Zweck es ist, Leserassoziationen zu identifizieren, die durch Textstrukturen verschiedener Art angeregt werden. Ein weiterer Bereich, in dem der Idiostil untersucht wird, ist die kognitive Linguistik. Das Studium des Idiostils in der kognitiven Linguistik besteht in der Regel in der Untersuchung der sprachlichen Repräsentation von Begriffen als Grundkomponenten des Weltbildes des Schriftstellers, semantischen und assoziativen semantischen Feldern, die mit Begriffen korrelieren.

LITERATUR

Виноградов, В. В. (1961). *Проблема авторства и теория стилей*. Извлечено из https://drive.google.com/file/d/0BzLxz0oqt94KUlhZWGk1Mi0temc/view?resourcekey=0-k8FVzW_DOX38Bg8BD-9q3g

- Костецька, О. (2014). Індивідуальне мовлення автора як об'єкт лінгвістики та підходи до його дослідження. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*, 49, 196-199. Відновлено з <https://eprints.oa.edu.ua/3293/1/Kostets%27ka.pdf>
- Либерман, Я. Л. (2012). Идиостиль и идеостиль, как объекты художественного перевода. *Филология и литературоведение*, 5. Извлечено из <https://philology.snauka.ru/2012/05/240>
- Мацько, Л., Сидоренко, О., & Мацько, О. (2003). *Стилістика української мови*. Київ: Вища школа. Відновлено з <https://www.twirpx.com/file/155138/>

ZUM BEGRIFF "ÜBERSETZUNGSTRANSFORMATION" IN DER MODERNEN ÜBERSETZUNGSKUNDE

Sokur A. R.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Formaniuk O. L.

Doktorin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Eine gute und qualitativ hochwertige Übersetzung ist eine adäquate Übersetzung. V. N. Komissarov ist der Ansicht, dass "eine adäquate Übersetzung diejenige ist, die die pragmatischen Aufgaben des Übersetzungsaktes auf dem höchstmöglichen Niveau der Äquivalenz erfüllt, ohne die Normen oder den Usus der Zielsprache (weiter – ZS) zu verletzen, wobei die Gattungs- und Stilanforderungen an Texte dieser Art beachtet und mit der gesellschaftlich akzeptierten konventionellen Norm der Übersetzung in Übereinstimmung gebracht werden" (Комиссаров, 1990, с. 233). Um die Adäquatheit der Übersetzung zu erreichen, ist es notwendig, dass der Übersetzer in der Lage ist, Übersetzungstransformationen zu verwenden.

Die einheimischen Linguisten waren die ersten, die Übersetzungstransformationen definierten und ihre Klassifikation entwickelten. Der Begriff der "Übersetzungstransformation" ist in der Fremdsprachenwissenschaft nicht bekannt.

Der Wissenschaftler L.S. Barkhudarov versteht unter dem Begriff "Übersetzungstransformation" die zahlreichen und qualitativ unterschiedlichen zwischensprachlichen Veränderungen, die dazu dienen, dass der Übersetzungstext alle im Ausgangstext enthaltenen Informationen möglichst vollständig und unter strikter Beachtung der Normen der ZS vermittelt. Auf diese Weise wird die Adäquatheit trotz der Unterschiede in den formalen und semantischen Systemen der beiden Sprachen erreicht (Бархударов, 1975, с. 190).

Wenn man den Begriff in der Enzyklopädie der Linguistik von O.O. Selivanova nachschlägt, wird deutlich, dass "die Transformation die Grundlage der meisten Übersetzungstechniken ist, die darin besteht, die formalen (lexikalische oder grammatikalische Transformationen) oder semantischen (semantische

Transformationen) Komponenten des Ausgangstextes zu verändern, wobei die zu übertragenden Informationen erhalten bleiben" (Селіванова, 2011, с. 536).

Laut J.I. Retzker (1974) sind Transformationen "Methoden des logischen Denkens, mit denen die Bedeutung eines fremdsprachigen Wortes im Kontext aufgedeckt und eine Entsprechung in der ZS gefunden wird, die nicht mit dem Wörterbuch übereinstimmt" (p. 45).

Nach der Analyse der verschiedenen Definitionen kann man sagen, dass die charakteristischen Merkmale von Übersetzungstransformationen ihr interlingualer Charakter und ihr Fokus auf die Adäquatheit der Übersetzung sind. Wenn die gleiche regulative Wirkung des Ausgangstextes (weiter – AT) und des Zieltextes (weiter – ZT) und ihre semantisch-strukturelle Ähnlichkeit einander widersprechen, entsteht ein Konflikt, der durch verschiedene Übersetzungstransformationen aufgelöst wird. In diesem Fall bezeichnet der Wissenschaftler L. K. Latyshev diese Veränderungen als "bewusste Abweichungen von der strukturellen und semantischen Parallelität zwischen AT und ZT zugunsten ihrer Gleichwertigkeit in Bezug auf die Wirkung" (Латышев, 1980, с. 34-35).

A. Schweitzer (1988) betrachtet die Transformation als "die Beziehung zwischen sprachlichen Ausdrücken in der Ausgangs- und Zielsprache und die Ersetzung einer Ausdrucksform durch eine andere im Übersetzungsprozess" (S. 118). Es handelt sich folglich im Wesentlichen um interlinguale Operationen des "Überausdrucks" von Bedeutung.

Eine genaue Definition wird auch von V. Komissarov angeboten. Er ist der Ansicht, dass es sich bei Transformationen "um Umwandlungen handelt, die dazu dienen, in einem bestimmten Sinne einen Übergang von den Einheiten des Originals zu den Einheiten der Übersetzung zu schaffen" (Комиссаров, 2001, с. 411). Das heißt, sie sind Übersetzungsmethoden, die bei der Übersetzung von verschiedenen Quellen verwendet werden können, wenn kein passendes Vokabular für die Struktur vorhanden ist oder aufgrund von Kontextbedingungen nicht verwendet werden kann.

Laut R. K. Minyar-Beloruhev "ist die Transformation die Grundlage der meisten Übersetzungstechniken. Sie besteht darin, formale (lexikalische und grammatikalische Transformationen) oder semantische (semantische Transformationen) Komponenten des AT zu verändern, wobei die zu übermittelnde Information erhalten bleibt" (Миньяр-Белоручев, 1980, с. 201).

LITERATUR

- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода)*. Москва: Международные отношения.
- Комиссаров, В. Н. (2001). *Современное переводоведение*. Москва: ЭТС.
- Комиссаров, В. Н. (1990). *Теория перевода (Лингвистические аспекты)*. Москва: Высшая школа.
- Латышев, Л. К. (1980). *Курс перевода: эквивалентность перевода и этапы его достижения*. Москва: Просвещение.
- Миньяр-Белоручев, Р. К. (1980). *Общая теория перевода и устный перевод*. Москва: Воениздат.

- Рецкер, Я. И. (1974). *Теория перевода и переводческая практика: очерки лингв. теории пер.* Москва: Международные отношения.
- Селіванова, О. О. (2011). *Лінгвістична енциклопедія.* Полтава: Довкілля-К.
- Швейцер, А. Д. (1988). *Перевод и лингвистика: Статус, проблемы, аспекты.* Москва: Наука.

ÜBERSETZEN DER MODERNEN DEUTSCHEN LITERATUR IN DER UKRAINE

Solovjova O. R.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Sereda N. A.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Aktualität des Themas besteht darin, dass der ukrainische Leser sehr an deutschsprachiger Literatur interessiert ist. Das Ziel meines Berichts ist es, die Übersetzungen zeitgenössischer deutscher Werke ins Ukrainische und die Persönlichkeiten der beteiligten Übersetzer zu untersuchen.

Ukrainische Leser interessieren sich zunehmend für deutsche Literatur und benötigen hochwertige Übersetzungen deutschsprachiger Werke. Im 21. Jahrhundert formiert sich ein mächtiger "Arbeitskreis" zur deutschen Sprache, und eine ebenso mächtige "Verteilung" des gesamten übersetzten Korpus nach gattungsstilistischen und nationalliterarischen Merkmalen beginnt. In der Ukraine gibt es mehrere Verlage, die sich aktiv mit Übersetzungen beschäftigen, wie z. B. "A-BA-BA-GA-LA-MA-GA". Sie wählen selbstständig die zu übersetzende Literatur aus. Aber ein kleiner Verlag konzentriert sich auf die Unterstützung in Übersetzungsprogrammen. Moderne deutsche Literatur wird nach und nach übersetzt, aber es ist noch ein langer Weg, um Neuheiten, Gewinner renommierter Preise und sogar die Präsentation der interessantesten Namen zu verfolgen.

Sachbücher beginnen sich in unserem Land gerade erst zu entwickeln. Literarische Bücher wie Biografien, gründlich und professionell geschrieben, aber gleichzeitig einfach und für die breite Öffentlichkeit lesbar. Mit einem originellen Blick auf das klassische Genre. Relativ aktuelles Beispiel: Тільманн Ламе "Манни. Історія однієї родини" (Tilman Lahme "Die Manns. Geschichte einer Familie"). Dies ist wirklich eine Biographie der gesamten Familie von Thomas Mann – seiner Frau, seiner Kinder, seiner Verwandten, gekonnt in den Hintergrund der Ära eingeschrieben. Kognitiv und spannend.

Nelya Vakhovska, Herausgeberin der Literaturzeitschrift "Prostory", übersetzt aktiv moderne deutschsprachige Literatur. Dank ihrer Arbeit konnten ukrainische Leser dramatische Werke sowie fiktionale und dokumentarische Prosa von Autoren wie Katya Lange-Mueller, Birgit Vanderbeke, Josef Winkler, Christoph Simon und Lucas Berfuss kennenlernen. Nelya Vakhovska übersetzt Drama, Prosa, Belletristik, Sachbücher. Zu den beruflichen Interessen der Übersetzerin gehören linke Kunst oder politisch engagierte linke oder gesellschaftskritische Literatur, intellektuelle, experimentelle Literatur und sogenannte Migrantenliteratur. Nelya Vakhovska hat Übersetzungen der Werke des

österreichischen Schriftstellers Martin Pollak angefertigt: "Мрець у бункері" (2014) ("Der Tote im Bunker. Bericht über meinen Vater"), "Отруєні пейзажі" (2015) ("Kontaminierte Landschaften"), "До Галичини" (2017) ("Galizien"). Nelya Vakhovska übersetzte Erwin Mosers Buch "Фантастичні історії надобраніч" (2016) ("Fantastische Gute-Nacht-Geschichten") und das Werk von Franz Hohler "Велика книжка" (2017) ("Das große Buch: Geschichten für Kinder") (Zavgorodnya, 2013).

Natalka Snyadanko ist eine der aktivsten Übersetzerinnen aus dem Deutschen. Sie ist ausgebildete Philologin, Absolventin der Universitäten Lemberg und Freiburg, Journalistin und Übersetzerin aus dem Polnischen, Deutschen und Russischen. Sie übersetzt hauptsächlich Belletristik. Insbesondere ihre Übersetzung von Gerti Müllers "Der Hungerengel" (2009) ist sehr gefragt. Das Thema fast jedes Werkes ist die unheilbare Wunde Rumäniens – die Zusammenarbeit mit Hitler während des Zweiten Weltkriegs, das verbrecherische diktatorische Regime von Antonescu sowie die Verantwortung gegenüber der Welt für Verbrechen gegen die Menschlichkeit. Tatsächlich handelt der Roman "The Hunger Angel" ("Гойдалка дихання" (2009), üb. Natalka Snyadanko) von der Vergeltung für diese bewussten und unbewussten Sünden (Zavgorodnya, 2013).

Die deutsche Jugendliteratur gewinnt in der Ukraine an Popularität. Vor allem die Übersetzung des Jugendromans "Erebos" (2010) ("Ереб") von Natalka Snyadanko ist in der Ukraine sehr gefragt. Der Protagonist des Romans findet sich in einem Computerspiel wieder, in dem er Aufgaben erfüllen muss, um sein Leben und das seiner Freunde zu retten.

Petro Tarashchuk ist ein bekannter ukrainischer Übersetzer und Publizist. Er übersetzt aus dem Englischen, Spanischen, Deutschen, Französischen, Polnischen und Russischen. Er arbeitet im Bereich der Übersetzung von Thrillern und Action-Thrillern. Zu seinen bemerkenswertesten Werken gehört die Übersetzung von Mark Elsbergs Technikthriller "Blackout. Morgen ist es zu spät" (2012) ("Blackout. Завтра буде занізно").

Ukrainische Leser zeigen ein großes Interesse für deutsche Literatur. Moderne deutsche Literatur wird nach und nach übersetzt. In der Ukraine sind Bücher in Genres wie Thriller, alle Arten von Romans und Sachbücher sehr gefragt.

LITERATUR

Іваницька, М. О. (2015). *Особистість перекладача в українсько-німецьких літературних взаєминах*. Відновлено з <https://img.yakaboo.ua/media/mediagallery/pdf/i/v/ivanytska.pdf>

Zavgorodnya, I. (2013). *Übersetzer aus dem Deutschen: Natalka Snyadanko*. Abgerufen von <https://www.dw.com/uk/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%87%D1%96-%D0%B7-%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97-%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%B0-%D1%81%>

D0%BD%D1%8F%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE/a-
16701532

Zavgorodnya, I. (2013). *Übersetzer aus dem Deutschen: Nelya Vakhovska*. Abgerufen von

[https://www.dw.com/uk/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%87%D1%96-%D0%B7-%D0%BD%D1%](https://www.dw.com/uk/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%87%D1%96-%D0%B7-%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97-%D0%BD%D0%B5%D0%BB%D1%8F-%D0%B2%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0/a-16968585)

[96%D0%BC%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97-%D0%BD%D0%B5%D0%BB%D1%8F-](https://www.dw.com/uk/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%87%D1%96-%D0%B7-%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97-%D0%BD%D0%B5%D0%BB%D1%8F-%D0%B2%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0/a-16968585)

[%D0%B2%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%](https://www.dw.com/uk/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%87%D1%96-%D0%B7-%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97-%D0%BD%D0%B5%D0%BB%D1%8F-%D0%B2%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0/a-16968585)

[B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0/a-16968585](https://www.dw.com/uk/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%87%D1%96-%D0%B7-%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97-%D0%BD%D0%B5%D0%BB%D1%8F-%D0%B2%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0/a-16968585)

LE LANGAGE DES JEUNES DANS LES CHANSONS MODERNES

Sozoniuk K. R.

L'Université nationale linguistique de Kiev

Diachenko N. L.

Candidat ès lettres

L'Université nationale linguistique de Kiev

Le langage des jeunes fait l'objet du débat public – politique, éducatif, culturel et médiatique – avant même d'être l'objet de la recherche linguistique (Auzanneau & Juillard, 2012). Depuis les années 80, on peut constater un intérêt croissant envers le langage des jeunes (et envers les variétés non-standard en général) de la part des linguistes (Bertucci & David, 2003).

Certains scientifiques divisent le français en deux sous-espèces linguistiques différentes: le français standardisé et l'argot. Ce fait prouve que l'argot est devenu une partie intégrante de la langue française.

Selon Le Robert l'argot est une "langue familière et originale inventée par un milieu fermé, dont de nombreux mots passent dans la langue commune" (Le Robert) La langue est une chose changeante et vivante, qui évolue et s'enrichit au quotidien depuis que le langage existe, au gré des usages, besoins et apports des autres civilisations et cultures.

En tant que phénomène socioculturel, l'argot des jeunes reflète les particularités de la perception mondiale de la société et constitue un indicateur de changements qui se déroulent dans la vie de la société. La langue des jeunes est donc comprise par ceux qui la créent et la font fonctionner tous les jours.

Parmi les phénomènes cités comme caractéristiques de ce langage, on trouve: une vitesse orale accélérée, une réduction du lexique et une concentration sur les mots vulgaires, une créativité lexicale extraordinaire, une prédilection pour les emprunts surtout de l'anglais, une réduction morphologique et morphosyntaxique, la création du jeu morphologique du verlan, une perte de la norme entraînant une décadence linguistique.

Au début des années 80 le rap fait son entrée sur la scène musicale en France et pendant les années 90 cette forme de musique se popularise avec des nouveaux rappeurs comme Mc Solaar, IAM et NTM. Le plus souvent, nous pouvons entendre l'argot dans les

chansons rap qui sont maintenant très populaires parmi les jeunes. Il y a un combat entre la politique et le rap où un tas de politiciens déclarent qu'il faut lutter contre ces paroles qui dégradent la femme, s'en prennent aux forces de l'ordre, incitent au racisme et inspirent la violence ("Dix ans de combat entre politiques et rap"). Il y a également eu plusieurs cas devant la justice où des rappers ont été accusés, et dans quelques cas condamnés, d'homophobie, de misogynie, d'incitation à la violence contre la police et d'incitation au meurtre ("Le langage des jeunes et des ados").

Dans leurs chansons, les rappers utilisent largement l'argot et un vocabulaire familier voire vulgaire, qui peut choquer à première vue, mais pour les rappers, c'est un moyen d'expression de soi, un moyen de transmettre au public leur vision de la réalité, parce que pour les artistes c'est particulièrement important et c'est une possibilité principale, après l'image, pour l'expression de soi. Cette réalité est en partie exprimée par l'usage d'une langue qui donne un sentiment d'identité et qui reflète la vie de tous les jours pour les artistes qui s'expriment.

RÉFÉRENCES

- Auzanneau, M., & Juillard, C. (2012). Jeunes et parler jeunes: catégories et catégorisations. *Langage et société*, 141, 5-20.
- Bertucci, Marie-Madeleine & David, J. (2003). Les langues des élèves. *La lettre de l'AIRDF*, 143, 42-47.

TRANSLATION FEATURES OF IDIOMATIC EXPRESSIONS OF DOMESTIC CHARACTER IN MODERN ENGLISH DISCOURSE

Stechyshyn M. A.,
Kyiv National Linguistic University
Hrezhuk Yu. V.
Lecturer
Kyiv National Linguistic University

People share different thoughts with each other. I strongly believe that the language we speak shapes the way we think. So, using a wide range of vocabulary, especially idioms, we make our speech more colorful and captivating for others. Moreover, idioms give us an opportunity to shorten the number of words we say to express the same idea. Idioms are popular expressions that explain something by using examples and figures of speech. To define an idiom is a very difficult task. Idioms are culturally-bound. A translator or an interpreter has to be extremely accurate while translating idioms because he / she needs to pick up right cultural reference. Nowadays there are lot of techniques of translating idioms. A lot of factors, like context, style, availability of similar meaning in the target language are being taken into consideration.

- **By Choosing Absolute / Complete Equivalents.**

Absolute / complete equivalent translation is used when referring to idioms which come from the same source in both languages:

salt in the (one's) wound(s) (сі́ль на рану)

It was pretty painful to realise that I didn't win the competition, but it was like salt in my wound to hear that my enemy was the winner.

In both languages, Ukrainian and English, this idiom sounds almost the same. Why? Because it comes from the same source. In the past, people used salt as an antiseptic: they poured it in the wound. Salt dries the wound, absorbing moisture, and prevents bacteria from entering the bloodstream. It may seem that salt in the wounds brought only benefits, but if you remember how much it hurts the sore spot, then everything becomes clear.

Other examples could be: ***finding a needle in a haystack*** (знайти голку в копиці сіна), ***better late than never*** (краще пізно, ніж ніколи), etc.

- **Translation of Idioms by Choosing Near Equivalents.**

“The slight divergences in the near equivalents as compared with the source language can manifest themselves also in some other aspects” (Корунець, 2003, с. 191):

- in the structure of the target language variant:

go the extra mile (докласти додаткових зусиль)

When I bake a cake, I always try to go the extra mile to make it perfect.

- in the omission (or adding) of a componental part in the target language:

a hard nut to crack (міцний / твердий горішок)

My classmate is really a hard nut to crack, so I don't think that I can convince her to help us.

- in the substitution of a feature (or image) of the source language idiomatic expression for some other (more fitting or traditionally expected) in the target language:

that's the last straw (це остання крапля)

That's the last straw, my patience has run out. I'm not gonna continue cooking because of your constant criticism.

draw the line (провести межу)

I decided to draw the line in my communication with that guy because he is very toxic.

- in the generalization of the features of the source language idiomatic expression:

sick and tired (набридло)

I am sick and tired of this routine.

- in the concretization of some features of the original:

a smart cookie (вундеркінд)

Our new neighbour, Mark, is a smart cookie.

3. Translation by Choosing Genuine Idiomatic Analogies.

As a rule, these idioms have corresponding analogies in the target language:

when pigs fly (коли рак на горі свисне)

You will finish the renovation in this apartment when pigs fly.

fish out of water (як риба без води, не в своїй тарілці)

You know, studying in this university I feel like fish out of water: I can't connect with people, I don't understand this system of education, I feel like I'm useless.

get something off your chest (скинути камінь з душі / плечей)

Is there anything you wanna get off your chest?

4. Translating Idioms by Choosing Approximate Analogies.

This technique is about translating idioms in a descriptive way:

beat around the bush (переливати з пустого в порожнє)

Please, don't beat around the bush and just tell me the truth.

drive someone up the wall = **drive sb crazy** (вивести з себе)

A vacation with my cousin is enough to drive me up the wall.

5. Descriptive Translating of Idiomatic and Set Expressions.

An idiom can be expressed in the target language in some ways:

- by a single word:

hit the books (зубрити)

John, today I can't go out, because I have to hit the books.

go down in flames (прогоріти)

He boasted that he would definitely get a starring role in this film but it all went down in flames when he broke his leg.

break a leg (щастя)

- the idiomatic expression may be conveyed by a sentence or a longer explanation:

at a loose end (бути в безвихідній ситуації)

Remember, I'll always help you if you're at a loose end.

cup of tea (те, що любиш)

Skiing is not my cup of tea.

So, idioms can make our speech more special. When a person knows the source, the target language and translation techniques well, there won't definitely be any problems with the translation of idioms.

ЛІТЕРАТУРА

Корунець, І. В. (2003). *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад)*. Вінниця: Нова Книга.

RASGOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS DEL DISCURSO POLÍTICO EN LENGUA ESPAÑOLA

Stefanyshyn O. O.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Sudorzhenko G. P.

Doctora en Filología, docente

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El discurso, por un lado, puede considerarse como el proceso de comunicación verbal de la vida real en el que se otorga un papel importante a las siguientes cosas, como las características sistémicas del lenguaje, el grado de espontaneidad y completitud, la coherencia temática y la claridad para otros. Pero, por otro lado, es imposible olvidar que la comunicación de las personas siempre procede en tal o cual dependencia de la posición de los comulgantes. Aquí es importante que

pertenezcan a un grupo social y a una situación de habla típica. El discurso incorpora y refleja el conjunto único de circunstancias, en las cuales y para las cuales fue creado:

- 1) intenciones comunicativas del autor;
- 2) relación entre el autor y los destinatarios;
- 3) todo tipo de circunstancias, "significativas" y casuales;

4) ideología y clima estilístico de una época en general, el entorno concreto, individuos específicos a quienes va dirigido el mensaje. Determinados tipos de discurso se asignan teniendo en cuenta estos factores y circunstancias, acompañando los enunciados, así como su combinación con los medios lingüísticos apropiados.

Teniendo en cuenta la clasificación de varios autores (Alekseeva, 2001; Karasik, 2004; Konkov, 2011) y después de examinar los discursos de varios políticos españoles sugerimos destacar las categorías semántico-pragmáticas más comunes, es decir, rasgos lingüísticos y estilísticos del discurso político:

1) agresividad: no de los componentes más importantes de un discurso político es la agresión. En los diccionarios explicativos españoles, la palabra "agresión" se define como "sentimientos, comportamiento o actitud violentos u hostiles". Ejemplo: "No se va a romper España. No se va a romper la Constitución. Aquí lo que se va a romper es el bloqueo al Gobierno progresista democráticamente elegido por los españoles" (discurso de Pedro Sanchez, presidente del Gobierno en funciones, Congreso de los Diputados, sábado 4 de enero de 2020).

2) el carácter ideológico representa el sistema de representaciones sociales, conocimientos grupales, creencias y opiniones basadas en valores, normas e intereses grupales. Ejemplo: "Señorías, represento a un partido que tiene 140 años de vida. Nació cuando en España solo tenía derecho a votar el 3% de la población porque para ejercer el derecho al voto se requería en primer lugar ser hombre y en segundo lugar ser una persona pudiente" (discurso de Pedro Sanchez, presidente del Gobierno en funciones, Congreso de los Diputados, sábado 4 de enero de 2020).

3) contenido informativo: esta categoría caracteriza en mayor o menor medida a cualquier acto de comunicación, pero sin embargo depende directamente de las finalidades comunicativas de un discurso. El propósito de un discurso político y su misión social es sugerir la necesidad de acciones políticamente correctas a los destinatarios.

4) intencionalidad: es una categoría de discurso que significa intención comunicativa del hablante. Toda obra verbal (de palabra a texto) es dicha por el autor con tal o cual intención.

5) estimación: la tarea al crear un discurso político no se establece para describir objetivamente la realidad sino para enfatizar ciertas características de este fenómeno convenciendo al receptor, incitándolo a alguna acción deseada por el creador de un discurso en ciertas circunstancias. Ejemplo: "Señorías, tanto como creemos en la iniciativa privada, creemos también en los servicios públicos universales" (discurso de Pedro Sanchez, presidente del Gobierno en funciones, Congreso de los Diputados, sábado 4 de enero de 2020).

6) convencionalidad: esta categoría es denominada como interpretabilidad o perceptualidad por algunos autores. Sugerimos tomar un concepto más amplio de convencionalidad que ayude a simplificar esquemas de interpretación de realias (cliché, terminología, ritual).

7) intertextualidad: las relaciones entre las estructuras públicas y lingüísticas que se realizan en el texto universal, un conjunto de características generales y específicas de los textos, el proceso de absorción y transformación continua, creación y reinterpretación del texto, inclusión de otros textos. o sus elementos - todos estos implican manifestación de categoría de intertextualidad.

Así, el enfoque de campo para el análisis de la estructura semántico-pragmática de un discurso político permite revelar no solo todas las características específicas de este tipo de discurso, sino también las esferas de su contacto con otros tipos de discurso en cierta medida. La información en el discurso político de los medios de comunicación es la interpretación, que es un fenómeno muy diferente a, por ejemplo, un acontecimiento que no puede ser objetivo. El factor humano juega un papel especial en cualquier tipo de discurso. El discurso es un fenómeno antropocéntrico, refleja el mundo subjetivamente, ya que el hablante (escritor) "asigna" el discurso debido a su carácter valorativo.

LITERATURA

- Dickson, P. (2013). *Palabras desde la Casa Blanca*. Nueva York.
- Karasik, V. V. (2000). *Sobre tipos de discurso, Personalidad del lenguaje: discurso institucional y personal*. Москва: Высшая школа.
- Konkov, V. I. (2011). *Estructura del discurso del texto del periódico (resumen de una tesis de doctores en ciencias filosóficas)*. Москва: Высшая школа.
- Pedro Sánchez (2020). *Discurso de Pedro Sánchez, presidente del Gobierno en funciones durante el Congreso de los Diputados*. Madrid.
- Gutiérrez, S. (2010). *Discurso político y argumentación*. Metropolitan Autonomous University.

ARGUMENTATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN MODERN ENGLISH DISCOURSE

Sukhoviyy D. D.

Kyiv National Linguistic University

Berezenko V. M.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

In the broadest understanding, argumentative discourse presents an example of cooperative communication that is not just formulating and conveying an opinion to the interlocutor but also explaining its importance and appropriateness with the help of certain strategies and tactics. And arguments themselves, according to R. Cohen, are

usually seen as the situations of a dialogue in which one party – the speaker – aims at convincing another party – the hearer – of a certain viewpoint (Cohen, 1987).

Since we are dealing with a type of discourse, it is natural to consider it from the Discourse Analysis point. Within this framework, discourse is frequently fairly studied from both a linguistic and social perspectives, and the use of language by the speakers is seen as an exchange aimed at producing mutual influence. Argumentative discourse (or polemical discourse in R. Amossy's terminology) is characterised by confrontation of two parties – the Proponent and the Opponent where the former targets the latter in order to challenge or even distrust them (Amossy, 2009). Approaching argumentation from a discourse standpoint, several dimensions should be analysed. First, following R. Amossy's distinction, is the socio-historical situational context as a link between a speaker and a discourse (the speakers themselves and the situation of interaction with all its internal and external circumstantial elements, such as media of communication, the roles of the speakers etc.). Second, the type of discourse and its already existing rules and limits as well as the speaker's status and stand in a concrete sphere are also taken into consideration (Amossy, 2009).

As any communication, argumentation is goal-directed and structured in a specific way. Talking about the structure of an argument, C. Stab and I. Gurevych distinguish such parts as a claim, or a principal component of an argument, and premises which the claim either supports or tries to defy. A claim presents a disputable point that requires confirmation or rejection by the recipient. Premises provide the proof that the claim is true and should not be doubted. These are the speaker's attempts to convince the hearer to accept the claim as valid. The structure of an argument is defined by the argumentative relations that single out a claim and its premises, and these relations can be both explicit (indicated by special linguistic markers) or implicit (Stab & Gurevych, 2014).

While distinguishing and revealing the main strategies and tactics of argumentative discourse, it is important to bear in mind that by its nature argumentation is the process of reaching consensus of opinions by means of providing verified and intelligible arguments in order to convince the other party to accept and believe them. Given that both the communicant and the recipient are directed towards cooperation, following the main rules of effective communication is vital. A pivotal set of regulations include, P. Grice's Maxims of cooperative as well as J. Leech's Principle of politeness which govern the process of building and developing any kind of successful communication. Professor S. Neryan emphasizes that all communicative strategies in argumentative discourse aim at cooperation. While employing cooperative strategies, the speaker seeks finding common grounds with the listener and their accepting and finally sharing the speaker's position (Нерян, 2020).

Communicative strategy and tactic should not be confused. Argumentative communicative strategy is seen as a wider script of an argumentative communication development. While an argumentative communication tactic is defined as a narrower, more concentrated sequence of actions that communicants resort to while building argumentative discussion. As a rule, such discussion is organized in a system of speech acts.

Among global argumentative strategies two most significant ones are usually distinguished: cooperative and non-cooperative (confrontational). Naturally, the in the process of development, argumentation might lead to either positive or negative resolving of a clash of opinions and hence within two strategies mentioned such tactics as acceptance and non-acceptance are recognized respectively. It should be noted here that a concept of common background knowledge of the interlocutors gains special weight in argumentative discourse since the lack of this and its incompatibility in the communicants may lead to even bigger number of disagreements and conflicts between the parties.

Within the cooperative argumentative strategy, linguists generally distinguish two types of tactics: that of gradual motivation and that of masking. Gradual motivation means construing statements step-by-step with the help of either comparison or presenting a "positive prospect" – this is giving the recipient a number of possible positive consequences of acknowledging the speaker's arguments. Masking, that presupposes hiding the true communicative intention, makes great use of indirect speech acts – questions, requests, offers etc. meant to be recognized by the interlocutor. S. Neryan mentions that both these tactics are widely used, in particular, in every day communication on social media where a person sharing a post converts a reader into an argumentative discourse participant with the aim of resolving a common communicative task (Нерян, 2020). Involvement of a recipient is maintained by means of different linguistic units that create intrigue, anticipation, imitate elements of a dialogue, appealing to the reader's critical thinking, personal experiences and praising their train of thoughts or course of actions etc.

BIBLIOGRAPHY

- Нерян, С. О. (2020). Кооперативні стратегії комунікації в соціальних мережах. *Діалог: медіа-студії*, 26, 96-113.
- Amossy, R. (2009). Argumentation in Discourse: A Socio-discursive approach to arguments. In J. Ritola (Ed.), *Argument Cultures: Proceedings of OSSA 09*, CD-ROM (pp. 1-12). Windsor, ON: OSSA.

LA POLISEMIA EN LA PROSA ESPAÑOLA

Syrovatko J. R.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Scrobot A. I.

Candidata a doctora en Filología, docente

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

El fenómeno de la polisemia es muy frecuente en las lenguas vivas y tiene el papel muy importante porque enriquece el vocabulario y ayuda a denominar los objetos y conceptos en la vida humana que está en el desarrollo continuo, pues siempre hay necesidad de crear las palabras o significados nuevos.

Hace falta señalar que el primer estudio de la polisemia empezó en los tiempos lejanos, el término de la polisemia apareció por primera vez en los trabajos de los antiguos filósofos griegos como Aristóteles y Demócrito pero ellos no estudiaron la polisemia como un fenómeno lingüístico. El semantista M. Bréal realizó los primeros análisis de este problema en el ámbito de la semántica y unificó el término de la polisemia porque en las obras anteriores lo llamaban de manera diferente. También analizaba los cambios de los significados: no solo consideraba la aparición de la relación entre ellos sino estudiaba la posibilidad de la coexistencia de los significados nuevos y anteriores (Zhang, 2017, p. 53).

La lengua española posee un gran número de las palabras polisémicas, es decir, palabras que tienen más de un significado y, por consiguiente, sigue siendo el objeto de los estudios de este tema. Las palabras con más de un significado se encuentran muy a menudo y pueden provocar algunas inexactitudes. Por ejemplo, la traducción de ellas puede ser difícil, como ejemplo podemos usar el verbo "poner" que según el diccionario de la Real Academia Española tiene cuarenta y cuatro significados, es decir, tiene cuarenta y cuatro variantes de la traducción como escribir, establecer o instalar, encender, colocar algo, etc.

Aún los términos de la jurisdicción pueden tener más de un significado, por ejemplo la palabra "derecho" que se encuentra en las expresiones como "derechos adquiridos", "derecho de asilo" y "pago de lista de precios" tiene los significados completamente diferentes (Петрова, 2014, с. 347).

A la hora de aprender el idioma español tal diversidad de los significados hace que el aprendizaje sea difícil, pues hay que estudiarlos según los niveles del dominio del idioma como A1, A2, B1, etc. para que la persona no se confunda y memorice los significados que corresponden a su nivel.

Hay que mencionar que el lenguaje coloquial es muy dinámico porque refleja todos los cambios que suceden en la vida humana y también casi no tiene límites, ya que la gente puede expresarse como quiera en su habla y dar los matices especiales a las palabras ya existentes. Por ejemplo, según el diccionario de la Real Academia Española la palabra "callo" que tiene el significado usual de "lesión en la piel" también significa "la persona muy fea", el "cerdo", excepto del significado usual del animal significa "la persona sucia", el "tomate" puede significar "pelea o barullo".

La polisemia da la posibilidad de expresarse más vivo y emocional, pues, no es de extrañar que muchos autores utilizan palabras polisémicas en sus obras. Por ejemplo, Eduardo Mendoza en su novela humorística "Sin noticias de Gurb" usa un gran número de las palabras con más de un significado: "...*La ausencia de Gurb pesa en mi ánimo. Después de pasar juntos todas las veladas desde hace ochocientos años, no sé como matar las horas que proceden al sueño...*" (Mendoza, 1990, p. 15). La expresión "*pesa en mi ánimo*" tiene el sentido metafórico donde el verbo "pesar" pierde su significado principal de "tener peso" y la expresión obtiene el significado del estado cuando la persona siente tristeza o preocupación. En la expresión "*matar las horas*" el verbo "matar" pierde su significado principal también y obtiene el significado de "pasar", es decir, toda la expresión significa

"pasar las horas". *"A continuación añade que todo lo que acaba de contarme, sobre ser mentira no le servirá de nada, porque la justicia en este país está podrida"* (Mendoza, 1990, p. 19). La construcción perifrástica con el participio "podrida" tiene el significado metafórico porque en realidad la justicia no puede ser podrida, en este caso el personaje probablemente se queja de la injusticia. En la oración *"Una mujer (también parroquiana) que acaba de tumbar la segunda botella de anís..."* (Mendoza, 1990, p. 32) el verbo "tumbar" pierde su significado principal de "derribar algo o alguien" pero en el contexto *"tumbar la segunda botella de anís"* significa "beber todo" y obtiene algún matiz especial.

El análisis de las palabras polisémicas en la prosa española revela que la polisemia se encuentra muy a menudo en la lengua española. Las palabras mediante la aplicación de sus significados obtienen los matices nuevos, y hacen que el español sea más emotivo y rico y por supuesto, contribuyen al desarrollo de la lengua.

ЛІТЕРАТУРА

- Петрова, К. (2014). *Явище полісемії в юридичній термінології іспанської мови*. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptkl_2014_25_34
- Diccionario de la Real Academia Española. URL: <https://dle.rae.es/>
- Mendoza, E. (1990). *Sin noticias de Gurb*. Barcelona: Seix Barral.
- Ningning, Zh. (2017). *La polisemia léxica en la adquisición del vocabulario (ELE)*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/186348972.pdf>

L'HISTOIRE D'APPARITION DU VERLAN

Tantsura Y. R.

Université nationale linguistique de Kyiv

Tuchkova O. O.

Candidate ès lettres, maître de conférences

Université nationale linguistique de Kyiv

Pour essayer de comprendre la popularité du verlan, il faut Université nationale linguistique de Kyiv considérer son histoire et ses origines. Il est difficile de préciser les origines du verlan puisque, en tant qu'argot, c'est un parler qui est rarement écrit. Il est cependant essentiel de suivre l'histoire du verlan parce que ce n'est que récemment que le verlan est devenu un phénomène connu.

D'où vient le verlan? Sûrement pas des cités de banlieue. La première attestation du mot se trouve chez Esnault (Esnault, 1965). Le procédé est en fait plus ancien: Séquinzouil ou Louis XV (vers 1760), Bonbour pour Bourbon (1585) (Merle, 2006) et au 17^e siècle, l'expression un sans-souci, ce qui veut dire pauvre, est transformée en un sans-six sous. Dynamique au cours de la Seconde Guerre mondiale, le verlan était exploité pour dérouter les Allemands (Antoine, 1998).

Plus généralement, le verlan est un argot à clefs, il procède à des déformations de mots selon les mêmes principes que ces argots à cette différence près que le

procédé principal de permutation repose sur l'inversion d'ensembles phonétiques ou graphiques et non plus simplement de phonèmes. Mais encore, le verlan se rattache au genre plus vaste des jeux de langage comme l'anagramme. Or l'anagramme permet de brouiller la compréhension des mots et elle a été utilisée dans l'argot dès le 15^e siècle.

Le verlan n'a connu un usage courant que dans les années soixante-dix, en tant que parler principalement par les jeunes issus de la deuxième génération d'immigrants d'origine algérienne. Il n'y a que très peu d'exemples du verlan éparpillés dans les œuvres littéraires au cours des siècles, puisque le verlan est un parler, comme l'appelle Henri Boyer dans son œuvre *"Le français des jeunes vécu / vu par les étudiants"*.

Le verlan actuel s'est répandu en français depuis la deuxième moitié du 20^e siècle mais l'inversion de lettres ou de syllabes, utilisée afin de créer un effet de style en littérature, date de plusieurs siècles.

C'est ensuite aux 16^e et 17^e siècles que ces anagrammes et jeux de mots se sont multipliés. En 1690, Antoine Furetière, dans son *Dictionnaire universel*, donne pour définition de l'article "verjus": *"On dit, c'est verjus ou jus vert pour dire: c'est la même chose"*, représente la forme la plus ancienne pouvant être assimilée avec certitude à du verlan.

C'est au cours du 19^e siècle que l'utilisation du verlan dans la communication orale apparaît. Dans *Les Sources de l'argot ancien*, Lazare Sainéan (1912) rapporte le cas d'une lettre de bagnard surnommé *La Hyène* ayant daté sa lettre par *Lontou* (1842) au lieu de *Toulon*, indiquant que le verlan était utilisé dans le milieu carcéral. Tout au long du 19^e siècle, l'usage d'argot tels que le *verlan* ou le *louchébem* se répand dans le langage des prisonniers, des forçats et de la pègre.

En 1867, l'inversion de l'ordre des mots de la phrase ou des lettres du mot a été proposée comme technique pour faire parvenir un message télégraphique secret. D'après le *Trésor de la langue française informatisé*, l'orthographe verlan est attestée depuis 1968. Parlé à l'origine dans les banlieues françaises, le verlan est aujourd'hui employé en France et popularisé par certains chanteurs, comme Renaud dans *Laisse béton* en 1978 mais surtout par les nombreux groupes de rap français, comme NTM ou Assassin, mais aussi quelques cinéastes comme Claude Zidi avec *Les Ripoux* en 1984. Jacques Dutronc avait utilisé du verlan en 1971 avec *"J'avais la vellecère qui zéfait des gueuvas"* (*J'avais la cervelle qui faisait des vagues*). Le verlan a permis aux amateurs de rap et aux rappers à la fois de se démarquer par leurs différences culturelles et sociales et d'apporter une nouvelle identité plus marginale. Les textes rappés sont parfois des laboratoires du verlan: ils sont basés davantage sur le rythme et le ton que sur les harmonies, les allitérations sont omniprésentes, ce qui pousse les rappers à inventer au besoin des mots ou de populariser des mots en verlan encore peu connus (Goudaillier, 2001).

En 2004, un certain verlan (essentiellement constitué d'un vocabulaire) a fini par être plus ou moins compris et utilisé par toutes les couches de la société, ce qui en fait un langage en cours de démocratisation loin de son image plutôt marginale initiale. Toutefois, il existe quelques poches géographiques dans lesquelles un

verlan très "pur" / "dur" est utilisé quotidiennement. Un tel langage associé à un accent particulier est assurément incompréhensible au non initié et remplit ainsi la fonction première d'un argot: ne pas être compris des non-initiés. Le verlan est ainsi un langage social, utilisé principalement pour exprimer une identité métissée des jeunes de banlieues.

Le développement des nouveaux moyens de communication, le SMS en tête, a rendu pratique le verlan, notamment en raison du caractère raccourci des formes verlanisées bien plus rapides à taper sur des claviers que leurs équivalents dans le français standard (Boyer, 2001).

REFERENCES

- Boyer, H. (2001). Le français des jeunes vécu / vu par les étudiants. *Langage et société*, 95, 5-12.
- Goudaillier, J.-P. (2002). De l'argot traditionnel au français contemporain des cités. *La linguistique*, 38, 4-10.
- Sainean, L. (1912). Les sources de l'argot ancien. Paris. *Librairie ancienne Honoré et Edouard Champion, éditeurs*, 2, 3-6.
- Antoine, F. (1998). Des mots et des oms. *Cahiers de Lexicologie*, 72, 3-9.
- Esnault, G. (1965). *Dictionnaire historique des argots français*. Paris: Larousse.
- Merle, P. (2006). *Argot, verlan et tchatches*. Nouvelle Éditions: Milan, Toulouse.

PECULIARIDADES LINGUOCULTURALES DEL PRÉSTAMO ITALIANO EN EL ESPAÑOL: ASPECTO HISTÓRICO

Tarashchuk A. V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Sudorzhenko G. P.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, docente

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Las lenguas romanas, aunque sean diversas en todos los niveles, tienen mucho en común, por lo tanto, es imprescindible estudiar el caso de los préstamos italianos en ciertas variantes del idioma español con el fin de exponer las relaciones entre ambos idiomas. Según la obra de la Real Academia Española ("*Latín de Hispania: aspectos léxicos de la romanización*", 1968): "Las lenguas románicas, el español entre ellas, son latín vivo, la forma en la que hoy se presenta la lengua de Roma; pero en esta verdad late una paradoja: son latín vivo, pero son lenguas distintas y, si Cicerón levantara la cabeza, no podría creer que lo que se oye en las calles y en las casas de Madrid o de la misma Roma son un producto del latín que él hablaba".

El objetivo del trabajo es investigar las peculiaridades lingüísticoculturales de los préstamos del idioma italiano en el sistema español.

Para llevar a cabo la investigación, **la metodología** es la siguiente: a la hora de analizar los rasgos italianos adoptados en el sistema español, cabe mencionar el contexto histórico del desarrollo de las lenguas romanas y la convivencia entre ellas.

Es sabido, que el latín dio la luz tanto al español, como al italiano bajo la conquista romana de las penínsulas Ibérica e Itálica a lo largo del gobierno del imperio Romano. El latín vulgar que sobrevivió y desembocó en lenguas romanas era por un lado uniforme y, al menos como ideal y norma, llegó sin diferenciar hasta el siglo medieval; mas, por otro lado, el germen de la diferenciación local fue llevado por cada grupo de colonos que imprimían su sello lingüístico a cada región de la futura Romania. En la misma obra de Real Academia Española, el autor hace referencia a la teoría de G. Gröber diciendo que "conforme a ella, las características de los dialectos románicos dependen en buena parte de los rasgos del latín fundacional, es decir, de la época en que los colonizadores romanos se instalaron en la región. Así tendríamos, fuera de Italia, primero Cerdeña, luego Hispania. Más tarde Galia (donde el occitano es un siglo anterior al francés) y finalmente Recia y Dacia, que representan la implantación del latín de distintas épocas, con lo cual la cronología resulta determinante".

En su trabajo, "*Evolución de los italianismos en los últimos diccionarios académicos del español*", David Giménez Folqués (2020) confirma que los italianismos alcanzaron su apogeo en los siglos XVI y XVII debido al Renacimiento italiano y a la participación de fuerzas armadas en la península italiana. La relación genética entre el italiano y el español y las similitudes entre sus estructuras fonológicas facilitaron la integración de las palabras italianas en la lengua española. Por lo tanto, el italiano fue especialmente influyente en artes como la pintura, la escultura, la arquitectura, la música, el teatro o la gastronomía. Sin embargo, entre las variedades del español, la influencia italiana es destacable a finales del siglo XIX sobre la zona rioplatense americana, debido a un gran movimiento migratorio europeo por la apertura de puertas de Argentina hacia Europa, adonde acudieron principalmente italianos y españoles. Como consecuencia de ello, muchos de los migrantes italianos que desembarcaron en territorio americano enraizaron en esta tierra dejando su cuño cultural y, por supuesto, lingüístico. De esta manera, se encuentra un notable número de voces que ingresaron, en un primer momento, en el español rioplatense y que, con el paso del tiempo, han acabado integrándose en el español general, como es el caso de "*laburo, laburar, gambetear, morfar*".

Se considera que en español los italianismos se incorporaron sobre todo durante el Renacimiento italiano (entre el 1400 y 1500). Especialmente los préstamos en el área de artes como la pintura (*acuarela, grafiti, caricatura*), la escultura (*belladona, terracota*), la música (*sonata, adagio, tarantela*), el teatro (*soprano, dueto, calambur*), la arquitectura (*barroco*), la navegación (*piloto, capitán*) y la gastronomía (*pastel*).

En el habla coloquial de Argentina y Uruguay se usan palabras claramente italianas de diversas lenguas como *el ligur, genovés, siciliano, véneto, lombardo, piamontés, napolitano* etc. Algunos muy frecuentes son: *amasar, antipasto, bacán, bagallo, bamboche, bochar, careta, chanta, curda, jécole!, escorchar, esgunfiar, gamba (pierna), góndola, malandrín, mina (mujer), nona/o (abuela/o), piantao, pibe, pistacho, soldi (dinero), tuco* (Escritores, recursos para escritores).

Hecha la investigación, se puede concluir que los italianismos penetraron en el sistema lingüístico español y sus variantes de una manera particular. Es decir, algunos de ellos siguen siendo los términos musicales, gastronómicos, de arte plástico, teatrales, etc. No obstante, una vez colonizados Argentina y Uruguay, recibían también influjo lingüístico que, hoy en día, resulta componer la lengua de la gente indígena.

LITERATURA

- Real Academia Española (1968). *Latín de Hispania: aspectos léxicos de la romanización*. https://www.rae.es/sites/default/files/Discurso_ingreso_Antonio_Tovar_Llorente.pdf
- Giménez Folqués, D. (2020). *Evolución de los italianismos en los últimos diccionarios académicos del español*, Universitat de València. https://www.academia.edu/43150004/Evolucion_de_los_italianismos_en_los_ultimos_diccionarios_academicos_del_espanol
- Recursos para escritores, *Préstamos lingüísticos italianismos*. <https://www.escriitores.org/recursos-para-escriitores/recursos-2/articulos-de-interes/20912-prestamos-lingueisticos-1-italianismos>

LA PHRASE COMPLEXE FRANÇAISE: DÉFINITION, TYPOLOGIE, FONCTIONNALITÉS

Tereshko N.

Université nationale linguistique de Kiyv

Savchuk R. I.

Docteure ès sciences philologiques, professeure HDR

Université nationale linguistique de Kiyv

La notion de la phrase joue un rôle important dans la syntaxe car elle est la plus grande unité d'analyse syntaxique. Il existe diverses définitions de cette notion d'après beaucoup de linguistes. Grevisse (1936, 1964) met l'accent sur l'importance de la notion de la phrase en disant que "*la phrase est un assemblage logiquement et grammaticalement organisé en vue d'exprimer un sens complet; elle est la véritable unité linguistique*" (Grevisse, 1964, p. 23). *Une phrase complexe* comprend ainsi deux ou plus propositions qui sont reliées par une connexion logique ou des conjonctions. Danielle Leeman (2002) confirme qu'on peut distinguer, selon la tradition grammaticale, trois types de *phrases complexes*, qui s'opèrent par la juxtaposition, la coordination, la subordination (Leeman, 2002, p. 51).

Dans ce contexte, l'auteur veut nous démontrer quelques critères pour *une phrase complexe*, c'est-à-dire qu'elle peut être construite à l'aide d'un mot de liaison ou elle peut être construite d'une suite de deux ou plusieurs phrases juxtaposées ce qui n'est pas marqué par un mot de relation. Concernant la subordination, c'est *une*

phrase dite complexe composée d'une proposition principale et d'au moins une proposition subordonnée. La phrase subordonnée, contrairement aux phrases juxtaposées et coordonnées, n'est pas autonome sur le plan syntaxique.

On peut illustrer ces trois procédés dans les trois exemples:

(1) *Les diplomates ont annoncé la réunion de la conférence, ils ont décidé de discuter de toutes les questions importantes aujourd'hui.*

(2) *Ma sœur est très fatiguée aujourd'hui à l'entraînement mais elle est incapable toujours de dormir.*

(3) *L'enseignant a décidé de féliciter les élèves parce qu'ils ont très bien réussi l'examen.*

Je voudrais spécifier les particularités de *la subordination*. J. F. Guedon et J. P. Colin (2009) définissent cette notion comme suit: "la subordination réunit des propositions de rang inégal; l'une est supérieure, l'autre est inférieure soumise, l'une principale, l'autre est subordonnée" (Guedon et Colin, 2009, p. 70). On est absolument d'accord avec cette citation puisqu'ici on parle de la relation dans la proposition subordonnée, c'est-à-dire il s'agit d'une certaine hiérarchie dans laquelle deux propositions ne sont pas au même niveau syntaxique ce qui conduit à une proposition dominante et subordonnée.

De nos jours, il n'y a pas de classification unanime *des propositions subordonnées* parmi les linguistes, comme en témoigne le fait qu'il existe de nombreuses caractéristiques différentes des phrases composées à subordination chez les auteurs de grammaire. Selon V. Gak (2000), on peut distinguer 4 classifications de *la phrase complexe à subordination*: fonctionnelle, morphologique, formelle et celle sémantique.

Quant à *la classification fonctionnelle*, elle est basée sur les fonctions syntaxiques de la subordonnée par rapport à la principale. Les différents types de subordonnées correspondent ainsi aux différentes fonctions syntaxiques. Alors, cette classification distingue *les propositions complétives, circonstancielles et relatives*.

La classification morphologique repose sur les possibilités de la commutation entre *la proposition subordonnée* et certaines parties du discours. V. Gak met l'accent sur *les propositions subordonnées adjectives* comparables à l'adjectif (la plupart *des relatives*) et *les propositions subordonnées adverbiales* comparables au complément circonstanciel.

On tient compte de la forme des éléments conjonctifs quand il s'agit de *la classification formelle*. Le morphème *que* indique simplement que la construction qu'il introduit doit être interprétée par rapport à des éléments du contexte. Cela nous permet de distinguer à un premier niveau *les propositions relatives* étant introduites par *lequel, dont, où* et les pronoms *qui, que*; *les propositions conjonctives* étant introduites par une conjonction *que* (*qui, quoi ou parce que, puisque*), *les conjonctionnelles* représentées par *quand, comme, si*; *les propositions interrogatives indirectes* introduites par *où, quand, pourquoi, combien* et les pronoms *qui, que*.

Il existe également *les critères sémantiques*, selon lesquels on classe les subordonnées en fonction de leurs sens. On considère *des phrases divisées*, dans lesquelles *la proposition subordonnée* est en corrélation avec tout ce qui est principal et elle peut être omise sans changer le sens, et *celles indivisées*, où la subordonnée définit un seul des mots principaux et ne peut pas être exclue de la phrase.

En guise de conclusion, je voudrais remarquer que chaque classification a ses propres modèles et caractéristiques en adéquation avec ses fonction mais c'est *la classification fonctionnelle* qui est considérée comme la plus utilisée en français.

RÉFÉRENCES

- Гак, В. Г. (2000). *Теоретическая грамматика французского языка*. Москва: Добросвет.
- Grevisse, M. (1964). *Le bon usage. Grammaire française avec des remarques sur la langue française d'aujourd'hui*. Paris: Duculot et Hatier.
- Guedon, J. F., Colin, J. P. (2009). *30 fiches pour réussir les épreuves de français*. Paris: Groupes Eyroelles.
- Leeman, D. (2002). *La phrase complexe: les subordinations*. Bruxelles: De Boeck.
- Pešek, O. (2021). La subordination en français – le classement des subordonnées dans les grammaires conçues en contexte tchèque. URL: <http://journals.openedition.org/cediscor/5675>

BESONDERHEITEN DER MEDIZINISCHEN FACHSPRACHE

Tkatschenko O. S.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Formanjuk O. L

Doktorin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Im allgemeinen Raum der polyfunktionalen und polystrukturellen Literatursprache wird eine spezielle Funktionsvariante unterschieden, die einem bestimmten Bereich oder Wissensgebiet dient – es ist eine Fachsprache. Fachsprachen entstehen aus der Notwendigkeit eines speziellen Vokabulars und einer speziellen Terminologie infolge der rasanten Entwicklung von Technik, Forschung und neuen Wissenschaftszweigen.

Es gibt folgende Arten medizinischer Fachsprache: medizinische Wissenschaftssprache, medizinische Umgangssprache, Sprache der medizinischen Dokumentation und Sprache der medizinischen Werbung.

Die medizinische Wissenschaftssprache ist die Hauptart der medizinischen Fachsprache, deren Grundlage die medizinische Terminologie, allgemeine wissenschaftliche Begriffe und andere sprachliche Mittel sind, die zur Erstellung wissenschaftlicher Texte verwendet werden.

Medizinische Umgangssprache ist eine Art von medizinischer Fachsprache, die im Bereich der mündlichen Kommunikation von Medizinern verwendet wird. Es ist zu beachten, dass diese Art von Sprache in gesprochene Sprache und medizinische Praxissprache unterteilt wird. Der Unterschied besteht darin, dass die gesprochene Sprache der Fachkräfte des Gesundheitswesens spontan entsteht, während die Sprache der medizinischen Praxis eine gewisse Ausbildung voraussetzt und bei der Ausübung der Arbeit benutzt wird.

Medizinische Umgangssprache in der intra- und interprofessionellen mündlichen Kommunikation, Geschäftsgespräch medizinischer Mitarbeiter, Gespräch medizinischer Mitarbeiter zu einem beruflichen Thema, mündliche Belehrung zur medizinischen Anwendung des Arzneimittels, Gespräch mit dem Patienten, Notiz, Gespräch mit Angehörigen des Patienten, geschäftliches Telefongespräch verwendet werden.

Sprache der medizinischen Dokumentation ist eine Art der Berufssprache für Angehörige der Gesundheitsberufe. Es wird für die amtliche Kommunikation im Bereich des Gesundheitswesens verwendet. Sie zeichnet sich durch die Verwendung von Fachterminologie, festen terminologischen Wendungen und medizinischen Begriffen aus.

Die Sprache der medizinischen Werbung – eine Form der medizinischen Fachsprache, die alle Spielarten dieser Sprache vereint, um den Empfänger über bestimmte medizinische Sachverhalte zu informieren und über die Medien zu beeinflussen.

Die Medizin hat eine tausendjährige Geschichte, die sich im medizinischen Vokabular ablesen lässt. Die altgriechische und lateinische Sprache hatten großen Einfluss auf die Medizinsprache, denn im Mittelalter war Latein das offizielle Kommunikationsmittel in der Medizin. Erst später, mit der Entwicklung, wurde Latein durch Nationalsprachen ersetzt.

Das spezifische Vokabular umfasst die Namen wissenschaftlicher Disziplinen und ihrer Richtungen; Körperorgane und ihre Beschreibung durch Organsysteme; Krankheiten und ihre vorübergehende Natur, Dauer, Intensität sowie Veränderungen; Syndrome und Symptome; Methoden der Untersuchung von Patienten; Operationsmethoden und Techniken, medizinische Instrumente und Namen von medizinischem Personal und Patienten.

Die medizinische Terminologie ist ein System von Begriffen, die im menschlichen Körper auftretende Zustände und Prozesse, Krankheiten und ihre Manifestationen, Methoden zur Vorbeugung, Diagnose und Behandlung von Krankheiten, Medikamente, medizinische Geräte usw. bezeichnen.

Die deutsche medizinische Terminologie hat ihre eigenen Besonderheiten:

1) medizinische Begriffe zeichnen sich durch Merkmale wie Genauigkeit, Definition, maximale Abstraktheit, Monosemie, fehlende emotionale Färbung, stilistische Neutralität und Logik aus;

2) Viele deutsche medizinische Begriffe basieren auf lateinischen und griechischen Wurzeln;

3) Eponyme werden oft verwendet, um die Terminologie zu ergänzen.

Darüber hinaus wird die Definition eines medizinischen Begriffs durch den Umfang seiner Verwendung beeinflusst. In der Medizin gibt es auch eine Reihe sogenannter Zwischenkonzepte, die als vorübergehend, instabil gelten. Wichtig in der modernen Medizin ist auch, dass es aufgrund der biomedizinischen Verfahren eine erhebliche Anzahl neuer Begriffe gibt. Um die neuen Prozesse adäquat abzubilden, ist es notwendig, die medizinischen Grundbegriffe, aus denen alles Neue in der Medizin hervorgehen soll, klarer zu definieren.

LITERATUR

- Наконечна, Г. (1999). *Українська науково-технічна термінологія*. Львів: Кальварія.
- Снежик, О. П., & Бондар, Ю. О. (2010). Проблеми перекладу та упорядкування медичної термінології. *Illuminazioni*, 12, 171-186.
- Швейцер, А. Д. (2009). *Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты*. Москва: Высшая школа.
- Kahlverkämper, H. (1980). Fachsprache und Fachsprachenforschung. *Fachsprachen: ein internationales Handbuch zur Kohlhammer*, 21(3), 48-60.

PRÉSTAMOS EN EL ÁMBITO DE LA PRENSA ESPAÑOLA

Tretyak V. V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Redrovska T. O.

Candidata a doctora en Filología, docente

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

La lengua es uno de los medios de comunicación más importantes. La lengua está en constante evolución, cambiando y en contacto con otras lenguas del mundo. Como se sabe, el español ha estado en contacto lingüístico con otras lenguas desde la antigüedad. La consecuencia de esta interacción es la aparición de préstamos y vocabulario de lenguas extranjeras en las lenguas de las distintas naciones.

Los préstamos ya se ha convertido en un objeto de estudio bastante común. Los investigadores ucranianos y extranjeros, como I. Gumovska, S. Vlachov, I. Kochan, A. Alonso, M. Lopez, E. Lorenzo, C. Pratt, V. Akylenko, M. Vaquero de Ramírez, y otros estudian los préstamos y su ámbito.

El préstamo es bastante natural y predecible, ya que ninguna lengua puede prescindir de su propio léxico y tiene que tomar prestadas unidades léxicas y ser fuente de nuevo vocabulario para otras lenguas. La historia de un pueblo y su entorno geográfico, su estructura económica y sus estructuras sociales, su cultura y su política, su psicología, su nivel de desarrollo social, todo ello influye en la naturaleza de los préstamos léxicos y sus fuentes.

Los factores extralingüísticos, como el comercio y las relaciones diplomáticas y culturales de los distintos estados, suelen ser la principal razón de la expansión de

las esferas de penetración de los préstamos en la composición léxica de las lenguas de todo el mundo. Los medios de comunicación, en particular los textos publicitarios, desempeñan un papel crucial en la difusión del vocabulario de las lenguas extranjeras.

Otaola Olano en sus trabajos menciona que el préstamo lingüístico es "todo elemento tomado de otra". Especialmente señala atención sobre los elementos tomados de dialectos de la misma nación. Al ser los préstamos lingüísticos una adquisición proveniente de otra lengua, su incorporación a la lengua receptora se puede dar por calcos o por préstamos semánticos o fonológicos (Otaola, 2004).

El préstamo léxico puede entrar en otro idioma de dos maneras: verbal y escrito. Las palabras que han sido prestadas verbalmente cambian muy rápidamente. Los cambios en estas palabras ocurren debido a la asimilación de sonidos. El préstamo se adapta parcialmente a las reglas de pronunciación, manteniendo su significado semántico.

Los préstamos léxicos que han aparecido en la lengua escrita no están sujetos a cambios significativos. Estos préstamos léxicos han conservado durante mucho tiempo sus características fonéticas, gramaticales, ortográficas y semánticas.

Los préstamos se dividen en préstamos asimilados, préstamos parcialmente asimilados, préstamos no asimilados, calcos. La clasificación de los préstamos entre lenguas es sólo parcialmente coherente, ya que en una lengua determinada se toma prestado un sistema particular basado en las necesidades lingüísticas y culturales. A pesar de la gran cantidad de trabajo sobre el préstamo, el estudio de este fenómeno lingüístico sigue siendo relevante.

Méndez María afirma que el estilo periodístico es una combinación de géneros que da como resultado un lenguaje complejo y con varias características difíciles de describir de manera general. Esta cantidad de géneros se refleja en las distintas secciones que componen un periódico, cada una con un lenguaje particular, referida a un área de especialidad determinada (Méndez, 2011).

En cuanto a la inclusión de préstamos en inglés en la prensa escrita, la presencia de préstamos es especialmente fuerte en áreas como la economía, el deporte, el comercio, la ciencia, la tecnología, las comunicaciones, el turismo, el entretenimiento, la música y la moda, porque son áreas de especialización, que se rigen por un vocabulario más especializado. Los temas y tramas que componen el contenido de los medios son calculados por una amplia audiencia, reflejan los intereses y gustos lingüísticos de los más diversos grupos sociales y muchas veces intentan hablar el idioma de estos grupos. El lenguaje de los medios tiene una fuerte influencia en todos los géneros de habla, prácticamente en todos los lenguajes literarios.

El lenguaje de los medios de comunicación tiene una gran influencia en el habla oral, el lenguaje de las grandes masas, en los gustos lingüísticos de la sociedad, en el establecimiento de normas estilísticas.

El uso intensivo de préstamos promueve una situación lingüística de alta calidad, en la que el uso de un término de cualquier lengua tiene un propósito. El hecho de que el periódico cubra todas las esferas temáticas de la vida moderna, crea

un terreno propicio para diversas innovaciones, el plan prematuramente léxico. A menudo, un periodista que ha encontrado una palabra y ha logrado utilizarla con gracia, logra imponer su descendencia a toda la sociedad lingüística. Entre las innovaciones en el lenguaje de la prensa, destacan con especial claridad las nuevas palabras prestadas, principalmente de origen inglés, francés, italiano, portugués. Por regla general, antes de afianzarse finalmente en el léxico del préstamo, estas palabras experimentan una adaptación al argot, en diferente grado, formalizándose mediante estos lenguajes.

LITERATURA

- Méndez, M. (2011). *Los neologismos morfológicos del español en el lenguaje de la prensa*. Saarbrücken: Académica Española.
- Otaola, O. (2004). *Lexicología y Semántica léxica*. Madrid: Ediciones Académicas.
- Акуленко, В. В. (1961). Существует ли интернациональная лексика? *Вопросы языкознания*, 3, 605-606.

SPECIFICS OF ENGLISH CHESS TERMINOLOGY TRANSLATION INTO UKRAINIAN (based on “*THE QUEEN’S GAMBIT*” series)

Trytenichenko A. O.

Kyiv National Linguistic University

Tron T. V.

Candidate of Pedagogy, Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

A term is a unit of a certain specific natural or artificial language which, as a result of spontaneously formed or special conscious collective agreement, has special terminological meaning, can be expressed either in verbal or formalized form and quite accurately and fully reflects the basic, essential at a certain level of development of science and technology, features of the concept (Овчаренко, 1969, p. 41-42). Being interconnected in the systemic relationships (hierarchical and non-hierarchical), the terms of each branch or scientific discipline present an ordered set of concepts (Лейчик, 2007, p. 25).

Terms are functioning within certain discourse. In the TV series *The Queen’s Gambit*, they are the part of cinema discourse defined as a type of communicative activity that covers all types of linguistic interaction between filmmakers and recipients, representatives of the professional group of people involved in the creation of cinema products, between researchers of the history and theory of cinematography [8: 96]. In cinema discourse, terms require special attention, a perfect sense of all the additional overtones that arise when they are introduced into the text (Карпова, 1967, p. 149).

As the terms present certain branch of science or technology, the process of translating terms is a complex activity. In the cinema discourse, terms are translated using equivalents and translation transformations (lexical, lexical and semantic, grammatical transformations or complex application of several translation transformations). The most common means of rendering English chess terminology in Ukrainian in the TV series *The Queen's Gambit* are grammatical (38%) translation transformations mostly connected with the lexical and grammatical differences between the source and the target language. Frequent are lexical and semantic (30%) translation transformations caused by the variations in the meaning of the term and its components. The use of equivalents (14%) is effective while representing in translation the name of the game, the names of the chess figures and the names of the actions occurring in the process of playing chess.

If we take individual translation means and transformations, the majority of the chess terminology in the TV series *The Queen's Gambit* are represented in Ukrainian translation using such means as:

– grammatical replacement (16%) which in most cases realized as a part-of-speech replacements which adapt the term to the grammatical norms of the target language, for example: *Is that one of them? – Yes. The Queen's Gambit* (Frank & Scott, 2020a, 32:56-33:02) – *Це один з них? – Так. «Ферзевий гамбіт»* (Франк & Скотт, 2020а, 32:56-33:02) where possessive noun is replaced by an adjective;

– equivalent (14%) allowing accurate reproduction of the source language term in translation as it most accurately represents its content by the means of the target language, for example: *And the rook comes to the seventh rank* (Frank & Scott, 2020b, 03:25-03:29) – *І тура на сім. Ось сюди* (Франк & Скотт, 2020b, 03:25-03:29);

– addition (12%) mostly used for lexical adaptation of the term specifying and describing the meaning of the term in translation, for example: *When White moves to king four, Black does this* (Frank & Scott, 2020a, 30:25-30:29) – *Якщо білий пішак йде на Е4, чорний іде сюди* (Франк & Скотт, 2020а, 30:25-30:29), where the type of the piece moving on the board is determined by adding noun *пішак*;

– generalization (10%) which supposes widening of the meaning of the term which allows adapting the meaning of the term to the expectations of the audience, for example: *Then, the bishop checks on knight five... And it's mate next* (Frank & Scott, 2020a, 39:24-39:38) – *Потім слон іде на G5. А далі мат* (Франк & Скотт, 2020а, 39:24-39:38), where *to check* “to put the other player's king under direct attack, so that he or she is forced to defend against the attack in the next move” (Guide to chess terms, 2022) is rendered as *imu* thus substituting the type of move by the designation of the move itself;

– modulation (10%) as shift of meaning according to the associations connected with the term or its components which allow to activate the cause / reason relationships and thus making the meaning of the term understandable for the audience, for example: *The king must take* (Frank & Scott, 2020a, 39:31-39:32) – *Король має бити* (Франк & Скотт, 2020а, 39:31-39:32), where *to take* “to capture

the opponent's piece in chess" (Guide to chess terms, 2022) is rendered as *биту* which means the way not the result of the action;

– omission (10%) as a means of simplifying the term, for example: *They left backward pawns all over the place, and their pieces were wide open for forks* (Frank & Scott, 2020a, 49:23-49:28) – *Вони лишали пішаків по всій дошці. Їхні фігури легко потрапляли у «вилки»* (Франк & Скотт, 2020а, 49:23-49:28), where *backward pawn* is represented as *пішак* as it simplifies the utterance in general which corresponds to the simple manner of presentation by the character.

The prospects for further researches in the chosen area lie mostly in creating comprehensive bilingual dictionaries of chess terms and developing the methods of unification of chess terms as well as further study of the means of translating chess terminology depending on the type of discourse where it is used.

LITERATURE

- Карпова, В. Л. (1967). *Термін і художнє слово*. Київ.
- Лейчик, В. М. (2007). *Терминоведение: предмет, методы, структура*. Москва.
- Овчаренко, В. М. (1969). *Термины, аналитическое наименование и номинативное определение*. Москва.
- Франк, С., Скотт, А. (2020b). Хід королеви. Серія 3. Адаптація «Нетфлікс» для українського ринку. Нетфлікс.
- Франк, С., Скотт, А. (2020а). Хід королеви. Серія 1. Адаптація «Нетфлікс» для українського ринку. Нетфлікс.
- Frank, S., Scott, A. (2020a). *The Queen's Gambit* [TV series]. Episode 1. Netflix.
- Frank, S., Scott, A. (2020b). *The Queen's Gambit* [TV series]. Episode 3. Netflix.
- Guide to chess terms. (2022). Retrieved on May 3, 2022 from: <https://study.unimelb.edu.au/discover/inside-melbourne/go-from-bored-to-board-with-melbourne-university-chess-club/guide-to-chess-terms>.

GRADABSTUFUNG ALS SPRACHLICHES PHÄNOMEN

Tschernyschenko D. W.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Gamsjuk M. W.

Dr. habil., Professor

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Der Begriff "*Gradabstufung*" als eine Eigenschaft, die den Grad der Manifestation des Zeichens widerspiegelt, wurde in der Linguistik kürzlich vorgeschlagen, obwohl verwandte Konzepte wie "Vergleichbarkeit", "innere Grenze", "Dynamik", "Inhoativität" verwendet werden die Struktur der lexikalischen grammatikalischen Bedeutung bestimmter Verbklassen bilden, haben seit den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts das Interesse der Linguisten geweckt.

Nach der lexikalischen Bedeutung wird die onomastische Phraseologie in drei Gruppen eingeteilt:

- 1) Phraseologie, die menschliche Namen (Anthroponyme) umfasst,
- 2) Phraseologie, die Tiernamen (Zoonyme) umfasst,
- 3) Phraseologie, die mythologische Namen umfasst und
- 4) Phraseologie, die die Namen von Orten (Ortsnamen) und andere umfasst.

Gradabstufung bezeichnet das Phänomen, den Prozess des Zeichenwechsels, die Form der Manifestation des Gradationszeichens (größer oder kleiner) und die Fixierung des Ergebnisses dieses Prozesses auf der Gradationsskala. Die Gradabstufung von Ausdruckseinheiten kann durch Signalworte vermittelt werden.

Man spricht von zwei verschiedenen Bedeutungen oder Lesarten: den wörtlichen (freien) und den phraseologischen (übertragenen).

Die wörtliche bzw. freie Bedeutung eines Phraseologismus ergibt sich aus den Bedeutungen seiner einzelnen Komponenten.

Die phraseologische Bedeutung hingegen ist von den 394 Bedeutungen seiner Komponente nicht ablesbar und hat innerhalb des Phraseologismus eine symbolisierte Bedeutung (Burger 1998, 13).

Die Komponenten verlieren dabei ihre übliche lexikalische Bedeutung, so dass sich die Bedeutung des Phraseologismus nicht additiv aus der Summe der Bedeutungen ihrer einzelnen Komponenten erschließen lässt (Palm 1997, 6). Auch hier gilt eine Gradabstufung, die vom Unterschied zwischen der wörtlichen und der phraseologischen Bedeutung abhängig ist.

Der Grad der Idiomatizität eines Phraseologismus nimmt parallel zur Größe des Unterschieds zwischen seinen beiden Bedeutungen zu. In diesem Rahmen spricht man von einer Dreiteilung, nach der Phraseologismen vollidiomatisch (*Haare auf den Zähnen haben* – "von schroffer, herrschsüchtiger, streitbaraggressiver Art sein"), teilidiomatisch (*einen Streit vom Zaune brechen* – "grundlos einen Streit beginnen") oder schwach bzw. nichtidiomatisch sein können.

Vollidiomatische Phraseologismen zeichnen sich dadurch aus, dass alle ihre Komponenten semantisch transformiert werden, d.h. alle ihre Komponenten haben ihre ursprüngliche Bedeutung verloren.

Bei teilidiomatischen Phraseologismen hingegen behält mindestens eine Komponente ihre ursprüngliche lexikalische Bedeutung bei. Sie wird semantisch nicht transformiert und die phraseologische Bedeutung des Phraseologismus kann aus einer oder mehreren Komponenten erschlossen werden.

Als dritte Gattung gibt es die schwach – bzw. nichtidiomatischen Phraseologismen, deren phraseologische Bedeutung aus der Bedeutung ihrer einzelnen Komponenten abgeleitet werden kann. Zu dieser Gattung gehören u.a. die Kollokationen, die sich als nichtidiomatische, feste Wortverbindungen in einer Sprache etablieren.

LITERATUR

- Burger, H. (1998). *Phraseologie – Eine Einführung am Beispiel des Deutschen* (Grundlagen der Germanistik 36). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
 Palm, Ch. (1997). *Phraseologie. Eine Einführung* (2. Aufl.). Tübingen: Narr.

THE ORIGIN OF RUNES AND THEIR USE IN OLD ENGLISH WRITTEN RECORDS

Tymoshchuk I. M.

Kyiv National Linguistic University

Zinchenko H. Y.

CSc. (Philology), Associate Professor

Kyiv National Linguistic University

Reading runic inscriptions is like travelling a thousand years back in time. Runes fascinate us and tempt us to understand people and society for many years – and perhaps they also help us look at our time from a different perspective. Rune researchers try not only to interpret the inscription itself but also to add a social dimension to our understanding of the word. Some runologists believe that runes were considered magical by the ancient rune scribes. However, such usage should be definitely distinguished from the idea that the runic characters themselves were imbued with magic powers.

Runes have attracted people with varied interests and passions, and many claims that have been made about the origin and purpose of runic writing are based not on the dispassionate sifting of evidence but on preconceived ideas and flights of fancy (Barnes, 2012). Runological research in Sweden, Norway and Denmark is becoming more and more academic, and a number of rune monuments have been revealed. The scientific work was started by Ole Worm (Wormius) in 1651 with his work *Runar sea Danica Literatura antiquissima, vulgo Gothica dicta. De danske runemindesmærker* (1893–1908) was written by Ludwig Wimmer, who gave the runology its place in contemporary science. In Germany scientific work was performed by Helmut Zeiss and Helmut Arntz, who published in 1939 *Die einheimische Runendenkmäler des Festlandes*. In 2012 the English scholar Michael P. Barnes wrote an introduction to runology that studies the runes and runic writing named *Runes, a Handbook*.

Runes, like Cyrillic, Greek or Roman letters, are an alphabetic font: each character designates one or more speech sounds. Runes do not represent a separate language, as is sometimes assumed. In simplified representations, runes are sometimes depicted as a single, unchanging sequence of symbols. However, the reality is very different. Rune forms changed over time, as did rune rows. Sometimes change was gradual, sometimes more abrupt and radical. The runes are a part of the Mediterranean alphabetic writing tradition. They are based on the same principle and a number of runes are identical to characters in Italic archaic and Roman alphabets. The runes were almost certainly developed in an area in contact with but not part of the Roman Empire.

Since it is still unknown why, when and where runes were invented, the debate about a possible model continues. From the point of view of the form and function of runes compared to the letters of the Italic archaic alphabet or even the Roman alphabet, the similarity is obvious. Strictly angular forms of archaic Mediterranean alphabets and runes are striking, while the Roman alphabet is both angular and has round shapes.

Runic script developed in the 7th century into several variations, e.g. the younger, 16 letter futhork, the 31 letter Anglo-Saxon futhork, the short-twig variations, Viking Age and medieval runes, and cryptic runes (Looijenga, 2020).

Runic writing dates back at least to the second century of the Christian era. The earliest definite examples are dated by archaeologists to the period AD 150-200. An artefact dating to around AD 50 or slightly earlier, *the Meldorf fibula* (an archaeological find from near Meldorf in Schleswig-Holstein; a bronze roller cap primer) has an inscription that may be Runic, but could also be Roman. As the early runic inscriptions are scattered over a wide area and it would be more of a coincidence if the oldest surviving specimens were the very first, it is common to place the creation of the runes between the birth of Christ and the first half of the second century AD.

The centre of the earliest documented runic activity is the area encompassing modern Denmark, southern Norway and southern Sweden. This is where most of the oldest inscriptions were found, although a small number have sites in northern Germany and eastern Europe. The two best known runic inscriptions in England are the earliest extant OE written records. One of them is an inscription on a box called the *Franks Casket*, the other is a short text on a stone cross in Dumfriesshire near the village of Ruthwell known as *the Ruthwell Cross*. Both records are in the Northumbrian dialect. The Franks Casket was discovered in the early years of the 19th c. in France, and was presented to the British Museum by a British archaeologist A. W. Franks. The Casket is a small box made of whale bone; its four sides are carved: there are pictures in the centre and runic inscriptions round (Rastorgueva, 2003).

In Old English literature, many references to runes are found in a private, confidential context, perhaps secret. There are many Old English charms and spells that mention the magical power of runes. The language used is formulaic and gives the impression that inscriptions in runes were for special occasions and not for everyday use. When combined with the kind of texts – intimate messages concerning gifts between beloved people, such as extensively found in the South Germanic runic corpus, we get a picture of runes used as a kind of secret script, meant only for initiates (Looijenga, 2020).

According to research, OE literature is second only to Old Norse in the variety and volume of texts. It was written in West Saxon dialect, occasionally with Anglian and Northumbrian dialectal forms. *Beowulf* (*Bēowulf*) is an epic poem that is one of the most momentous and most frequently translated works of OE literature. Another sample of heroic poetry is *the Finnesburg Fragment* about a fight in which Hnæf and his 60 retainers are besieged at Finn's fort and attempt to hold off their attackers. The brightest example of Old English prose is *the Charter of Cnut* – a proclamation from King Cnut the Great to his earl Thorkell the Tall and the English people written in AD 1020.

REFERENCES

- Barnes, M. P. (2012). *Runes: A Handbook*. Woodbridge: The Boydell Press.
- Looijenga, T. (2020). *Germanic: The Runes*. URL: <https://ifc.dpz.es/recursos/publicacaones/38/77/23looienga.pdf>
- Rastorgueva, T. (2003). *The history of English language*. Астрель CTC.

DIE SEMANTIK DER PHRASEOLOGISCHEN EINHEITEN MIT DER KOMPONENTE VON KÖRPERTEILNAMEN

Usatenko D. R.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Djagiljewa Sh. A

Doktor, Dozentin

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Meronymie bezeichnet eine Teil-Ganzes-Relation. Sie zeichnet sich durch ihre Vielfalt aus: Zwischen Prozessen und Handlungen, Objekten der Realität, abstrakten Gegenständen können meronymische Beziehungen hergestellt werden (Лукашевич, 2007, с. 28). Meronymische Beziehungen werden je nach den Bedingungen der Existenz des Ganzen und seiner Teile in der realen Welt in mehrere Untertypen unterteilt. Das Fehlen oder Vorhandensein des Merkmals "Getrenntheit" in den Bedeutungen der Meronyme führt zur Bildung von drei Klassen von Einheiten: Klassen von Namen von unveräußerlichen, veräußerlichen und bedingt veräußerlichen Teilen (Русина, 2007, с. 6). Die Klasse der Namen von unveräußerlichen Teilen ist durch die folgende definierende Bedeutung der Partitivität gekennzeichnet: "Teil als Strukturelement eines Objekts, das nur als Teil des Ganzen existiert" (Русина, 2007, с. 7).

Die Konstituenten der lexikalisch-semantischen Gruppe "Namen menschlicher Körperteile" (der Arm "рука", die Nase "ніс", die Hand "рука (кисть)" usw.) sind unter den phraseologischen Einheiten mit der meronymischen Komponenten der Klasse der unveräußerlichen Teile vertreten. Diese Lexeme sind aktiv bei der Bildung verschiedener Phrasen, da sie Assoziationen mit dem Leben, den Gefühlen, der körperlichen und geistigen Aktivität hervorrufen (Городецкая, 2007, с. 15). Die folgenden Substantive gehören zu den verwendeten Partonymen in phraseologischen Einheiten: der Kopf "голова", das Auge "око", die Haut "шкіра", das Bein "нога", die Hand "рука, долоня", der Bauch "живіт" und andere (Duden, 1992).

Im Deutschen sind phraseologische Ausdrücke mit dem Meronym der Kopf "голова" weit verbreitet. Phraseologische Einheiten können den Charakter einer Person beschreiben: soviel Köpfe, soviel Sinne "кожна голова має свій розум", den Kopf hoch tragen "задерти голову, кирпу гнути" und hochgeistige Bedeutung: etwas wird den Kopf kosten "то буде коштувати голови", sowie umgangssprachlich: jmdm. raucht der Kopf "голова обертом", jmdm. schwirrt der Kopf "у когось каша в голові". Es gibt Phraseologismen mit scherzhafter Schattierung: jmdm. wächst der Kopf durch die Haare "голова через волосся, хтось лисіє".

Die Phrasemen mit der Komponente das Herz "серце" gehören zu den lexikalisch-semantischen Gruppen "Gefühlszustand" und "Charakter": schwer ums Herz "тяжко на душі", ein Herz und eine Seele sein "жити душа в душу". Sie können auch Handlungen einer Person bezeichnen: sich mit ganzem Herzen für j-n einsetzen "захищати когось".

Der Kopf wird mit dem rationalen Anfang des Menschen identifiziert, das Herz mit dem Sinnlichen. Das Herz ist das Symbol der Liebe und der Menschlichkeit.

Die Phraseologismen mit dem Meronym die Haut "шкіра" können einen körperlichen Zustand beschreiben: aus der Haut fahren "вийти з себе"; ein quantitatives Merkmal: mit Haut und Haaren "без залишку"; die Handlungen einer Person: mit heiler Haut davonkommen "легко відбутися"; eine Eigenschaft von jemandem: mehr Schulden als Haare auf dem Kopf haben "по вуха в боргах".

Das Meronym das Bein "нога" wird in seiner direkten Bedeutung verwendet hat oft eine negative Konnotation: mit dem linken Bein zuerst aufgestanden sein "встати не тією ногою", Stein und Bein frieren "замерзнути до смерті". Dieses Meronym kann zur lexikalisch-semanticen Gruppe "Charakter" gehören oder ein quantitatives Merkmal von etwas bezeichnen: alles, was Beine hat "все від малого до великого".

Die Augen sind der Spiegel der menschlichen Seele. Daher spiegelt sich in der Semantik der Phraseologismen mit dem Bestandteil das Auge die umgebende Wirklichkeit wahrzunehmen: bei etw. D ein Auge zudrücken "витись на щось крізь пальці", kein Auge zu tun "не стуляти очей". Auch in den phraseologischen Einheiten mit diesem Partonym findet sich die lexikalisch-semanticen Gruppe "Gefühlsbeziehung": etw. im Auge haben "мати щось на увазі", jmdm. nicht das Weiße im Auge gönnen "виявляти недобррозичливість до будь-кого".

Eine weitere Gruppe sind die Phraseologismen mit den Lexemen die Hand "рука" und der Arm "рука". Die Hand ist das primäre und universelle Organ der Arbeit und Macht und symbolisiert Einfluss: von seiner Händearbeit leben "жити своєю працею", die Hand am Drücker haben "мати вплив". Dieses Meronym ist auch Bestandteil vieler Sprichwörter, z. B.: gibt man dem Teufel den kleinen Finger, so nimmt er die ganze Hand "дай волі на палець – всю руку відкусять". Die phraseologischen Einheiten mit dem Arm sind im Deutschen nicht so stark vertreten: die Beine unter den Arm nehmen "піддати ходу", den Kopf unter dem Arm tragen "ледве триматися на ногах (через хворобу)". Phraseologismen mit dem Meronym der Bauch "живіт" finden sich in Wörterbüchern mit der Bezeichnung "familiär" und haben eine negative Konnotation: jmdm. ein Kind in den Bauch reden "замучити когось своїми розмовами", jmdm. den Bauch streicheln "лестити комусь".

So enthalten die phraseologischen Einheiten mit der Meronymkomponente von Körperteilnamen einen anschaulich symbolischen Bestandteil und werden in der deutschen Sprache mit unterschiedlichen stilistischen Merkmalen aktualisiert.

LITERATUR

- Городецкая, И. Е. (2007). Фразеологизмы-соматизмы в русском и французском языках. (Автореф. дис. канд. филол. наук). Пятигорский государственный лингвистический университет, Пятигорск.
- Лукашевич, Н. В. (2007). Моделирование отношения ЧАСТЬ-ЦЕЛОЕ в лингвистическом ресурсе для информационно-поисковых приложений, Москва: Издательство Московского университета.
- Русина, Ю. Н. (2007). Семантика меронимов современного английского языка. (Автореф. дис. канд. филол. наук). Белорусский государственный университет, Минск.
- Duden. Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. (1992). Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.

EMOTIONAL BURNOUT

Vlasenko D. V.

Kyiv National Linguistic University

Parfenova L. V.

PhD in Pedagogy, associate professor

Kyiv National Linguistic University

Emotional burnout has long been of interest to scientists all around the world. However, despite the amount of research and scientific studies on this topic, its study is gaining importance every year. In our technological modern time, when the world is changing quickly, and every new day dictates new rules of life and work in adaptive quarantine, requiring flexibility and acquiring new skills, developing and applying new approaches in various matters, such as learning, emotional burnout especially acute.

Students are exposed to stressors every day. Therefore, maintaining the psychological health of the younger generation is an extremely important task at the present stage of the development of society.

Analysis of the scientific psychological literature shows that the problem of emotional burnout was reflected in the works of foreign and domestic scientists on the content and structure of this syndrome (G. Dion, L. Karamushka, S. Maksimenko, V.Orel, M. Smulson, etc.), as well as methods of its diagnosis (V. Boyko, N.Vodopyanova, S. Jackson, K. Maslach, O. Starchenkova, etc.).

In addition, some manifestations of emotional burnout have been studied by both foreign and domestic researchers, representatives of various professional groups – workers of medical institutions (K. Maslach, P. Blank, V. Shufeli, etc.), social workers (L. Wag, K. Van Wack, B. Soderfeldt, M. Soderfeldt, etc.), athletes (L. Armstrong, R.Velay, K. Grenlif, W. Komar and others), etc.

The emotional burnout syndrome is a complex formation that is formed already at the stage of a future specialist's studying in a professional educational institution. This phenomenon is, on the one hand, the result of the negative impact of professional and educational stress on the student's personality, on the other hand, a form of psychological protection from professional deformation. Burnout in students is a complex of psychophysiological reactions of the body that occur in response to the conditions of professional education, and contributing to negative changes in health, communication and self-awareness of the individual.

Gradually, with the acquisition of professional knowledge, students learn the features of their chosen profession, they form a value attitude to their future work activity, and a new level of social maturity is being reached. The first real acquaintance with the specialty takes place during the period of educational practice. The behavior of students is characterized by an intensive search for more rational ways and forms of special education, there is a reassessment by students of many values of life and culture. The student enters the stage of pronounced professional self-determination, accompanied by the formation of confidence and readiness for active independent work in the chosen professional field or disappointment in the

profession, uncertainty in the choice, strengthening of interest in scientific work as a reflection of the further development and deepening of students' professional interests. The need for specialization often leads to a narrowing of the sphere of interests of the individual. New values are emerging that are becoming more and more relevant, related to material and family status, place of work, etc.

Consequently, the entire studying process potentially contains the risk of emotional burnout in the junior years, primarily due to stress caused by the transition from educational activities to educational and professional ones, in the senior ones – the process of intensive professionalization, the student may experience uncertainty in choosing a profession, in the possibilities of further self-realization in it and, which occurs quite often, disappointment in the chosen profession. In addition, students are forced to endure rather large loads that place great demands on the physical, mental, moral and volitional resources of the individual. Most individuals are not able to correctly calculate their strength, rationally organize their work and assess their potential resources. All this, of course, can serve as factors leading to a state of emotional burnout.

On the basis of theoretical analysis and empirical researches, practical recommendations were formulated for students that are useful for preventing the occurrence of burnout syndrome, the main of which are the following:

1) a clear definition of short-term and long-term plans that allows you to maintain sustainable motivation, realize intermediate success, implement self-education, etc. Adequate goal-setting and planning is the basis of success in any activity;

2) rest in time, which is necessary to ensure physical and mental well-being. "Work for wear and tear" gives a quick, but short-term effect, for which in the future you have to pay with health, physical and mental;

3) mastering the skills of self-regulation, such as relaxation, auto-training, and other faithful assistants in the work on the prevention of many psychological problems, including those associated with emotional burnout;

4) ensuring continuous development and self-improvement is the basis for success in any activity; a source of not only novelty, but also interest, motivation of life and activity;

5) avoiding unnecessary competition, setting priorities. "Dissipation" of forces and resources for different activities, as a rule, leads to failure in each of them. Therefore, first of all, it is necessary to determine your priorities, those areas of life that are of the greatest value to you, and direct most of your mental and physical resources there;

6) emotionally open communication is the only way to avoid excessive psycho-emotional stress.

Therefore, the risk of "emotional burnout" in students can be reduced by following these recommendations, which make it possible to avoid emotional exhaustion and cause the preservation of personal psychological health in the modern student.

LA VARIEDAD DIALECTAL DEL CASTELLANO

Vlasiuk A. V.

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Nastenko S. V.

Candidata a doctora en ciencias filológicas, profesora titular

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Empezando con las palabras de la persona muy famosa – Ludwig Wittgenstein: "Los límites de mi idioma son los límites de mi mundo", ciertamente, el idioma es como nuestra casa, cuando podemos usarlo, tenemos todas las oportunidades para vivir y disfrutar de la vida.

Entonces, nuestra investigación consiste en analizar y examinar los dialectos del castellano. Este tema nos interesa mucho, porque cada región de España tiene su propio valor e identidad. Ahora, el andaluz, el extremeño, el murciano y el canario son las variedades más populares en el mundo. Estas variedades proceden, por tanto, del castellano.

Primero, el Andaluz – es el dialecto del castellano con mayor número de hablantes. Tiene especialidades en su pronunciación, porque existe en un territorio muy grande, y por eso puede variar entre distintas partes de su región.

Así pues, se distinguen la Andalucía oriental (Jaén, norte de Granada y Almería), donde no se produce aspiración de la *-h-* inicial, frente a la Andalucía occidental (el resto de las provincias), donde sí se aprecia esta tendencia. Asimismo, dentro del andaluz podemos variar dos zonas: el área del seseo, que se extiende por el norte de Huelva y de Sevilla, la mitad sur de Córdoba, el norte de Málaga, el oeste de Granada y una parte del oeste de Jaén; y el área del ceceo, que comprende la parte meridional de Andalucía, incluyendo el sur de la provincia de Huelva, casi toda Sevilla (excepto la capital) (Existe el dialecto andaluz, 2003, pp. 555–568). Después, vamos a analizar el canario – el habla de las islas Canarias. Muy sorprendentemente, que esta variedad lingüística tiene muchos de los rasgos, tanto fonéticos como léxicos, característicos del andaluz. También se ve la huella de las hablas de América y la herencia guanche.

Luego, el dialecto murciano es la variedad dialectal del castellano utilizada en la Región de Murcia. El murciano es hoy en día una modalidad lingüística con un gran peligro de extinción. Actualmente el habla murciana se encuentra muy diluida con el castellano moderno, por esta razón la mayor parte de la población habla un murciano influido por un grado considerable de castellanización lingüística (El dialecto murciano, 2011).

Y finalmente, el extremeño. Este dialecto meridional también comparte rasgos característicos con la otra variedad con la que tiene frontera natural: el andaluz. Los rasgos que comparte con el astur-leonés son más notables en la provincia de Cáceres, mientras que los que comparte con el andaluz son más generales en la provincia de Badajoz (El dialecto extremeño, 1993).

En conclusión, podemos deducir que cada idioma tiene sus propios dialectos como las ramas salen de sus árboles. Las variedades dielectales del castellano son muy diversas y cada uno tiene su propio significado para la población.

LITERATURA

- Alejandro, Rivas, & Yliana, Rodríguez (2003). "*Antología conmemorativa: nueva revista de filología hispánica : cincuenta tomos : volumen II*", parte " *Existe el dialecto andaluz* ". URL: recuperado de <https://www.jstor.org/stable/j.ctv47w8jb>
- Antonio, Viudas Camarasa (1993). "*El dialecto extremeño*". URL: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/boletin_15_08_76/boletin_15_08_76_16.pdf
- José, Antonio González Salgado (1999). "*Cartografía Lingüística De Extremadura Origen Y Distribución Del Léxico Extremeño*". URL: <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19972000/H/3/H3059901.pdf>

ASPECTS OF SUCCESSFUL CROSSCULTURAL COMMUNICATION

Volgina O. V.

Kyiv National Linguistic University

Sokolets I. I.

Associate Professor, Csc (Pedagogy)

Kyiv National Linguistic University

Crosscultural communication is communication between people from different cultural backgrounds, which is a vital necessity in a multicultural environment in the modern world. 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.

Crosscultural communication in which cultures and languages interact through speech is based on two types of behavior. Common behavior is inherent to all cultures and is based on the biological heredity of a human being, which is adopted from generation to generation. On the other hand, different ethnic groups have a specific behavior that is formed under the influence of social and physical environment. These specific patterns of behavior form a particular culture that can be defined as mentality, which is the system of values, ideas, and customs. Mentality can also be defined as a set of conventions managing social relations.

It is known that verbal components play an important role in interpersonal communication as far as they represent the main carriers of message meanings. Hence, unintentional failures can occur when different cultures interact in the process of communication due to the differences in verbal and nonverbal codes of different cultures. Among other reasons causing problems in crosscultural communication are communication barriers between the person who conveys information and the person

who receives it and psychological barriers, which communicants set up to protect themselves from unwanted, tedious or dangerous information.

The following types of barriers can be distinguished, based on the causes of their occurrence:

- barrier to mutual understanding, which may occur due to errors in the transmission of information, for example, when the communicator speaks indistinctly, too fast, or uses a lot of parasitic sounds;

- semantic barrier, which occurs when different people understand the same word differently, investing their own meaning in them. Such distortion may be a consequence of the peculiarities of a person's personal perception or professional activity;

- stylistic barrier, which occurs when there is a mismatch between the style of speech of the speaker and the communicative situation or style of speech; the physical state of the one who is listening;

- logical barrier, that happens when the reasoning logic of the speaker is either too complicated for the listeners to understand him/her or seems wrong to them, contrary to their inherent manner of proof;

- relationship barrier, which is the emergence of the sense of hostility, distrust of the speaker, and, therefore, the information he/she transmits (Козирев, 2014).

Awareness of the above-mentioned barriers and the analysis of the ways to avoid or overcome them helps achieve the goals of communication, effective interaction, and harmonization of relationships.

Among the aspects that should be taken into consideration while analyzing the peculiarities of crosscultural communication are the following:

- sociological (social, ethnic, and other factors are examined);

- linguistic (verbal and non-verbal means of communication are analyzed as well as language styles and the ways of crosscultural communication improvement);

- communicative (communicative skills, conflict management and intergroup links are studied);

- culturological (achievements of the civilization are specified along with the analysis of customs, art and lifestyle);

- ethnic (with emphasis on morals, norms of behaviour, interpersonal communication, and speech etiquette);

- psychological (psychological respond to the communicative situations involving representatives of other nations and ethnic groups is studied);

- professional (the applied areas of cross-cultural communication are defined) (Wittgenstein, 1967).

The analysis of the communicative acts demonstrates the variability of intercultural relations, including but not limited to pragmatic attitude towards other cultures, rejection of specific cultures, interaction of cultures based on equality (Панченко, 2017). Ignoring cultural peculiarities of other nations can result in communicative conflicts. The conflicts can occur because of the individual features of the interlocutors, such as arrogance, defiance, distrust and social relations, including rivalry, underestimation of abilities and readiness to compromise. To achieve the

desired result of the crosscultural communicative act the following factors should be taken into consideration: readiness for another culture experience, positive perception of differences, ability to overcome differences, appropriate use of communicative means depending on the communicative situation, interest in the positive result of the communicative act, and following the etiquette of other cultures.

Adhering to the above-mentioned factors, which influence successful communication, provides the possibility of communicative planning, making conclusions and avoiding mistakes in the process of crosscultural communication.

REFERENCES

- Козирев, М. П. (2014). *Комунікативні бар'єри спілкування та шляхи їх подолання*. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ, 1 (13), 201-211.
- Панченко, В. Л. (2017). *Особенности межкультурных коммуникаций: элементы, этапы, стратегии развития*. Відновлено з <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497>
- Wittgenstein, L. (1967). *Lectures and Conversations on Aesthetics, Psychology and Religious Beliefs*. Retrieved from http://www.wittgenstein.rhga.ru/upload/iblock/21c/1wittgenstein_ludwig_lectures_conversations_on_aesthetics_psy.pdf

DER PRAGMATISCHE ASPEKT VON IDIOM MIT DER KOMPONENTE GOTT

Wowk M. W.

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Gamsjuk M. W.

Habilitierter Doktor, Professor

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Idiome hängen mit den Menschen zusammen, die sie verwendet, und Menschen haben eine bestimmte Einstellung zu Idiome. Manche Idiome können positive, andere negative Assoziationen hervorrufen. Solche Beziehungen zwischen Idiomen und Benutzern werden als pragmatisch bezeichnet. F. S. Batsevych definiert Pragmatik als eine Richtung der modernen Linguistik, die auf der Identifizierung und Beschreibung des Funktionierens des subjektiven Faktors in Sprache, Sprechen und Kommunikation als Existenzweisen der lebendigen natürlichen Sprache basiert. N. D. Arutyunova behandelt die Pragmatik als ein Forschungsgebiet der Semiotik und Linguistik, das die Funktionsweise sprachlicher Zeichen in der Sprache untersucht (Schippen, 1992).

Der pragmatische Aspekt wurde genutzt, um idiomatische Ausdrücke zu klassifizieren und zu analysieren, was zur Unterteilung von Redewendungen in solche, die für bestimmte soziale Situationen verwendet werden, und solche, die davon nicht abhängig sind, führte. Pragmatische Redewendungen können als lexikalische Elemente

und Ausdrücke definiert werden, deren Aussehen durch eine spezifische soziale Situation bestimmt wird (Gramley & Stephan, 1992).

Die pragmatische Bedeutung ist ein wichtiger Teil der allgemeinen Bedeutung des Idioms und hat einen gewissen Einfluss auf den Informationsempfänger.

Nicht nur mit Hilfe von Idiome können wir die Wahrnehmung der Informationen des Empfängers beeinflussen. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten. Der psychologische Zustand, der Kommunikationserfolgt wird jedoch maßgeblich von Idiome beeinflusst.

Die pragmatischen Funktionen der Idiome:

1) Idiome können auf soziale Beziehungen zwischen Kommunikationspartnern hinweisen. Die Wahl der entsprechenden phraseologischen Konstruktion kann die soziale Zusammengehörigkeit betonen, einen engeren Kontakt herstellen, eine Atmosphäre der Vertrautheit schaffen. z.B.: "Wird meine Frau wieder gesund, Herr Doktor? - *Das sei Gott befohlen!* Hier können wir nur warten und beten".

2) Mit Hilfen von Idiome können wir die emotional betonte Einstellung des Senders zu dem mitgeteilten Sachverhalt indizieren und emotionale Wertungen auf den Empfänger indirekt übertragen. z.B.: "*Ach, du lieber Gott!* Er hat mir wieder Geld geliehen. Ich bin keine Sparkasse".

3) Der Gebrauch von Idiome kann die Wirkung einer Argumentation durch Anschaulichkeit und Einprägsamkeit, durch emotionale Akzentuierung einer Einsicht unterstützen. Im Unterschied zur "rein denotativen" Ausdrucksweise kann der konnotierte, bildliches Idiom die Wertung bestimmter Merkmale der bezeichneten Erscheinung verdeutlichen und damit auch Denk anstöße vermitteln. z.B.: "*Du musst dem lieben Gott dankbar sein,* dass sie dir helfen konnten und du überlebt hast".

4) Die Klischeehaftigkeit der Idiome und die außerordentliche Weite in den Möglichkeiten der Anwendung der Bilder als Benennung komplexer Situationen oder Verhaltensweisen führt dazu, daß sie in bequemer Weise auf die verschiedensten Sachverhalte bezichbar sind. Das Problem liegt darin, dass diese Erleichterung nur für bestimmte Kommunikationssituationen und -aufgabe in Anspruch genommen werden kann. Die Grenzen werden sichtbar in folgendem Beleg, einer Äußerung auf Befragen nach einer Theateraufführung. z.B.: "*Mir wurde spontan klar, was Klassik ist. Die Musiker spielen wie ein Gott*" (Fleischer, 1997).

Die wichtigsten Methoden zur Beschreibung der Bedeutung eines Idioms sind Denotation und Konnotation. Denotation bezieht sich auf die wörtliche Bedeutung der Bestandteile des Idioms. Es drückt die Beziehung der Ausdruckseinheit zu Objekten, Phänomenen und Situationen der Realität aus. Die denotative Bedeutung umfasst die Einstellung einer Person zum Bezeichneten. Wir können etwas als nützlich oder schädlich, gut oder schlecht wahrnehmen. Konnotation gibt Idiome eine ausdrucksvolle Bedeutung. Der Begriff "Konnotation" bedeutet die emotional angespannte Einstellung des Markenbenutzers zu dem genannten Objekt. Es ist auch eine Einordnung des entsprechenden Zeichens in das Normensystem einer bestimmten gesellschaftlichen Ebene des Sprachgebrauchs (Schippen, 1992).

z.B. Das Idiom "*Halbgott in Weiß*". Im denotativen Sinne bedeutet dieses Idiom Arzt. Im konnotativen Sinne bedeutet diese Idiome jedoch Retter, Heiler. Arzt rettet

Menschenleben, deshalb wenden sich die Menschen an ihn als einen Gott, der ihnen in schwierigen Situationen hilft. Deshalb nenne ich einen Arzt oft einen Halbgott. In Weiß bedeutet es in einem Kittel, das heißt, ein Halbgott ist in einem Kittel gekleidet.

Pragmatische Idiome werden durch lexikalische Einheiten und Ausdrücke repräsentiert, deren Vorhandensein durch eine bestimmte soziale Situation bestimmt wird. Die Beschreibung und Interpretation pragmatischer Idiome sollte nicht nur ihre Syntax und Semantik berücksichtigen, sondern auch den sprachlichen Kontext, in dem sie vorkommen. Pragmatische Idiome erfordern oft ein vollständiges und korrektes Verständnis des Kontexts der Situation.

LITERATUR

- Schippan, Th. (1992). *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Niemeyer
- Gramley & Stephan, (1992). *A Survey of Modern English*. London: Routledge.
- Fleischer, W. (1997). *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Niemeyer.

LANGUAGE MEANS OF EXPRESSING VERBIALITY IN MODERN ENGLISH AND UKRAINIAN: MORPHOSYNTACTIC ANALYSIS

Yarmak O. I.

Kyiv National Linguistic University

Berezenko V. M.

*CSc. (Philology), Associate Professor
Kyiv National Linguistic University*

The question of how verbiality is manifested in different languages of the world belongs in the field of comparative linguistics. The means of such a representation, as well as their functioning and combinability with other linguistic units depend on the grammatical structure of a language under discussion.

According to the morphological categorisation of languages, both English and Ukrainian belong to the flexional group. This means that the grammatical meaning in these languages is conveyed through alternating the word-forms.

On the basis of the syntactic classification, the English and Ukrainian languages fall into separate categories: English is analytical, and Ukrainian is synthetic. It means that in the first case the grammatical meaning is conveyed with the help of prepositions, auxiliary words and the SVO word-order, while in the second case the relations between words in a sentence are indicated by their forms (Береженко, 2011).

The main linguistic instrument of expressing verbiality in both languages under discussion is the verb. Speaking about the common and distinctive morphological and syntactic features of the verb in the contrasted languages implies taking into account their systems of grammatical categories. In the English language, there are such categories of verbs as tense, aspect, voice, mood, person, number and phase. Ukrainian verbs possess the same categories, and add to this list the gender (Горюць, 2014).

The category of aspect bears different meaning for verbs in the English and Ukrainian language. In English, it indicates the duration of an action or an event. That is why this category here is based on the opposition between Continuous: Non-Continuous, or, in other words, Progressive: Non-Progressive (e. g. *I was just thinking that Sauniere shared a lot of spiritual ideologies with Da Vinci, including a concern over the Church's elimination of the sacred feminine from modern religion* (Brown, 2003): *Fache glanced over. "I gather, Mr. Langdon, you have never seen the Louvre after hours?"* (Brown, 2003)).

In the Ukrainian language, on the other hand, the category of aspect conveys the meaning of completeness/incompleteness of an action. Verbs here have two aspects – imperfective (e. g. *Запобігливі семафори ще здалеку підіймали руки і злякано брали "на караул" – йде етап!! ще здалеку дзеленчали попередливі сигнали в блокпостах:*

- *Йде е т а н!..* (Багрянний)) and perfective (e. g. *Ешелон вилетів до синього моря і зі скреготом став. Тяжко випустив рештки диму і пари. Став* (Багрянний, 1946)).

The category of mood is expressed in English through two oppositions: Indicative: Subjunctive and Indicative: Imperative. The Subjunctive Mood is used to express a hypothetical action, a wish or a suggestion (e. g. *God save the Queen!*). The Imperative Mood is applied to convey a command or a request (e. g. *Remember, Eliza, that he does not know Jane's disposition as you do* (Austen, 1813)).

In Ukrainian, as well as in English, three moods are distinguished: Indicative, Imperative (e. g. *Ну, раз ви ініціатори, то складіть список усіх бажуючих* (Нестайко, 1972)) and Conditional (e. g. - *О! якби ще підняв на мене руку, то я б йому руку покусала, і добре-таки покусала б!* (Нечуй-Левицький, 1874)). The Conditional Mood here is utilized to denote only a hypothetical action (Гороть, 2014, p. 29).

English and Ukrainian have the same set of tenses with generally similar grammatical meanings. This makes it easier to compare the ways of form-building. In both contrasted languages, there are synthetic (e. g. *Finding the men's room door, Langdon entered and turned on the lights* (Brown, 2003); *Мати махнула рукою, засміявшись, і пішла швиденько до хати* (Багрянний, 1946)) as well as analytical (e. g. *Our cryptographers are already working on it* (Brown, 2003); *Я буду сидіть і філософствувать, а вона, тиха, добра та весела, буде коло мене шити й пісню мені співать* (Нечуй-Левицький)) ways of form-building. However, in English, the analytical forms are more common, while in Ukrainian, the synthetic ones are predominant.

Overall, there are not only differences but also similarities in the manner of expressing verbality in the English and Ukrainian language, as well as in the system of the grammatical categories of verbs.

BIBLIOGRAPHY

Багрянний, І. П. (1946). *Тигролови*. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=30&page>

- Березенко, В. М. (2011). *Порівняльна типологія англійської та української мов.* Київ: Освіта України.
- Гороть, Є. І., Данилюк, Н. О., Малімон, Л. К., & Рогач, О. О. (2014). *Notes on Ukrainian grammar for foreign students.* Луцьк: ЧНУ імені Лесі Українки.
- Нестайко, В. З. (1972). *Тореадори з Васюківки.*
- Нечуй-Левицький, І. С. (1874). *Хмару.* URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=910>
- Austen, J. (1813). *Pride and Prejudice.* URL: <https://www.gutenberg.org/files/1342/1342-h/1342-h.htm#link2HCH0015>
- Brown, D. (2003). *The Da Vinci Code.* URL: <https://davincicode.bib.bz/>

LES TENDANCES PRINCIPALES DU DÉVELOPPEMENT DU SYSTÈME GRAMMATICAL DE LA RENAISSANCE

Zabolotna E. H.

Université nationale linguistique de Kyiv

Diachenko N. L.

Candidat ès lettres

Université nationale linguistique de Kyiv

Il n'est pas douteux que l'époque de la Renaissance a marqué beaucoup le développement de la grammaire française: la création du collège des lecteurs royaux en 1530 qui consacre l'étude des langues anciennes et ouvre voie à la linguistique comparée, la fameuse ordonnance de Villers-Cotterêts publié en 1539 qui impose le français dans l'ensemble du royaume, elle se signale par la naissance de la grammaire et de la lexicographie françaises, l'instauration des signes auxiliaires (accents, cédille), et l'élaboration de systèmes orthographiques.

En général, on peut citer les traits distinctifs de la grammaire de cette époque-là qui font occuper une place unique dans l'histoire du français: plurilinguisme, formalisation de la réflexion, quête d'une norme que l'on n'hésite pas à inventer.

Avec l'ordonnance de Villers-Cotterêts en 1539, qui impose le français comme langue juridique et administrative à l'exclusion du latin et des dialectes, le français gagne son statut de langue officielle, mais la France du XVIème siècle reste plurilingue. Le français coexiste avec le latin, langue véhiculaire et langue d'enseignement, caractérisée par la diversité de ses formes et de ses prononciations, avec les parlers régionaux et, occasionnellement, avec l'italien, langue de culture: il est à noter que les interférences entre ces langues affectent la prononciation, le lexique et la syntaxe du français.

La division des connaissances grammaticales en descriptives et explicatives, qui s'est produite au Moyen Âge, a acquis une forme particulière à la Renaissance: alors que la grammaire explicative se spécialisait dans la recherche des "causes" des langues classiques (principalement le latin), la grammaire descriptive se limitait principalement à la tâche de décrire les langues vivantes. Ainsi, la grande majorité des premières grammaires nationales, non seulement en France, mais aussi dans l'ensemble de

l'Europe devenues l'un des signes du XVI^{ème} siècle, sont avant tout du second type en termes d'objectifs et de méthodes.

Le plurilinguisme marque aussi profondément la réflexion linguistique : le français est donc appréhendé dans une perspective de linguistique comparée où les langues sont fortement hiérarchisées, avec valorisation des langues anciennes et débat sur la précellence de l'une ou l'autre des langues vernaculaires ; la grammaire française se développe dans des visées comparatistes. Alors dans cette époque-là le développement du français, son illustration, ce souci de donner clarté à la langue vont de pair avec les efforts de codifications ou de mises en règles qui touchent l'ensemble des domaines de la parole.

Le véritable tournant s'est produit au milieu du XVI^{ème} siècle et s'est avéré être associé à un changement d'orientation générale du programme linguistique de l'humanisme français, produit par le manifeste des Pléiades. La défense et la glorification de la langue française, pensées avant tout comme une lutte pour son égalité avec les langues classiques, ont fait que l'idée exprimée au début du siècle par J. Lefebvre, E. Dolet, J. Dubois, à propos de la possibilité de décrire la langue française par l'exemple du latin s'est incarnée dans de nombreuses grammaires qui ont inondé les marchés du livre en France dans les années 50 et 60. C'est alors que la majorité absolue des œuvres qui constituent le trésor de la pensée grammaticale de la Renaissance ont été créées. Parmi les plus célèbres figurent les œuvres de L. Maigret (1550), J. Pillo (1550), R. Etienne (1556, 1558), G. Merie (1557), J. Garnier (1558), P. de la Ramé (1562).

Le XVI^{ème} siècle a tout d'abord été considéré comme un siècle charnière dont les grammairiens et les lexicographes ont scruté les différences avec le français moderne, dressant un état des lieux des richesses de ce siècle qu'on ne saurait négliger : les grammaires et les dictionnaires ont été ainsi mis en perspective. On affirme que l'édification d'une grammaire française doit être fondée d'abord sur les progrès de la graphie et justement, les progrès de l'imprimerie sont importants à l'époque de la Renaissance.

Le XVI^{ème} siècle est un siècle de renouveau dans la grammaire. En effet, la création du Collège Royal encourage les discussions sur la langue, ce qui met de l'avant les grandes grammaires latines grecques ou hébraïques. Les grammairiens du français ne sont toutefois pas en reste puisqu'ils ont su explorer de nouveaux domaines et organiser de nouveaux modèles pour analyser la langue. Les grammairiens du XVII^{ème} siècle qui leur succéderont n'auront qu'à résoudre les difficultés identifiées et ils pourront se consacrer à la collecte de données pour en tirer de nouveaux principes, de nouvelles analyses. Les progrès initiés par les humanistes seront poussés encore plus loin par les grammairiens de l'âge classique.

RÉFÉRENCES

- Huchon, M. (1988). *Le français de Renaissance*. Presses Universitaires de France
- Buridant, C. (1977). *La langue française au XVI^{ème} siècle : esquisse de bilan et perspectives des recherches récentes*. Récupéré de: https://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_1997_num_74_1_2914

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

МИКОЛА КОСТОМАРОВ ЯК ВИДАТНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ІСТОРИК, ГРОМАДСЬКИЙ ДІЯЧ ТА ПИСЬМЕННИК

Ван Їсюань

Пекінський університет іноземних мов

Микола Іванович Костомаров – видатний український історик, громадський діяч та письменник – став першопроходцем у багатьох галузях. Його називають першим українським професійним літературним критиком – він виробляв методологічні засади цього фаху; був одним із засновників української журналістики; заклав підвалини науково обґрунтованої фольклористики, етнографії. Найвідоміший Костомаров-історик: він автор більш ніж 300 монографій, фундаментальних досліджень, статей про минуле і тогочасне життя України. Його праці популярні в Європі, США та Канаді. У 1967 р. за рішенням ЮНЕСКО 150-річний ювілей ученого відзначався в усьому світі.

М. Костомаров серйозно вивчав українську та російську історію, підтвердженням чого є статті "Богдан Хмельницький" і "Мазепа" про українських історичних діячів, розвідки на тему російської історії – "Бунт Стеньки Разина", "Смутное время Московского государства в начале XVII столетия".

XIX ст. було важливою епохою формування української національної ідеї. У той час відбувалися процеси національного відродження України. М. Костомаров – основоположник та ідеолог першої таємної української політичної організації – Кирило-Мефодіївського братства. Його праця "Книга буття українського народу" є програмою цієї організації.

На думку Я. Козачка (2004), в історії української романтичної драматургії 30-40-х років творчість Костомарова посідає центральне місце. Він автор історичних драм "Сава Чалий", "Переяславська ніч", "Кремуцій Корд".

Перебуваючи в Харкові у 40-ві роки XIX ст., він спілкувався з українськими суспільно-культурними діячами та ознайомився з українським фольклором, що закріпило в молодого вченого любов до української культури. У цей період він написав монографію "Про історичне значення руської народної поезії".

Як громадський діяч М. Костомаров виступав проти деспотизму та імперського тоталітаризму. У 1861 р. з осередком українських інтелектуалів Костомаров у Петербурзі заснував видавництво журналу "Основа". Метою, що сповідували творці видання, було наукове обґрунтування історичної самостійності українського народу перед поляками та росіянами. Костомаров опублікував багато полемічних статей. Праці Костомарова зустрічають гострий спротив представників офіційної державної історіографії особливо тому, що в них він послідовно і переконливо доводить право українців на національну

окремішність. Так, у 1860-му році в Санкт-Петербурзі відбулася дискусія між Костомаровим та російським істориком Погодіним про походження варягів.

За М. Яценком (1994), М. Костомаров став одним з організаторів української журналістики, видавцем і популяризатором творів українських письменників. Як перекладач творів слов'янських і західноєвропейських літератур, сприяв розвитку українського літературного процесу.

Статтю "Две русские народности" Костомарова М. Грушевський назвав "канонем української національної свідомості". На думку Г. Скрипник (2007), у цій статті дослідник "фактично започатковує етнопсихологічний напрямок в українській науці, подає оригінальну порівняльну характеристику українців та росіян, ментально вирізняючи українство із російської етнічної стихії".

На публіцистику Костомарова насамперед звернув увагу Михайло Грушевський, зібрав її та видав збірку "Науково-публіцистичні і полемічні писання Костомарова". Починаючи з 1885 р. і з невеликими перервами до кінця 20-х рр. ХХ ст., ім'я цього видатного інтелектуала прославлялося і популяризувалося в українській гуманітаристиці, особливо в історіографії. Згодом, у 30-х рр. і до горбачовської перебудови фактично перебувало під забороною, однак з'являлися окремі праці, присвячені його здобуткам у різних галузях науки. На початку 70-х рр. ХХ ст. молодий дослідник Ю. Пінчук зумів захистити кандидатську дисертацію "М. І. Костомаров як історик України". 2001 р. з почину і під керівництвом Ю. Пінчука у видавництві "Юго-Восток" (Донецьк) вийшла друком "Энциклопедия жизни и творчества Н. И. Костомарова (1817-1885)", яка заклала академічні підвалини нової міждисциплінарної наукової галузі – костомаровознавство.

Чому варто вивчати Костомарова сьогодні? По-перше, вивчення творів Костомарова дає змогу китайським науковцям пізнати історію України саме з погляду українського вітчизняного історика. Він написав багато полемічних статей, аналізуючи українську народність та окремість українського народу від інших слов'янських народів, які актуальні й сьогодні для вивчення іноземцями країнознавства. По-друге, деякі його погляди є типовими. Наприклад, він вважав, що терміни "Русь", "Руська земля" спочатку означали "Полянську землю", землю полян, що обстоювали М. Грушевський, Іловайський та Тихомиров. По-третє, опрацювання творчого спадку Костомарова мало і матиме великий вплив на дослідження доробку наступних поколінь учених, зокрема Михайла Грушевського. З одного боку, Костомаров належав до найпопулярніших істориків свого часу, а з іншого, костомаровознавство має міждисциплінарний характер. Його вивчають філософи, історики, етнологи, літературознавці, політологи, журналісти, мовознавці, археографи і навіть політики. Студіювання праць Миколи Костомарова, безперечно, сьогодні є актуальним.

ЛІТЕРАТУРА

Козачок, Я. В. (2004). *Українська ідея: з вузької стежки на широкую дорогу*. Київ: НАУ.

Скрипник, Г. (2007). Наукова та мистецька спадщина другої половини ХІХ століття у контексті культурно-національного відродження (замість передмови). *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*, 7, 3-11.

Яценко, М. Т. (1994). *Костомаров М. І. Слов'янська міфологія*. Київ: Либідь.

ІМАГОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ НОВЕЛИ САЛМАНА РУШДІ "GOOD ADVICE IS RARER THAN RUBIES": РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ІНДІЙСЬКИХ КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ

Власенко К. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н. О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Опис образів іншої культури у різних сферах та способах існування національної культури, включно з художньою літературою, а також обґрунтування їхнього існування розглядається в сучасних дослідженнях у рамках різних гуманітарних наук – культурології, історії, філософії, соціології, психології та літературознавства. У ХХІ столітті в умовах політико-економічної та частково соціально-психологічної глобалізації, процесів інтеграції та дезінтеграції, масованої експансії західних ідеалів та цінностей гостро постають такі питання як національна, етнічна ідентифікація та самоідентифікація, а також подібність та розбіжність у національних образах світу. У той же час ці процеси самоідентифікації та самопізнання неможливі без пізнання світу "інших" та протиставлення "своїх" і "чужих". Питання виокремлення та інтерпретації національного й культурологічного образу "іншого" на основі репрезентації індійських культурних відмінностей підіймається в новелі Салмана Рушді "Good Advice is Rarer than Rubies".

Історична контекстуалізація репрезентованих у новелі подій неможлива без звернення до перебігу Четвертої хвилі масової еміграції, розвитку західноєвропейської інтеграції та розриву відносин між Іраном та Британією, яку Тегеран вважав своїм головним ворогом на рівні зі США, що відбувалися у 1990-х роках. Усе це безсумнівно позначилось на репрезентації індійської культури та сконструйованому у новелі гетерообразі Індії. З точки зору прагматично-функціональної перспективи цільовою аудиторією тексту є представники різних національностей з міцними упередженнями про відмінність Заходу та Сходу.

Звертаючись до сюжету новели, варто зазначити, що її центральними образами є Міс Рехана та Мухаммед Алі. Жінка подає заяву на отримання візи в британське консульство, плануючи поїздку до Великобританії. Чоловік у свою чергу займається фальсифікацією документів, вводячи в оману жінок,

які хочуть виїхати з країни. Мухаммед Алі пропонує Міс Рехані справжній британський паспорт безкоштовно, пояснюючи це тим, що пройти перевірку та дати відповідь на всі питання сахібів (службовців консульства) для сором'язливої Міс Рехани буде неможливим: "Anything was possible now, on this day of his insanity. Probably he would give her the thing free-gratis, and then kick himself for a year afterwards" (Rushdie, 1987). Таким чином, виникає перший стереотип щодо можливості взаємодії й розвитку відносин між представниками "своїх" та "чужих". Сахіби переконані в шахрайських намірах усіх жінок, які стверджують, що вони є утриманками або жінками чоловіків в Англії, адже справжні відносини між представниками "своїх" та "чужих" є утопічними, а тому неможливими.

Міс Рехана відмовляється від пропозиції чоловіка з метою спростування думки сахібів про жінок-шахрайок: "You are proposing I should commit a crime (...) and go to Bradford, London, illegally, and therefore justify the low opinion the Consulate sahibs have of us all..." (Rushdie, 1987). У консульстві жінка відповідає на запитання неправильно, що здається трагедією для Мухаммеда Алі, але щастям для неї самої. Причиною цього є її насильне заручення з чоловіком, якого вона майже не знає і який є на двадцять один рік старший за неї. Міс Рехана мріє залишитися в Індії, оскільки її робота няні та стосунки на відстані дають їй незалежність від індійського патріархату. Вона очікує отримання всіх привілеїв зарученої жінки і уникнення обмежень, яких зазнають жінки в Англії під владою чужого їм чоловіка. Міс Рехана уособлює маргінал патріархального суспільства. Так, у традиційній патріархальній культурі за словами філософа українського походження Миколи Бердяєва жінка є "істотою зовсім іншого порядку, ніж чоловік... Вона набагато менше людина, набагато більше – природа" (Бердяєв, 1916). Отже, жіноче отримує в новелі статус варіативного "Іншого", але водночас здобуває розширення своїх прав та можливостей, що є типовою рисою постмодерністських творів.

Звертаючись до репрезентації індійських культурних відмінностей індійський народ характеризується в новелі бідністю, необізнаністю та неосвіченістю: "We are poor, we are ignorant, and we completely refuse to learn" (Rushdie, 1987). Яскраво зображуються патріархальні відносини в індійській сім'ї, суспільстві та державі. Тут жінка не має права приймати важливих рішень, батьки (переважно батько) віддають доньку заміж без її на те згоди: "I was nine years old when my parents fixed it. Mustafa Dar was already thirty at that time, but my father wanted someone who could look after me as he had done himself and Mustafa was a man known to Daddyji as a solid type..." (Rushdie, 1987). Так, за давньоіндійською картиною світу любов у сім'ї перетворюється на двобій.

Таким чином, представлення індійських культурних традицій у новелі підриває уявлення читача про вільний і ліберальний Захід та консервативний та обмежений Схід. Міс Рехана знаходить свободу та щастя на своїй Батьківщині, відмовляючись підкорюватись обмеженням, які чекали на неї в

Британії. Ані Захід, ані Схід не є за своєю суттю кращими або гіршими – все залежить від життєвих обставин людини та кута зору.

ЛІТЕРАТУРА

- Бердяєв, М. А. (1916). *Смысл творчества (Опыт оправдания человека)*. Retrieved from <http://psylib.org.ua/books/berdn01/index.htm>.
- Rushdie, S. (1987). *Good Advice is Rarer than Rubies*. Retrieved from <https://www.newyorker.com/magazine/1987/06/22/good-advice-is-rarer-than-rubies>

САМОТНІСТЬ ЯК ПРОВІДНИЙ МОТИВ

(на матеріалі роману Дж. Селінджера "Ловець у житі")

Волошина М. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Пятницька В. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульгун М. Е.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Роман Джерома Селінджера "Ловець у житі", написаний у післявоєнний час – це сповідь головного героя, який пережив момент внутрішнього переходу від дитинства до дорослого життя, кризи і розповів читачам свої думки і почуття у момент становлення його як індивідуальної особистості у суспільстві, в якому встановлені свої стандарти життя. Момент "ініціації" людини є важливим і у XXI столітті, коли стрімко розвивається постмодернізм, провідна ідея якого полягає у виокремленні людини як окремого члена соціуму і встановлення рамок життя для комфортного її існування.

Поміж зарубіжних авторів питанням соціалізації підлітків у суспільстві цікавилися Р. Слейтер, О. Долгінов, І. Кон, М. Писаревська, О. Соколова, С. Малишева, А. Єліна, К. Мустакс, К. Боумен, М. Раттер. Не залишили без уваги цю проблему такі науковці як А. Адлер, А. Бек, А. Титаренко, Р. Вейс, І. Ялом, Л. Варава, Ю. Швалб, Д. Джонг-Гирвельд.

Дослідження причинно-наслідкових зв'язків у взаємовідносинах між Голденом Колфілдом та його однолітками. Самотність є причиною невідкорення стандартам суспільства чи наявності стереотипів? Як лицемірство і "закони дорослого світу" впливають на розвиток підлітка?

Нерідко підлітки мають проблеми із соціалізацією через те, що їхній світогляд відрізняється від того, що є загальноприйнятним у суспільстві. Наслідком цього може стати самотність. З такою ж проблемою зіштовхнувся і головний герой роману Дж. Селінджера "Ловець у житі", Голден Колфілд.

Як зазначає Давиденко (2008), Назва твору ("Ловець у житі") має символічний підтекст: зазираючи у прийдешні роки, Селінджер розповідає про спроби людини вирватися за межі суспільства. Голден має досить своєрідне бачення світу: він ненавидить фальш і намагається зберегти дитячу чистоту та щирість. Через те, що Голден не може стерпіти брехню, він змінив чотири школи, проте і з четвертої його відрахували, адже юнак не міг зрозуміти і прийняти тамтешні порядки. На відміну від однолітків, Голден сповідує цінності нематеріального порядку (с. 241).

Таких людей як Колфілд називають "борцями за справедливість", і в наш час їх також значно багато. "Борці за справедливість" є дуже вразливими особами та їх приголомшує відсутність відвертості і чесності у житті. Можна сказати, що саме через це вони часто страждають від самотності, проте головний герой роману "Ловець у житі" доводить, що на взаємовідносини із людьми впливає не лише відмінний від інших світогляд, а й особистісні риси. Голден – сором'язливий, не дуже дружелюбний, а іноді й грубий, неухажливий хлопець, і одного разу це виходить йому боком. Ще однією причиною відрахування Колфілда з Пенсі є те, що він не зміг виконати обов'язки капітана шкільної команди фехтувальників. Через свою неухажливість хлопець забув спортивний інвентар у метро і як результат: усіх його товаришів відсторонили від участі у змаганнях. Чи вплинуло інакодумство на стосунки Голдена з однолітками у цій ситуації? Ні, причиною зіпсованих взаємовідносин стала лише безвідповідальність головного героя. Чи було справедливим врахувати цей інцидент при виключенні підлітка зі школи? Ні. Кожна людина заслуговує на другий шанс. Можливо, тому Голден і вбачає у встановлених спільнотою порядках несправедливість.

Роман Джерома Селінджера є найекспресивнішим із всеможливих романних форм, що містить різноманітну символіку, тонкі ледь помітні мотиви, де ліризм поєднується з гумором та різкі переходи від сумного до радісного. За словами Н. Дудки, у романі "Ловець у житі" панує психологічна атмосфера: автор дає змогу переосмислити людські цінності, соціальні та моральні проблеми людства. Селінджер дуже кропітливо знайомить читача із кожним героєм, показуючи повністю його внутрішній світ. Сукупність численних художніх прийомів та особливий відвертий стиль автора поставили роман на рівень світових шедеврів літератури (Зверев А. М., 1999).

Післявоєнний роман зробив переворот у суспільній свідомості. Вірогідно, на світогляд Селінджера та на його твір певною мірою вплинула філософія екзистенціалізму, основним завданням якого є встановлення змісту людського існування. Зрозуміти людину – означає описати специфіку того буття, яке є людиною.

ЛІТЕРАТУРА

Зверев, А. М. (1999). *Селінджер: тоска по неподдельности*. Харків: Фолио.
Давиденко, Г. Й., Чайка, О. М., Гринчаник, Н. І., Кушнерьова, М. О. (2008). *Історія новітньої зарубіжної літератури*. Київ: Центр учбової літератури.

"Я ЛЮДИНА... Я ПОВИНЕН ЛЮБИТИ": НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ "КВІТИ ДЛЯ ЕЛДЖЕРНОНА" ДЕНІАЛА КІЗА

Голуб Н. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульгун М. Е.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Світ, що сповнений людьми з філософськими думками, міркую, уже не раз чув запитання щодо становлення особистості та її свідомості. Адже власне "Я" розглядають із різних сторін та надають йому афимерного, духовного чи навіть матеріального значення.

Актуальність цього дослідження полягає в безмежному бажанні людини пізнати себе, свої здібності та суть власного життя. Деніал Кіз на прикладі легкої науково-фантастичної історії вибудовує шлях розвитку особистості, не її фізичної оболонки, а думок, зміну пріоритетів та бажань, осмислення себе всередині та ззовні.

Проблему самоідентифікації та усвідомлення власного "Я" досліджувало та продовжує досліджувати велика кількість як зарубіжних, так і вітчизняних науковців у сфері філософії (Попович М., Норт Д., Хебермас Ю.), психології (Євтух В.), соціології (Кайзер М., Свалфорс С., Кляйнеберг М., Чечерина Б.), економіки (Василенко М., Бідзюра І.), політології (Павленко Р., Карамзіна М., Шкляра Л., Дзьобань О.) та правознавства (Дегтярова А., Кіндратець О., Скрипнюк О.).

Метою дослідження є виконати аналіз впливу суспільства та інтелекту на визначення ідентичності та розкрити важливість самоідентифікації усупереч людським уявленням про розум та його цінність у сучасному світі, дослідити чи справді самосвідомість грає вирішальну роль у процесі еволюції на матеріалі роману Деніала Кіза "Квіти для Елджернона".

Доцільним було б розпочати аналіз науково-фантастичної книжки з цілком наукового визначення поняття самоідентифікації. Гребенюк М. (2019) зазначає, що це поняття має три області психологічної реальності. Перша з них полягає в об'єднанні суб'єкта з іншими індивідами на основі емоційного зв'язку в результаті прийняття особистих норм, цінностей та зразків. Наступна закладається в проекції своїх якостей, почуттів та бажань стосовно іншої людини. І на кінець останній визначається в перенесенні індивідом себе в поле, простір, обставини іншої особи і в результаті призводить до засвоєння її особистого "Я".

У романі "Квіти для Елджернона" проблема становлення особистості розкривається досить цікавим та незвичним шляхом на основі експерименту, у результаті якого головний герой з розумовими відхиленнями Чарлі Гордон стає на шлях розвитку свого інтелекту.

Еволюція, яку день за днем переживає чоловік, спочатку сприймається ним як окремий процес, тому він порівнює себе з піддослідною мишею, і

лише потім він починає використовувати її з метою формування досвіду, на основі якого і формується свідомість. Кожного разу він пізнає все нові та нові межі своїх можливостей, а згодом виявляє, що вони стали настільки широкими, що близькі до безмежних. Ось тут постає питання хто ж він тепер. Це вже не той Чарлі, який ходив на навчання до Центру для відсталих дорослих в коледжі Бікмана, це вже не та ж людина, яка лежала на операційному столі Доктора Штрауса. Він усвідомлює, що розумові здібності не формують його особистості, маючи другий шанс, Чарлі вже не потребує його, а отже дорога до самоідентифікації знаходиться в зворотному напрямку.

У результаті численних досліджень та безперервної роботи мозку, тепер уже, геній Чарлі знаходить помилку в гіпотезі лікаря Немура, та розуміє, що скоро його інтелектуальні здібності знову підуть на спад, подібно піддослідній миші, яка в результаті померла.

Під ефектом усвідомленого знання про можливу смерть Чарлі повертається до свого минулого. Він знаходить хвору матір та сестру, що доглядає за нею. Таким чином він наче проектує своє майбутнє, яке ще декілька місяців назад було теперішнім та минулим. Він усвідомлює, що хоч розум і дає тобі можливості для розвитку, але не робить з тебе індивіда. Усвідомлення цього факту звільняє його від мук очікування неминучого.

На швидкісному спуску з піку інтелектуального розвитку людини він втрачає усвідомленість свого "Я", але здобуває самого себе. Квіти, які в кінці твору він просить принести на могилу Елджернона, мертвої піддослідної миші, залишаються єдиним спогадом про ці декілька місяців свідомого життя без внутрішнього ядра.

Кожна людина в певний момент свого існування, вириваючись із пут буденності, прокидається від страшного сну про втрачене життя і в пошуках себе справжнього намагається сформувавши щось абсолютно нове, невідоме іншим. Але насправді наші вчинки, життя, характер та ми самі формуємо власну ідентичність не залежно від того, чи усвідомлюємо це. Так і Чарлі Гордон із роману Деніала Кіза "Квіти для Елджернона" намагається пізнати себе як нову особистість у силу зміни інтелектуальних здібностей замість того, щоб згадати ким він був досі. Тож не губіться у власних уявленнях, не намагайтеся формувати "Я" окремо від життєвого процесу, адже кожна його піщинка і формує вашу духовну особистість. Не губіть себе в пошуках невідомих частинок, коли головоломка ідентичності вже зібрана, розв'яжіть її.

ЛІТЕРАТУРА

- Деніал, К. (1966). *Квіти для Елджернона*. Retrieved from <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=3440>
- Гребенюк, М. (2019). Самоідентифікація як механізм формування ідентичності особистості. *Збірник наукових праць "Проблеми сучасної психології"*, 8, 219-228.

КАЇН АБО АВЕЛЬ – ДУАЛІСТИЧНЕ "Я" В РОМАНІ ГЕРМАНА ГЕССЕ "ДЕМІАН"

Дергільова О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульгун М. Е.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Процес становлення особистості цікавив людство від Античності до сучасності. У романі "Деміан" Германа Гессе розглядається це питання через призму дуалістичності внутрішнього "Я" головного героя. Актуальність дослідження полягає в тому, що проблема самоідентифікації рано чи пізно постає перед кожним поколінням.

Теорія дуалізму виникла ще в древні часи, але особливого розвитку набула у філософії Декарта. Давньогрецький вчений вважав, що світ складається з ментальної (розум, свідомість) та фізичної (тіло) субстанцій. У першій половині ХХ ст. ця філософська ідея зробила новий виток, поштовхом до чого послуговували буремні події Першої світової війни. Труднощі, пережиті німецьким письменником Германом Гессе, спонукали його до відвідування сеансів психоаналізу з доктором Йозефом Лангом. Він зацікавився популярними на той час ідеями Юнга, вбачаючи у них розв'язання психологічних проблем, пережитих ним у роки юності. Це і лягло в основу його роману "Деміан".

Досліджуємо проблему дуалістичності в самоусвідомленні молоді людини через особливості роману Германа Гессе "Деміан", детально розглядаємо труднощі вибору між Добром і Злом у процесі формування особистості Індивідуума.

Роман Германа Гессе "Деміан" є автобіографічним, як і всі твори письменника, та сфокусованим на проблемах, з якими стикається кожна людина. Головний герой, Еміль Сінклер, ще в 10 років він задумується над існуванням двох протилежних, але тісно пов'язаних світів: батьківський дім та зовнішній світ. І хоч перший з них був добре знайомим хлопчику, адже включав матір і батька, другий приваблював своєю таємничістю і жорстокістю. Це породило певну двоїстість особистості Еміля. Ставши заручником неприємної ситуації, він остаточно заплутався в собі. Порятунком прийшов з неочікуваного боку – новий учень школи Макс Деміан позбувся небезпечного для Сінклера Кромера, який шантажував хлопця. Деміан виступає для Еміля наставником. Після уроку Закону Божого він розкриває Сінклеру своє бачення історії про Каїна й Авеля, де зображає старшого брата людиною з сильною волею, відмічену певною "ледь помітною моторошністю", тобто "печаттю". Деміан вірить, що люди боягузливі й слабкі наділили Каїна історією про вбивство рідного брата, щоб виправдати свій страх перед ним. Це повністю перевернуло з ніг на голову світогляд Сінклера: виходить, Каїн не був злочинцем, а "печатка Каїна" – це нагорода, яка захищала його і жахала

оточуючих!.. Добро і Зло змішалось, змістило свої полюси, стало неоднозначним. Це той переламний момент, з яким стикається кожен з нас у процесі дорослішання. Наші переконання, породжені поданим нашими батьками спрощеним викладенням сутності навколишнього світу, з певних причин зазнають краху, тепер необхідно будувати власний світогляд, за власними думками й спостереженнями.

Варто звернути увагу на епізод з малюнком Еміля, на якому він бездумно зображує спочатку кохану Беатріче, але бачить у портреті Деміана, а згодом і себе. Отже, лише поєднавши свою світлу сторону (чисте кохання до незнайомки) та власного демона сумнівів (Деміан, який мимоволі підштовхував Сінклера до темного світу, показав, що істини, сповідувані суспільством, підвладні критиці), юнак зміг віднайти у зображенні себе. Це і є дуалістичність природи: людина поєднує у собі Добро і Зло.

Під час першої зустрічі Деміан радить Емілю звернути увагу на герб на його будинку, де можна було розрізнити нечіткі обриси якогось птаха. І через багато років Сінклер створює його малюнок і в незрозумілому для себе пориві відсилає його Деміану. І той відповідає. "Птах вибирається з яйця. Яйце – це світ. Хто хоче народитися, повинен зруйнувати світ. Птах летить до Бога. Бога звуть Абракас".

Абракас – це міфологічна істота, яка поєднує в собі диявольське й божественне. Птах (яструб) – це символ людини. Яйце старий світогляд, який необхідно знищити, залишити позаду, аби народитися як особистість. У фіналі роману Еміля поранили на війні. Макс звернувся до юнака зі словами: "...Мені доведеться піти. Я тобі, можливо, колись знов знадоблюсь... Тоді тобі доведеться вслухатись у себе, і ти побачиш, що я в тебе всередині..." На мою думку, це дає нам зрозуміти, що Деміан, який з самого початку здавався Сінклеру надто мудрим, був плодом його фантазії. Еміль вигадав собі друга, який провів його по життю, зародив ще в дитячій душі сумніви, які витесали Сінклера як особистість. І, зрештою, він йде туди, звідки прийшов – всередину Сінклера. Тепер його душа збалансована, він неначе Абракас поєднує в собі Бога і Диявола, Авеля й Каїна, Добро і Зло.

Отже, у традиційному суспільному баченні Авель символізує добро, а Каїн – зло. Герман Гессе підводить читачів до того, що не все так однозначно, і це шокує. Але цей шок несе за собою переосмислення проблеми та формування власної думки. Відповідно, абсолютно протилежні поняття (Бог і Диявол) нерозривно пов'язані, і для самоідентифікації людині необхідно віднайти їх у собі.

ЛІТЕРАТУРА

Гессе, Г. (1995) *Художник и психоанализ*. Харків: Либідь.

Алоїз, Принц (2021) *"Обрій духу тільки у дорозі" Історія життя Германа Гессе*. Київ: Темпора.

Малащенко, В. В. (2008) *Мотив игри с демоном в романе Г. Гессе "Деміан"*. Харків: Либідь.

МОТИВ ПОШУКУ ЩАСТЯ У ЗБІРЦІ ЕЛІС МАНРО "TOO MUCH HAPPINESS"

Дубова Я. Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Павленко Ю. Ю.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Епістемологічна криза, що маркувала собою початок ХХІ ст., не вичерпала себе і до сьогодні. Питання вічних цінностей, що завжди перебувало у фокусі антропологічної лабораторії художньої літератури, у перших десятиліттях ХХІ ст. вийшло на новий рівень. Як засвідчує стан сучасної літератури, суб'єкт нашого часу перебуває у стані перевідкриття суті вічних питань з метою побудови системи світоглядних координат для гармонізації власного "Я". Яскравим прикладом цього процесу є збірка оповідань Еліс Манро "Too much happiness".

Еліс Енн Манро – канадська письменниця, лауреатка Нобелівської премії з літератури за 2013 рік та Букерівської премії за 2009 рік, триразовий лауреат канадської премії генерал-губернатора в галузі художньої літератури за 1968, 1978 і 1986 роки. Як писав про неї Андрій Курков: "Еліс Манро в основному відома як новелістка, проте до кожного оповідання вона вносить стільки ж глибини, мудрості і влучності, скільки поміщається в об'ємних романах" (Тарнавський, 2013). Сучасники називають її "нашим Чеховим" за надзвичайну проникливість і глибину своїх творів. Критики охрестили колись "домогосподаркою від літератури", проте це не завадило їй стати майстром короткої прози.

Еліс Манро переосмислює тему щастя під зовсім незвичним кутом. В центрі її оповідань як правило звичайні люди, яких можна легко зустріти навіть на вулиці. Їхні бажання і прагнення не видаються незвичними завдяки єдності читача з емоційним станом персонажа, що досягається майстерністю оповіда. В її творах ми бачимо життя без будь-яких прикрас, таким, яке воно є насправді – і тому щастя у цій збірці також не ідеалізоване. Герої намагаються вхопитися за маленький промінчик надії і отримати нарешті долю, за яку так боролися. Щастя у цій збірці – це можливість бачити його у найважчі часи і продовжувати рухатися уперед. Назва збірки "Too much happiness" – це оксиморон, тому що герої страждали не через те, що вони були занадто щасливими, а навпаки, тому що хотіли мати хоча б його крихту. На перший погляд оповідання збірки нічим не пов'язані між собою, але їхнє різнобарв'я формує тематичну цілісність збірки. У контексті пошуків кращої долі на шляху герої зустрічаються багато суспільних проблем: фемінізм, дискримінація за соціальним статусом і зовнішністю, психологічні розлади, депресія і самотність.

Більшість оповідань не мають під собою жодного історичного підґрунтя, але останній твір презентує історію про Софію Ковалевську, яка стала першою

професоркою з математики у Європі. Ми бачимо сильну жінку, яка здатна на все, щоб досягти своєї мети. Феміністичне спрямування цього оповідання дуже сильно мотивує дізнатися про сильних і незалежно жінок, які досягли таких висот в патріархальному суспільстві. Саме вислів Софії Ковалевської "занадто багато щастя" стане назвою для збірки.

Перше оповідання збірки "Інший вимір" розповідає про покоївку Дорі, яка намагається віднайти щастя і сенс життя після вбивства її чоловіком трьох власних дітей. Листування з ним допомагає поглянути на буденні речі зовсім по-іншому. В кінці твору героїня нарешті відновлює свій душевний спокій і в цьому полягає її щастя.

Інше оповідання "Художній твір" оповідає про Джойс, яка є вчителькою в музичній школі. Вона страждає від розбитого серця і навіть роздумує про суїцид. Центром її уваги був колишній хлопець і коли вона усвідомлює свою значимість у цьому світі то стає щасливою насправді.

"Глибокі-западини" – це твір про юнацький максималізм та радикальність світогляду привели молодого хлопця до дивного стилю життя. Хлопцю потрібно реалізувати надії своєї матері і тому робить все можливе для цього, але по-троху втрачає свою індивідуальність. З часом хлопець віднайде себе і втілить свою власну мрію.

Оповідання "Вільні радикали" показує життя шістдесяти-дворічної героїні Ніти, яка є самотньою, але їй доведеться зустрітися у двобої з вбивцею. Тут порушуються питання самотності і бажання жити, навіть на одрі смерті.

"Обличчя" – це трагічна історія хлопчика з плямою на обличчі, який прагне бути прийнятим у суспільстві, але чи є воно спроможним посправжньому його прийняти, якщо в світі люди судять один одного по зовнішності.

"Дитячі розваги" розповідає про дві дівчинки – Марлен і Шарлен. Про їхню дружбу у дитячому таборі, результатом якої став випадок, який дав про себе знати перед смертю однієї з них.

Таким чином, ми отримуємо цілу палітру людських доль, персонажів в яких бачимо власне відображення. Герої Еліс Манро зрозуміли, що те, до чого вони прагнули на початку, не було їхнім призначенням, вони внутрішню еволюціонували і разом з ними їхні прагнення змінилися. Отже, персонажі збірки оповідань Еліс Манро здатні виконати роль Іншого для читача у його власних пошуках щастя.

ЛІТЕРАТУРА

Манро, Е. (2017). *Забагато щастя*. Львів: ВСЛ.

Косован, О. (2020). *Чи буває «забагато щастя»? Еліс Манро*. Retrieved from <https://starylev.com.ua/blogs/chy-buvaye-zabagato-shchastya-elis-manro>

Тарнавський, О. (2013). *Лауреат Нобеля з літератури Еліс Манро найкращий автор оповідань у світі*. Retrieved from <https://bit.ly/3PgpI4>

Bloom, Harold, ed. (2009). *Bloom's Modern Critical Views: Alise Munro*. New York: Infobase Publishing.

ФУНКЦІЇ ОБРАЗУ ПРИВИДУ В НЕОГОТИЧНОМУ РОМАНІ КЕЙТ МОРТОН "ДОНЬКА ГОДИННИКАРЯ"

Карпенко О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н. О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Кейт Мортон – сучасна австралійська письменниця, авторка шести неоготичних романів. Як відомо, невід’ємними складовими справжнього неоготичного роману є старовинний замок, з яким неодмінно пов’язана таємнича історія, чудеса, привиди та інші надприродні явища. Роман "Донька годинникаря" не є винятком. Особливо цікавим у творі видається образ привида.

Тлумачний словник С. О. Кузнецова (2000) поняття "привид" визначає так: "...безтілесний дух, примара померлої або уявної істоти, що живе зазвичай у замках і являється людям" (с. 1536). Привиди зустрічалися в англійському фольклорі протягом багатьох століть, окрім того, так називали ще й інших міфічних істот, наприклад, фей. Основна проблема привида полягає в тому, що він перебуває на межі буття та небуття. "Одночасність присутності та відсутності визначає місце привида – поза загальним часом (між минулим та сьогоднішнім) та простором (між "є" та "немає")" (Кузнецова, 2019).

Через цю проблему виникає питання: якою мірою привид можна вважати повноцінним персонажем? У романі "Донька годинникаря" привид прирівнюється у цьому плані до "живих" персонажів, адже події описуються як з їхньої точки зору, так і з позиції Бьорді – дівчини- привида. Її погляду на події роману присвячено 12 розділів (із 44), з яких ми дізнаємося, як Бьорді стала привидом та як вона може взаємодіяти з навколишнім світом. Вона переповідає читачам спогади зі свого життя та спостереження за іншими персонажами. Їй бракує людських можливостей: "Як мені не вистачає дотиків. Іноді мені вдається зробити так, щоб мене бачили інші. Ні, змусити їх я не можу... не знаю, як. Мені не вистачає мого обличчя. І голосу..." (Мортон, 2020, с. 113). Вона позбавлена людської оболонки, і це єдина її відмінність від інших персонажів роману.

Бьорді разом зі своїм нареченим Едвардом та його друзями вирішили провести літо у старовинному Домі, і туди проник грабіжник. Бьорді заховалася у невеличкій схованці, та не змогла звідти вибратися, повітря закінчилося, і вона назавжди застрягла у Домі. Дівчина не відразу усвідомила, що померла, тож для неї став несподіванкою той факт, що її ніхто не бачить і не чує. Бьорді не розуміла, чому вона не може залишити будинок, описувала свій стан так: «Відчуття таке, ніби тебе поставили на якір і ти, як не намагаєшся, не можеш знятися з нього» (Мортон, 2020, с. 77). Едвард кохав Бьорді так сильно, що відмовився вірити в те, що її більше немає. Мабуть, це і стало тим самим "якорем", а Дім став межею, на якій оселився привид. Таким чином, простір

Дому стає невіддільним від самого привида. Дім не тільки відображає сутність привида, а ще й формує її, окрім того, привид поступово вчиться виражати свої емоції через вплив на частини, предмети Дому. Згідно з давньою легендою, цей Дім оберігала Фея – після смерті душа Бьорді й стала цією феею. Тож ми бачимо, що образи Дому та привида певною мірою стають одним цілим, тому й їхні функції об'єднуються: цей Дім є втіленням спокою, безмежної любові, а також Краси, Світла й Істини. В кінці роману Бьорді каже: "Я не хочу свободи. Я частина цього Дому, який так любив Едвард; я і є його Дім... Я в стрілках мого годинника і в просторах між ними. Я в звуках, які ви чуєте, коли вам здається, ніби ви нічого не чуєте. Я – те світло у вікні, якого не може бути. Я – зірки у темряві, що сяють, коли вам здається, що ви самі" (Мортон, 2020, с. 537).

Протягом декількох століть у цьому Домі жили різні люди, він був і творчою майстернею художників, і школою для дівчат, і музеєм, і просто затишною оселею. Бьорді весь цей час була тут, тому в неї була можливість спостерігати за цими людьми, вона ніби роздивлялась їхні душі й залежно від цього для себе ділила їх на непрошених гостей і на Особливих Людей. Відповідно, й ставлення привида до мешканців різнилося: тих, хто їй не подобався, вона намагалася вигнати з Дому або змушувала мерзнути. Зазвичай у неоготичних романах привиди мають єдину функцію – лякати, але Бьорді – виняток. Цей привид є втіленням Світла: щоб підтримати, заспокоїти Особливих Людей, дати їм надію, Бьорді вмикала на кілька секунд світло у найвищому віконці. Люди були впевнені, що це їм тільки здалося, та ця її дія все одно не проходила безслідно – у глибині душі вони вірили. Бьорді підтримувала у Домі порядок, атмосферу захищеності.

З Особливими Людьми їй вдавалося взаємодіяти: вона врятувала дівчинку, яка ледве не потонула (це був єдиний раз, коли їй вдалося вийти з Дому); вона заспокоювала чоловіка, який пережив війну, проникаючи у його сни й перешкоджаючи нічним кошмарам знову заповонити його свідомість; вона потоваришувала із хлопчиком, родина якого втратила житло через війну та оселилася у Домі. Дехто з Особливих Людей навіть отримував змогу її бачити.

Тож, підсумовуючи, можемо сказати, що у романі "Донька годинникаря" образ привида є повноцінним персонажем, головною функцією якого є оберігати, давати надію, відчуття любові й захищеності. Цей привид ніби ниточка, на яку надягаються сюжетно-часові бусини, різні епохи й долі багатьох людей. Бьорді є втіленням вічного Світла й підтримки як для персонажів, так і для читачів.

ЛІТЕРАТУРА

- Кузнецов, С. А. (2000). *Большой толковый словарь русского языка*. Санкт-Петербург: Норинт.
- Кузнецова, Н. В. (2019). К вопросу о смысловых и сюжетобразующих функциях "призрака" в малой прозе XIX века. *Медиаскоп*, 2.
- Мортон, К. (2020). *Дочь часовых дел мастера*. Санкт-Петербург: Азбука.

ПОНЯТТЯ АДАПТАЦІЇ У ТЕОРЕТИЧНИХ ПРАЦЯХ ЛІНДИ ГАТЧЕН

Корольчук І. О.

Київський національний лінгвістичний

Шимчишин М. М.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Художня словесність дозволяє обмінюватися ідеями та цінностями між різними культурами. Ідеї можна донести до певної аудиторії через культурні традиції театру, кіно та телебачення.

Визначення "адаптації" охоплює різноманітні форми. Переробками можуть бути пісні, відеоігри, фільми, книги. Слід зауважити, що вони повинні повністю відповідати трьом критеріям. По-перше, адаптація, за слова Лінди Гатчен, – це визнана транспозиція впізнаваного іншого твору чи творів. Твір, який не визнає, що він є адаптацією інших текстів, не класифікуватиметься як "адаптація". Хоча Гатчен не говорить про це прямо, схоже, що вона розглядає невизнані повтори історії як нетворче або, можливо, ненавмисне чи навіть зловмисне привласнення.

По-друге, для того, щоб називати себе адаптацією, оповідь повинна бути також творчим та інтерпретаційним актом привласнення/порятунку. На відміну від використання "привласнення" стоїть на порядок вище. Л. Гатчен у цьому випадку посилається на акт запозичення з інших текстів, щоб створити новий текст. "Врятувати" означає зберегти старий текст від забуття або віддати данину попередньому тексту. Нарешті, адаптація має бути розширеною інтертекстуальною взаємодією з адаптованим твором. Побіжне використання або запозичення з оповідань здається радше натяком, ніж справжньою адаптацією. Визначення Гатчен "адаптації" може вважатися обмеженим (навіть дещо спрощеним) тим, хто знайомий з дослідженнями адаптації. Однак саме вузькість визначення робить його придатним для загального розуміння.

Як вид структурної основи, Лінда Гатчен виділяє три шляхи залучення. Шляхи залучення – це способи подання історії та відповідні способи сприйняття і переживання історій аудиторією: розповідь, показ та інтерактивність/участь.

Далі ці три шляхи вписані в термін "форми" – під якими вона має на увазі такі жанри, як опера, музичний театр, кіно, відеоігри тощо – які представляють і передають втілення з одного шляху в інший. "Всі три моди, можливо, є "зануреними", хоча в різних ступенях й різними способами: наприклад, мод розповіді (роман) занурює нас через уяву у вигаданий світ; режим показу (п'єси та фільми) занурює нас через сприйняття слухового та візуального, режим участі (відеоігри) занурює нас фізично та кінестетично." (Гатчен, 2014) Адаптивні очікування виправдовуються, оскільки кожен жанр має набір умов, які роблять його унікальним. Тому кожен жанр по-різному реалізується у художніх засобах, такими як точка зору, інтер'єр/зовнішність, час, двозначність, іронія, символи.

Режим розповіді охоплює в собі всі види друкованого слова, такі, як наприклад романи тощо. Аудиторія залучається до цього шляху через читання, і, отже, сприймає та переживає історію очима та уявою.

Режим показу включає в себе візуальні та звукові елементи історії – будь-що, що має зображення чи звук – фільми, п'єси, опери, радіодрами, мюзикли, пісні, комікси тощо. Аудиторія взаємодіє з цим режимом безпосередньо сенсорним шляхом, фактично бачить і чує історію.

Шлях участі/інтерактивний передбачає фізичну участь аудиторії в презентації. Відеоігри, настільні ігри, парки розваг тощо можуть представляти історії, але аудиторія повинна бути задіяна фізично, рухаючись у часі та просторі, щоб зрозуміти історію в повній мірі.

Усі три режими передбачають взаємозв'язок між творцем/адаптером історії, який обирає, який мод/спосіб (розповідь, показ, інтерактивний) і засіб (роман, опера, парк розваг) використовувати для презентації, та аудиторією, яка займається споживанням контенту історії (у вигляді читання, прослуховування, перегляду, або фізичних активностей).

Гатчен розглядає адаптацію з двох сторін: як продукт і як процес. Як продукт, адаптація не може залишатися повністю вірною своєму оригінальному тексту, інакше виникають питання щодо плагіату. Адаптація повинна досить відрізнитися від оригінального тексту, зберігаючи при цьому основні ідеї джерела. Л. Гатчен порівнює адаптацію до мови, стверджуючи, що переклади ніколи не можуть бути дослівними, оскільки вони вирвані з контексту їхньої мови оригіналу, і тому первинне джерело має більший авторитет і автентичність. Адаптація як процес стає актом привласнення та порятунку, намагаючись надати тексту новий зміст. Тому новизна надає адаптації цінність. Адаптації є інтертекстуальними і стають частиною публічної історії оповідання. В результаті всі попередні адаптації стають частиною розуміння всіх наступних адаптацій.

ЛІТЕРАТУРА

Hutcheon, L. (2012). *Theory of adaptation*. London: Routledge.

ІМАГОЛОГІЧНА ПЕРСПЕКТИВА НОВЕЛИ ГАРІ ЕНТОНІ СОТО "LIKE MEXICANS": ПРОБЛЕМАТИКА СІМЕЙНИХ ВІДНОСИН У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ ДИСКУРСІ

Мисін Б. Є.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н. О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У середині ХХ ст. моноцентрична культурна парадигма змінюється на плюралістичну, що пов'язана, зокрема, з феноменом культурного пограниччя. Відповідно, в американській літературі простежується зміщення акцентів: поступово виокремлюється література, яка порушує питання національних

ідентичностей усередині мультикультурного соціального універсуму Америки (Кравець, 2014).

Загалом терміном "імагологія" науковці означають міждисциплінарний науковий напрям, що має предметом вивчення образи інших/чужих суспільств, народів, країн, культур, середовищ тощо. Імагологія не тільки розкриває образ "іншого/чужого", але також характеризує і самого суб'єкта сприйняття, тобто, через аналіз "чужого" відображає і власну, "свою" систему цінностей (Куций, 2014).

Читаючи перші рядки новели "Like Mexicans", одразу можемо констатувати, що протагоніст новели Гарі Сото сповнений нерішучості щодо того, який шлях він повинен обрати під час планування свого майбутнього. Ще в юності його бабуся сказала йому, що він має стати перукарем та одружитися з мексиканською дівчиною: "...who wasn't Mexican, black, or Asian..." (Soto, 2016, p. 126). Мати Сото також підтримувала думку бабусі. Саме тут можна простежити національні та етнічні стереотипи, які склалися на основі історичної контекстуалізації, крізь призму тогочасного суспільно-політичного життя.

Історико-політична перспектива твору полягає у тому, що міжрасові пари під час активного дорослішання покоління Baby Boomer не були загальноприйнятими. Зовсім незадовго до того сама держава забороняла міжрасові шлюби, створюючи та видаючи закони, що перешкоджають цьому.

Коли протагоністу/наратору було двадцять років, він закохався в японку на ім'я Керолін. Керолін мала майже ідентичні атрибути, адже її сім'я була так само бідною, як і його родина, але вони належали до різних расово-національних спільнот. На основі цього спостереження робимо висновок, що значне місце у новелі посідає образ "іншого" як результат бачення суттєвої відмінності між двома культурними реальностями, представлення чужої культурної дійсності, через котру група індивідів, які створили цей образ, презентують або інтерпретують ідеологічний простір, в котрому вони знаходяться.

Герой Сото зробив у житті важливий вибір, перейшовши до іншого домогосподарства, щоб познайомитися з не типовим для нього способом життя. Його вчинок надає йому можливість пізнати життя та побут людей, які, в свою чергу, не є мексиканцями. Щоб проілюструвати це, наводимо наступні приклади: він дізнався, що сім'я Керолін вживає інші продукти, ніж його родина. На початку розповіді його мама на кухні – "she slapped a round steak with a knife, her glasses slipping down with each strike" (Soto, 2016, p. 127). Упродовж цієї історії мама протагоніста готує таку їжу, як гамбургери, боби та стейк, отжу він завжди їсть однаково їжу. Він не має жодної іншої асоціації з їжею. Мама Керолін в кінцевому підсумку запропонувала йому суши. Герой так описує цей момент: "a plate of black and white things were held in front of me" (Soto, 2016, p. 129).

Головний персонаж, який повинен був пов'язати своє життя лише з мексиканкою, зрештою змінює цей національно-расовий ідеал: "No offense, Scott, ...but I would never marry an Okie." (...) "No offense, Gary, ...but I would never marry a Mexican" (Soto, 2016, p. 128).

Беручи до уваги прагматично-функціональну перспективу новели та цільову аудиторію тексту, робимо висновок, що цільова аудиторія тексту – особи, які вважають, що знайомство та створення сім'ї з представником/представницею власної раси є найкращим вибором, тому що лише з ними вони зможуть гармонійно жити в ідентичному життєвому стилі.

Спостерігаємо, що родина – це свого роду каталізатор, який безпосередньо впливає на міркування головного героя. Одна з найбільш захопливих речей у цій новелі полягає в тому, що історія головного героя ґрунтувалась навколо міжрасових відносин, проблемою, все ще актуальною на сьогодні не лише в Сполучених Штатах, а й по всьому світі.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що сімейне коріння людини справляє значний вплив на те, що ми цінуємо найбільше в житті. Проте, враховуючи глобалізацію, сучасні реалії життя в суспільстві й дивлячись із ширшої перспективи, ми самі як особистості маємо величезний вплив не лише на прийняття важливих життєвих рішень, але й на власні ідеали та систему цінностей.

ЛІТЕРАТУРА

- Кравець, О. (2014). *Специфіка маргінального героя в американській літературі другої половини ХХ століття*. Вісник Харківського Національного Університету Імені В. Н. Каразіна. Серія "Філологія". Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/philology/article/view/2031>
- Куций, І. (2014). *Імагологія як стратегія дослідження цивілізаційних образів в українській історіографії*. Читиво. Retrieved from https://shron1.chtyvo.org.ua/Kutsyi_Ivan/Imaholohiia_iak_stratehiia_doslidzhennia_tsyvilizatsiinykh_obraziv_v_ukrainskii_istoriohrafii.pdf?PHPSESSID=t7sqsj9aat6kju3vhgss1mco3
- Soto, G. (2016). *Like Mexicans*. Wordpress. Retrieved from <https://literatureofethnicgroups.files.wordpress.com/2016/03/soto-like-mexicans.pdf>

П'ЕСА ЮДЖИНА О'НІЛА "ЛЮБОВ ПІД В'ЯЗАМИ": ЛІТЕРАТУРНА ОСНОВА ТА КІНОВЕРСІЯ

Салиган Д. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Висоцька Н. О.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У нашому сьогоденні все частіше і частіше ми віддаємо перевагу перегляду фільмів над читанням тексту п'єси. Але чи дійсно кінематографічні версії повністю відповідають оригінальному сюжету твору і наміру драматурга?

Метою цієї розвідки є дослідження відмінності між літературно-драматургічними та кінематографічними версіями творів американської

драматургії, спричинені їхнім «перекладом» мовою іншого виду мистецтва. П'єса "Любов під в'язами" американського драматурга та лауреата Нобелівської премії з літератури Юджина О'Ніла є досить відомою у світі. Не менш відомою є й екранізація п'єси режисером Делбертом Манном.

Перше, про що хочеться сказати – це сюжетна лінія. У фільмі вона збережена. Ті самі головні герої, ті самі головні моменти. Але Делберт Манн, на мій погляд, трохи більше відкрив сюжет. Режисер більше показує почуття між Аббі та Евіном через сцени у повсякденному житті. Наприклад, коли Ефраїм від'їжджає з дому, вони застається вдвох на горіщі: Аббі ділиться своєю історією життя, Евін підтримує її.

Зміни, які вніс Делберт Манн, ми бачимо і на початку. Глядач потрапляє у минуле якогось хлопчика, бачить мати, батька. Це чіпляє. Такий монтаж, який робить Манн, дає нам зрозуміти, що стало причиною поганих стосунків між батьком та синами, чому саме ферма стає "яблуком розбрату".

Вражає достовірністю й часовий простір фільму. Усе, що знаходиться навколо героїв, характеризує 1840-і роки у Новій Англії, США. Це каміння, дім, простий устрій у домі. Також декілька слів хочеться сказати і про одяг. На мій погляд, одяг підібраний дуже вдало. Вбрання Аббі дуже схоже на одяг пуритан того часу: її повсякденні спідниці, її фартух тощо.

Хочеться зазначити, що одяг пуритан мав певні риси: "Чоловік носить штани, заправлені у вузькі панчохи і прикрашені стрічками, м'який брижовий комір і крилатий фетровий або рициновий капелюх. У дами - комір і чеpecь на каркасі, верхня спідниця підімкнена і відкриває нижню. У моді були приглушені кольори: коричневий, сірий, темно-зелений та синій, а до них – білі коміри та манжети".

Показовою є сцена, коли батько сварить синів, питаючи: "Що на вас вдіто? Що це за жовті черевики?" (О'Ніл, с. 113). Цей момент є ще одним доказом важливості одягу для пуритан. Для них одяг – це те, що не повинно змінюватись ніколи. Як відомо, "Перші переселенці прибули до Плімута, штат Массачусетс, в 1620 р., і заснували першу колонію в Новій Англії. Одяг цієї пари типовий для пуританських колоністів. Пуритани суворо дотримувалися своєї моралі, і будь-який відступ від неї, включаючи неналежний одяг, публічно карався. Ця людина за свою провину була на певний час посаджена в колодки". Отже, одяг на акторах є типовим для тієї доби. Режисер намагався повністю відтворити його.

Щодо акторського складу. Режисер дійсно вдало підібрав виконавців, особливо мені сподобалася гра Софі Лорен. Хоча на початку мені здалося, що актор Берл Айвз в образі Ефраїма Кебота є трохи замолодим, для "чоловіка за 70". Однак, коли він виконував свій "танець", показуючи радість з приводу народження "сина", тоді, наче, все встало на свої місця. Та й після того, як його дружина вбила дитину, що й не була його, він також виглядав на свої роки. Аббі є такою, як у драмі. Наприклад, сцена приїзду "молодих", коли Аббі підійшла до дому та каже: "Тепер це моє! Мій дім!" (О'Ніл, с. 79). "Ні, це мій дім! Або ж у крайньому випадку наш!" (О'Ніл, с. 86). Міміка Аббі повністю показує її ставлення до цієї ситуації. Раптовий обмін поглядами між героями, недомовки,

обійми – усе це розкриває образи героїв, їхнє ставлення до певних ситуацій та сприяє розкриттю їхніх образів.

Як було сказано, деякі сцени залишили в мене двояке відчуття. У п'єсі Юджина О'Ніла взаємини Аббі та Евіна дуже міцні, тому у кінці вона обирає Евіна, а не свого новонародженого сина. У сценарії Делберта Манна також, але тут присутня дуже чутлива сцена. Аббі показує кохання до своєї дитини: "Я тебе кохаю і нікому не дам образити". Вона притягує, дає якусь надію, хоча зрозуміло, що у кінці буде все те, що й у драмі.

Підводячи підсумки, можна сказати, що Делберт Манн відтворив атмосферу, близьку до оригінальної п'єси Юджина О'Ніла, завдяки збереженню основної сюжетної лінії, семантики образів персонажів та візуальним рішенням.

ЛІТЕРАТУРА

О'Ніл, Ю. (2008). *Вибрані твори*. Тернопіль: Мандрівець.

ВНУТРІШНЄ "Я" ЛЮДИНИ ЯК РУШІЙ ПРОГРЕСУ В РОМАНІ АЙН РЕНД "ДЖЕРЕЛО"

Сердюк К. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Шульгун М. Е.

Доктор філологічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні роман "Джерело" набув статусу сучасної класики. Він розкриває тему боротьби за сприйняття нових ідей у людському суспільстві, прославлення незалежного розуму та розкриває глибоке людське прагнення до свободи. Незважаючи на постійну інтелектуальну опозицію ідеям Айн Ренд, твір отримав світове визнання. Це роман, який дає неймовірну силу, він показує як протистояти соціальному тиску, не підкорятися іншим, захищати свою унікальність і прагнути завжди покладатися тільки на себе.

Метою дослідження є аналіз внутрішнього "Я", цінностей та філософії життя в особі головного героя Говарда Рорка.

Айн Ренд – американська письменниця, сценаристка, вважається творцем філософської концепції "об'єктивізму". У 1926 році авторка емігрувала з Криму, щоб цілком присвятити себе філософії та літературній творчості. Роман "Джерело" вперше був опублікований у 1943 році в США. Сьогодні ця книжка вважається одним із найвідоміших творів світової літератури. Ґрунтуючись на філософську спадщину, письменниця зуміла синтезувати свій ідеал людини-творця, що є протилежністю сучасному переконанню, що індивід формується соціальними силами (Костенко, 2016). Це людина, яка живе виключно за рахунок своїх творчих здібностей і таланту та прагне віднайти власне щастя в житті: "Людина без цілі – це людина, яка пливе за течією, яка віддалася на волю випадкових почуттів і незрозумілих позивів. Людина повинна жити заради

своїх цінностей, якщо треба – боротися за них, оскільки сам процес життя полягає в здобутті цінностей...", – вважає Айн Ренд.

Архітектор Говард Рорк, головний герой роману "Джерело", – талановитий та незалежний архітектор. Його творіння завжди йдуть із серця, із самих глибин його "Я" (Григоровская, 2017).

Головний герой вважає, що архітектура – це творча сфера, де важливо вводити інновації, і що нові ідеї мають набагато більшу цінність, ніж копії старих. Люди, які слідують усталеним поняттям, не є тими, хто винаходить автомобілі, системи електричного освітлення чи літаки. Він стверджує, що кращими є прогресивні технології, де можна спробувати створити та застосувати нові матеріали, моделі, аніж використання архаїчних архітектурних форм.

Говард Рорк втілює образ незалежної скелі, яку ніхто не зруйнує. Він дивиться прямо та безстрашно, вірить у переваги своїх революційних задумів і має сміливість відстоювати їх перед обличчям антагоністичного суспільства, його погляд змушує людей відчувати себе оголеними. Рорк є прикладом вільної волі – теорії про те, що індивід має владу, завдяки вибору, який він робить. Говард знає, хто він такий, знає, що робитиме в житті, знає, що він має рацію, незважаючи ні на що. Він вільний та егоїстичний творець, який не йде по головах, а просто впевнено стоїть, бо знає, що тут його місце. Говард Рорк – є і моральною, і практичною людиною. Його сила характеру виявляється протягом усього твору. Він повністю відданий художній концепції кожного зі своїх проектів і не йде на компроміс щодо найменшої деталі своїх будівель. Методи роботи головного героя не змінюються, він здатний створювати революційні проекти та успішно боротися за них. Наприклад, коли правління Manhattan Bank Building хоче замінити його ідею, Рорк відхиляє пропозицію щодо нового дизайну з рекламою, що позбавляє його прибутку і відстоює єдність свого задуму. Він приречений на постійну боротьбу, але не збирається воювати, тому ніколи не завдасть біль іншим. Говард Рорк має самоповагу, яка робить його образ цілісним. Авторка вважає, розумний егоїзм є чеснотою. Вона переконує нас у тому, що егоїзм Рорка нічого не руйнує, а утверджує можливість створення нового добродісного світу, в якому свобода творчості та любов буде закладена у фундаменті (Костенко, 2016).

Роман "Джерело", перш за все, данина поваги творцям, що ведуть людство вперед, всупереч суспільству. Вони достатньо сміливі, мають власну позицію, внутрішнє "Я" та цінності, щоб висловити свої ідеї за допомогою певної форми мистецтва, мови чи технологій, а не покійно відповідати загальним вимогам натовпу. Твір розповідає історію незалежного та безстрашного архітектора Говарда Рорка, якому вдалося подолати хвилю соціального несхвалення, щоб зробити крок у напрямку до нового в архітектурі, в справі його життя.

ЛІТЕРАТУРА

Григоровская, А. В. (2017). Масонский код в романе "Источник" Айн Рэнд. *Культура и цивилизация, 1*, 195-207.

Костенко, Г. М. (2016). *Культурний контекст роману "Джерело" Айн Ренд. Від бароко до постмодернізму*. Дніпро: Ліра.
Ренд, А. (2018). *Джерело*. Київ: Наш формат.

ПОШУК ЖИТТЄВИХ ЦІННОСТЕЙ ІНДИВІДА В РОМАНІ В. ВУЛЬФ "МІСІС ДЕЛЛОВЕЙ"

Хамбір В. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Павленко Ю. Ю.

Доктор філологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Роман Вірджинії Вульф настільки багатогранний, що українські літературознавці не могли пройти повз. Так, його досліджували Школа І., Карповець М., Любарець Н., а феміністичний дискурс був детально проаналізований Девбюк І. Тобто "Місіс Делловей" дійсно є коледжем цікавих образів і актуальних ідей.

Сьогодні, в так звану епоху самосвідомості і філософії суб'єктивізму, все більше уваги спрямовується на ментальне здоров'я людини, її духовний світ і гармонію в ньому. Основним інструментом досягнення цієї гармонії є любов до життя. Саме у цій тематичній площині робить акцент на внутрішній світ особистості В. Вульф в своєму романі. Найкраще це видно в опозиції двох персонажів – Септімуса Сміта та місіс Делловей. Молодий чоловік втратив найголовнішу здатність людини – відчувати світ: "(...) it must be the fault of the world then - that he could not feel" (Вулф, 2001). Вся його сюжетна лінія побудована на переживаннях з приводу цього, страху та спогадів про ті події, що позбавили чоловіка цієї здатності. На противагу Септімусу Вульф ставить протагоністку однойменного роману – місіс Делловей, яка насолоджувалась кожним моментом червневого дня, йдучи вулицями міста, адже це те "what she loved; life; London; this moment of June" (Вулф, 2001).

Вірджинія Вульф, як відомо, виступала за права жінок. Особливого утиску на її думку зазнавали саме заміжні жінки, які втрачають навіть контроль над власним іменем: "not even Clarissa anymore; this being Mrs Richard Dalloway!" (Вулф, 2001). Саме тому Вульф робить центром свого роману не чоловіків з їх справами, а звичайну жінку з її внутрішнім світом. Сама Вульф іронічно зазначає: "an important book is that which deals with war. This is an insignificant book because it deals with [the] feelings of [a] woman in a drawing room" (Вулф, 2001).

Вся історія місіс Делловей обертається навколо організації вечірки, семантичні поля якої можна розглянути у двох тематичних площинах. Організація успішної вечірки може сприйматися як одна з головних ролей, виділених жінкам тогочасним патріархатом, щоб вони були зайняті, і таким чином відчували себе важливими. Водночас, це також приклад бунту, непокори

культури, в якій домінують чоловіки, створюючи історію, що не відповідає людським цінностям.

В романі всі тогочасні патріархальні норми приховані за маскою "сім'я/прихильність/ честь/ кар'єра". Це підтверджує, що творцем патріархату є жінка. Адже вона заохочує його домінувати, створює всі необхідні для цього умови – підкорюється. Як, наприклад, леді Бредшоу, що в романі має негативні конотації: "stamped, squeezed, pared, pruned, drew back...". Такими прикметниками Вульф виражає всю неприязнь до жінок, які не мають здатності протистояти.

У контексті бунту письменниці виростає за своїм значенням сцена поцілунку Клариси з Саллі Сетон. Напозір виходить тема одностатевих стосунків як форми протесту суспільству і загальноприйнятим нормам. За ним також стверджує себе бунт проти патріархату. Саллі фігурує у романі як жінка, що не піддається патріархальним нормам. Вони вдвох з Кларисою обговорювали можливість зміни світу. Саллі може пробігти голяка коридором. Дискусійним залишається питання позначуваного прихильністю Клариси, адже образ Саллі можна прочитувати як поєднання тих принципів, які вона наслідувала – непокоря патріархату.

Проте гніт суспільства надто сильний – наприкінці історії зовсім інша Саллі Сетон постає (у минулому залишилось її "marriage as a catastrophe"), на вечірці вона мати п'яти снів і дружина багатого промисловця. Ба більше, вона була дуже задоволена своїм життям. На думку Емель Зорлуоглу (Zorluoglu, 2018), вона просто здалась патріархальним силам. Але Саллі не одна, хто опустив руки. Клариса, як їй і пророкував Волш, стала "ідеальною господинею".

Так чи інакше, Вульф підіймає питання актуальні не лише для її часу, але і для сьогодення. На прикладі роману "Місіс Деллоуей" простежується, як у контексті модернізму було відкрито самоцінність індивіда, що допомагає нам у пошуку життєвих цінностей сьогодення.

ЛІТЕРАТУРА

- Zorluoglu, E. (2018). *A Critique of social system in Virginia Woolf's Mrs Dalloway*. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/566403>
- Вулф, В. (2021). *Mrs Dalloway*. London: Online edition Global Grey ebooks. Retrieved from <https://www.globalgreybooks.com/online-ebooks/virginia-woolf/mrs-dalloway/complete-text.html>
- Девбюк, І. (2018). Феміністичний Дискурс у творчості Ірини Вільде та Вірджинії Вульф (на матеріалі циклу повістей «Метелики на шпильках» та роману «Місіс Деллоуей»). *Синопсис: текст, контекст, медіа*, 2(22), 42-55.
- Карповець, М. В. (2018). *Лондон очима Клариси Деллоуей: образ міста у романі «Місіс Деллоуей» Вірджинії Вулф*. Retrieved from <https://bit.ly/3FFI0V9>
- Любарець, Н. О. (2015). *Музикальність у жанровій поезії художньої прози Вірджинії Вулф*. Retrieved from <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Liubarets-N.O.-Musical-nature-in-the-genres-of-fiction-by-Virginia-Woolf.pdf>
- Школа, І. (2013). *Візія Лондона в романі «Місіс Деллоуей» В. Вульф* Retrieved from <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/3548/1/Schkola.pdf>

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ **ІНОЗЕМНИХ МОВ. ПЕДАГОГІКА**

МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНО-СТРАТЕГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У РЕЦЕПТИВНИХ ВИДАХ МОВЛЕННЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ДЕВ'ЯТОМУ КЛАСІ

Андрущенко О. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Борецька Г. Е.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Глобалізація в усіх сферах життя створює попит на вивчення англійської мови для повноцінної взаємодії в сучасному світі. У процесі вивчення іноземної мови важливим є вміння учня самостійно організувати власну навчальну діяльність, саме тому сучасні освітні реформи націлені на автономізацію дій учнів. Для ефективної самостійної роботи учень має усвідомлювати власні індивідуальні особливості для оволодіння іноземною мовою, формувати власні стратегії навчання. Саме тому нами була обрана тема, пов'язана з формуванням навчально-стратегічної компетентності у рецептивних видах мовленнєвої діяльності. Під час проходження педагогічної практики у гімназії №117 імені Лесі Українки учням 9-го класу було запропоновано дати відповіді на запитання укладеної нами анкети з метою встановлення труднощів, з якими стикаються учні у процесі читання / аудіювання та з'ясування доступних учням стратегій, які вони застосовують у роботі з джерелами інформації. З питаннями анкети можна ознайомитися за покликанням: https://docs.google.com/forms/d/15dpYe9HGfSARm5qSxSXyuMaExYlg7hNm2Dh6LozLyK8/viewform?edit_requested=true.

Усього у нашому опитуванні взяли участь 18 учнів, результати опитування яких демонструють наступне:

1) 28% поліпшують свої знання за межами школи та кожен отримує задоволення від вивчення англійської мови;

2) переважна більшість учнів 9-го класу стикаються з мовними (граматичними та лексичними) труднощами, що створює бар'єр у розумінні автентичного мовлення;

3) більше 70% опитаних залучають когнітивні стратегії у роботі з аудіо- та текстовими матеріалами;

4) 25% учнів мають труднощі, пов'язані з обсягом аудіо-матеріалів, при цьому обсяг цих матеріалів відповідає нормам чинної програми;

5) більше 60% опитаних учнів активно залучають англійську мову у пошуках необхідної інформації.

6) найбільший попит серед учнів мають платформа YouTube (72%), соціальні мережі (56%) та онлайн ігри (56%).

Проведене анкетування засвідчує труднощі учнів у рецептивних видах мовленнєвої діяльності, що спричинені недостатньою кількістю навчальних стратегій, що створює несприятливі умови для розуміння отриманої аудіо- та текстової інформації. Проте, використання стратегій, тобто, здійснення когнітивних принципів планування, виконання, корекції та оцінювання у рецептивних видах мовленнєвої діяльності, могли б сприяти ефективнішому розумінню прочитаних або прослуханих текстів.

Пропонуємо включити до комплексу вправ для формування компетентності в рецептивних видах мовленнєвої діяльності і вправи для формування навчальних стратегій та розташувати їх на основних етапах роботи з текстом. Так, на дотекстовому етапі пропонуємо заохочувати учнів використовувати метакогнітивні стратегії ("мозковий штурм", "карта змісту", "семантична карта" з метою актуалізації матеріалу, прогнозування теми тексту за його структурними елементами і за рисунками, таблицями, діаграмами). На текстовому етапі влучно використовувати когнітивні стратегії (семантичне згортання тексту, виокремлення головного та другорядного, складання логічного плану (mind plan), заповнення інтелектуальних карт (mind map, linear notes). Післятекстовий етап передбачає контроль розуміння та застосування отриманої інформації у власному мовленні (виконання тестових завдань, заповнення "аудитивного щоденника" за темами із назвою тексту, детальною фіксацією змісту прослуханих та переглянутих аудіо і відеоповідомлень, нотатки сприйнятих ключових слів та виразів, граматичних конструкцій (Гінцяк, 2019). Пропонуючи учням використання стратегій на різних етапах роботи з текстом, вчитель полегшує процес навчання та сприяє формуванню в учнів навчально-стратегічної компетентності, що дає змогу учням впоратися з психологічними, мовними та смисловими труднощами в рецептивних видах мовленнєвої діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

- Бігич, О. Б., Бориско, Н. Ф., & Борецька, Г. Е. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ: Ленвіт.
- Гінцяк, А. О. (2019). Роль стратегічної компетентності у навчанні іноземної мови. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Магістерські студії*, 1, 32.

САМОВРЯДУВАННЯ ЯК СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

Вакаров В. Й.

Київський національний лінгвістичний університет

Кудіна В. В.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

В наш час самоврядування в учнівських колективах різних рівнів (до яких у найширшому значенні цього слова належать і студентські колективи ЗВО)

вийшло на новий виток свого розвитку, що зумовлено декількома факторами: 1) змінилася державна політика щодо системи освіти взагалі та вищої зокрема; 2) загострився інтерес з боку державних органів до організації, якості та результативності виховної роботи у ЗВО, що відображається у низці офіційних документів; 3) спостерігається підвищення діяльній активності студентів щодо свого життя у період навчання у ЗВО; 4) відзначається збільшення кількості педагогів освітніх установ (і в тому числі викладачів ЗВО), які виявляють зацікавленість у житті здобувачів освіти; 5) сформовані навички управління та самоврядування для сьогоднішніх випускників закладів освіти різних рівнів стає однією з необхідних умов їх успішній самореалізації у подальшому житті та професійній діяльності.

Аналіз літератури з проблеми студентського самоврядування свідчить, що проблема організації самоврядування у навчальних колективах освітніх установ досліджується та розробляється у різних напрямках. Водночас, в аспекті професійного становлення особистості спеціаліста вищої кваліфікації проблема організації самоврядування у ЗВО розроблена недостатньо.

Мета студентського самоврядування – створення умов, що сприяють самореалізації студентів у творчій та професійній сфері та вирішенню питань у різних галузях студентського життя. Основними цілями діяльності студентського самоврядування є: захист та представлення прав та інтересів студентів; сприяння студентам у вирішенні питань, що торкаються інтересів студентів; залучення студентів до вирішення всіх питань, пов'язаних з підготовкою висококваліфікованих спеціалістів; створення умов розвитку почуття соціальної відповідальності молоді; збереження та розвиток демократичних традицій студентства; сприяння органам управління у вирішенні освітніх та наукових завдань, організації освітнього та виховного процесу, а також дозвілля та побуту студентів (Студентське самоврядування, 2004; Український досвід студентського самоврядування).

Розвиток студентського самоврядування має бути спрямований на: посилення ролі студентських громадських формувань у гуманістичному вихованні студентів, у формуванні їхньої світогляду та соціальної активності; підвищення ефективності та успішності навчання, активізація самостійної творчої діяльності студентів у навчальному процесі з урахуванням сучасних тенденцій розвитку системи безперервної освіти; формування потреби у освоєнні актуальних наукових проблем з обраної спеціальності через систему науково-технічної творчості студентської молоді; виховання відповідальності студентських колективів за утвердження ідейно-моральних позицій особи та колективу; розвиток та поглиблення ініціативи колективів в організації громадянського виховання (Іванов, 2013; Гладилина, Корольова).

У сучасній постановці студентського самоврядування проглядаються зараз три основні функціональні призначення, а саме: 1) студентське самоврядування – як реальна форма студентської демократії з відповідними правами, можливостями та відповідальністю; 2) студентське самоврядування – як засіб (ресурс) соціально-правового самозахисту; 3) студентське самоврядування – як

умова реалізації творчої активності та самодіяльності у навчально-пізнавальному, науково-професійному та культурному відносінах.

Ці функції були визначені положеннями ЗУ "Про вищу освіту". Він покликаний покращити правове регулювання питань студентського самоврядування та окреслює вичерпний ряд прав, обов'язків, функцій, що надаються студентському самоврядуванню. Стаття 38 ЗУ "Про вищу освіту" зі зазначеними раніше змінами вказує на те, що у ЗВО та їх структурних підрозділах діє студентське самоврядування, яке є невід'ємною частиною громадського самоврядування відповідних навчальних закладів (Закон України "Про вищу освіту", 2009).

Але, на жаль, у цьому законі не досить чітко виписане, що ж таке "студентське самоврядування", тобто не має конкретного терміну. Також не має чіткого пояснення, якого ж юридичного статусу набуває цей орган, але пункт 3 цієї статті говорить, що органи студентського самоврядування розпоряджаються коштами та іншим майном, що знаходяться на їхньому балансі та банківських рахунках. В той же час, що таке «органи студентського самоврядування» та конкретно, хто до них відноситься, із закону не випливає.

У прийнятому сьогодні формулюванні студентське самоврядування визначається як ініціативна, самостійна та під свою відповідальність діяльність студентів щодо вирішення життєво важливих питань щодо організації навчання, побуту, дозвілля.

Основний критерій ефективності діяльності студентського самоврядування полягає у підвищенні рівня активності кожного студента у різних сферах діяльності. Поточний контроль здійснюється у міру роботи на факультетах, проміжний – з аналізу конкретних заходів. Підсумковий контроль здійснюється за звітами роботи органів студентського самоврядування протягом року.

Сьогодні самоврядування студентів у ЗВО починає виражати інтереси самоорганізації студентів. У цьому полягає нове значення (парадигма) студентського самоврядування у ЗВО України. Головне у зміні сенсу студентського самоврядування полягає в тому, що воно набуває соціально-практичного характеру, обумовленого необхідністю свідомого відповідального ставлення студентів до можливостей та перспектив свого професійного та культурно-морального самовизначення.

Таким чином, організація студентського самоврядування дає змогу: розвивати творчу ініціативу студентів, їх відповідальність та громадянську позицію, самостійність та соціальну активність; реалізувати основні напрямки діяльності студентського самоврядування; у комплексі сприяти вихованню духовно-моральної, професійно-трудової та громадянської культури студентів університету, розвивати їх автономність.

ЛІТЕРАТУРА

Закон України "Про вищу освіту" Із змінами, внесеними згідно із Законами N1024-VI (1024-17) від 19.02.2009, ВВР, (2009), N27, ст.352 N1798-VI (1798-17) від 19.01.2010 Взято з <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/>
Студентське самоврядування Методичні рекомендації. Ч.1 (2004). РНД.

Іванов, В. Ф. (2013). *Про студентське самоврядування*. Київ, 32.

Гладиліна, І. П., Корольова, Г. М. *Студентське самоврядування у вишах: технології розвитку молодіжних творчих ініціатив*. Методичний посібник. Київ.

Український досвід студентського самоврядування: тенденції, проблеми. Взято з <http://www.osvita.org.ua/student/samovr/article/03/>

ІГРОТЕРАПІЯ ЯК МЕТОД НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Власенко К. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Черниш В. В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

З давніх-давен і дотепер гра є універсальним засобом формування когнітивної мотивації, розвитку творчої уяви, удосконалення пізнавальних умінь та навичок. У процесі гри формується довільність поведінки дитини та відбувається її соціалізація. Крім цього гра підвищує емоційну складову сучасного освітнього процесу і здатна істотно підвищити ефективність засвоєння знань учнями (Любченко, 2015).

На сучасному етапі модернізації шкільної освіти України актуальними проблемами організації навчання залишаються питання добору новітніх форм, методів і засобів навчання. Одним з найефективніших видів впливу на особистість учня, що забезпечує здобуття ним знань, формування відповідних умінь та навичок, що передбачені програмовим змістом у режимі психологічного комфорту та високого рівня вмотивованості є гра. На використанні розвивального потенціалу гри ґрунтується такий метод роботи з дітьми як ігротерапія.

Термін "ігрова терапія" був уперше запропонований в працях М. Кляйн, А. Фрейд, Г. Гуг-Гельмут (Гарбузов, 1944). А. Осипова розглядає ігротерапію як метод психотерапевтичного впливу на дітей і дорослих за допомогою ігор (Осипова, 2001). Основною передумовою становлення ігротерапії виступило визнання важливого значення гри в розвитку дитини і в корекційній роботі з нею. Гра почала вважатися головним методом пізнання дитини, способом її самовираження та засобом соціальної адаптації. У сучасній психолого-педагогічній практиці існує багато методів ігрової терапії. Їх можна класифікувати за такими ознаками: кількість учасників, ступінь залученості батьків до процесу, ступінь активності педагога, кількість і склад ігрових компонентів. Найпопулярнішими видами ігротерапії є: пісочна, пальчикова та гудзикова. Сьогодні механізми ігрової терапії все більше набувають свого поширення в психолого-педагогічній діяльності.

Пісочна терапія (*sandplay*) – це один з видів естетотерапевтичного впливу на особистість, що виник в рамках аналітичної психології. Її теоретичним фундаментом є розроблена К. Юнгом техніка активної уяви. Психоаналітик у своїх дослідженнях доводив здатність пісочної терапії впливати на свідомість особистості, відпрацьовувати її проблеми та згладжувати внутрішню кризу (Юнг, 1944).

Використання пісочної терапії в освітньому середовищі забезпечує розвиток пізнавальних процесів (пам'ять, мислення, увага) дитини, поліпшує процеси мовлення й дрібної моторики, підвищує внутрішню мотивацію дитини до пізнання нового. На уроках іноземної мови пісочну терапію доцільно використовувати під час навчання читання та письма. Серед можливих способів використання піску з цією метою є виліплення літер, писання піском на поверхнях, перевтілення букв з однією в іншу, переміщення букв за їх категоріями. Можливість легко змінити літеру, переписати неправильно написане слово без необхідності закреслення у порівнянні з писанням в зошиті дозволить забезпечити позитивне ставлення дитини до процесу навчання та продовжить її працездатність у часі. Крім цього пісочну терапію на уроках іноземної мови (ІМ) можна використовувати для розвитку зв'язного мовлення учнів на основі опису життєвих ситуацій, історичних подій чи віртуальних подорожей.

Наступним ефективним методом ігрової терапії на уроках ІМ є пальчикова. Це метод профілактичного та лікувального впливу на дітей та дорослих, який передбачає зображення фігур, казок чи інших історій за допомогою пальців. Вона орієнтована на зняття психоемоційної та тілесної напруги, стимулювання роботи мозку, розвиток мовлення та покращення вимовляння звуків. Цей метод на уроках іноземної мови можна використовувати для розвитку фонематичного слуху (вміння відчувати та виділяти окремі звуки та звукосполучення), для навчання техніки письма, під час проведення пауз для релаксації. Пальчикові вправи сприяють кращому запам'ятовуванню нових лексичних одиниць (ЛО) та мають бути використані на етапі автоматизації дій учнів з новими ЛО.

Гудзикова ігротерапія є відносно новим методом психотерапевтичного впливу на дитину. Вона сприяє поліпшенню дрібної моторики та нормалізації мовленнєвої функції, а також розвиває довільну увагу дитини, її творчу активність, логічне мислення, зорове й слухове сприйняття. Гудзикотерапія є ефективним способом подолання емоційної напруги та позбавлення від негативних переживань. Різноманітні форми роботи з гудзиками на уроках ІМ сприятимуть поліпшенню рівня розвитку мовлення учнів, адже він перебуває у прямій залежності від ступеня сформованості рухів пальців рук. Крім цього гудзикотерапія буде ефективним методом автоматизації дій учнів з новими лексичними одиницями з тем "Numbers", "Colours", "Shapes", "Singular and plural nouns", "Place and movement".

Таким чином, використання ігрової терапії у процесі формування іншомовної компетентності сприяє розвитку комунікативної компетентності, забезпечує розвиток пізнавальних процесів учня, сприяє формуванню його позитивної мотивації до навчання та створенню комфортного освітнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА

- Гарбузов, В. І. (1944). *Практическая психотерапия, или как вернуть ребёнку и подростку уверенность в себе, истинное достоинство и здоровье*. Санкт-Петербург: Сфера.
- Любченко, О. С. (2015). *Дидактичні ігри в навчально-виховному процесі*. Харків: Основа.
- Осипова, А. А. (2001). *Общая психокоррекция*. Москва: Сфера.
- Юнг, К. Г. (1944). *Вспоминания, сновидения, размышления*. Мінськ: Харвест.

СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ КОНТРОЛЮ СФОРМОВАНOSTІ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ФРАНКОМОВНОЇ ГРАМАТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ

Голячук С. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Майєр Н. В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

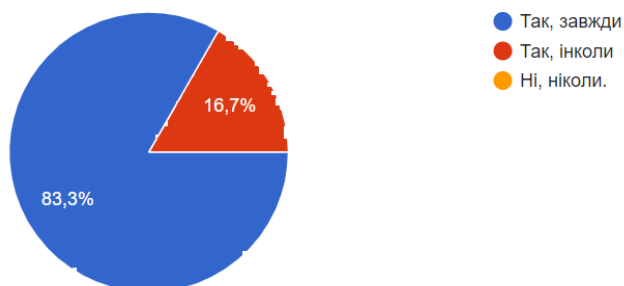
Під граматичною компетентністю розуміється здатність людини до коректного граматичного оформлення своїх усних і писемних висловлювань та розуміння граматичного оформлення мовлення інших. Ця компетентність базується на складній і динамічній взаємодії відповідних навичок і знань та граматичної усвідомленості.

Проведене упродовж навчальної педагогічної практики спостереження за освітнім процесом на практичних заняттях з французької мови студентів II курсу дає змогу констатувати, що під час контролю студенти часто мають труднощі у ситуативному використанні граматичних явищ; недостатньо добре володіють навичками коректного вживання форм граматичних явищ; використовують лише дуже прості граматичні структури і мають труднощі у використанні різноманітних засобів міжфразового зв'язку, що роблять висловлювання більш природнім і логічно побудованим.

Це може бути зумовлено, зокрема, й особливостями організації контролю викладачем. Задля їх з'ясування, ми розробили анкету й провели анкетування шести викладачів Київського національного лінгвістичного університету. Мета анкетування – визначити сучасний стан організації контролю сформованості

професійно-орієнтованої граматичної франкомовної компетентності майбутніх вчителів – студентів II курсу. Наведемо результати анкетування.

1. 83,3 % викладачів завжди розділяють контроль репродуктивних та рецептивних граматичних навичок; 16,7% інколи їх розділяють.



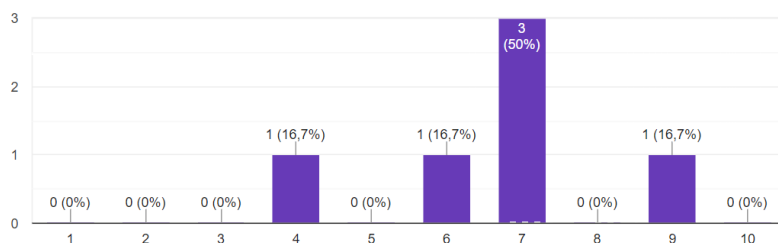
2. 83,3% вважають, що точність розуміння є критерієм контролю рівня сформованості рецептивних граматичних навичок, 16,7% вважають, що точність розуміння та правильність вживання взаємопов'язані при визначенні рівня сформованості рецептивних граматичних навичок.



3. Більшість викладачів звертаються до тестування при поточному контролю граматичної компетентності.

Як часто ви використовуєте тестування для поточного контролю рівня сформованості професійно-орієнтованої франкомовної граматичної компетентності? Оцініть від 1 до 10, де 1 - ніколи, 10-завжди.

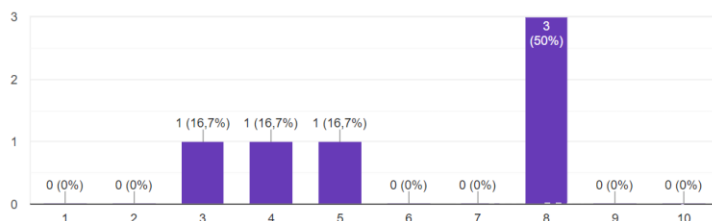
6 відповідей



4. Половина викладачів вважають, що не вистачає в повній мірі засобів для здійснення контролю рівня сформованості професійно-орієнтованої франкомовної граматичної компетентності студентів.

Чи вистачає, на Вашу думку, засобів для здійснення контролю рівня сформованості професійно-орієнтованої франкомовної граматичної компетентності студентів? Оцініть від 1 до 10, де 1 - не вистачає взагалі, 10 - повністю вистачає.

6 відповідей



5. Більшість викладачів, а саме 66,7%, реалізують вимогу "індивідуалізації" контролю через усне індивідуальне опитування. Решта 33,3% пропонують завдання різних типів на особистий вибір студента.

Отже, ми можемо зробити висновок, що викладачі досить часто застосовують тестування при поточному контролі професійно-орієнтованої граматичної компетентності, що спричиняє труднощі в контролі репродуктивного використання граматичних структур та інколи не відокремлюють контроль рецептивних та репродуктивних граматичних навичок. Це зумовлюється недостатньою кількістю засобів для здійснення контролю і для реалізації принципу індивідуалізації.

СКЛАДОВІ ПЕДАГОГІЧНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ СУЧАСНОГО ВЧИТЕЛЯ

Гузь М. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Волярська О. С.

Доктор педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Переоцінка суспільних цінностей, зміна орієнтації педагогічної діяльності в сучасних умовах спричинили перебудову професійної підготовки викладачів, в якій особливо значущими стали питання підвищення педагогічної майстерності з метою покращення якості освітнього процесу.

Педагогічній майстерності вчителя приділяли увагу відомі класики педагогіки І. Зязюн, В. Сухомлинський. Питання формування педагогічної майстерності досліджували українські науковці С. Вітвицька, В. Вихрущ, О. Пехота, Л. Романішина, О. Щербак та ін.

У педагогічних дослідженнях останніх років педагогічна майстерність визначається як "інтегративна система, що проявляється у виробленій з досвідом новій якості професійно-педагогічної дії, у найвищому рівні оволодіння професійно-педагогічною діяльністю; набутому компетентнісному досвіді (соціальному, особистісному, професійному)" (Сидоренко, 2013, с. 50).

О. Калінська (2016) зазначає, що до основних системних компонентів педагогічної майстерності слід віднести такі: "гуманістичну позицію педагога щодо суб'єктів навчально-виховного процесу, здібність бути вихователем; психолого-педагогічну компетентність і розвинене педагогічне мислення; освіченість у предметі, який викладає, і володіння педагогічними технологіями; досвід творчої діяльності; уміння обґрунтувати власну педагогічну діяльність як систему (дидактичну, виховну, методичну); здібність розробити авторський освітній проект; культуру професійної поведінки; способи саморозвитку; вміння саморегулювання власної діяльності; спілкування" (с. 241).

Пояснимо ці складові. Гуманістична позиція є однією з найголовніших характеристик майстерності педагога. Вона звертає увагу на особистість вихованця, яка є основою педагогічного процесу є, і також дана позиція концентрується на утвердженні духовних цінностей, норм поведінки тощо.

Психолого-педагогічна компетентність закладається у знаннях педагога засад педагогіки, психології та наук, які тісно з ними контактують в процесі навчання і виховання. Педагог повинен уміти правильно і доступно викладати матеріал під час занять, зацікавлювати учнів, спілкуватись з ними, оцінювати знання та вміння учнів, використовувати різні посібники та наочність, підбирати цікаві та інформативні завдання, слухати учнів та прислухатись до їх точки зору та ін. Важливим зазначити особисті якості педагога, які є однією з ключових частин компетентності педагога. З основних можна виділити високу моральність, широкий кругозір, як власний, так і науковий, оптимізм, наполегливість, стійкість, співчуття та доброзичливість.

Наступним компонентом є освіченість в предметі та володіння педагогічними технологіями, адже знання є основою, яку педагог передає своїм учням, і він повинен знати, як правильно їх викладати, щоб все було зрозуміло. Але крім знань важливо мати здібність розробити авторський освітній проект. Це проявляється у можливостях педагога креативно мислити та уміти створити щось нове, що б могло зацікавити учнів і залучити до активної співпраці.

Більше того, педагог повинен майстерно володіти нормами поведінки, культурою спілкування та мовлення, і відповідно виглядати, адже він є для учнів прикладом для наслідування. І окрім цього мати вміння саморегулювання власної діяльності, які укладаються у складанні цілей, моделюванні умов діяльності, програмуванні власних педагогічних дій та їх корекції, саморозвитку у професійній та особистісній сферах, і також самоорганізації.

Вищезгадане спілкування містить у собі декілька компонентів, таких як уміння розуміти позицію іншого, проявлення інтересу до його особистості, вміння підтримати точку зору учня та створити атмосферу довіри.

Висновки. Теоретичний аналіз педагогічних праць дає змогу констатувати, що педагогічна майстерність педагога виявляється в його професійній

діяльності, але не зводиться тільки до неї, характеризується високим рівнем розвитку загальних і спеціальних педагогічних здібностей.

У подальшому вбачаємо за необхідне дослідити формування педагогічної майстерності у студентів педагогічних університетів.

ЛІТЕРАТУРА

- Калінська, О. П. (2016). Сутність та структура педагогічної майстерності викладача вищого навчального закладу. *Молодий вчений*, 10 (37), 240-244.
- Сидоренко, В. В. (2013). Педагогічна майстерність учителя української мови і літератури в системі післядипломної освіти: акме-синергетичний аспект: термінологічний словник-довідник. Донецьк: Витоки.

ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ОСНОВНІЙ ШКОЛІ

Дворянова А. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Борецька Г. Е.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Інформаційні технології стали невід'ємною частиною багатьох сфер нашого життя, школа не є виключенням. Сучасний освітній процес не можливо уявити без застосування електронних засобів навчання, адже пізнавальна сфера учнів нового покоління потребує яскравої, лаконічної та цікаво оформленої інформації. До того ж, як зазначає О. Бігич (2010), технології мультимедіа дозволяють залучити різні канали сприйняття. Таке синкретичне навчання сприяє кращому запам'ятовуванню інформації.

У цьому контексті, формування англійської мовної лексичної компетентності представляє широкий спектр можливостей для застосування технологій мультимедіа на уроках, як допоміжного засобу навчання. Електронні ресурси мають ряд безперечних переваг, таких як універсальність, підвищення рівня мотивації учнів, створення потреби у використанні мови в умовах наближених до реального її застосування, побудова комфортного середовища навчання, тощо. Дослідження Кліскава та Крайка (2010) демонструє відповідний значний прогрес учнів, яких навчали лексичним одиницям за допомогою онлайн сервісів, у порівнянні з тими, кого навчали традиційними методами.

Велика кількість переваг пов'язаних з використанням мультимедійних технологій зумовила необхідність проведення дослідження їх використання для формування лексичної компетентності в українських школах. Під час проходження практики в 117 гімназії імені Лесі Українки міста Києва нами було проведено відповідне спостереження на уроках англійської мови та опитування учнів двох груп. З питаннями анкети можна ознайомитися за покликанням

https://docs.google.com/forms/d/1u6Uih3Wx_TdUCAoha0dzfhlHgqYDIX-c-mczUohnUrl/viewform?edit_requested=true. Зазначимо, що вчителі активно використовують вправи інтерактивного підручника Gateway, 2nd edition, автором якого є Девід Спенсер, під час ознайомлення та автоматизації дій учнів з новими лексичними одиницями. За результатами опитування, 10 учнів вказали, що наявність інтерактивного підручника з англійської мови робить урок цікавішим, тоді ж як ще 5 вважають, наявність такого підручника не впливає на зацікавленість уроком.

Під час проведення уроків англійської мови в 7-А класі було використано різні веб-ресурси для формування лексичної компетентності, що сприяло урізноманітненню та інтенсифікації освітнього процесу. Учням було запропоновано вправи на веб-сайтах Wordwall, Learningapps, Kahoot, Quizizz, Bamboozle та iSLCollective. Помітно, що увага учнів значно активізувалася під час виконання вправ на вищезазначених онлайн сервісах. Варто зазначити, що 9-ть опитаних учнів розглядають виконання вправ на веб-ресурсах ефективним, три з них надають перевагу виконанню вправ в Student's book та Workbook письмово, тоді ж як ще 3-м подобається виконання вправ в інтерактивному підручнику у поєднанні з онлайн вправами. Загалом, 7-м учнів зазначили, що їм не вистачає використання вищезазначених платформ на уроках, для 5-х опитаних немає значення, і тільки 3-м учням вистачає роботи з мультимедіа технологіями.

З цього випливає, що стрімкий стрибок від традиційних до електронних засобів навчання знайшов відгук не у всіх учителів. Незважаючи на те, що освітня реформа дала змогу забезпечити інтерактивними дошками та ноутбуками кожен клас, не всім учителям легко пристосуватися до інновацій, не у всіх закладах загальної середньої освіти використовується весь потенціал мультимедіа.

Ще одним аспектом проведеного нами опитування було визначення того, чи користуються учні мобільними додатками для вивчення лексичних одиниць. Результати приємно здивували, майже усі учні користувалися певними застосунками. Найпопулярнішими виявилися універсальні Duolingo, Puzzle English та Quizlet. Припускаємо, що це зумовлене тим, що перші два додатка напрочуд сучасні та функціональні, останній також має свою перевагу, адже у ньому можна створювати персоналізовані картки на відпрацювання потрібних лексичних одиниць.

Важливим у контексті вивчення нової лексики є і навчання використання онлайн словників. Переважну більшість вподобань учнів отримав сервіс Google Translate, тоді ж як тільки три людини з опитаних мали досвід використання досить корисного ресурсу Reverso, одиниці використовують одномовні Cambridge та Longman.

Підводячи підсумки проведеного нами дослідження, можемо зауважити, що застосування технологій мультимедіа є потребою часу. Для 30-ти опитаних учнів їх використання під час формування лексичної компетентності полегшує процес засвоєння нових лексичних одиниць, що є істотним показником ефективності такого засобу навчання. Звичайно, технології – це зрозуміла мова для сучасного

покоління, однак, не можна зловживати їх привабливістю. Технології мультимедіа – ефективний засіб навчання, що потребує розумного використання.

ЛІТЕРАТУРА

- Бігич, О. Б. (2010). Електронні VS друковані навчальні посібники (на прикладі посібника "урок англійської мови в початковій школі"). *Наука і освіта*, 7, 30-33.
- Kılıçkaya, F. & Krajka, J. (2010). Comparative usefulness of online and traditional vocabulary learning. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 9 (2), 55-63.

ОСВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ ДАЛЬТОН-ПЛАНУ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

Дем'яченко О.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Матвієнко О.В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

На початку ХХ століття система педагогічної освіти у всьому світі зазнала низки реформ. Основою до їхнього активного впровадження стало усвідомлення факту: школа не приділяє належної уваги формуванню та розвитку індивідуальних здібностей учнів, їх особистим зацікавленням. Американські педагоги розпочинають активні пошуки нових педагогічних технологій, досліджують результативність їх практичного використання під час навчального процесу. Саме у цей час постала експериментальна педагогіка, головними методами якої були статистичний, спостереження та експеримент.

Взявши за основу положення, що система освіти має будуватися саме на індивідуалізованому підході, американський педагог Хелен Паркхерст розробила унікальну систему навчання, яка отримала назву Дальтон-план (вперше педагог застосувала її в США в місті Дальтон).

Його специфіка полягала у тому, що учні могли вільно обирати заняття та чергувати різні предмети відповідно до власних зацікавлень, співвідносити час для активного навчання та відпочинку, керуючись самостійністю у прийнятті рішень. Річний обсяг навчального матеріалу поділявся на щомісячні програми, які у свою сергу – на щоденні завдання. На початку навчального року кожен учень заключав з учителем угоду (контракт) про відповідальність стосовно виконання завдань; щомісячні контракти з кожного предмету передбачали розподіл завдань на обов'язкові та додаткові, у випадку якщо учні мали намір вийти за межі основних вимог (Ярмаченко, 2001). Учень самостійно контролював кількість та швидкість виконаних завдань, а також вів облік роботи, яку попередньо самостійно спланував та узгодив зі вчителем.

Педагоги встановили, що саме такий підхід у провадженні навчальної діяльності навчає учнів самоперевірці, самодисципліні, раціональній витраті

вільного часу та тренуванню відчуття часу в загальному. Технологія Дальтон-плану в освітньому процесі передбачає самостійність кожного учня у висловленні власної позиції та розуміння світу, виявленні особистих зацікавлень, що у майбутньому сприятимуть успішному здобуттю вищої освіти, а також вдалій самореалізації.

Зазначена технологія передбачає як інтелектуальну свободу, так і свободу пересування у межах навчального закладу. Завдання для вибору передбачені таким чином, що задля їхнього виконання може знадобитися використання шкільної бібліотеки, лабораторії, шкільного комп'ютерного центру, порада консультанта тощо. Роль консультанта може виконувати однокласник, старший учень або вчитель, який працює з учнями.

Цікавим є те, що хоча учень і є вільним у визначенні власних зацікавлень в освітньому процесі, саме межі, правила та вимоги передбачають свободу в контексті системи навчання Дальтон-плану. Дитина, яка робить все, що їй подобається, не є вільною, вона стає егоїстичною натурою, нездатною повноцінно жити у суспільстві (Паркхерст, 1925).

Саме особливі правила, визначені в межах Дальтон-плану, дозволяють учню стати відповідальним за власне здобуття освіти, навчають контролю своєї поведінки. Визначені учнем межі сприяють водночас відчуттю свободи та зобов'язань, які він сам контролює.

Хоча технологія Дальтон-плану має численні переваги, вона характеризується певними недоліками. По-перше, надмірний індивідуалізм, передбачений Дальтон-планом, зменшує колективну роботу, стримує взаємодопомогу серед самих учнів, а також перетворює навчання виключно на індивідуальну роботу. По-друге, попередньо сформована роль та оцінка вчителя змінюється: на передній план постає не майстерність педагога в представленні теми заняття, оволодінні загальною увагою аудиторії, а його здатність надати дружню підтримку та правильні вказівки кожному учню індивідуально. Крім того, багато вчителів висловилися проти запровадження Дальтон-плану з причини великої кількості паперової роботи, що необхідні для індивідуалізації плану, а самі учні стверджували, що виконання окремих пунктів контракту вимагає більшого обсягу часу та зусиль, ніж робота у класі (Туаск, Тобін, 1993).

Незважаючи на недоліки зазначені вище, запропонована система навчання Дальтон-План була не тільки визнана успішною у США, а й зазнала офіційного впровадження у системі освіти багатьох європейських країн. На сьогоднішній день в Україні виникла нагальна потреба активного впровадження цифрових технологій у процесі навчання, зокрема введення онлайн формату. Відповідно, такий формат отримання освіти передбачає опрацювання матеріалу та виконання завдань за індивідуальним планом у власному темпі.

Отже, виходячи з того факту, що саме Дальтон-план представляє тип організації навчання, в основі якого – відведення значної кількості годин на самостійну роботу учнів та студентів, його ідеї є важливим джерелом побудови нових підходів до виховання у здобувачів освіти, усвідомлення відповідальності за власну підготовку та рівень отриманих знань. Нині освітня технологія

Дальтон-плану постає невирішеним педагогічним питанням, а тому потребує детального вивчення та аналізу з точки зору доцільності її практичного запровадження в системі освіти нашої країни.

ЛІТЕРАТУРА

- Паркхерст, Е. (1925). *Воспитание и обучение по Дальтонскому плану*. Москва: Новая Москва.
- Ярмаченко, М. Д. (2001). (Ред.) *Педагогічний словник*. Київ: Педагогічна думка.
- Tyack, D., & Tobin, W. (1994). The "grammar" of schooling: Why has it been so hard to change? *American Educational Research Journal*, 31 (3), 453-479.

СПЕЦИФІЧНІ РИСИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ ЯК ОСНОВИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ЧИТАННІ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Єресковська К. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Черниш В. В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

На сучасному етапі навчання англійської мови значну увагу майбутнім вчителям необхідно приділяти застосуванню мультимедійних технологій, у яких одночасно використовують тексти, графіку, відеоматеріали, звукові ефекти, анімацію. Все це є сукупністю аудіо- та візуальних ефектів разом з інтерактивним програмним забезпеченням, які впливають на емоційні та понятійні сфери, сприяють більш ефективному засвоєнню мовного матеріалу. Поєднання візуального зображення, тексту і звукового супроводження надає можливість для комплексного розвитку навичок мовної діяльності учня під час вивчення іноземної мови.

Загальновідомо, що ефективність навчання збільшується у разі використання наочних ілюстрацій, а мультимедійні засоби об'єднують відео-, аудіо-матеріали, ілюстрації, таблиці тощо на одному носії (Клачкова).

Мультимедійні тексти є виключно корисною і плідною освітньою технологією завдяки притаманним їй інтерактивності, гнучкості і інтеграції різних типів мультимедійної навчальної інформації, а також завдяки можливості враховувати індивідуальні особливості учнів і сприяти підвищенню їх мотивації.

Уроки англійської мови, на яких використовують мультимедійні тексти, відображають один з головних принципів створення сучасного уроку – принцип фасціації (привабливості). Завдяки мультимедійним презентаціям учні активніше починають висловлювати свої думки, міркувати.

Майбутній вчитель англійської мови повинен знати, що мультимедійна презентація до уроку має два рівноправних призначення: полегшити процес

засвоєння матеріалу учнем, створити в нього цілісний образ предмета чи явища, що вивчають на уроці за допомогою подання інформації у різному вигляді та полегшити процес подання матеріалу для вчителя. Один раз підготовлену презентацію можна використовувати в декількох паралельних класах. Презентацію можна використовувати на різних етапах уроку: організаційний момент (тема уроку), перевірка домашнього завдання, актуалізація опорних знань і вмінь учнів, засвоєння навчального матеріалу, закріплення нового матеріалу, підсумки уроку, домашнє завдання.

Мультимедійні тексти як дидактичний засіб, що сприяє засвоєнню учнями навчальної діяльності, впливає на розвиток основних сфер індивідуальності учня: стимулюючий етап моделі засвоєння навчальної діяльності передбачає вплив на мотиваційну сферу; на етапі визначення мети відбувається вплив на вольову сферу; навчальний етап охоплює інтелектуальну та предметно-практичну сферу індивідуальності; на аналітико-рефлексивному етапі і етапі саморегуляції відбувається вплив на саморегуляцію; етап самореалізації передбачає вплив на емоційну сферу індивідуальності учня (Кристофович).

Слід зазначити, що в останні роки дуже інтенсивно розробляється програмне забезпечення для вивчення англійської мови. Такі відомі видавництва як Express Publishing, Mc Millan, National Geographic та інші розробили велику кількість різноманітних програм і електронних курсів (*white-board materials*), які сприяють застосуванню мультимедійних засобів при вивченні англійської мови, значно полегшуючи роботу вчителя та й заощаджуючи час. Існуюче програмне забезпечення поділяється на такі види: комп'ютерні словники; електронні енциклопедії; автоматизовані навчальні курси з англійської мови; комп'ютерні мовні гри; автоматизовані тестові системи (Болтак).

Висновок. Отже, в даний час активно досліджуються різні аспекти використання мультимедіа в освіті, виділяються технічні та психолого-педагогічні особливості мультимедійних технологій, підкреслюється необхідність їх цілеспрямованого і продуктивного застосування у навчально-виховному процесі. Інформаційні технології, в тому числі і мультимедійні тексти, відкривають учням доступ до нетрадиційних джерел інформації, які дозволяють підвищити ефективність навчання.

ЛІТЕРАТУРА

- Болтак, І. С. *Мультимедійні засоби навчання на уроках англійської мови*. Взято з <https://dorobok.edu.vn.ua/article/view/1434>.
- Клачкова, М. А. *Використання мультимедійних технологій на уроках англійської мови: веб-сайт*. Взято з <http://fel2005.dp.ua/docs/blog/06/040.pdf>.
- Кристофович, Т. Б. *Доцільність використання мультимедійних презентацій на уроках англійської мови, як засобу розвитку навчальної мотивації і творчих здібностей учнів*. Взято з <https://naurok.com.ua/>.

Уманська, Ж. О. *Використання мультимедійних технологій на уроках англійської мови як засіб активізації навчальної діяльності учнів*. Взято з <https://naurok.com.ua/>.

ПЕДАГОГІЧНА ОСВІТА ФРАНЦІЇ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

Іванов Є. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Матвієнко О. В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Освітні інтеграційні процеси що відбуваються в Європі і в яких Україна активно задіяна і бере участь, створюють необхідність проводити дослідно-пошукові та компаративістські праці з метою взаємозбагачення досвідом у прагненні до покращення освітньої системи всіх залучених країн. У зв'язку з цим ми вважаємо надзвичайно важливим та цінним дослідження педагогічної освіти Франції, яка завжди виступала попереду всіх інновацій та інтеграційних реформ у Європі.

Першим кроком до формування педагогічної освіти стало прийняття закону "про початкову освіту" у 1833 році, також відомого як "закон Гізо", від імені тодішнього міністра державної освіти. Цей закон передбачав створення педагогічного інституту в кожному департаменті. Також у тексті надавалася так звана "свобода початкової освіти" згідно з якою, будь яка людина що відповідає зазначеним у тексті критеріям, може вчителювати.

Прийняття цього закону було відповіддю на пункт 8 статті 69 Хартії 1830 року. Це була конституція яка змогла зберегти основні досягнення Французької революції, і започаткувала Липневу монархію.

Наступним значним кроком стали Закони Жуля Фері 1879-1883 років, які крім іншого мали на меті секуляризацію школи. Таким чином створювався курс на формування "вчителів-мирян" що не є представниками церкви, для заміни "церковних" вчителів. Втім представники духовенства могли продовжували працювати в школі, за умови отримання сертифікату працездатності. Тільки після закону 1886 року їх буде поступово виключено з державних шкіл.

Черговим важливим етапом розвитку педагогічної освіти у Франції стало прийняття "Закону Жоспена" у 1989 році, який значно вплинув на систему освіти загалом, в тому числі на формування педагогічних кадрів. Зокрема на основі прийнятого закону в 1990 році були створені "університетські інститути підготовки вчителів" –заклади, в яких повинна була уніфікуватися підготовка вчителів початкового та середнього рівнів. Вони мали замінити "педагогічні інститути".

У 2005 році був прийнятий Закон Фійона, відповідно до якого, вищезгадані "університетські інститути підготовки вчителів" спершу перекваліфікуватися з "державних установ адміністративного характеру" у "внутрішні інститути" з прив'язкою до університету. Відповідно до закону було постановлено, що впродовж трьохрічного терміну вони мають інтегруватися в університети до яких вони попередньо були прив'язані, що почало втілюватися з 2008 року.

На фоні реалізації реформи LDM, яка змінювала систему вищої освіти Франції, і на основі якої ввели такі рівні як *licence* (бакалавр), *master* (магістрант), *doctorant* (аспірант), в 2010 році була проведена реформа що стосувалася підготовці педагогічних кадрів. Вона полягала у тому, що надалі для того щоб стати вчителем, стало обов'язковим здобути диплом рівня *master* (магістратура), що разом з попереднім університетським рівнем триває 5 років.

Одним з наслідків такої реформи стали запровадження спеціальних предметів та курсів що готують студентів до проходження вступного конкурсу для викладання.

2013 рік приніс новий закон і нові суттєві зміни. Відтепер "університетські інститути підготовки вчителів" зникають і поступаються місцем "вищим школам викладання та освіти", які є інтегральними частинами університетів. Вони відповідальні не тільки за підготовку вчителів, а й за постійне підвищення кваліфікації, у співпраці з університетами.

В 2019 році новим законом, що був спрямований на ефективнішу та однорідну підготовку педагогічних кадрів, "вищі школи викладання та освіти" замінилися "національними вищими інститутами викладання та освіти" які працюють та діють й донині.

Аналіз матеріалів дав нам змогу зрозуміти, що дослідження педагогічної системи Франції, зокрема обставини та передумови її становлення, а також соціальні, політичні та демографічні фактори які впливали на її розвиток впродовж століть, заслуговують окремої уваги та подальшого ретельного вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

Dossier d'histoire: Les lois scolaires de Jules Ferry. Retrieved from <http://www.senat.fr/evenement/archives/D42/index.html>

Loi n 2005-380 du 23 avril 2005 d'orientation et de programme pour l'avenir de l'école. Retrieved from <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000259787/>

LOI n 2013-595 du 8 juillet 2013 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République (1) Retrieved from <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000027677984/>

Loi sur l'instruction primaire - Loi Guizot du 28 juin 1833. Retrieved from <https://www.education.gouv.fr/loi-sur-l-instruction-primaire-loi-guizot-du-28-juin-1833-1721>

ФОРМУВАННЯ В МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Кириєнко А. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Черниш В. В.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Стрімкий розвиток інформаційних технологій вимагає пошуку нових нестандартних методів навчання в закладі вищої освіти, адже традиційні підходи вже не задовольняють потреб суспільства. Особливої уваги потребують зміни у вищій освіті, адже саме при здобутті вищої освіти студент набуває професійної компетентності, тобто здатності успішно соціалізуватися, навчатися та провадити професійну діяльність на основі динамічної комбінації знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей. З метою інтенсифікації освітнього процесу викладачі можуть застосовувати інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ).

Лексична компетентність (ЛК) – це здатність людини до коректного оформлення своїх висловлювань і розуміння мовлення інших, яка базується на складній і динамічній взаємодії відповідних навичок, знань і лексичної усвідомленості. Успішність формування ЛК залежить від рівня сформованості лексичних навичок, обсягу отриманих і засвоєних знань про лексичну сторону мовлення і динамічної взаємодії цих складових на основі загальної мовної і лексичної усвідомленості. Вибір того чи іншого засобу для ознайомлення та семантизації нових лексичних одиниць (ЛО) зумовлюється їх характером, змістом поняття, яке вона передає, етапом навчання, рівнем мовленнєвої підготовки студентів. Вважається, що засоби ІКТ є досить оптимальними для формування англійської ЛК (Методика навчання іноземних мов і культур, 2013, с. 215). Невід'ємною ланкою формування ЛК є контроль. За його допомогою встановлюється взаємозв'язок між запланованими і досягнутими рівнями володіння іноземною мовою відповідно до програмових вимог, оцінюються навчальні досягнення студентів, виявляються прогалини в їхніх знаннях і вміннях, перевіряється ефективність тих чи інших методів навчання. Навчання не може бути повноцінним без регулярної та об'єктивної інформації про те, як студенти оволодівають матеріалом, і як вони застосовують отримані знання для виконання практичних завдань.

Тестовий контроль або тестування як термін означає у вузькому смислі використання і проведення тесту, у широкому – як сукупність етапів планування, складання і випробування тестів, обробки та інтерпретації результатів

проведення тесту (Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика, 2013, с. 60).

В умовах дистанційного навчання викладачі використовують мультимедійні тестові завдання за допомогою різних електронних застосунків. Quizlet – один із них. Це безкоштовний ресурс, що стане в пригоді для вивчення нових лексичних одиниць за допомогою карток. Програма пропонує розкладку для навчальних карток, де зліва пишеться нова ЛО, а справа – її семантизація. Окрім цього, застосунок має великий вибір зображального матеріалу для ілюстрації ЛО. Коли модуль готовий, слід натиснути кнопку ще раз "Створити", і картки готові. Програма пропонує різні ігри для заучування ЛО: підібрати слово до картинки чи пояснення, потренувати написання слова та вимову, пройти тести для самоперевірки (5 онлайн-ресурсів, що перетворюють вивчення англійської на веселу гру. Quizlet.).

Quizlet.Live – гра, яка дає змогу закріпити ЛО, навчить бути сконцентрованими і працювати в команді. Виявлено позитивні сторони використання цієї технології. Водночас під час виконання завдань студенти встановлюють дуже гарні стосунки між собою. Деякі з них насолоджуються духом змагання, музикою, яка лунає, коли вони відповідають на питання. Загальновідомо, що навчання в ігровій формі набагато цікавіше, а завдання легше сприймаються візуально. Необхідно звернути увагу і на труднощі, які виникають у використанні Quizlet. Так, студенти іноді не виконують деякі завдання, оскільки часові обмеження занадто короткі. Деякі студенти іноді нервують, виконуючи завдання, бо бояться програти у змаганні. Іноді виникають труднощі з інтернет-зв'язком, що відволікає студентів від роботи та не дає змогу їм виконувати завдання. Необхідно також звернути увагу на те, що зовсім несподівано найкращих результатів у виконанні завдань досягають студенти, які при виконанні традиційних завдань рідко виявляють ініціативу і не мають найвищих показників ефективності навчання. Це свідчить про значний мотиваційний вплив цієї технології та її ефективність в активному залученні студентів до навчальної діяльності.

Отже, ІКТ дають змогу залучати студентів до процесу навчання, підвищують мотивацію студентів та інтерес до вивчення англійської мови. Сьогодні викладач, який використовує інформаційно-комунікативні технології в освітньому процесі, має можливість зробити заняття цікавішим та динамічним. Впровадження ІКТ дають спробу викладачеві скоротити час на засвоєння матеріалу студентами за рахунок наочності та перевірити знання студентів в інтерактивному форматі.

ЛІТЕРАТУРА

- Бігич, О. Б., Бориско, Н. Ф., & Борецька, Г. Е. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ: Ленвіт.
- 5 онлайн-ресурсів, що перетворюють вивчення англійської на веселу гру. Quizlet Retrieved from <https://osvitoria.media/experience/5-onlajn-resursiv-shho-peretvoryat-vyvchennyaanglijskoyi-na-veselu-gru/>

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ

Ковернега К. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Коваль Т. І.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасні інформаційні технології (ІТ) дозволяють створити єдине інформаційне середовище, фізичною основою якого є інтегровані комп'ютерні мережі та системи зв'язку, які дозволяють супроводжувати та координувати як технологічні процеси, так і ділову діяльність будь-якої організації.

Впровадження ІТ створює підґрунтя для розвитку нової культури праці і одночасно призводить до стратегічної переорієнтації підприємства. Використання інформаційних комп'ютерних систем для вирішення управлінських та підприємницьких завдань, стратегічного розвитку, підвищення ефективності адміністративної діяльності, обліку і контролю, планування й аналізу, реалізації у мережевому режимі різноманітних зв'язків підприємств з їх партнерами, клієнтами, владними структурами призвело до зростання інформаційних потреб, дало можливість не обмежувати інформаційні потоки та інформаційні процеси межами окремого підприємства і зумовило зростання інвестицій у комп'ютерні технології. (Матвієнко, & Цивін, 2005).

Сучасні задачі менеджменту суттєво ускладнились за рахунок того, що в умовах появи нових ризиків, пов'язаних зі швидкими змінами зовнішнього середовища, настає нова епоха менеджменту. Її головною рисою є гнучкість керування, швидкість реакції на зовнішні фактори. Нова епоха повинна принести і усвідомлення ключової ролі аналітичної складової менеджменту, тобто функції забезпечення менеджерів актуальною, спеціально орієнтованою на прийняття рішень інформацією про зовнішнє середовище фірми. Інформаційні системи менеджменту (ІС) являють собою організаційно-технічні системи, які забезпечують вироблення рішень на основі автоматизації інформаційних процесів у сфері управління. Вони сприяють більшій оперативності та конкретності менеджерської діяльності, забезпечують своєчасності виконання і високу ступень обґрунтованості всіх управлінських розрахунків, забезпечують контроль за правильним виконанням управлінських рішень і зворотного зв'язку. (Лізунов, Мінаєва, Васильєва, & Філімонова, 2014).

До основних напрямків розвитку процесу управління на підприємстві з використанням інформаційних технологій можна віднести: удосконалення форм і методів збирання первинної (фактичної) інформації; удосконалення і підвищення наукового рівня планування; удосконалення форм і методів

управління; удосконалення форм і методів обліку; удосконалення форм і методів контролю і аналізу; удосконалення методів складання зведеної звітності.

Певного еволюційного розвитку зазнали системи планування матеріальних ресурсів MRP (Material Resource Planning – планування матеріальних потреб, що дозволяє оптимально завантажувати виробничі потужності, і при цьому закуповувати саме стільки матеріалів і сировини, скільки необхідно для виконання поточного плану замовлень і саме стільки, скільки можливо обробити за відповідний цикл виробництва. Основними цілями систем MRP є: задоволення потреби у матеріалах, компонентах і продукції для планування виробництва і доставки споживачам; підтримка низького рівня запасів матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва, готової продукції; планування виробничих операцій, графіків доставки, закупівельних операцій. (Традиційні системи планування виробництва. Система планування потреби у матеріалах MRP, 2021).

В останні десятиріччя менеджмент у найрозвинутіших країнах переводиться на творчі інформаційні технології, створюються творчі системи (Creative System) нового вищого рівня. Вони охоплюють повний інформаційний цикл – напрацювання інформації (нових знань), її передачу, переробку, використання для перетворення об'єкта, досягнення нових, вищих цілей. Їх деколи називають інформаційно-динамічними технологіями, бо вони забезпечують розвиток самих керованих об'єктів. Творчі інформаційні технології, які означають вищий етап комп'ютеризації менеджменту, характеризуються двома важливими особливостями: по-перше, можливістю переробки і використання інформації у вигляді знань, тобто змістовної взаємодії з об'єктом і соціальним середовищем; по-друге, інформаційно-динамічні технології охоплюють увесь інформаційний цикл – від матеріально-енергетичних і трудових затрат на створення інформаційних ресурсів до закінчення їх використання з метою переведення об'єкта в новий стан (Сучасні напрямки розвитку інформаційних систем менеджменту, 2021).

Таким чином, розвиток інформаційних технологій вносить радикальні зміни в різні сфери життєдіяльності людини, зокрема і в сферу управління підприємством. Застосування інформаційних технологій у менеджменті надає можливість розглядати проблеми управління організацією у взаємопов'язаному комплексі і підняти ефективність праці менеджерів на якісно новий рівень. При функціонуванні ІСМ на підприємстві створюються умови, при яких є можливість менеджерам займатися творчою працею, здійснювати своєчасний контроль за виконанням прийнятих рішень, а також удосконалювати форми й методи управління тощо.

ЛІТЕРАТУРА

Матвієнко, О. В., & Цивін, М. Н. (2005). *Основи менеджменту інформаційних систем*: Навчальний посібник. Київ, Центр навчальної літератури.

- Лізунов, П. П., Мінаєва, Ю. І., Васильєва, Г. Л., & Філімонова, О. Ю. (2014) *Інформаційні системи в менеджменті*. Навчальний посібник. Взято з <http://knuba.wcms.in.ua/wloads/86load.pdf>
- Традиційні системи планування виробництва*. Система планування потреби у матеріалах MRP (2021). Національний авіаційний університет. StudFiles. Взято з <https://studfile.net/preview/5375502/page:24/>
- Сучасні напрямки розвитку інформаційних систем менеджменту* (2021). Взято з <http://ua.textreferat.com/referat-7670-1.html>

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Колісніченко І. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Коваль Т. І.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Інформація у сфері маркетингу є одним із головних засобів досягнення успіху. Але не всі надають важливості володінню потрібною та актуальною інформацією, адже через її відсутність підприємство може втратити прибутки.

У загальному розумінні інформація, як підкреслює Довгань Л. Є., – це документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому середовищі (Довгань, 2002). Інформаційний процес підприємства складається з обміну інформацією між органом управління, керованим об'єктом і зовнішнім середовищем.

Управлінська діяльність на підприємстві охоплює збір інформації та її аналіз. І на основі результатів аналізу приймаються управлінських рішень, що є головним завданням всієї діяльності на будь-якому підприємстві. Від своєчасності, ефективності, якості інформації значною мірою залежить прийняття рішень з того чи іншого питання на підприємстві (Килимнюк, 2000).

На сьогодні ситуація в діловій сфері, перш за все на ринку, змінюється настільки стрімко, що загальних спостережень і простого накопичення відомостей може бути недостатньо для яких-небудь певних висновків. У зв'язку з цим виникає необхідність у цілеспрямованому і систематичному зборі та купівлі інформації (Драчова, & Юлік, 2002).

Ефективний збір та аналіз інформації повинен спиратися на науковий підхід, що забезпечує об'єктивність і точність результату, бути систематичним, залучати у свою орбіту різні джерела і супроводжуватися аналізом. І, перш за все, необхідно чітко визначити заінтересований об'єкт, джерело, терміни та

порядок отримання даних про неї; потрібний обсяг, методи збору; орієнтовні витрати (Бабосов, 2000).

Для аналізу інформації на підприємстві можуть бути використані такі методи: традиційний аналіз (аналіз суті вторинних даних і побудова логічних ланцюжків міркувань); статистичні методи обробки інформації; багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз); регресивний і кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень); методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування); евристичні методи та інші (Крижко, & Дарчук, 2016).

Інформація в системі маркетингового управління підприємства має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень і заходів самі по собі є інформаційними. Наприклад, вивчення конкурентного попиту на товари, дослідження ринків збуту, врахування вимог споживачів до характеристик продукту. Виконання цих заходів потребує первинних знань про об'єкт діяльності, а сам процес реалізації породжує нові дані, необхідні для встановлення зворотного зв'язку з об'єктом з метою коригування поточних впливів і розроблення майбутніх маркетингових програм. (Маркетингові інформаційні системи, 2022).

Маркетингові дослідження можуть проводитися власною спеціалізованою службою підприємства або відповідними комерційними організаціями, що спеціалізуються на наданні послуг у галузі маркетингових досліджень.

На думку науковців маркетингова інформація – це сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо, які необхідно збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень (Маркетинговий аналіз, 2022).

Внутрішня, зовнішня і дослідницька маркетингова інформація може мати різний характер залежно від періодичності виникнення, призначення, відношення до обробки і т. п.

За періодичністю або стабільністю виникнення маркетингову інформацію підрозділяють на постійну, змінну. Постійна інформація відображає постійні, тобто тривалий час незмінні показники маркетингового середовища. Змінна інформація показує фактичні кількісні та якісні характеристики функціонування об'єктів маркетингу.

За призначенням маркетингову інформацію поділяють на: довідкову, рекомендаційну, нормативну, сигнальну і регулюючу. (Маркетингові інформаційні системи, 2022).

Основними властивостями маркетингової інформації є вірогідність, актуальність, релевантність, доступність, оперативність збирання, порівнянність.

Отже, управління маркетингової діяльності – одна із сфер, де використання інформації є ключовим інструментом праці. Для підприємства нестача потрібної маркетингової інформації може призвести до фінансових та економічних втрат.

ЛІТЕРАТУРА

- Довгань, Л. Є. (2002). *Праця керівника або практичний менеджмент*. Київ: "ЕксОб".
- Килимнюк, В. (2000). *Інформаційне забезпечення менеджменту паливо постачальними підприємствами на основі контролінгу*. Київ: Економіст.
- Драчова, Є. П., & Юлік, Л. І. (2002). *Менеджмент, підручник. Майстерність 2002*.
- Бабосов, Є. М. (2000). *Соціологія управління, підручник*. Київ: Тетра Системс.
- Крижко, О. В. & Дарчук, В. Г. (2016). *Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. Економіка. Менеджмент. Бізнес, 4, 113-120*.
- Маркетингові інформаційні системи (2022). Взято з https://pidru4niki.com/15800119/marketing/marketingovi_informatsiyni_sistemi
- Маркетинговий аналіз (2022). Доступ через <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8837&lang=es>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Пазич А. П.

Київський національний лінгвістичний університет

Бесклінська О. П.

*Кандидат фізико-математичних наук, доцент
Київський національний лінгвістичний університет*

Оскільки індустрія маркетингу продовжує розвивати свою сферу діяльності, власники бізнесу та спеціалісти з маркетингу впроваджують більш ефективні маркетингові стратегії для охоплення широкого кола аудиторій. Для багатьох організацій маркетинг є ключовим елементом, який стимулює зростання їхнього бізнесу та збільшує прибуток і дохід. Маркетингові технології використовують не тільки існуючі компанії, але також багато стартапів розробляють програмне забезпечення, щоб допомогти маркетологам розвиватися.

Доцільно зазначити, що зі зростанням впливу Інтернету та цифрових технологій на вимоги споживачів, маркетологам доводиться створювати нові шляхи залучення аудиторії. Інформаційний простір стає полем гри за увагу споживачів. На ринку з'являється дедалі більше компаній, які інтегрують стратегії цифрового маркетингу, що в свою чергу зумовлює інтенсифікацію конкуренції. Компаніям вдається у такий спосіб зібрати необхідні масиви інформації, наприклад, відомості про відвідувачів сайту, конкурентів, маркетингову оцінку, ефективність рекламної кампанії. У зв'язку з цим зростає

попит на інструменти, які б змогли автоматизувати та полегшити процеси прийняття маркетингових рішень, оптимізувати бюджетів на маркетинг та рекламу. Отож, розглянемо способи їх застосування.

На сьогодні Artificial Intelligence (AI, Штучний інтелект) та Machine Learning (Машинне навчання) мають дві головні переваги для цифрових маркетингових проектів: здатність проводити розумну аналітику та забезпечення швидкості та відмінної продуктивності прийняття маркетингових рішень.

Штучний інтелект в науці має широке застосування та уособлює властивість інтелектуальних систем виконувати творчі функції, які традиційно вважаються перевагою та особливістю людини. За допомогою алгоритмів Artificial Intelligence вдається прибутково налаштовувати рекламні компанії під споживачів компанії. Наразі в сфері маркетингу доступні такі можливості штучного інтелекту: аналіз великих масивів даних, просування товарів та послуг в інтернеті, керування особистими та корпоративними фінансами, виконання рутинних завдань на виробництві.

Експерти International Data Corporation підсумовують, що пандемія COVID-19 спровокувала ріст інвестицій в розвиток штучного інтелекту. Маркетологам також відкриваються нові можливості, автоматизована реклама Google виконує та контролює повний цикл рекламної кампанії, надає детальний звіт та пропонує ефективні рішення для підвищення кількості покупок.

Business Intelligence (BI) – це система програм і маркетингових технологій, яка дозволяє збирати дані для аналізу бізнес-процесів. Понад 46% малих підприємств покладаються на маркетингові інструменти автоматизації BI для планування своїх галузевих стратегій і цілей. Ключова ціль BI це надати бізнесу можливість приймати обґрунтовані рішення з урахуванням повної аналітики. Системи BI надають повне уявлення про ситуацію в бізнесі за допомогою обробки сукупності зовнішніх та внутрішніх даних, до того ж компанії в такому випадку не потрібно залучати спеціалістів з data science (наука про дані). Отриманні дані можна використовувати для різних цілей в маркетингу: візуалізувати кількість відвідувачів та тенденції продаж, сегментувати аудиторію за демографічною ознакою. дослідити поведінку покупців та тенденції продажів, відслідковувати потенційних покупців завдяки каналам продажу.

Варто наголосити, що застосування сучасних інструментів маркетингу автоматизує та спрощує маркетингові процеси в компанії. З одного боку, спеціалісти з маркетингу отримують інтерпретовані масиви даних, які дають підстави для ефективних рішень. Тобто спостерігається позитивний вплив від застосування сучасних технологій. З іншого боку, зростання масивів даних, необхідної точності та швидкості виконання завдань зумовлюють витіснення людини з основних процесів маркетингу.

Разом з розвитком технологій, головними завданнями маркетолога як спеціаліста стане розробка алгоритмів, які щонайкраще адаптуються до потреб фірми, споживачів, орієнтуються на внутрішні та зовнішні фактори середовища.

Отже, серед тенденцій інструментів сучасного маркетингу очікується поширення автоматизації та заміщення низки спеціалістів чутливими алгоритмами.

НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО АНГЛІЙСЬКОГО МОНОЛОГІЧНОГО МОВЛЕННЯ ЗАСОБАМИ ПРОЄКТНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

Первой А. Г.

Київський національний лінгвістичний університет

Ніколаєва С. Ю.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасна освіта базується на формуванні та розвитку ключових компетентностей в умовах компетентнісного підходу. Передусім, особлива увага звертається на формування вмінь, що є спільними для всіх компетентностей.

Актуальність нашого дослідження полягає в потребі вдосконалення сучасних методів та засобів навчання, задля більш ефективного залучення процесу формування компетентностей та спільних для них вмінь в освітній процес.

Проблематикою використання проектної технології займалися такі вчені-методисти як Легутке М., Томас Х., Гейнс С., Брамфіт К., Хатчінсон Т., Фрід-Бут Д. Серед українських дослідників, можна виділити Зазуліну Л. В., Буйницьку О. П., Залозну С. В.

Мета нашого дослідження полягає в створенні теоретичного підґрунтя для майбутніх досліджень та потенційного використання в умовах освітнього процесу засобів проектної технології з ціллю формування професійно орієнтованого англійського монологічного мовлення.

На першому етапі дослідження, нам необхідно було використати такі методи дослідження: 1) теоретичні: аналіз та синтез наукових праць з методики навчання іноземних мов та культур зарубіжних та вітчизняних науковців, чинних програм закладів вищої освіти.

Метод проектної технології – це індивідуально-групова форма організації освітнього процесу, в умовах якої студенти розв'язують конкретну практичну проблему за певний період часу. Проектом може бути створення відеофільму, мобільного додатку, графіку зростання цін на паливо. (Phillips, 2014, с. 665)

За Хатамовою З. Г., метою проектів слід вважати формування знань і навичок втілених в кінцевому продукту конкретного проекту, комунікативних навичок, критичного мислення, планування та прийняття рішень та інших. (Khatamova & Ismailova, 2019, с. 231)

Легутке та Томас у своїй книзі пропонують та аналізують три типи проектів: проекти-зустрічі, які дають змогу студентам встановити контакт з носіями мови; проекти з опрацювання текстів, які заохочують студентів використовувати автентичні тексти англійською мовою, як низку текстів з метою дослідження певної теми, так і окремого тексту, як наприклад п'єса, з метою обговорення або відтворення; проекти з листування, які передбачають обмін інформацією між

студентами з різних країн за допомогою листів, відеокaset, аудіозаписів тощо (Legutke, & Thomas, 1999, с. 160).

Формування професійно орієнтованого англійського монологічного мовлення засобами проектної технології зосереджене на етапі презентації готового продукту. Під час підготовки доповіді, студент застосовує низку фундаментальних вмінь, як уміння висловлювати власну думку усно і письмово, критичне та системне мислення, здатність логічно обґрунтовувати позицію, творчість, ініціативність, оцінювати ризики, приймати рішення, розв'язувати проблеми, здатність співпрацювати з іншими людьми.

З точки зору формування компетентності в професійно орієнтованому англійському монологічному мовленні, викладач має змогу оцінити студента за такими критеріями: кількісні – обсяг і темп висловлювання; якісні – відповідність висловлювання темі та досягнення комунікативної мети; комбінування різних мовленнєвих зразків; ступінь зв'язності, логічності, аргументованості висловлювання; структурно-композиційна завершеність висловлювання; наявність елементів творчості у висловлюванні; фонетична, лексична, граматична і стилістична правильність мовлення студентів у монологічному мовленні (Бігич, та ін., 2013, с. 368)

Підбиваючи підсумки, зазначимо що формування компетентності в професійно орієнтованому англійському монологічному мовленні є однією з фундаментальних цілей освітнього процесу. Вивчення та дослідження проектної технології як засобу формування даної компетентності є провідним завданням наших наукових пошуків. Зважаючи на проаналізовані дослідження в умовах теоретичного етапу дослідження, ми дійшли висновків що засоби проектної технології потенційно мають позитивний ефект на формування професійно орієнтованого англійського монологічного мовлення. В умовах нашого дослідження планується проведення практичної частини на основі опрацьованої теоретичної інформації та синтез отриманих в результаті емпіричних даних, що дасть змогу цілісно охарактеризувати потенційну ефективність засобів проектної технології з метою формування професійно орієнтованого англійського монологічного мовлення в студентів закладів вищої освіти.

ЛІТЕРАТУРА

- Phillips, D. C. (2014). Encyclopedia of educational theory and philosophy. SAGE. Взято з <http://www.mi-knoll.de/150901.html>
- Khatamova, Z. G., Ismailova, H. I. (2019). Project method in teaching English. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 7 (12), 230-234. Retrieved from Full-Paper-PROJECT-METHOD-IN-TEACHING-ENGLISH.pdf (idpublications.org)
- Legutke, M., Thomas, H. (1999). Process and experience in the language classroom. Longman. Retrieved from Process and Experience in the Language Classroom - Michael Legutke, Howard Thomas, Christopher N. Candlin - Google Books
- Бігич, О. Б., Бориско, Н. Ф., & Борецька, Г. Е. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ: Ленвіт.

ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИКИ В ДОСЛІДЖЕННІ БАЗОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПОКАЗНИКІВ

Попова А. Б.

Київський національний лінгвістичний університет

Бесклінська О. П.

Кандидат фізико-математичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Актуальність теми. Актуальність обраної теми полягає в тому, що з розвитком інтернет-технологій важливість маркетингу на сучасному ринку неухильно зростає, а через математичні дослідження можливо влучно застосовувати та інтерпретувати статистичний аналіз, своєчасно приймати й змінювати маркетингові рішення.

Мета дослідження. У нашому дослідженні була прийнята спроба виокремити та продемонструвати необхідність використання математики для опису маркетингових процесів.

Ступінь дослідження проблеми. Аналіз літературних джерел визначив, що використанню математики в дослідженні маркетингових показників присвячено багато наукових праць. Фундаментальними слід вважати роботи Ф. Котлера, Ж. Дебре, С. Сміта, П. Семюельсона, А. Райса та інших вчених.

Маркетингові показники – це значення, які використовуються для вимірювання ключових показників ефективності. Завдяки ним можливо приймати необхідні актуальні рішення щодо довгострокової стратегії бізнесу, планування бюджету, прогнозування поведінки споживача та розрахунку прибутку (чи збитків) бізнесу.

Філіп Котлер (Kotler, 1963) ще у 1963 році зазначив, що інструменти матричної алгебри, обчислення, теорії ймовірностей та моделювання є вирішальними у створенні та розв'язанні багатьох математичних моделей, які були розроблені для допомоги у прийнятті рішень з маркетингу.

Математичні моделі – це системи математичних співвідношень, які описують досліджувані явища. Саме тому, вони широко використовуються у різноманітних галузях.

Предметом нашого дослідження стали наступні маркетингові показники:

1. Прибутковість інвестованого капіталу (ROI).
2. Коефіцієнт окупності вкладень (Marketing ROI).
3. Рентабельність витрат на рекламу (ROAS).

Прибутковість інвестованого капіталу є однією з найважливіших метрик, оскільки це найпростіший спосіб визначення ефективності проекту.

ROI доцільно використовувати у підрахунках загальних інвестицій у маркетинг. Поданий показник визначається за такою формулою:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \cdot 100\%$$

З поширенням електронної реклами, формула розділилась на дві метрики (показники) – ROAS та Marketing ROI. Marketing ROI застосовується для аналізу показників ефективності маркетингу, такі як впізнаваність бренду, утримання та залучення клієнтів.

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}}$$

ROAS або рентабельність витрат на рекламу, як і ROI вказує на ефективність проекту. Різниця між прибутковістю інвестованого капіталу та рентабельністю витрат на рекламу полягає у тому що, ROAS використовується для розрахунку грошей, що витрачаються на цифрову рекламу, а ROI визначає загальні інвестиції та додаткові витрати. Також, необхідно виокремити, що при використанні ROI маржинальність (фінансовий показник, який свідчить про різницю між собівартістю товару і його кінцевою ринковою ціною) враховується, а при ROAS – ні.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Дохід від рекламної кампанії}}{\text{Вартість рекламної кампанії}}$$

Таким чином, необхідно зазначити важливість застосування математичних методів для альтернативних обчислень та порівняння показників. Отже, детальне вивчення математики сприяє розширенню маркетингових інструментів та надає кращого розуміння щодо внутрішніх бізнес-процесів.

ЛІТЕРАТУРА

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Higher Education.
- Kotler, P. (1963). The Use of Mathematical Models in Marketing. *Journal of Marketing*, 27 (4), 31. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1248643>
- AppsFlyer. (2021, September 29). *ROI vs. ROAS: Spot the difference*. AppsFlyer. Retrieved from <https://www.appsflyer.com/blog/measurement-analytics/roi-vs-roas/>

ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-ТЕХНОЛОГІЙ У РОБОТІ МАРКЕТОЛОГА

Попова А. Б.

Київський національний лінгвістичний університет

Коваль Т. І.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному світі інформаційні технології займають одну з провідних ролей в житті людини. Легкість доступу до інформації сприяє зростанню кількості користувачів мережі Інтернет. Завдяки розвитку всесвітньої павутини маркетингові можливості розширюються, створюються дієві інструменти просування реклами. Використання веб-технологій у маркетинговій стратегії надає низку переваг:

глобалізація діяльності; швидкий аналіз стратегії конкурентів; підвищення пізнаваності бренду; розширення аудиторії споживачів; зниження витрат на рекламу; побудова постійної комунікації зі споживачами.

Еволюція мережі Інтернету викликала появу нових технологій. Їх головна відміна від попередніх в тому, що для ефективної роботи їм необхідна активна діяльність користувачів. Нові технології інтерактивні і потребують від користувачів генерації нової інформації і контенту.

Метою дослідження є аналіз веб-технологій, які мають використовуватися маркетологами для просування товарів або послуг, які реалізуються чи надаються компанією.

Використання веб-технологій у маркетингу неодноразово було темою досліджень, якій присвячені численні роботи вітчизняних та зарубіжних авторів.

Веб-технологія – це сукупність методів та програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою ефективного опрацювання веб-ресурсів, які знаходяться у веб-просторі (локальному або глобальному, наприклад, мережі Інтернет). (Веб-технології. Їх структура та принципи організації, 2015).

На сьогодні користувачі мережі Інтернет, зокрема і маркетологи, активно використовують це друге покоління мережевих сервісів Інтернету Веб 2.0. Головною відмінністю між Веб 1.0 (перше покоління сервісів мережі Інтернет) та Веб 2.0 є вдосконаленість й інтерактивність нового покоління технологій на відміну від першої. Веб 1.0 переважно слугувала для пошуку інформації, яка була статичною. У той час, як Веб 2.0 дає змогу отримувати динамічну та швидку інформацію, завантажувати власні веб-ресурси, здійснювати обмін цими ресурсами з іншими користувачами. Яскравими прикладами Веб 2.0 є соціальні мережі – Facebook, Youtube, Instagram, Twitter тощо. (Технологія веб 2.0., 2022).

Вперше поняття "Web 2.0" ужив у своїй публікації американський видавець Тім О'Рейлі 18 жовтня 2005 року. Відповідно до визначення О'Рейлі, Web 2.0 – це методика проектування систем з урахуванням мережевих взаємодій, тобто. додаток стає кращим зі зростанням числа його користувачів. Таким чином, Web 2.0 не є будь-яким чітко сформульованим стандартом, концепцією або технологією створення сайтів та додатків, більш того, автор підкреслює, що це швидше за філософію побудови web-додатків. (Концепція Web 2.0., 2005)

Серед соціальних сервісів Веб 2.0 мережі Інтернет відомі такі: соціальні пошукові системи; системи збереження посилань; системи створення веб-журналів (блогів); системи вікі-енциклопедій; системи збереження мультимедійних веб-ресурсів; карти знань; системи спільного створення різнотипових документів (Основні сервіси технології Веб 2.0., 2015).

Варто зауважити, що використання соціальних сервісів Веб 2.0 не є складним процесом, оскільки не вимагає знань мови програмування або умінь створювати html-сторінки. Простота і зручність використання соціальних сервісів Веб 2.0 дає змогу економити час і не витратити його на довгі пояснення технології функціонування веб-систем.

Завдяки технологічному прогресу та появі Веб 2.0 популярність онлайн-маркетингу зросла, і сьогодні він став найприбутковішим видом реклами.

Інтернет знаходиться на етапі Веб 2.0, коли маркетологи активно беруть участь у наповненні веб-сторінок інформацією. Наприклад, це блогерські платформи, вікі-ресурси, спеціалізовані форуми.

Останніми роками з'явився цікавий інструмент, який можна використовувати в комерційній або громадській професійній діяльності – сторінки-лендінги. Вони підштовхують відвідувача записатися на мовні курси, замовити новий продукт або взяти участь у комерційній або громадській акції. Маркетологи вважають, що завдяки концентрованому впливу на користувача лендінги набагато ефективніші, ніж звичайна реклама (Краснов, 2021).

Можливо стверджувати, що Веб 2.0 у теперішній час є провідною ефективною маркетинговою стратегією, яка дозволяє досягти максимального результату від просування продукту на ринку. Завдяки застосуванню новітніх технологій значно полегшується створення портрету клієнта й відстеження інформації про веб-сторінки, які відвідують потенційні споживачі.

Таким чином, впровадження Веб-технологій відкриває нові можливості у роботі маркетолога. Перетворення мережі Інтернет в засіб масової комунікації вирішує основні завдання: формування позитивного іміджу компанії, результативне просування послуг, покращення взаємовідносин між клієнтами (споживачами) та компанією тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- Веб-технології. Їх структура та принципи організації. (2015) (n.d.). StudFiles. Взято з <https://studfile.net/preview/1624161/page:1/>
- Концепція Web 2.0. (2005). Retrieved from <http://x-site.by/info/concept-of-web-20>
- Технологія веб 2.0. (2022) MyDreamTeam. Retrieved from <https://sites.google.com/site/mydreamteam547/lekcja-tehnologia-veb>
- Основні сервіси технології Веб 2.0. (2015) (n.d.). StudFiles. <https://studfile.net/preview/1624161/page:3/>
- Краснов О. В. (2021). Огляд технологій та сервісів Веб 2.0 Retrieved from http://alextexnok.blogspot.com/p/normal-0-21-false-false-false-ru-x-none_27.html

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ЗАСОБІВ ТЕАТРАЛІЗАЦІЇ У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ

Сипченко М. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Ніколаєва С. Ю.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Ідея навчання іноземних мов (ІМ) засобами театралізації є не новою, адже упродовж віків існували "театри" ІМ. Так, французька та англійська мови вивчалися через комедію та драму, а італійська через оперу.

У сучасному освітньому просторі методика навчання ІМ засобами театралізації існує вже декілька десятиріч. Театралізована діяльність в процесі навчання АМ розглядається нами як один з найважливіших методів навчання, адже вона є одним із шляхів оптимізації процесу навчання в зазначеній площині. Також засоби театралізації сприяють інтересу до вивчення ІМ та більш легкого їх засвоєння.

Театралізована діяльність та проблема її використання в навчанні студентів розглядалася в працях українських та закордонних учених А. Й. Капської, М. Б. Кумпан, О. П. Дацків, M. Chartier, O. Chartier, S. Ressico, J. McRae, A. Payet, S. Hinglais, Ch. Wessels та ін.

Сутність "театралізації" полягає в тому, що студенту пропонується на певний час перетілитись і "прожити" стан іншої людини чи об'єкту. Саме це веде до розкриття індивідуальності та вияву творчих здібностей. Театралізація є також мотиваційним фактором, і вистава завжди стає викликом і нагородою для студентів. Театралізація дозволяє ретельно та у креативний спосіб опрацьовувати усі елементи навчальної програми. Для того, щоб розпочати театральний проект, необхідно поступово привчати студентів до нових форм висловлювання і відносин з іншими членами колективу (McRae, 1985).

Зазвичай методи театралізації використовуються для навчання діалогічного мовлення. Як зазначають дослідники, застосування театралізації у навчанні ІМ підштовхує студентів до спонтанності в усному мовленні, яке відбувається в природних умовах (Микитенко, 2012, с. 80).

З лінгвістичної точки зору, робота з голосом, тоном та звуками має принципове значення як для актора, так і для студента, який вивчає ІМ та хоче стати вчителем. Особливості процесів говоріння та аудіювання відбиваються у правилах, за якими будується театралізація.

Викладач та студенти, використовуючи засоби театралізації ставлять перед собою такі цілі: навчити(ся) засобів голосової експресії в залежності від комунікативного наміру, розвинути уяву, занурити(ся) в іншомовну культуру, позбудитися страху говоріння англійською мовою, вдосконалити фонетичні та артикуляційні навички, навчитися імпровізувати для створення ситуацій автентичного спілкування, забезпечити ефективне засвоєння лексики за допомогою інтенсивного використання пантоміми, яка активізує мимовільне запам'ятовування (Реїа, 2011, р. 28-29).

Для ефективного навчання АМ, майбутні вчителі мають володіти такими театральними вміннями: імпровізувати з урахуванням простої конкретної ситуації; пропонувати варіанти гри; "читати" побачені спектаклі і аналізувати їхні фундаментальні елементи; порівнювати побачені спектаклі та свою роботу; усвідомлювати своє місце в ігровому просторі; володіти експресивною жестикуляцією і доцільно застосовувати її; робити свій внесок в розробку колективного проекту та співпрацювати зі своїми товаришами на сцені; поважати гру своїх партнерів, слухати та чути їх, давати їм поради для реалізації колективного театального проекту (Ressico, 2005, р. 40).

Будь-які ідеї театралізації не суперечать основним тенденціям та методам у навчанні іноземного спілкування в умовах вітчизняних навчальних закладів. Реалізація ідей викладача залежить від його бажання. Застосування засобів театралізації у навчанні майбутніх учителів повинно починатися поступово – спочатку, зі звернення до окремих її елементів з подальшим переходом до усього спектру театральних технік. Використання таких засобів, а також позакласна діяльність у формі театральної студії мають сильний потенціал і може слугувати гідним початком для максимального використання театралізації у процесі формування комунікативної іншомовної компетентності майбутніх учителів.

Таким чином, засоби театралізації можливо розглядати як одну із стратегій подолання комунікативних труднощів під час вивчення АМ майбутніми вчителями. При використанні театралізації у навчанні ІМ у студентів формується комунікативна компетентність; вдосконалюються фонетичні та граматичні навички; поглиблюється розуміння функціонування АМ в різних комунікативних контекстах; студенти отримують задоволення від знайомства з іншомовними текстами та їхніми авторами.

До подальших досліджень належить формулювання методичних рекомендацій щодо використання театралізації в умовах вітчизняних навчальних закладів, розробка дидактичних матеріалів, які б дозволили активно інтегрувати театральні прийоми в навчання іншомовного спілкування та створення концепції театралізації як однієї з основ побудови навчального курсу з ІМ.

ЛІТЕРАТУРА

- Ressico, S. (2005). L'Europe et les langues par le théâtre. *Le français dans le monde*, 337, 39-40.
- McRae, J. (1985). *Using Drama in the Classroom*. Oxford: Pergamon Press.
- Peña, M. A. (2011). L'effet "théâtre". *Le français dans le monde*, 376, 28-29.
- Микитенко, Н. О. (2012). Розвиток англійської мови для спеціальних цілей: особливості формування змісту навчання. *Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності*, 6, (2), 79-83.

ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ УЧНІВ ОСНОВНОЇ ШКОЛИ

Сова А. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Устименко О. М.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні система освіти України зорієнтована не на формування в учнів системи умінь, навичок і знань з іноземної мови, а на розвиток комплексної

іншомовної компетентності. Сучасні вчителі зацікавлені в пошуку найбільш результативних методів і технологій навчання іноземних мов, що можуть підвищити ефективність формування зазначеної вище компетентності. Проектна технологія не лише підвищує рівень свідомої активності учнів під час освітнього процесу, але й допомагає розвивати вміння роботи в команді і вміння навчатися впродовж життя.

Теоретичні і практичні аспекти використання проектної технології в навчанні іноземних мов знайшли своє відображення в роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, зокрема Fried-Booth D.L., Hutchinson T., Ribé R., Stoller F.L., Арванітопуло Е.Г., Коряковцевої Н.Ф., Полат Є.С., Устименко О.М. та ін.

Проектна технологія базується на розв'язанні учнями дослідницьких і проблемних завдань, які завжди спрямовані на досягнення практичного результату, що є значущим для кожного учасника проектної діяльності (Коряковцева, 2010, с. 127-132). З-поміж особливостей проектної технології навчання іноземних мов можна виокремити такі: автентичність, наявність проблемного завдання, яке мотивує учнів до іншомовної навчальної і дослідницької діяльності, створення проектного продукту, під час якого можна застосувати здобуті знання, опосередковане оволодіння іноземною мовою задля досягнення значущого для учнів практичного результату в процесі розв'язання проблемно-дослідницького питання, навчання в співпраці та співтворчості учнів, взаємо- та самооцінювання на всіх етапах проектної діяльності (Коряковцева, 2010, с.127-132; Ніколаєва та ін., 2015, с. 333).

Задля навчання англійської мови учнів 8 класу ми розробили на основі навчально-методичного комплексу Oxford Discover Futures 1 проєкт на тему "How can we stay healthy?" тривалістю 5 годин. Мета проектної діяльності підлітків – проаналізувати шляхи підтримки власного здоров'я. Проектними продуктами є усна та мультимедійна доповіді або інформаційний постер (на вибір учнів). За методичною типологією (Устименко, 2016, с. 351) цей проєкт є оглядовим, виробничим, з елементами інформаційно-дослідницького, простим, міжпредметним, з відкритою координацією, внутрішнім, короткотривалим, груповим, з опорою на підручник.

При розробленні проєкту ми орієнтувалися на такі етапи іншомовної проектної діяльності учнів (Арванітопуло, 2006, с. 4): підготовчий (обговорення теми проєкту та його кінцевого продукту), виконавчий (збирання необхідної інформації та її обговорення), презентаційний (презентація продукту), підсумковий (аналіз результатів).

На підготовчому етапі вчитель обговорює з учнями проблемну ситуацію "How can we stay healthy in the modern world if we want everything to be fast, new and stylish?" та можливі варіанти проектного продукту. Далі учні виконують вступний тест множинного вибору для актуалізації знань із запропонованої проблематики, переглядають відеофрагмент діалогу-розпитування двох учнів про здоров'я та перевіряють свої відповіді.

Завершується підготовчий етап відповідями на питання, пов'язаними з темою проєкту: "What sport would you like to take up and why?" і "What does it mean to be in shape?".

На виконавчому етапі учні вдома створюють ментальну мапу з ключовим проблемно-дослідницьким питанням "How to stay healthy?", опрацювавши тематичні статті, відеоматеріали та інформаційні постери, які були відібрані нами з урахуванням лексичного запасу та інтересів учнів 8 класу. Після створення ментальної мапи учні об'єднуються в проєктні команди з трьох осіб та обирають завдання підготувати усну та мультимедійну презентації або створити інформаційний постер. Потім учні розподіляють між собою обов'язки та заповнюють відповідну таблицю.

На презентаційному етапі вчитель надає учням поради щодо того, як ефективно підготуватися до презентації та створити постер, і пояснює критерії оцінювання цих видів діяльності. Далі учні презентують та обговорюють свої проєктні продукти.

На підсумковому етапі учні оцінюють проєктні роботи один одного та аналізують власний розвиток проєктної діяльності і комунікативних компетентностей, користуючись запропонованими нами критеріями "It has improved", "It did not change" та "I am not sure".

Розроблений проєкт був апробований під час педагогічної практики в школі № 85 міста Києва в грудні 2021 року. Спостереження і результати пробного навчання показали, що наявність проблемно-дослідницького питання та можливість практично застосовувати уміння, навички, знання і досвід мали позитивний вплив на рівень зацікавленості та активності учнів. У порівнянні з традиційними уроками учні частіше були готові дискутувати та аргументувати свою точку зору, що сприяло ефективному формуванню англомовних компетентностей в монологічному та діалогічному мовленні.

ЛІТЕРАТУРА

- Арванітопуло, Е. Г. (2006). *Проектна робота з англійської мови учнів старшої школи*. Київ: Ленвіт.
- Коряковцева, Н. Ф. (2010). *Теория обучения иностранным языкам: продуктивные образовательные технологии: учебное пособие для студентов лингвистических факультетов высших учебных заведений*. Москва: Издательский центр "Академия".
- Ніколаєва, С. Ю., Борецька, Г. Е., Майєр, Н. В., Устименко, О. М., & Черниш, В. В. (2015). *Сучасні технології навчання іноземних мов і культур у загальноосвітніх вищих навчальних закладах: колективна монографія*. Київ: Ленвіт.
- Устименко, О. М. (2016). Типологія проєктів у навчанні іноземних мов. *Young Scientist. Педагогічні науки*, 2 (29), 347-352. Retrieved from <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/83.pdf>.

ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНО-СТРАТЕГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ХОДІ НАВЧАННЯ ЧИТАННЯ ПРАГМАТИЧНИХ ТЕКСТІВ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У 8-МУ КЛАСІ

Старовойт В. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Борецька Г. Е.

Кандидат педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

На сьогодні в українському суспільстві наявна потреба підготовки висококваліфікованих фахівців, які володіють іноземними мовами, пов'язана із розширенням спектру міжнародних відносин нашої держави та вимогами вільного ринку. Фахівці щоденно стикаються з необхідністю отримання інформації і в таких умовах формування навчально-стратегічної компетентності має особливе значення, оскільки готовність особистості до усвідомленого й ефективного самостійного управління навчальною діяльністю, здатність визначати цілі, здійснювати самоконтроль, здатність компенсувати недостатність знання мов важко переоцінити.

Протягом педагогічної практики в Скандинавській гімназії м. Києва в листопаді та грудні 2021 року нами було здійснено аналіз підручника з англійської мови "Focus 2" 2016 року видання, рівня А2+/B1 щодо наявності прагматичних текстів для читання та засобів формування навчально-стратегічної компетентності. Для аналізу було обрано розділи: I розділ "Lives people live", III розділ "The arts" та VIII розділ "Well being". Варто відзначити, що в кожному з досліджуваних розділів був у наявності хоча б один прагматичний текст. Наприклад, перший розділ містить текст "Personal email", третій – "The Brit school", "Blade runner 2049", восьмий – "Fabrike Maurama". Говорячи про теми текстів, варто відзначити що вони доволі універсальні, відповідають програмі 8-го класу шкіл з профільним вивченням іноземних мов. В досліджуваному підручнику наявні пам'ятки-підказки щодо організації роботи учнів з прагматичними текстами. В цих підказках можна знайти інформацію щодо порядку роботи з текстом, послідовності виконання вправ, побудови висловлювань тощо. Слідування таким підказкам позитивно позначається на розумінні сприйнятої інформації.

Наступним кроком нашого дослідження було проведення анкетування учнів 8-го класу, метою якого було визначення стратегій, які учні гімназії використовують в ході читання прагматичних текстів та з'ясування ефективності цих стратегій.

Дане опитування було розроблене та розміщено на онлайн платформі "Google Forms". Воно було анонімним, закритого типу. Задля розширення географії експерименту опитування пройшли не лише учні Скандинавської гімназії м. Києва, а й учні Вишевицького ліцею Вишевицької ОТГ. Ознайомитися з питаннями можна за покликанням: https://docs.google.com/forms/d/1nQoVyT2sw7cxXzexvg1ocYJCsm4NwRgGrdwd2kIwr44/edit?usp=forms_home.

Станом на 8 грудня 2021 року двадцять сім учнів (з яких 20-ть учнів Скандинавської гімназії та 7-м учнів Вишевицького ліцею) 8 класів взяли участь в даному опитуванні. В ході опитування було виявлено, що для 88,9% опитуваних

тексти, які вони читають на уроках англійської мови є цікавими, проте, інформація щодо застосування стратегій у ході читання, подається не завжди. Задля розуміння основної ідеї тексту при першому читанні лише 33,4% опитуваних ігнорують незнайомі слова, проте пізніше 77,8% перечитують незрозумілі частини декілька разів. 74,3 % опитуваних зазначили, що пунктуація допомагає зрозуміти зміст тексту. Для 37% учнів важливо розуміти, з якою метою вони читають текст. Майже половина учнів (51,9%) ділять текст на смислові частини, 29,6% виділяють в тексті головне і другорядне для кращого розуміння тексту. При цьому 74,1% учнів користуються підказками, якщо вони подані в підручнику перед прочитанням тексту, що підкреслює важливість досліджуваної теми. Анкетування також показало, що не всі учні володіють необхідним арсеналом стратегій. Результати анкетування також підтвердили припущення, що робота з формування навчально-стратегічної компетентності має відбуватися регулярно і бути спрямованою на усвідомлення і аналіз власних стратегій, розширення діапазону стратегій в результаті обговорення і спостережень, ознайомлення з іншими стратегіями, тренування у застосуванні нових стратегій та індивідуальний вибір найбільш ефективних.

При розробці комплексу вправ для формування навчально-стратегічної компетентності на уроках англійської мови у 8-му класі враховувалась триетапна система роботи з текстом, а саме, дотекстовий, текстовий та післятекстовий етапи, до кожного з яких необхідно здійснювати підбір відповідних стратегій навчання, зокрема компенсаторних чи когнітивних, що мають стати невід'ємною складовою ефективного комплексу вправ.

ЛІТЕРАТУРА

- Бориско, Н. Ф. (2001). *Сам себе методист или советы изучающему иностранный язык*. Київ: ИНКОС.
- Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання*. (2003) Науковий редактор українського видання доктор пед. наук, проф. С. Ю. Ніколаєва. Київ: Ленвіт.
- Бігич, О. Б., Бориско, Н. Ф., & Борецька, Г. Е. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ: Ленвіт.

ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРУМІВ, ЯК ОДНОГО ІЗ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ЧИТАННІ У МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ

Стародуб В. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Ніколаєва С. Ю.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Становлення професійного вчителя відбувається не за один рік – це тривалий процес, який потребує чимало часу і бажання; це засвоєння нових

професійних знань, це розвиток компетентностей, це здобуття практичних навичок, які потім будуть використані під час проведення занять. Чимало корисної інформації зазвичай отримують майбутні вчителі під час професійно-орієнтованого читання, із мережі Internet, яка надає для цього чимало можливостей.

Формування лінгвосоціокультурної компетентності (ЛСКК) є невід'ємною частиною для успішного читання і розуміння автентичних матеріалів. Як зазначають провідні методисти, ЛСКК розтлумачується як "здатність читати автентичні тексти різних жанрів і видів із різним рівнем розуміння змісту в умовах опосередкованого спілкування" (*Методика навчання іноземних мов і культур*, с. 370). Це означає, що під час професійно-орієнтованого читання, важливо вміти якісно здійснювати пошук необхідної інформації по тексту для її подальшого виокремлення та застосування.

Як ми зазначали раніше, мережа Internet нині є одним із найпотужніших джерел отримання інформації, насамперед з різноманітних автентичних матеріалів, викладених необхідною мовою для майбутніх вчителів. Читання автентичних матеріалів є одним з найбільш ефективних методів у формуванні в майбутніх вчителів англійської мови професійного-орієнтованого читання.

Насамперед, до таких результативних засобів формування професійно-орієнтованого читання ми можемо віднести:

- 1) автентичні статті;
- 2) мережеві журнали/вебсайти провідних іноземних вчителів, де вони діляться своїм досвідом з навчання;
- 3) форуми.

Звичайно, читання автентичних професійно-орієнтованих статей від провідних методистів стоїть першим пунктом у процесі здобуття необхідної інформації, але ми б у своєму дослідженні хотіли б приділити більше уваги форумам, де вчителі, можуть написати про будь-яку проблему пов'язану із навчальним процесом, а у коментарях отримати варіанти її вирішення за короткий термін, подекуди не прикладаючи для цього якісь зусилля.

Володимир Лук'янюк зазначає, що **форум** – це "Інтернет-ресурс, призначений для спілкування в інтернеті на задану тему". Форуми бувають різних типів. **За ступенем приватності:**

- 1) громадські;
- 2) захищені;
- 3) приватні.

За типом організації форуму:

- 1) помірний;
- 2) непомирний.

Нині, форуми є одними із найпопулярніших засобів для обміну та отримання актуальної інформації. Ми вважаємо, що для майбутніх вчителів, форуми – це безкінечне джерело з корисними порадами щодо навчання від різних вчителів, кожен з яких має свій унікальний досвід та точку зору на певні

проблеми. Форуми є надзвичайно інформативними для майбутніх вчителів через те, що там присутня велика кількість аудиторії і зазвичай з різних країн.

Під час нашого дослідження ми знайшли такий форум як Quora.com. Кожен форум, як правило, легкий у використанні, Quora не виняток. Насамперед, потрібно зазначити, що за ступенем приватності – це захищений форум. Неавторизовані користувачі можуть бачити його зміст та переглядати теми, але для того, щоб опублікувати власний допис, потрібно заздалегідь зареєструватися. Це можна легко зробити, якщо просто увійти через пошту gmail – сервісу Google.

Окрім цього, за типом організації, Quora належить до помірному форуму, що означає присутність модератора, який має право як публікувати дописи так і відхиляти їх, а також регулювати кількість учасників, що беруть участь в обговоренні певної теми.

Хотіли б відзначити один із плюсів цього форуму – це рядок пошуку у верхній центральній частині сайту. Не потрібно витратити багато часу для того, щоб знайти обговорення на тему, яка нас цікавить, а лише ввести ключові слова і система сама відразу видає список обговорень із зазначеними словами. Дуже зручно, коли потрібно швидко знайти інформацію.

Таким чином, використання форумів у формуванні ЛСКК в професійно-орієнтованому англomовному читанні вважаємо одним із ефективних засобів, якому варто приділити більше уваги під час навчання. Він дає можливість не тільки засвоїти нові лексичні одиниці та явища, що безпосередньо відносяться до професійної тематики, але й те як ними правильно оперувати залежно від ситуації.

ЛІТЕРАТУРА

- Бігич, О. Б., Бориско, Н. Ф., & Борецька, Г. Е. (2013). *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика*. Київ: Ленвіт.
- Володимир Лук'янюк. *Словник іношомовних слів*. Retrieved from <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D4%EE%F0%F3%EC>
- Дискусійний форум: Характеристика, для чого він призначений та приклади*. Retrieved from <https://uk.warbletoncouncil.org/foro-discusion-1508>

ПРОФЕСІЙНО-ПЕДАГОГІЧНА КУЛЬТУРА МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Фальковська А. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Волярська О. С.

Доктор педагогічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Суспільно-економічна ситуація розвитку України характеризується нині станом вираженого культурного дисбалансу, що не сприяє гармонійному розвитку суспільства та системи педагогічної освіти, зокрема. Актуалізується

в суспільному житті роль педагога з високим рівнем професійно-педагогічної культури. У законодавчих актах в освітній сфері наголошено, що суспільству потрібен вчитель, який володіє системою загальнолюдських та професійних цінностей.

Професійно-педагогічна культура сучасного учителя є системним утворенням. Теоретичний аналіз педагогічної літератури довів можливість виокремлення її основних структурних компонентів. До них, на нашу думку слід віднести: професійно-педагогічні цінності, здібності до педагогічної діяльності, стиль педагогічного спілкування.

Проблема професійно-педагогічної культури вчителя розглядалася в працях українських вчених В. Гриньова, І. Зязюна, Н. Сегеди, О. Рудницької, Ю. Смаковського та ін. У дослідженнях останніх років професійно-педагогічну культуру педагога визначають як: сферу людської практики, "концентрований досвід людських сутнісних потенцій" з виховання підростаючого покоління, сферу взаємин, спосіб трансляції культурних цінностей (Польшкова, 2011); систему "норм, ціннісних орієнтацій, практично зреалізованих у процесі культивування людини, що забезпечує умови для саморозвитку й самореалізації особистості в системі освіти та самоосвіти" (Смаковський, 2016, с. 293).

У вчителів професійно-педагогічна культура має бути сформована на різних рівнях. Так до показників високого рівня сформованості цієї культури слід вважати: загальну культуру вчителя, гуманістичну спрямованість особистості, професійну компетентність, комунікативну компетентність, педагогічне мислення, володіння освітніми технологіями, культуру професійної поведінки в закладах освіти.

Важливим фактором розгляду професійно-педагогічної культури майбутнього вчителя є відповідно знання студентів з профільних предметів, психології, педагогіки, методики викладання, але з іншого боку не менш велике значення має також культура спілкування, розвинені комунікативні вміння вчителя. До того ж, варто зазначити, що розвиток педагогічної етики, емпатії, тактовності є невід'ємною частиною виховного процесу майбутніх фахівців.

Формування педагогічної культури є цілісним процесом, що включає в себе різні форми роботи, зокрема диспути, бесіди тощо, що повинні супроводжуватись доречним підбадьоренням викладачів, а також створенням та розв'язанням певних педагогічних ситуацій. Проте водночас заважати процесу формування професійно-педагогічної культури може відсутність творчої атмосфери та демократичних толерантних відносин на заняттях. Таким чином відсутність авторитарності з боку викладача, доброзичлива атмосфера, повага до особистості кожного учасника процесу, постійний діалог з висловлюванням та обговоренням думок, створення ситуацій успіху сприятимуть налагодженню взаємовідносин "вчитель – студент" і "студент – студент", заснованих на довірі, співтворчості, взаємному інтересі та розумінні можливості помилки і правильності її розв'язання.

Проте педагогічна культура характеризується не лише зовнішніми проявами, але і внутрішніми. Наприклад, культура мислення формується у майбутніх вчителів повсякденно, як і в житті особистості, так і за допомогою вивчення комплексу філософських наук.

До професійної підготовки вчителя беззаперечно входить формування навичок грамотного розмовного висловлювання й написання, але не менш важливим є завдання навчити педагога логічно мислити, розуміти сутність речей, процесів, пов'язувати явища між собою на глибинному рівні.

Таким чином до змісту педагогічної культури входить і культура почуттів, що передбачає їх вираження, розуміння та сприйняття. Виховання людини з глибоким внутрішнім світом розвиток емпатії, толерантності емоційно збагачують працю педагога, урізноманітнюють форми вербального контакту між учасниками навчально-виховного процесу. Основним критерієм сформованості професійно-педагогічної культури майбутнього вчителя є педагогічна практика, тому що саме в діяльності, у взаємодії з учнями можна переконатися у своїх досягненнях та визначити перспективи на майбутнє.

До подальших досліджень належить вивчення формування сутнісної структури педагогічної культури майбутніх вчителів в умовах педагогічного університету.

ЛІТЕРАТУРА

- Польшкова, І. О. (2011). Педагогіка: професійно-педагогічна культура вчителя. *Навчальний посібник*. Київ: Видавничий Дім "Слово".
- Смаковський, Ю. В. (2016). Педагогічна культура вчителя як наукова проблема. *Вісник дніпропетровського університету імені альфреда нобеля. Серія "Педагогіка і психологія". Педагогічні науки*, 2 (12), 290-294.

ПОЗААУДИТОРНА РОБОТА З ІСПАНСЬКОЇ МОВИ: ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ АНКЕТУВАННЯ СТУДЕНТІВ БАКАЛАВРАТУ

Чабан А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Бігич О.Б.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

З-поміж організаційних форм навчання іспанської мови студентів бакалаврату виокремлюється позааудиторна робота з іспанської мови, яка передбачає проведення викладачем у позанавчальний час заходів лінгвосоціокультурного спрямування.

З метою оцінювання стану проведення позааудиторних заходів з іспанської мови у бакалавраті під час навчальної педагогічної практики у I семестрі поточного навчального року ми провели анкетування студентів бакалаврату факультету романської філології і перекладу Київського Національного

Лінгвістичного Університету. Студенти, які взяли участь в анкетуванні, представляли I курс – 53,3%, II курс – 6,6%, III курс – 0%, IV курс – 40%. Анкета, розповсюджена з-поміж студентів, була укладена в гугл-формах. (З невідомої нам причини в анкетуванні не взяли участь студенти III курсу).

Анкета вміщувала 7 запитань і носила анонімний характер. Перше запитання мало на меті визначити, на якому курсі навчається студент. Друге запитання мало на меті визначити ступінь задоволеності студентів проведеними позааудиторними заходами з іспанської мови. Так, 60 % студентів не є задоволеними, 40 % – є задоволеними.

На запитання щодо можливості відвідувати позааудиторні заходи з іспанської мови 40% студентів взагалі не мають такої можливості (очевидно, це зумовлено їхньою роботою в позанавчальний час), 46,7 % – відвідували б заходи раз на місяць, 6,7 % – раз на два тижні, 6,7 % – раз на три місяці.

На четверте запитання анкети щодо актуальності проведення позааудиторних заходів з іспанської мови відповіді респондентів розподілилися в такий спосіб: 93,3 % студентів вважають актуальною цю організаційну форму навчання з іспанської мови, решта – надали заперечну відповідь.

З-поміж запропонованих видів позааудиторних заходів з іспанської мови 60 % опитаних віддали перевагу екскурсії містом іспанською мовою, 60 % обрали тематичне свято іспанською мовою, 66,7 % – кіноклуб, 20 % – тематичну дискусію, 40 % – квест, 13,3 % обрали інший варіант. (Такі результати зумовлені тим, що студенти мали можливість обрати декілька варіантів відповіді).

Передостаннє запитання анкети передбачало визначення ступеня кореляції цікавого позааудиторного заходу з іспанської мови з підвищенням мотивації студентів до її вивчення. Так, 73,3 % студентів вбачають пряму кореляцію, а 26,7% не пов'язують свою мотивацію до вивчення іспанської мови з цікавим позааудиторним заходом.

Останнє питання анкети торкалося особистої участі студентів в організації позааудиторних заходів з іспанської мови. Попри можливість студентів відвідувати позааудиторні заходи з іспанської мови раз на місяць, оцінювання позааудиторної роботи з іспанської мови як актуальної організаційної форми навчання, пряму кореляцію між мотивацією до вивчення іспанської мови і цікавим позааудиторним заходом, відповідь на останнє запитання анкети нас вразила: лише 13,3 % студентів готові особисто брати участь в позааудиторних заходах з іспанської мови; 26,7 % неготові до особистої участі в організації позааудиторних заходів з іспанської мови і переважна більшість студентів – 60 % готові долучатися разом з викладачем до організації подібних заходів з іспанської мови.

Таким чином, 93,3 % студентів бакалаврату вважають актуальною цю організаційну форму навчання іспанської мови, 73,3 % студентів вбачають пряму кореляцію цікавого позааудиторного заходу з іспанської мови з підвищенням мотивації студентів до її вивчення, 46,7 % – відвідували б заходи раз на місяць, але лише 13,3% студентів бакалаврату готові брати безпосередню участь в позааудиторних заходах з іспанської мови.

Відповіді 26,7 % та 60 % студентів, як не дивно, були для нас очікуваними: ці студенти переважно націлені на пасивне отримання інформації, ніж на її активне набуття.

Перспектива подальших наукових розвідок передбачає проведення аналогічного анкетування з-поміж студентів третього курсу.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У МАРКЕТИНГУ

Чилібійська А. Д.

Київський національний лінгвістичний університет

Коваль Т. І.

Доктор педагогічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні нові інформаційні технології суттєво змінюють спосіб життя людини та проникають у кожен сферу життєдіяльності суспільства. Кількість доступних джерел інформації для спеціалістів у будь-якій сфері і тим більше у маркетингу, має не аби яке значення, що підтверджує вислів Н. Ротшільда "Хто володіє інформацією, той володіє світом" (Вітковський, & Асатуров, 2018). Тож, важливість мережі Інтернет ніхто не в змозі заперечити.

Можна стверджувати, що на сьогоднішній день мережа Інтернет вже активно використовується різними суб'єктами бізнесової сфери життя. До того ж актуальність дослідження обумовлена як розвитком маркетингових технологій, які перетворюються на дієвий засіб формування громадської думки, так і зростанням ролі аудіовізуальних медіа (передусім – телебачення та Інтернет). Комунікативні та інформаційні технології у мас-медіа можуть впливають на свідомість та відіграють важливу роль у реалізації продукції для потенційного покупця (Швачич, та ін., 2017).

Маркетинг – основа сучасного бізнесу. Буквально "маркетинг" означає ринкову діяльність. Це – створення, якісного просування, подання продукту покупцеві, управління взаємовідносинами з покупцем з вигодою для підприємства. Завдання сучасного маркетингу – визначення та задоволення людських та суспільних потреб.

На наш погляд, пошукові системи мережі Інтернет складають невід'ємну частину успішного функціонування маркетингової кампанії, а інформаційний пошук (Information search) як послідовність операцій, що спрямований на надання інформації її працівникам, на сьогодні є швидким і точним засобом знаходження необхідних даних.

Наприклад, пошукова система Google (PRO ІДЕЇ, 2022) – спеціальний веб-сайт, на якому можна зробити запит і отримати посилання на документи та сайти, відповідні запиту. До складу пошукової системи Google входить більше ніж 10 000 комп'ютерів). Очевидно, що Google продовжує домінувати на ринку пошуку в переважній більшості. Але це не означає, що інші пошукові системи слід ігнорувати. Пошукові системи, такі як Bing, Vaidu та інші, продовжують

набирати значення. Ось чому маркетологам важливо пам'ятати про інші пошукові системи, щоб мати можливість орієнтуватися на нинішню аудиторію.

Американська корпорація Yahoo! (Yahoo!, 2022) спеціалізується на Інтернет-службах і надає низку інтернет-послуг, які об'єднані на вебпорталі: пошукова служба (Yahoo! Search), каталог сайтів (Yahoo! Directory), електронна пошта (Yahoo! Mail), Yahoo! Games, Yahoo! Groups, новини, вебхостинг, погода, мапи та інші. Yahoo! Дає спробу фахівцю створювати сайт, який можна формувати і змінювати, з використання якого дуже легко і зручно можна комунікувати з потенційним споживачем, наприклад, через рекламу. Тобто, Yahoo! цілком має стати альтернативою для маркетологів, окрім інших популярніших інформаційних пошукових систем мережі Інтернет.

Інформаційні пошукові системи мають конкретне функціональне призначення, їх завдання спрямоване на задоволення інформаційних запитів, вони є елементом технічного і програмного оснащення, необхідного для уведення і надання даних відповідно до інформаційних запитів. Особливість інформаційно-пошукових систем полягає в тому, що пошуковий процес проходить декілька стадій: необхідно сформулювати інформаційний запит, здійснити інформаційний пошук, оглянути результати.

Успішне ведення бізнесу сьогодні неможливе без використання необмежених інформаційних ресурсів віртуального простору. Інтернет незамінний для маркетингової розвідки, збору та аналізу інформації щодо положення на ринку, відстеження динаміки фактів або думок щодо певних питань, здійснення віддаленого, безконтактного та непомітного для об'єкту спостереження за ним або пошук його слідів на іншому кінці земної кулі.

Основне завдання маркетолога – продати продукт, представити його споживачам в найкращому вигляді, тобто реалізувати в мережі Інтернет пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing), що є комплексом робіт по залученні відвідувачів, перетворення відвідувачів на клієнтів, реалізація заходів щодо поліпшення юзабіліті (зручності в користуванні) рекламного сайта та підтримка його прибутковості. (Ілляшенко, & Іванова, 2015).

Отже, для сучасного маркетингу дуже важливою є роль інформаційних пошукових систем мережі Інтернет. Найбільш зручною і зрозумілою інформацією про продукт для споживача, більшість часу який традиційно проводить перед екраном смартфона чи ноутбуку, звісно ж буде у Інтернет мережі. Тому використання у маркетингу інформаційно пошукових систем безперечно важливе і затребуване, що допомагає значно збільшити ефективність діяльності маркетологів.

ЛІТЕРАТУРА

- Вітковський, А., & Асатуров, С. (2018). "Ватерлоо" на Лондонській біржі. Взято з <https://nubip.edu.ua/node/43920>
- Швачич, Г. Г., Толстой, В. В., Петречук, Л. М., Іващенко, Ю. С., Гуляєва, О. А., & Соболєнко, О. В. (2017). *Сучасні інформаційно-комунікаційні технології. Навчальний посібник*. Київ.

PRO ІДЕЇ (2022). 10 статистик пошуку Google, які потрібно знати у 2022 році – інфографіка. Взято з <https://proidei.com/google-1802/>
Yahoo! (2022) Вікіпедія. Взято з https://uk.wikipedia.org/wiki/Yahoo!#cite_note-6
Ілляшенко, С. М. & Іванова, Т. Є. (2015). *Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд*. Маркетинг і менеджмент інновацій, 3, 34-40.

STEM-EDUCATIONAL TECHNOLOGIES AS A MEANS OF FORMING ENGLISH LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE IN STUDENTS

Mysin B. Y.

Kyiv National Linguistic University

Chernysh V. V.

DSc.Hab (Pedagogy), Full Prof.

Kyiv National Linguistic University

The main purpose of contemporary education in Ukraine is to achieve a European standard of living and a worthy place of our country in the world in the face of rapid consumerism. Accelerating globalization processes in the socio-economic and political spheres make new demands on the content, structure and quality of education.

It is a well-known fact that according to current realities, humanity is facing a shortage of specialists knowledgeable in the scientific field, able to take an active part in innovation processes and ensure the stable development of Ukrainian society in the future. Therefore, one of the leading areas of innovative development of modern education is STEM-oriented approach to teaching student youth.

The acronym STEM (*from English "Science" – Natural Sciences, "Technology", "Engineering" – Design and "Mathematics"*) defines the characteristics of the didactics, the essence of which is manifested in a combination of interdisciplinary practice-oriented approaches to the study of natural sciences and mathematics (Коршунова, 2020, с. 78). STEM education helps to develop students' critical thinking, teamwork skills, vision of a holistic picture of the world and the ability to apply knowledge to perform tasks from the real world.

English as a specific subject requires long, systematic and persistent study. It is known that the process of teaching English as a foreign language has its own characteristics, not typical of other pedagogical specialties (Вовкогон, 2020). The general speech development of the student is determined by the qualitative level of his speech activity, which is manifested in class activities and other communicative situations; formation of the motivational sphere, the development of speech abilities. Communicative competence includes a system of skills to lead a monologue or dialogue in various life situations.

In English lessons on the basis of STEM-educational technologies, students plan, develop models of modern industry and create educational and research projects (Патрикеєва, 2020, с. 8). They also analyze, draw conclusions, and relate them to life situations based on their acquired English language skills. This gives students the

opportunity to be more confident in their abilities, learn to go to the goal and overcome life's difficulties and obstacles.

In the development of English communicative competence through the use of STEM-educational technologies during classes, we propose to use the following tasks and exercises:

LEGO activities develop speaking skills: students can paste words from the active vocabulary into Lego bricks, compose and pronounce the resulting sentence.

✓ Craft-sticks: at home students search for a new word according to the section or topic of the textbook, then bring pieces of paper to the lesson and in groups form their own examples of sentences and voice them.

✓ Elaboration in Writing and Speaking: students are given colored cut strips with a simple sentence, for instance: *The dog barked*. Each word has its own color bar. Task is following: write a new, proper word on additional strips, expand the sentence and say it aloud.

✓ 3D Model (paper or cardboard project): this type of task helps to interest even the weakest students to learn lexical material on the topics *"My house"*, *"My town"*, *"My school"*, *"Traveling"*. Students create a model of a modern city, a city of the future or a city of dreams and in the process of working on projects successfully master the use of lexical units, in particular, verbs in different grammatical tenses. At the end of the topic – an oral report of the results of project work in the form of a monologue or dialogue.

✓ Papier-Mâché Globe: in preparation for the debate on the topic of *"Traveling"* students make a globe from newspapers. Then they choose the country in groups and argue why they should travel to this country.

✓ Storytelling based on the read English text: students recreate events using computer animation programs, sounding them in English.

To sum it up, we may state that the formation of English-speaking communicative competence in students through the use of STEM-educational technologies contributes to the successful development of the most important characteristics of representative of modern society, namely: the ability to observe as many possible sides and connections; to formulate a research question and ways to solve it in English; flexibility as the ability to understand a new point of view and resilience in defending their position, providing appropriate arguments by means of English; ability to regroup ideas and connections, abstract or analyze information; originality and avoidance of templates.

REFERENCES

- Вовкогон, С. (2020). *STEM-технології на уроках англійської мови*. Національна Освітня Платформа "Всеосвіта". Взято з <https://vseosvita.ua/library/stem-tehnologii-na-urokah-anglijskoi-movi-196056.html>
- Коршунова, О. (2020). *STEM-освіта. Професійний розвиток педагога: збірник спеціалістів*. Глосарій Ключових Слів. Взято з http://yakistosviti.com.ua/userfiles/file/STEM-osvita_kurs.pdf
- Патрикеева, О. (2020). Проектна діяльність як основа упровадження stem-освіти. *Збірник Матеріалів "STEM – Світ Інноваційних Можливостей. Реалізація Програми Інноваційного Освітнього Проєкту "Я – Дослідник"*, 8–9. Взято з http://yakistosviti.com.ua/userfiles/file/stem-svit_mozlyvostey.pdf

РОЗВИТОК РАФТИНГУ В ТУРИЗМІ ЯПОНІЇ

Білий М. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Васильчук В. М.

Доктор історичних наук, професор

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.

Природно-ресурсний потенціал. Острови Японського архіпелагу, геологічною основою яких є підводні гірські хребти, простягаються дугами вздовж східного узбережжя Азії. Основна дуга складається з чотирьох островів: Хонсю, Кюсю, Сікоку та Хоккайдо. Територія островів знаходиться в активному сейсмічному районі, де часті землетруси. 3/4 території островів займають гори та місцевості з дуже пересіченим рельєфом.

Японія бідна на мінерально-сировинні ресурси. Промислове значення мають тільки кам'яне вугілля, незначні запаси нафти, газу, руди кольорових металів. Річки в Японії в основному гірські. Їхні ресурси використовуються як для зрошення, так і для отримання електроенергії. Важливим джерелом питної води є численні невеликі озера. Характерною особливістю природних умов Японії є висока сейсмічність. Інколи землетруси спричиняють появу величезних хвиль – цунамі.

Подієвий туризм є провідним видом, тому що дає можливість зрозуміти культуру Японії з точки зору їх фестивалів та свят. Мацурі, що з японської перекладається як фестивалі, має багато варіантів, які відбуваються в країні щорічно. Фестивалі часто базуються на одній події, де можна покуштувати традиційну їжу, спробувати різноманітні розваги та карнавальні ігри, тощо. Їх зазвичай спонсорує місцева святиня або храм, хоча вони можуть бути світськими. Одні фестивалі можуть базуватися навколо храмів чи святинь, інші ж мати ханабі (феєрверки), а інші включати змагання, де учасники вдягнені у традиційний одяг, або тканини, як це відбувається з історичним Хадака Мацурі.

Основні центри туризму: Токіо, Кіото, Камакура, Окінава, Нара. Місто Токіо – сучасна столиця Японії. Токіо найбільш населене місто планети, протягом багатьох років найдорожче місто світу. Туристичний центр Токіо представляють старовинні замки і храми, Національний музей, Музей каліграфії, Національний музей західного мистецтва, Музей японського народного мистецтва, Музей-скарбниця святині Мейдзі, Токійська телевежа заввишки 333 м, зоопарк. Нара – місце першої столиці Японії, заснованої тут ще 1200 років тому.

Екстремальний туризм є дуже розвиненим у країні. Однією з точок маршруту є Ехіме, острів Сікоку, адже в цьому місті, в долині Наметоко, можна знайти “Лісовий каньйон” з природньою водною гіркою довжиною 40 метрів, спуском до водоспаду та глибокими басейнами, які ідеально підходять для стрибків у каньйоні.

Рафтинг – це ще один екстремальний спосіб відчувати природну красу Японії з кількома швидкоплинними річками для навігації, які протікають через природні парки. Ще одне місце для відпочинку знаходиться в годині від Токіо, Мінакамі, префектура Гунмі. Вона може похвалитися впливом річки Тоне, другої за довжиною річка Японії.

Нісеко на Хоккайдо найбільш відомий як Мекка пудрового снігу та зимових видів спорту. Однак для завзятих шукачів пригод є багато пропозицій цілий рік. Навесні через танення снігу річка Сірібецу піднімається на два метри, створюючи водний етап для рафтингу (між станціями Хирафу і Нісеко). Річка є однією з найчистіших в Японії та прекрасним природним місцем для вивчення.

Річка Мукава, розташована в східних районах села Сімукаппу, є мальовничою річкою класу А, яка протікає через круті каньйони ущелини Акайва Сейганкйо. Відома своїми бурхливими течіями, річка Мукава вважається одним з найкращих місць для рафтингу на Хоккайдо. Рафтинг через міцні червоно-блакитні скелі дивної форми у швидкій течії безсумнівно дозволить вам отримати адреналіновий досвід. Ця річка, одна з трьох найшвидших течій Японії, стала ідеальним місцем для рафтингу.

ЛІТЕРАТУРА

- Мальський, М. П., Антонюк, Н. В., & Ганич, Н. М. (2008). *Міжнародний туризм і сфера послуг*. Київ: Знання.
- Світовий атлас даних. Туризм. Взято з <https://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>.
- Japan Endless Discovery. Retrieved from <https://www.japan.travel/en/sports/adventure/activities/rafting/>.

“НІЧ МУЗЕЇВ” В ЄВРОПІ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Богдан Д. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Лебедєва І. М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Роль музеїв постійно змінюється у суспільстві. Музеї активно переосмислюють своє місце у культурному просторі людства, прагнучи стати більш інтерактивними, орієнтованими на аудиторію, гнучкими, адаптованими та мобільними. Музеї перетворюються на культурні хаби, які функціонують як платформи, де творчість поєднується зі знаннями, і відвідувачі також можуть спільно творити, ділитися досвідом та взаємодіяти. Сучасні музеї шукають нові

шляхи популяризації своїх колекцій, їх історії та спадщини, створюючи традиції, які матимуть новий сенс для майбутніх поколінь.

Одною з нових форм взаємодії з відвідувачами, яка швидко отримала популярність в усьому світі, стала “Ніч музеїв” – міжнародна акція, яка дозволяє оглянути музейні експозиції вночі. У цю ніч більшість музеїв відкрито для відвідувачів після заходу сонця і майже до ранку. Акція швидко стала популярною серед європейцям. “Ніч музеїв” орієнтована також на ширше залучення молоді, для якої активність у вечірні часи є звичною формою проведення дозвілля.

Вперше “Ніч музеїв” була проведена у Берліні в 1997 році. Вдруге – у 1999 році за ініціативи Міністерства культури і комунікацій Франції під назвою “Весна музеїв”. У 2001 році в цій акції взяло участь уже 39 країн Європи та Америки. З того часу популярність “Ночі музеїв” постійно зростала, охоплюючи все більше країн і музеїв. У 2019 році – останньому перед початком пандемії – акція охопила 35 музеїв у 150 країнах світу (Кругляк, 2021, с. 8).

У перші роки новий захід було приурочено до 18 травня – Міжнародного дня музеїв. Сьогодні у різних країнах дати проведення “Ночі музеїв” можуть бути різними. Зазвичай в акції беруть участь одразу декілька музеїв, які туристи можуть відвідати протягом цілої ночі.

На початку нового тисячоліття до цієї акції долучилися музеї України. Так, у ніч з 21 на 22 травня 2005 року у рамках акції у Дніпропетровському національному історичному музеї ім. Д. І. Яворницького було проведено тематичну екскурсію-виставу “Людина і степ”. З кожним роком популярність заходу зростала, все більше музеїв розробляли оригінальні тематичні програми, приурочені до Міжнародного дня музеїв. У 2010 році “Ніч музеїв” пройшла у музеях Києва, Львова, Одеси, Харкова, у 2016 році в акції взяли участь музеї 15 міст України. З кожним роком все більше музейних установ долучалися до акції, пропонуючи власні оригінальні продукти – поєднання огляду експозиції з театралізованими постановками, кінопоказами, концертами камерної музики, інсталяціями тощо.

Пандемія COVID-19 певною мірою негативно позначилась на діяльності музеїв. Установи були змушені запроваджувати обмежувальні заходи, водночас шукаючи нові креативні форми взаємодії з відвідувачами.

Зокрема, у рамках “Ночі музеїв”–2021 харківська галерея “Мистецтво Слобожанщини” організувала перед входом до приміщення виступи місцевих гуртів та студентів театрального відділення міського коледжу мистецтв. Харківській літературний музей запропонував поціновувачам онлайн-зустрічі з письменниками та літературознавцями (Солодовнік, 2021). Столичний Національний художній музей України звернув увагу на залучення родин з дітьми. Прагнучи розширити аудиторію, він запропонував маленьким відвідувачам пограти у детективів під час захоплюючого квесту музейними експозиціями (День музеїв).

Таким чином, акція “Ночі музеїв” стала вже традиційною для вітчизняних музеїв, про що свідчать як розширення мережі установ, що долучилися до

мистецької акції, так і креативність мистецьких заходів, запропонованих музеями.

ЛІТЕРАТУРА

- День музеїв: в які музеї Києва потрібно потрапити цього тижня. (2021, Травень 17). Взято з <https://rubryka.com/2021/05/17/museum-day-kyiv/>.
- Кругляк, М. Е. (2021). “Ніч музеїв” як успішний приклад музейної комунікації. *Економіка, управління та адміністрування*, № 3(97), 8-11.
- Солодовнік, М. (2021, Травень 21). Ніч музеїв-2021: що підготували для харків’ян. Взято з <https://suspihne.media/132486-nic-muzeiv-2021-u-harkovi-programa-zahodiv/>.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПСИХОЛОГІЧНОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ ОСОБИСТОСТІ

Власова Д. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Кириленко В. Г.

Кандидат психологічних наук, доцент,

Київський національний лінгвістичний університет

Єдиного визначення поняття «психологічне благополуччя» в сучасній психологічній науці не має. Вчені пов'язують його зміст з окремими особливостями людини: упевненість в собі, адекватна самооцінка, позитивний погляд на життя, доброзичливість, комунікабельність, емоційна стабільність.

Ми услід за науковцями, зазначаємо, що благополуччя - це багатогранний конструкт, який включає в себе життєву мету, емоційну життєву силу, позитивні афекти, задоволеність життям, щастя та оптимізм. Психологічне благополуччя існує, насамперед, у свідомості самої людини. Психологічне благополуччя людини є одним з показників психологічного здоров'я. Це поняття описує стан і особливості внутрішнього світу людини.

На основі вивчення різних поглядів зарубіжних і вітчизняних психологів на розуміння психологічного благополуччя, можна виділити основні наукові підходи: гедоністичний, евдемоністичний.

Прихильниками гедоністичного підходу прийнято вважати Н. Бредберна, Е. Дінера та інші, які зійшлися на думці, що психологічного благополуччя можна через досягнення задоволення та уникнення незадоволення як основних потреб, при цьому саме поняття «задоволення» розглядається не лише як тілесне задоволення, а й як задоволення від досягнення значущих цілей. Найбільш загальним індикатором психологічного благополуччя прихильники цього підходу вважають суб'єктивне «переживання щастя» або «суб'єктивне благополуччя» людини. Е. Дінером було введено поняття «суб'єктивне благополуччя», яке на думку автора, складається з таких компонентів: задоволення, приємні та неприємні емоції. Прихильники даного підходу, основними складовими психологічного благополуччя називають часте

переживання позитивних емоцій (перш за все радості), відсутність негативних афектів (суму, пригнічення, розпачу, розчарування), та задоволеність життям як відповідність очікувань людини тому, що вона має. В той же час Л. Яворська, Г. Філоненко (2014), цитуючи Е. Дінера, вказують, що велика кількість людей оцінюють те, що з ними відбувається, поняттями добре чи погано, людина може мати високий рівень суб'єктивного благополуччя, якщо в більшості випадків вона відчуває задоволення від життя, і тільки в окремих ситуаціях вона переживає неприємні відчуття. Прихильники цієї концепції суб'єктивним благополуччям або щастям – називають наші емоції та ставлення до різних життєвих сфер та до життя в цілому. Автори вважають, що більшість людей оцінюють себе як «достатньо щасливих», адже кожен із нас має певний «базовий рівень щастя», адже організм має властивість адаптуватися до умов середовища. навіть визначає щастя як особистісну рису, тобто кожен з нас має в собі якість – здатність бути щасливим, а потрапивши у життєві труднощі, з часом емоційний баланс стабілізується і людина знову вийде на свій звичний рівень щасливості (Л. М. Яворська, Г. С. Філоненко, 2014).

Прихильники **евдемоністичного підходу** (А. Вотерман, П. Фесенко, А. Кронік, К. Ріфф та інші) вважають показником досягнення психологічного благополуччя повну самореалізацію людини та її гармонійні стосунки з оточуючими. Вони виділяють і більше компонентів у моделі благополуччя. Найбільш повною вважається модель К. Ріфф, яка ґрунтується на Нікомаховій етиці Арістотеля, відповідно до якої "мета життя не почувати себе добре, а натомість жити добродібно". Вона включає наступні шість компонентів: *самоприйняття*, яке полягає в позитивному ставленні до себе; *особистісне зростання*, яке вказує на те, що у людини є відчуття постійного розвитку; *мета в житті*; *позитивні відносини з іншими*; *управління навколишнім середовищем*, яке включає здатність контролювати складний масив зовнішньої діяльності та ефективно використовувати можливості відповідно до своїх потреб; *автономія*, яка означає здатність чинити опір соціальному тиску і регуляцію поведінки зсередини; вміння оцінювати себе за особистими мірками (Бессонова Ю., 2013). Менш розгорнутою (Бессонова Ю., 2013), але вартою уваги є модель самодетермінації Р. Раяна і Е. Десі. В її основі лежить концепція базових потреб людини, яка включає компетентність, автономію (самодетермінацію) та позитивні стосунки. На думку дослідників, задоволення потреб безпосередньо пов'язане з актуальним соціальним контекстом: якщо середовище сприяє їх задоволенню, то це підвищує рівень благополуччя і життєвих сил людини, в іншому ж випадку – рівень благополуччя знижується.

Загалом, можна казати про узгодженість психічних процесів і функцій, відчуття цілісності, внутрішньої рівноваги. Відповідно до життєвих уявлень, ціннісних орієнтацій та рівня домагань, питання реалізації свого потенціалу, досягнення самоактуалізації також мають своє місце.

ЛІТЕРАТУРА

Яворська, Л. М., Філоненко, Г. С. (2014). Фактори становлення психологічного благополуччя особистості. *Наука і освіта*. №12. с. 216-220.

Бессонова, Ю. В. (2013). О структуре психологического благополучия // *Психологическое благополучие личности в современном образовательном пространстве*. с. 30-35.

ПАЛОМНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ В ІНДІЇ

Гетьман О. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Васильчук В. М.

Доктор історичних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

У даний час паломники широко користуються послугами туристичної індустрії, існують туристичні фірми, що організують такі тури. Паломницькі тури, на відміну релігійно-пізнавальних, несуть, насамперед, сенс скоєння обряду, а не пізнавальної мети.

Паломництво – прагнення віруючих людей вклонитися святим місцям. Паломницький туризм – поїздки представників різних релігійних конфесій з метою паломництва.

У науці виділяється кілька видів паломництва, які класифікуються за різними ознаками:

- за кількістю учасників та сімейної приналежності: індивідуальні, сімейні та групові;
- за тривалістю: тривалі та короткочасні;
- за сезонністю: цілорічні, а також присвячені релігійним святам;
- по об'єктах відвідування: відвідування конфесійних культових місць (церкви, храми, монастирі) та природних культових місць (гори, озера, печери);
- за місцем розташування: внутрішні (у межах державних кордонів) та закордонні паломницькі тури;
- за ознакою обов'язковості: добровільні та обов'язкові.

Першою релігією Індії був ведизм. Для нього характерне багатобожжя та антропоморфність.

На новому етапі (I тис. до н.е.) ведизм трансформується у брахманізм, який являє собою стрункіше вчення про мир, в якому колишня безліч богів зведена до трійці.

У другій половині I тис. до н. брахманізм перетворюється на індуїзм, який асимілює багато індійські вірування – від язичницьких до буддизму. Індуїзм є найпоширенішою в Індії релігією, охоплюючи понад 80% віруючих

VI ст. до н.е. в Індії з'являється буддизм – одна із трьох світових релігій. Творцем став Сіддхартха Гаутама, який у сорокарічному віці досягнув стану просвітління та отримав ім'я Будда (просвітлений).

Поруч із буддизмом виникає джайнізм. У ньому також існує поняття нірвани, але головним виступає принцип ахімси – непричинення зла всьому живому.

У XVI ст. з індуїзму виділився як самостійна релігія сикхізм, який виступав проти ієрархії варн та каст, за рівність усіх віруючих перед Богом.

Другий за поширеністю в Індії релігією після індуїзму є іслам. З кінця VII ст. на узбережжі Індії оселилися арабські торговці, які стали першими мусульманами Індії.

В Індії є декілька місць паломництва. Ганготрі – одне з них. Саме тут із льодовика Гомукх бере свій початок священна річка Ганг. Щоб досягти витoku священної річки, необхідно подолати підйом на одну з вершин Гімалаїв. Там, на вершині, ближче до місця, де вода витікає з льодовика, прочани просять благословення.

Амрітсар – головний центр культурної та релігійної історії сикхів, одне з найпопулярніших місць паломництва в Індії. Тут розташований унікальний Золотий храм, що стоїть у центрі невеликого басейну. У храмі зберігається священна книга Аді Грантх, що містить настанови гуру.

Пушкар – одне з найдавніших міст країни, зі святим озером у центрі. Прочани зі всього світу з'їжджаються сюди, щоб відвідати єдиний в Індії храм бога Брахми.

ЛІТЕРАТУРА

- Сергійко, В. Ф. (2011). Свобода совісті – правова гарантія розвитку паломницького туризму. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки, 11*, 208-221.
- Чорненький, Я. Я. (2005). *Релігієзнавство: теоретико-практичний курс*. Київ: Професіонал.
- Яроцький, П. Л. (2004). *Релігієзнавство*. Київ: Кондор.

КОМПЕНСАТОРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР У ВИРІШЕННІ ВНУТРІШНЬО-ОСОБИСТІСНОГО КОНФЛІКТУ НА БАЗІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОРΟΣЛИХ

Данько Я. П.

Київський національний лінгвістичний університет

Бондаренко О. Ф.

Доктор психологічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Відносно нова смуга досліджень в області проблеми психологічного здоров'я людини, пов'язана з областю дослідження особистості, яка знаходиться на одному з провідних напрямків у переліку суспільно важливих та актуальних тем – наразі включає і актуальне питання, яке було зумовлене впливом сучасних комп'ютерних технологій на психологічне здоров'я людини. Отже, постають питання: якою мірою особистість, яка живе у сучасних умовах технологізації розкривається у аспекті психологічного буття? Наскільки таке явище, як комп'ютерні ігри залучені до явища внутрішньо-особистісного конфлікту?

Дуже корисними виявилися результати досліджень: відеоігри є надзвичайно популярним видом активного відпочинку з понад двома мільярдами користувачів у всьому світі (Newzoo, 2017). Також відеоігри є дуже популярним видом дозвілля серед дорослих (Pew Research Center, 2018). Відомо, що відеоігри

мають певні переваги, такі як покращення фокусування, багатозадачності та пам'яті, але це також може призвести до негативних наслідків, якщо вони занадто інтенсивно використовуються. Відомі також випадки прояву техностресу, обумовленого або нездатністю звикнути, оволодіти комп'ютером, або навпаки, надмірним захопленням.

На думку низки психологів, комп'ютерні ігри розраховані на «адиктивну реалізацію», тобто на уникнення реальності. Багато ігор створюють свій світ, свою лексику та жаргон. Людина захоплюється грою, зливається зі своїми персонажем, проживає його життя. Більше того, у грі можна повернутися на попередній рівень, виправити всі зроблені помилки. Це робить віртуальну реальність набагато комфортніше реальної дійсності.

В останні роки робилися спроби дослідити взаємовплив гри на особистість, та причини пов'язані з уподобанням гравців до різних жанрів відеоігор у спектрі показників психологічного функціонування.

Перспективу у досліджуваній проблематиці стають питання компенсаторного потенціалу у програмі вивчення, які включали питання внутрішньо-особистісних конфліктів.

Щоб обґрунтувати дослідження, необхідно, перш за все, розглянути підходи до визначення природи цих конфліктів.

По-перше, виходячи з теорій, де вказується, що внутрішньо-особистісний конфлікт виникає через проблеми пов'язаний з розладом "духовного ядра особистості", в якому локалізовані сенси, мотиви і цінності людського існування, які відіграють визначальну роль в поведінці особистості. До чого й зводиться, що конфлікти відбуваються всередині особистості між її структурами, елементами і складовими.

А по-друге, підхід який характеризує конфлікт характеризує, як стадії розвитку людини. У теорії Еріка Еріксона, епігенетична теорія – описує поетапний процес, розвитку, що відбувається стадійно і кожна зі стадій розвитку відзначається специфічним для неї конфліктом, сприятливий проходження якого призводить до переходу на новий етап.

За відсутності сприятливого вирішення, внутрішньо-особистісний конфлікт отримує характеристику деструктивного. Внутрішньо-особистісний конфлікт є характерним явищем для адаптивної особистості. Конфліктна внутрішня ситуація є цілком допустимим станом психіки, за умови його вирішення. У той час як деструктивний внутрішньо-особистісний конфлікт загрожує серйозними наслідками: від важких переживань, що можуть призвести до дистресу, неврозів і депресій.

Виходячи з наведених тез, що були наведені, логічно звернути увагу й на можливості компенсаторних механізмів. Первинні компенсаторні механізми – це компенсаторні відносини між природними проявами властивостей типу нервової системи та темпераменту. Вторинні ж компенсаторні механізми проектуються на індивідуальному стилі діяльності, тобто системі взаємопов'язаних, цілеспрямованих способів дій, які формуються відповідно до властивостей

загального типу нервової системи та є джерелом гармонійного продуктивного існування особистості.

Компенсаторні механізми несуть функцію допомоги вирішення протиріччя, організації середовища задля зменшення фактору травматизації.

Саме тому й навмисно звертаємо увагу на потенціал дослідження компенсаторного потенціалу відеоігор, як поширеного виду діяльності, та сферу сучасних психологічних досліджень.

Таким чином, можна констатувати результати розгляду цього питання - як актуальну тему, яка вимагає досліджень у різних областях знань.

ЛІТЕРАТУРА

- Аймедов, К. В. (2006). Комп'ютероманія як приклад електронної аддикції // *Міжн. Наук.-практ. Конф. «Вчені майбутнього» ОДМУ*. Р. 32-33
- Von der Heiden, J. M., Braun, B., Müller, K. W., & Egloff, B. (2019). The Association Between Video Gaming and Psychological Functioning. *Frontiers in psychology*, V.10, P. 1731.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ІТАЛІЙСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Даруга Я. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучай О. В.

Кандидат економічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Італія є одним з найулюбленіших місць у світі в туристичній індустрії: країна приймає до 50 мільйонів відвідувачів на рік. Туристів цікавлять італійська мальовнича краса, мистецтво, кухня, а також мода. З найбільшою кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини, Італія приваблює безліч мандрівників, захоплених стародавньою історією. Тому подорож до Італії часто вважається незавершеною, якщо не зупинитися в таких пам'ятних місцях, як собор Святого Петра, Колізей, Флорентійський собор і Ватикан. Можна сказати, що історія є одним із найбільших інструментів популяризації цієї країни як туристичного напрямку.

Саме ЕНІТ (Національне Агентство Італії по Туризму) бере на себе координуючу роль у просуванні країни за кордоном та популяризації туристичних об'єктів. Агентство підтримує італійський туристичний бренд за допомогою маркетингових планів, реклами та зв'язків із громадськістю (ОЕСД, 2011).

Прикладом ефективного використання маркетингових стратегій може бути кампанія з просування Північної Італії. Основу турпродукту склали велична італійська кухня і прекрасні ландшафти. Маркетологи запропонували туристам милуватися прекрасними видами міста під час куштування італійської кухні. Для цього вони застосовували широкий спектр каналів маркетингових комунікацій.

По-перше, використовувалася реклама для створення обізнаності. Друкована реклама розміщувалася в журналах про подорожі та журнали про їжу. Вона показувала образи людей, що насолоджуються італійською їжею, а за ними на задньому плані – різні ландшафти північної Італії (гори, моря та ін.). По-друге, використання інструментів PR. Була здійснена розсилка прес-релізу про нову кампанію в міста, де живуть потенційні туристи, з розрахунком на те, що місцеві ЗМІ напишуть статті. По-третє, з метою стимулювання продажу місцеві готелі пропонували пакет вихідного дня за зниженою ціною. Також були задіяні особисті продажі. Співробітники туристського офісу міста були проінструктовані, як розповідати відвідувачам про те, де можна насолодитися справжньою італійською кухнею. А також був використаний директ маркетинг, який представляв розсилку листівок із новою пропозицією туристам, які вже відвідували дестинацію (Кирьянова, 2011).

Більш детально деякі маркетингові стратегії можна розглянути на прикладі Пантеону – головного туристичного місця в Римі. Одна з популярних стратегій – це оцінки та відгуки на туристичний веб-сайтах. Важливим фактором є те, що туристичний продукт, який просувають, має бути відкритим, щоб кожна людина знала про нього. На веб-сайтах існує концепція огляду туристичного місця, після чого люди висловлюють свою відверту думку та ставлять оцінку. Наприклад, у Пантеоні туристам пропонують оцінити пам'ятку та поділитися своїми враженнями в Інтернеті. Ідея полягає в тому, щоб якомога більше людей прочитали про певну дестинацію і це спонукало їх відвідати певне місце.

Інша не менш популярна стратегія – це маркетинг у соціальних мережах. У туристичній індустрії Італії Інтернет-спільноти є найбільшим джерелом доходу галузі, адже більшість реклами здійснюється в Інтернеті, а не в традиційних ЗМІ.

Історичні спільноти, які цікавляться Римською імперією, слугують маркетинговою стратегією для туристичного місця, виходячи з того, наскільки детальними можуть бути їхні описи певних пам'яток. Любителі історії зазвичай відвідують Пантеон, щоб відчути частинку римської цивілізації в її найкращому вигляді. Вони обговорюють Римську імперію в Інтернеті і часто спонукають один одного відвідати певні туристичні місця, а потім діляться своїм досвідом з іншими у своїх громадах. Зрештою, вони заохочують велику кількість людей побачити історичні пам'ятки, включаючи Пантеон, Колізей та стародавні собори в країні.

Архітектурні спільноти також можна назвати маркетинговими стратегіями такої дестинації, як Пантеон. У цьому випадку вони служать не тільки для збільшення популярності цієї пам'ятки, відтворюючи його у віддалених місцях, але також мають на меті розпалити цікавість людей щодо спостережень за оригінальною будівлею, а не задоволення її копією. Своїми онлайн-обговореннями туристичного об'єкта, групи архітекторів також надихають один одного відвідати Пантеон і побачити його вишуканий дизайн своїми очима (Tourism Marketing Strategies, 2015).

Отже, для ефективного розвитку туристичної дестинації та її просуванню потрібно чітко розуміти, чому турист здійснює поїздку, розуміти його споживчу

поведінку. Мотивація туристів комплексна та включає цілий ряд різних факторів, рідко в її основі лежить якийсь один мотив. Маркетинг дає змогу аналізувати всі ці елементи та розробити ефективні стратегії для підвищення привабливості дестинації.

ЛІТЕРАТУРА

- Кирьянова, Л. Г. (2011). *Маркетинг и брендинг туристских дестинаций*. Томск: Изд-во Томского политехнического университета.
- OECD Library. (2011). *OECD Studies on Tourism: Italy: Review of Issues and Policies*. Retrieved from https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-studies-on-tourism-italy_9789264114258-en#page120.
- Prime dissertations. (2015). *Tourism Marketing Strategies in Italy Essay*. Retrieved from <https://primedissertations.com/essays/business/tourism-marketing-strategies-in-italy-essay/>.

МОРСЬКІ КУРОРТИ АДРІАТИЧНОГО УЗБЕРЕЖЖЯ

Діденко А. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучерява Г. О.

Кандидат географічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Адріатичне море розташоване в Південній Європі між Балканським і Апеннінським півостровами і є частиною басейну Середземного моря. Його водами омиваються такі країни як Італія, Словенія, Хорватія, Чорногорія, Боснія і Герцеговина та Албанія. Узбережжя моря можна чітко розділити на 3 ділянки: північно-західне узбережжя низьке, з численними лагунами і довгими піщаними пляжами; південно-західне – низьке і вирівняне, порізане слабо; східне – переважно гористе, являє собою ряд затоплених морем паралельних до берега долин, що зумовлює значну кількість великих і малих островів (Немець, Кулешова, & Соколенко, 2016).

За даними Всесвітньої туристичної організації у 2019 році кількість туристичних прибуттів у Середземноморському регіоні становила понад 40% від загальної кількості відвідувачів у Європі. Південна Європа, зокрема узбережжя Адріатичного узбережжя спеціалізується на пляжно-купальному туризмі, головним чином на популяризації морських курортів. Туризм є пріоритетним напрямом на міжнародному та національному рівні, у тому числі завдяки залученню іноземних інвестицій в туристичний сектор Адріатики.

Курорт – освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань і рекреації, підлягає особливій охороні. У складі приморських курортів розрізняють курорти-SPA, таласокурорти, поселення з інфраструктурою так званого пасивного, пляжного

відпочинку, курортні центри з інфраструктурою активної рекреації, курортполіси з модерними рекреаційно-готельними комплексами.

Найпопулярнішою туристичною дестинацією північно-західного адріатичного узбережжя для пляжно-купального туризму залишається Італія. Її берегова лінія складає 1272 км разом з острівною частиною. Серед провідних італійських морських центрів популярними серед туристів є Ріміні. Багатокілометрові піщані пляжі, розвинена інфраструктура та демократичні ціни, а також широкий спектр розваг та пропозицій, помірна температура води та глибина сприяють формуванню значних туристичних потоків в цей регіон.

На європейському туристичному ринку останнім часом все більшої популярності набувають країни Балканського півострова. Найпротяжнішу берегову лінію серед країн цієї частини Адріатики, а отже і платформу для розвитку морських курортів має Хорватія. Територія хорватської Далмації посіла провідне місце за кількістю туристичних ночівель у 2019 році. Протяжність її прибережної зони становить 5835 км з урахуванням островів. Головним туристичним центром є курорт Дубровник.

Важливим туристичним центром Адріатики також є Словенія. Хоча берегова лінія країни набагато менша від вище згаданих країн, проте її туристичний потенціал не поступається європейським сусідам. Порторож – найвідоміший словенський курорт, який відрізняється якістю та смаком, також добре розвиненою туристичною інфраструктурою. У цьому морському туристичному центрі розташовані комфортабельні готелі, комплекси морських і термальних басейнів, значний вибір рекреаційних пропозицій для організації СПА- і велнес-турів.

Нині на ринку туристичних послуг також активно представлені туристичні продукти Албанії та Боснії і Герцеговини, які останніми роками демонструють значне збільшення туристичних потоків. Албанія омивається Адріатичним та Іонічним морями. Найпривабливішою курортною зоною в країні вважається саме її прибережна частина. Головними курортами Албанії є Дуррес, Влера та Саранда. Протяжність берегової лінії складає 472 км. Окрім сімейного пляжного туризму тут також популярний екологічний, сільський туризм. Боснія і Герцеговина є доволі перспективною дестинацією, хоча й має всього 22 км водного простору та сьогодні все ще не дуже популярна серед туристів. Єдине прибережне місто в країні – Неум, родзинкою якого можуть стати галькові пляжі, чисте, тепле море, гірські краєвиди і тривале літо.

Не зважаючи на ситуацію з коронавірусом, води Адріатичного узбережжя були відкриті для туристів у 2020 році. Наразі регіон є висококонкурентним та перспективним серед лідерів пляжно-купального туризму в Південній Європі. Застосування додаткових стимулів для капіталовкладень в індустрію туризму, а саме можливість вступу в європейські об'єднані організації, формування зон спеціального державного захисту інвесторів стимулювало розвиток туристичної інфраструктури, зокрема у Словенії, Хорватії, Чорногорії. Країни Адріатичного узбережжя пропонують відпочинок на будь-який смак. Піщані чи галькові, скелясті пляжі, численні й диверсифіковані природні ресурси, сприятливий

середземноморський клімат та погодні умови, а також здебільшого вдала туристична інфраструктура є потужною базою для формування та розвитку конкурентоспроможних морських курортів на узбережжі Адріатичного моря.

ЛІТЕРАТУРА

- Немець, Л. М., Кулешова, Г. О., & Соколенко, А. В. (2016). *Туристсько-рекреаційні ресурси світу*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна.
- Encyclopaedia Britannic. Adriatic. Retrieved from <https://www.britannica.com/place/Adriatic-Sea>.
- Eurostat regional yearbook. (2021). Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/13389103/KS-NA-21-001-EN-N.pdf/1358b0d3-a9fe-2869-53a0-37b59b413ddd?t=1631630029904>.
- UNWTO Tourism Highlights. (2019). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>.

ФЕСТИВАЛІ ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС

Захарова А. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Лебедєва І. М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Під фестивалем розуміють святкову подію, яка характеризується насамперед динамізмом, розмахом і масовістю. Це дійство завжди супроводжується демонстрацією здобутків у різних сферах мистецтва та приваблює туристів оригінальністю, яскравістю, можливістю для взяти участь у конкурсах або змаганнях, спробувати національну кухню та відчутти атмосферу фольклорних свят.

Найбільш відомим у туристичній сфері є Бразильський карнавал. На нього вплинула португальська масляна, від якої були запозичені маски, яскраві костюми та вуличні розваги. Наразі цей фестиваль знаменує старт Великого посту та проходить за сорок днів до Великодня. Цей фестиваль відрізняється характерними наспівами та ритмами, що отримали назву “маршики”, та бразильською самбою. У зв’язку з поширенням карнавальних свят почали формуватися школи танцю самби, які беруть участь у парадах. Перша така виникла школа ще у 1928 році, коли подібні заходи тільки набували популярності. Зараз бразильський карнавал є одним з найважливіших туристичних ресурсів Бразилії.

Багато заходів безпеки, які захищають права сексуальних меншин, завдячують ЛГБТК-прайд-параду Сан-Паулу, який, за даними Книги рекордів Гіннеса, є найбільш крупним парадом цієї тематики на території Південної Америки. Такі події привертають увагу до проблем сексуальних меншин та отримують підтримку зі сторони влади. Сам парад проводиться

ще з 1997 року, його маршрут починається з музею мистецтва Сан-Паулу, а загальна довжина складає 4,2 км. Проводиться щорічно у травні-червні.

День мерців являється найбільш популярним святом серед жителів Мексики і пов'язується з християнським Днем усіх святих. Традиції свята включають у себе побудову вівтарів на честь померлих, які прикрашають фігурками черепів, деякі з яких є цукровими, квітами календули та різними стравами і напоями. Кладовища також декорують за допомогою стрічок та квітів (найчастіше чорнобривцями), шлях до будинків померлих родичі заставляють свічками, щоб мерці змогли знайти шлях додому. У 2003 року свято було внесено ЮНЕСКО до списку нематеріальної культурної спадщини людства.

День мерців почали відзначати на території сучасної Мексики ще за часів існування народів ольмеків та майя. Вважається, що раніше, перед іспанською колонізацією, населення мало звичай зберігати справжні черепи померлих як своєрідну сімейну реліквію, і їх часто демонстрували під час різних ритуалів як символи смерті та воскресіння. Тоді на цю подію відводився увесь серпень, під час якого вшановувалася Міктекакіуатль, богиня мерців. Зараз її аналогом є богиня мертвих Катріна, яка представлена прекрасним скелетом у розкішному вбранні, а сам День мертвих триває 2 дні, перший з яких присвячений вшануванню померлих дітей та немовлят. Звідси ж назва – День янголят. Наступного дня вшановуються дорослі, які пішли з життя.

Фестиваль вогню на Кубі проходить з 3-9 липня та наповнений танцями, музикою, майстер-класами та феєр-шоу. Проходить фестиваль у Сантьяго-де-Куба. Виник Fiesta del Fuego ще на початку 1980-х років. Спочатку це був невеликий театральний фестиваль, основна місія якого – познайомити глядачів із унікальними культурами світу. Згодом фестиваль розширився, що призвело до зміни його формату: з'явилися різні елементи шоу, головною фішкою стали яскраві виступи приборкувачів вогню пізно ввечері або вночі у супроводженні спостерігачів із запаленими смолоскипами. Під час фестивалю також виступають місцеві вокально-інструментальні ансамблі, присутні лотки з їжею та традиційним кубинським напоєм – ромом.

Отже, фестивалі – свята, які значно збільшують туристичну привабливість країни, де вони проводяться. Оригінальні і барвисті фестивалі є важливим туристичним Латинської Америки.

ЛІТЕРАТУРА

- Давидюк, Ю. В., Сироїд, Н. П., & Ярмолюк, Д. І. (2020). Стан та перспективи розвитку фестивального туризму у Бразилії. *Причорноморські економічні студії*, 60-1, 7-13.
- Праздники Латинской Америки, на которых стоит побывать. (2017, Апрель 26). Взято з <https://www.onetwoTrip.com/ru/blog/festivals-and-holidays/amazing-holidays-in-latin-america/>.

СУЧАСНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКІВ УКРАЇНИ: РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Казимиrowa В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучай О. В.

Кандидат економічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Туризм є однією з найбільших галузей у світі, і мандрівники часто приділяють увагу саме національним паркам через тихі пейзажі та атмосферу, які вони пропонують. Хоча туристи люблять бачити ці природні середовища в їх непошкодженому стані, їх поведінка може призводити до пришвидшення деградації цих парків. Туристи можуть завдати шкоди навколишньому середовищу багатьма способами, навіть не знаючи про те, що вони роблять. Через велику кількість туризму в національних парках зазвичай виникає багато проблем, і ці питання мають бути доведені до відома громадськості, щоб зберегти ці території від подальшої шкоди.

В Україні є всі можливості для успішного розвитку екологічного туризму, адже на її території знаходиться багато унікальних природних об'єктів, які викликають у туристів інтерес. Одним із таких об'єктів є національні природні парки, які були започатковані в нашій державі тільки з 1992 року Законом "Про природно-заповідний фонд України".

Шмиг, Боярчук, Добрянський та Барабаш (2010) зазначають, що національний парк – це відносно велика за площею територія (акваторія) з особливо цінними з наукового, освітнього, виховного і рекреаційного погляду природними ландшафтами й об'єктами. Національні парки належать державі, статус їх у кожній країні різний (с. 132). На відміну від заповідників та природних резервів, де заборонена майже будь-яка діяльність людини, однією з цілей створення національних парків є відпочинок, тому вони дозволяють відвідування туристів та перебування на своїй території за певними умовами. Їх основним завданням стало не лише піклування та збереження природних та історичних ландшафтів, а й започаткування і покращення умов для розвитку екологічного туризму та рекреаційної діяльності на їх території.

Незважаючи на те, що національні парки України багаті на природні та культурні ресурси, що має давати можливість для успішного розвитку рекреаційної діяльності, вони стикаються з певними проблемами та ризиками, які його уповільнюють, наприклад (Теодорович, 2013):

- недостатньо сприятливі економічні та соціально-політичні умови для розвитку екотуризму, відсутність достатньої кількості інвестицій;
- випадки недоброчесності з боку підприємців або представників влади, що призводить до незаконних забудов в межах природних парків;
- браконьєрство та незаконна вирубка лісів;
- некерований потік туристів;
- відсутність детальної якісної інформації про рекреаційні можливості

- на територіях національних природних парків;
- замала кількість реклами, що не сприяє популяризації екологічного туризму на територіях національних парків;
- недостатня кількість спеціалізованих працівників, освічених у сферах екології, туризму, маркетингу і т.д.;
- відсутність або недостатня кількість турпродукту що задовольняв би різні категорії туристів, а також відповідав стандартам міжнародного ринку;
- незадовільна якість інфраструктури та туристичного обслуговування на території парків;
- відсутність механізмів, за яких частина фінансових надходжень від екотуризму у національних парках була б спрямована на потреби місцевих жителів, а також недооцінена необхідність участі місцевого населення в розвитку екотуризму.

Отже, щоб успішно розвивати екологічну рекреаційну діяльність в національних парках України, необхідно забезпечити їм такі умови для розвитку:

- екотуристичні маршрути мають у першу чергу пролягати по охоронній зоні національних природних парків, не зачіпаючи або лише проходячи по суміжній території із заповідними зонами;
- необхідне чітке обмеження і регулювання потоку туристів;
- не можна допускати будівництва нових готелів на природоохоронній території, туристів мають розміщати у населених пунктах поблизу національного парку, а не на заповідних та охоронних територіях;
- необхідне якісне і ретельне планування туристичних маршрутів, що проходять на охоронній території, режиму їх використання, їх облаштуваності, щоб забезпечити контроль людської діяльності на цих територіях та звести до мінімуму ризику шкоди від неї;
- необхідне створення сприятливих умов для участі місцевих жителів, що проживають на території парку або біля неї, у розвитку традиційного природокористування та екотуризму у межах національних парків;
- впровадження на території національних парків елементів стійкого (зрівноваженого) туризму.

Таким чином продумане і збалансоване використання природних туристичних ресурсів національних парків може стати запорукою їх подальшого успішного розвитку і вони зможуть відіграти провідну роль у розвитку екологічного туризму в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

Теодорович, Л. (2013) Екологічний туризм у НПП України: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*, 41, 318-330. Взято з https://tourlib.net/statti_ukr/teodorovych2.htm.

Шмиг, Р. А., Боярчук, В. М., Добрянський, І. М., & Барабаш, В. М. (2010). *Термінологічний словник-довідник з будівництва та архітектури*. Львів: Арал.

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ЧЕРНІГІВЩИНИ

Калініченко Є. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Зінченко В. А.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Чернігівська область є однією з найбільших за територією (31,9 тис. км², 5,3% площі України). Область знаходиться на крайній півночі України і межує на північному заході з Гомельською областю Республіки Білорусь, на півночі – з Брянською областю Російської Федерації, на сході – з Сумською, на заході та південному заході – з Київською та на півдні – з Полтавською областями України. Сприятливі природно кліматичні умови, розгалужена гідромережа, запаси лікувальних та столових мінеральних вод, соснові ліси, біотичні ресурси, мальовничі ландшафти, значний природно-заповідний фонд та історико-культурний потенціал дають можливість розвивати широкий спектр видів туризму та рекреаційних занять. Поліпшує можливості застосування ресурсно-туристичного потенціалу Чернігівської області розгалужена мережа транспортних коридорів, наближеність до столиці держави, можливість залучення різних видів транспорту (автодорожнього, залізничного, водного).

Чернігівська область володіє унікальними історико-культурними, неповторними природними та лікувально-рекреаційними ресурсами, що дає можливість для розвитку різних видів туризму. Пріоритетними для регіону є культурно-пізнавальний, сільський зелений, лікувально-оздоровчий, релігійний та пригодницький туризм. 14 населених пунктів області включено до Списку історичних населених місць України, які в свою чергу є туристичними центрами області (Чернігів, Новгород-Сіверський, Батурин, Ніжин, Прилуки, Козелець, Остер, Седнів та ін.).

Чернігівщина займає одне з провідних місць в Україні за кількістю пам'яток культурної спадщини (більше 9 тис. пам'яток, з них 1881 – національного значення). Діє 33 музеї комунальної форми власності, 3 національні заповідники (“Чернігів стародавній”, “Гетьманська столиця”, “Качанівка”) Міністерства культури України та Меморіальний комплекс “Пам’яті Героїв Крут” Міністерства оборони України. Перлинами туристично-рекреаційного потенціалу області є пам’ятки садово-паркового мистецтва – Качанівський та Сокиринський палацово-паркові комплекси, Тростянецький дендропарк, Мезинський та Ічнянський національні природні парки.

Територією Чернігівщини протікають річки Дніпро, Десна, Снов, Сож, Сейм та інші, що надає можливість організації відпочинку та рибної ловлі. Все більшої популярності набувають сплави на плотах по річці Десна.

В області є бальнеологічні ресурси: мінеральна вода, лікувальні грязі, бішофіт. Діє 4 санаторії, більш ніж 20 дитячих оздоровчих закладів, 22 туристичні комплекси та бази відпочинку.

Основні центри сільського зеленого туризму Чернігівщини знаходяться в Чернігівському, Коропському, Ічнянському та Ріпкинському районах. Яскравим прикладом є такі відомі садиби як: “Андріївські озера”, “Соколіний хутір”, “Кінний двір”, “Голубі озера”. На сьогодні, в області діє 35 садиб, які пропонують різні варіанти відпочинку. Розроблена система туристично-екскурсійних маршрутів області, зокрема такі: “Чернігівщина княжа”, “Чернігівщина козацька”, “Чернігівські палаци”, “Християнські святині Чернігівщини”, “Шляхами Т. Г. Шевченка”, “Чернігівщина літературна”, “Чернігівщина мистецька”, “Діаманти Сіверського краю” та “Туристичні сплави на плотах по р. Десна” (Туристична галузь Чернігівщини).

Чернігів практично не поступається Києву за кількістю туристичних визначних пам'яток, але інфраструктура, супутня туристичному бізнесу перебуває в стадії розвитку. На берегах основних річок – Дніпра, Десни, Сейму, Остра знаходяться сотні баз відпочинку різних установ та підприємств області розвиваючі рибальський та оздоровчий туризм.

Дослідивши туристичний потенціал Чернігівщини та проаналізувавши проблеми, що гальмують розвиток туризму в регіоні, можна визначити потенційно перспективні напрями розвитку туризму, зокрема пізнавальний, релігійний, подієвий, гастрономічний, пивний, активний. Шляхом розробки та реалізації дієвої та якісної стратегії розвитку туризму у Чернігові та регіоні можливо доповнити асоціативний ряд потенційного туриста маршруту “Древній Чернігів – церкви” більш широким: “активний відпочинок – рекреація – природа – історичні пам'ятки”. Комплексна стратегія розвитку туризму міста Чернігова повинна ґрунтуватися на наявному потенціалі та можливостях, сильних і слабких сторонах міста, максимально використовуючи перші, і усуваючи останні. При розробці стратегії у подальшому необхідно зосередитись на покращенні туристичної інфраструктури та розвитку рекреаційного, активного, паломницького, гастрономічного видів туризму шляхом залучення інвестицій для реконструкції існуючих та будівництва нових готелів, баз відпочинку, санаторіїв, котеджних містечок, кемпінгів, заснування і розвиток існуючих історичних, музичних та гастрономічних фестивалів, які були б “родзинкою” Чернігова та асоціювалися у туристів саме з цим містом (Погуда, & Чухіна, 2019, с. 98).

Отже, Чернігівщина має значний потенціал для розвитку туризму, але потребує розробки дієвої стратегії, спрямованої на підвищення її туристичної привабливості. Після закінчення війни з Російською Федерацією розвиток

туристичної галузі може сприяти відновленню економічного потенціалу регіону.

ЛІТЕРАТУРА

- Погуда, Н. В., & Чухіна, О. В. (2019). Стратегічні напрями розвитку туризму у Чернігові. *Економіка та держава*, 1, 95-99. Взято з http://www.economy.in.ua/pdf/1_2019/18.pdf.
- Туристична галузь Чернігівщини. *Сайт Чернігівської обласної військової адміністрації*. Взято з <https://cg.gov.ua/index.php?id=1756&tp=0>.

ТУРИСТИЧНЕ РАЙОНУВАННЯ ГРЕЦІЇ

Карасевич В. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Попович С. І.

Кандидат історичних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Територію Греції фахівці умовно поділяють на кілька туристичних регіонів. Розташована країна на Балканському півострові, її площа сягає 131957 кв. км, протяжність кордонів складає 1166 км. Тому для зручності територію Греції умовно поділяють на материкову, або як її ще називають північну, центральну та острівну, яка в свою чергу поділяється на острови Егейського та Іонічного морів.

Північна Греція визначається як географічна частина Фракії та Македонії. Сюди також входять частини інших географічних районів, Епір і Фессалія. Північна частина країни є її центром як географічно, так і історично. Це одна з точок, де Європа пов'язана з Азією, а точніше з Туреччиною. Вагомий внесок у розвиток культури Греції припав на період панування Візантійської та Османської імперій. Саме з цієї причини на цьому просторі розташовано безліч різних історичних пам'яток, цікавих туристу. Також Північна Греція приваблює людей своєю чудовою природою. На цій території знаходиться велика кількість туристичних атракцій, зокрема таких, як гора Олімп, острова Тасос і Лесбос, райони Піерії та Халкідіки.

Аттика, Евія, Евританія, Етолоакарганія, Беотія, Фтіотіда та Фокіда – географічний регіон Центральної Греції. Багата природною красою та славним історичним минулим Центральна Греція була однією з головних частин сучасної Грецької держави. Територія регіону складає 25 тис. кв. км і населення близько 4592 тис. жителів. Центральна Греція – один з найвисокогірніших районів країни. На сході його омиває Егейське море, на заході – Іонічне море, а на півдні – Коринфська та Саронічна затоки. Головним містом Центральної Греції є Афіни. Це столиця країни та центр давньогрецької цивілізації в минулому. Цей регіон часто обирають любителі гірськолижних видів спорту. Найвідомішим гірськолижним курортом в цьому регіоні є

Парнас, що знаходиться в районі під назвою Фокіда. Район Фокіда чудово підходить як для зимового, так і для літнього туризму. Їхні туристичні комплекси забезпечують мандрівникам зручне та приємне перебування.

Іонічні острови – острівний регіон Греції, включає острови, розташовані біля берегів Епіру, а також західний і південний Пелопоннес. Це острови Корфу, Паксос, Лефкас, Ітака, Кефалонія, Закінф, Кіфіра та сусідні з ними острови.

Усі острови Іонічного моря характеризуються пишною рослинністю, незліченними природними пам'ятками та великими культурними традиціями. Ці острови є привабливими для грецьких та іноземних туристів цілорічно. Острів Корфу, найвідоміший острів Іонічного моря, зачаровує різноманітністю свого ландшафту, зеленими зонами, мальовничими пляжами з кристалево чистими водами, багатою культурною спадщиною та сучасною туристичною інфраструктурою. Кефалонія – найбільший острів Іонічних островів. Круті схили, золоті пляжі, мальовничі церкви та старовинні пам'ятники та фортеці викликають захоплення.

Острови Егейського моря досить численні, тому їх поділяють на сім груп: Споради, Евбея, що належить до Центральної Греції, Кікладські та Саронічні острови, Додеканес, Північно-східні Егейські острови, окремо виділяють острів Крит. Споради – архіпелаг у західній частині Егейського моря. Комплекс складається з одинадцяти островів, з яких лише чотири населені: Скіатос, Скопелос, Алоніссос і Скірос. Додеканес – острівний комплекс, розташований у південно-східній частині Егейського моря. До його складу входять такі острови як Аркой, Астіпалея, Калімнос, Карпатос, Касос, Кос, Лерос, Нісірос, Патмос, Родос, Сімі, Тілос, Халки, Псерімос та інші. Столицею префектури є Родос. Острови комплексу Додеканес є популярним місцем відпочинку завдяки дивовижній красі природи, відомим археологічним пам'яткам, унікальним історичним об'єктам, чудовим пляжам і клімату. Кіклади – це острівний комплекс у центральному та південному Егейському морі. Найпопулярнішими островами серед туристів є Сірос, Міконос, Парос, Санторіні, Мілос. Спільними рисами всіх островів є традиційна архітектура Егейського моря, вузькі бруковані алеї, білі будинки з блакитними дверима та вікнами, мальовничі каплиці, археологічні знахідки.

Острови Північного Егейського моря розташовані на східному краю Егейського моря, навпроти узбережжя Малої Азії. Менш туристичні, ніж острови Кіклади та Додеканес, але більші, з особливим культурним та історичним інтересом. Усі острови перетворено на прекрасні туристичні курорти, з сучасною інфраструктурою, не втративши свого місцевого традиційного колориту. Окремо виділяють острів Крит, який є найбільшим островом Греції і п'ятим за величиною в Середземному морі. Завдяки тому, що Крит знаходиться між Африкою, Європою а Малою Азією він став центром культури ще з епохи неоліту.

У підсумку варто зазначити, що туристичне районування території Греції дозволяє визначити перспективні у туристичному відношенні регіони та

дестинації, їх спеціалізацію, туристичні потоки, інфраструктурне забезпечення, стратегічні напрями розвитку рекреаційно-туристичної сфери.

ЛІТЕРАТУРА

Греція: погляд зсередини. Взято з <https://greeceinside.eu/?p=2311>.

Туристичний путівник по Греції. Взято з web-greece.gr.

Euroways Ukraine. Афон, Халкідікі, Греція, Свята Гора Афон в Греції. Взято з <https://euroways.com.ua/athos.html>.

VisitGreece. Δωδεκάνησα. Додеканес. Взято з <https://www.visitgreece.gr/el/islands/dodecanese/>. 3

НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ КИТАЮ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС

Карпенко Є. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Лебедєва І. М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Людям завжди хочеться нових вражень, як туристичних, так і гастрономічних. З-поміж інших східних кухонь, вирізняється своєю багатоманітністю кухня Китаю. Протягом більш ніж 3000 років кулінарне мистецтво Піднебесної розвивалося та удосконалювалося. Воно зберегло усю свою тисячолітню історію без суттєвих змін, майже в первинному вигляді, до сьогодні. Населення Китаю цінує здоровий спосіб життя та довголіття. Статистика підтверджує цю тезу високими показниками тривалості життя населення країни. Одним із беззаперечних фактів є те, що більшість китайців споживають переважно продукти, створені природою, вбачаючи в цьому також духовний аспект.

Традиційно китайська кухня розрізняється за регіонами і має свої відмінності, що створює “ефект подорожі”. У Китаї декілька регіональних кухонь, і найвідомішими є: пекінська, кантонська, сичуанська та шанхайська. “Пекінська кухня” вважається імператорською кухнею, де традиційно використовуються баранина та кунжут, запозичені з монгольської кухні, локшина та булочки на пару, що заміняють рис. Одним з найпоширеніших овочів є китайська капуста. Страви приправляються гострим рисовим оцтом і кисло-солодкими соусами. Пекінська кухня – це взаємодія простих ситних страв з вишуканими стравами імператорського двору. Так, однією з найвідоміших на увесь світ страв є “качка по-пекінськи”. Про неї пишуть у туристичних довідниках, журналах, заради неї створюють окремі гастро-тури. Крім того, качка є символом щастя та ототожнюється з чоловічим началом “Янь”.

Шанхайська кухня вирізняється своїми супами, широким асортиментом морепродуктів, різноманітними соусами, використанням алкоголю під час приготування їжі, виробами з рисової муки – равіолі та локшиною з усілякими інгредієнтами. Гіди акцентують увагу на блюдах зі знаменитого “волохатого краба”.

Провінція Сичуань приваблює туристів різноманітним спеціям: пахучим часником, анісом, коріандром, кропом, різними видами перцю. Для жителів регіону характерною є попередня обробка продуктів: сушка, соління або копчення. Місцевій кухні притаманне приготування їжі на пару та копчення. Найпопулярнішими стравами серед туристів є копчена качка в чайному листі, королівські креветки з часником, тофу з перцем та курча з арахісом, які вважаються шедеврами кулінарного мистецтва провінції Сичуань. Частіше за все, для приготування супів, м'яса та овочів використовують посудину, яка називається “хого”. Вона поділена навпіл так, що в ній може готуватися відразу два блюда. Страва, яка готується у цій каструлі, має ту ж саму назву “хого”. Дане блюдо характерно саме для Сичуані.

Кантонська кухня приваблює туристів різноманітним рибним паровим блюдом. У XVI ст. двір династії Мін був змушений тікати зі столиці у Кантон разом з найкращими імператорськими кухарями, що дало поштовх розвитку місцевій кухні та визначило її спеціалізацію на рибних блюдах. На сьогоднішній день серед туристів найпопулярнішими є “дім сум” – маленькі пиріжки в бамбукових кошиках. Серед екзотичних страв можна зустріти блюда з м'яса собаки, змії, черепахи. Головним для будь-якої кухні, і кантонська не є виключенням, є свіжі інгредієнти. Основна відмінність кантонських страв – це мінімум приправ.

Магія Сходу завжди приваблює велику кількість туристів завдяки своїй екзотичності. Це стосується також китайської кухні, яка може запропонувати туристам суп з плавників акул, морської черепахи, в'яленої медузи, ластівчині гнізда, трепанги, рептилії, насіння лотоса тощо.

Туристичні гіді знайомлять мандрівників з трьома рівнями китайської кулінарії: повсякденною, святковою та парадною. Звісно, повсякденні страви доступні кожному. Їх можуть вживати тричі на день. Святкові ж страви переважно подають у ресторанах. Для європейців такі блюда доволі незвичні та достатньо різноманітні. Вершиною кулінарних досягнень кухарів (виключно чоловіків) є демонстрація кулінарного мистецтва у парадній “мандаринській” кухні.

Жодний прийом їжі не може обійтися без відомої на весь світ “чайної церемонії”. Зазвичай китайська трапеза починається і закінчується чаєм. Ця традиція дуже давня. Вона являється не тільки приємним проведенням часу, а й важливим звичаєм китайського народу. У Китаї можуть запропонувати туристам різні варіанти проведення “чайної церемонії” – від бюджетного рівня до вишуканого лакшері. Приємна, розслаблююча, делікатна і водночас традиційна “гастро-церемонія” із використанням переважно зеленого чаю без цукру у фарфоровому посуді є чудовим завершенням гастрономічних дегустацій. Отже, завдяки своїй різноманітності та екзотичності китайська кухня є досить привабливим туристичним ресурсом.

ЛІТЕРАТУРА

Альхабаш, О. А., & Тумко, І. М. (2014). *Кулінарна подорож. Найкращі кухні світу*. Харків: Віват.

- Архипов, В. В., & Иванникова, Е. И. (2005). *Особенности культуры и традиции питания народов мира*. Киев: Атика.
- Челембієнко, В. А., & Зигуля, С. В. (1993). *Кухня народів світу*. Харків: Прапор.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Карташова Н. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучерява Г. О.

Кандидат географічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Туризм на сьогоднішній день посідає місце однієї з найбільш важливих галузей сучасної економіки будь-якої країни та є невід'ємним чинником розвитку держави в цілому. В багатьох країнах саме туризм являється головним джерелом прибутку та забезпечує високий рівень зайнятості населення. Проте, пандемія та карантин внесли свої корективи у роботу туристичної сфери.

З одного боку, через COVID-19 міжнародний туризм в усьому світі припинив функціонування на певний час. З іншого – це посприяло розвитку внутрішнього туризму. Через карантинні обмеження все більше і більше українців почали обирати місцеві курорти для відпочинку.

Основні чинники, що стимулюють розвиток сфери туризму, поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори – це географічне положення країни та політичні відносини з іншими державами, до внутрішніх відносяться клімат, наявність природних ресурсів, політична та економічна стабільність, внутрішня політика країни.

Україна – країна з багатим туристичним потенціалом та ресурсами, що є однією з головних умов розвитку туризму, як в'їзного, так і внутрішнього. Найважливішими водними ресурсами України являються Чорне та Азовське моря, річки Дніпро, Південний Буг, Дністер, Дунай, Сіверський Донець, озера, найбільша кількість яких зосереджена у Волинському Поліссі (Світязь, Шацькі озера) тощо. До бальнеологічних ресурсів відносяться лікувальні грязі та мінеральні води, які зосереджені у Причорноморському, Азовському та Карпатському регіонах. Також Україна посідає одне з перших місць у Європі за кількістю лісових насаджень, має у своєму потенціалі цінні ландшафти, мальовничі краєвиди, національні парки, заповідники, дендропарки, ботанічні сади, печери, історичні, культурні та архітектурні пам'ятки, і так далі (Кифяк, 2003).

Окрім перерахованих вище умов, важливим фактором є також підтримка туристичної діяльності з боку уряду. Так, з метою популяризації внутрішнього туризму у 2020 році був створений проєкт “Мандруй Україною”. Державне

агентство розвитку туризму закликало користувачів соцмереж публікувати свої улюблені місця в Україні, позначаючи хештегом #МандруйУкраїною.

У червні 2020 року в режимі онлайн відбулася презентація ініціативи “Міста України – відновимо український туризм разом”, мета якої – об’єднати міста для спільної промоції та заохочення українців подорожувати своєю країною. Це колективна ініціатива Асоціації міст України, Комітету з туризму Торгово-промислової палати України та управління туризму й промоцій Київської міської державної адміністрації. Крім того, на збільшення мандрівок Україною працює і проект “Велике будівництво”, за допомогою якого відремонтували дороги до культурних пам’яток і навіть самі культурні об’єкти.

Однак, зараз Україна, на жаль, знаходиться в стані війни, що ще сильніше відображається на стані туристичної сфери і матиме більш катастрофічні наслідки, ніж пандемія. Внутрішній туризм звівся до нуля, а інфраструктура та пам’ятки багатьох міст зруйновані вщент. Але рано чи пізно війна закінчиться, і туризмознавці уже прогнозують позитивні напрямки у розвитку туризму. Так, наприклад, міста-герої, такі як Маріуполь, Гостомель, Ірпінь, Буча, Харків, Чернігів, стануть символами героїзму і незламності нашого народу, і багато українців та не тільки вони матимуть бажання побувати у цих містах, щоб вшанувати пам’ять загиблих героїв.

До цієї ситуації прикута увага всього світу, а іноземні інвестори уже заявляють, що допоможуть відбудувувати наші міста. На нашу думку, це також стане значним поштовхом для розвитку внутрішнього і, навіть, в’їзного туризму. Деякі експерти вважають, що після настання миру зросте кількість лікувальних курортів для відновлення психічного та морального стану людей, які постраждали від війни, особливо актуально це буде для військових, лікарів та мирних жителів, що знаходяться в гарячих точках.

Отже, туристична індустрія України зараз переживає важкі часи, але у нас є величезний потенціал та багато ресурсів. Коли ми переможемо, ми неодмінно відновимо усе зруйноване завдяки новим проектам та з допомогою наших іноземних друзів. Україна стане привабливим туристичним місцем як для своїх громадян, які ще не встигли оцінити всю її красу, так і для гостей з інших країн.

ЛІТЕРАТУРА

- Кифяк, В. Ф. (2003). *Організація туристичної діяльності в Україні*. Чернівці: Книги XXI.
- Комісарова, О. (2020, Серпень 4). Завдяки пандемії коронавірусу в Україні виграв внутрішній туризм – експерт. *Суспільне – новини*. Взято з <https://suspilne.media/53033-zavdaki-epidemii-koronavirusu-v-ukraini-vigrav-vnutrisnij-turizm-ekspert/>.
- Макаренко, Н. (2022, Квітень 15). Нова сторінка. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. *РБК – Україна*. Взято з <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html>.

Як пандемія коронавірусу вплинула на внутрішній туризм? (2020, Вересень 7). *Офіційний сайт Переяславської міської територіальної громади*. Взято з <https://phm.gov.ua/?p=100101>.

Яковлева, О. (2022, Квітень 22). Інтерес до України сьогодні шалений! Мар'яна Олесків про туризм під час та після війни. *Вікна*. Взято з: <https://vikna.tv/istorii/interviu/interes-do-ukrayiny-sogodni-shalenyj-intervyu-maryany-oleskiv-pro-vyklyky-ta-perspektyvy-ukrayinskogo-turyzmu-pid-chas-vijny/>.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Кенц К. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучерява Г. О.

Кандидат географічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Туризм у Львівській області є одним із ключових важелів розвитку економіки регіону. Це обумовлено тим, що Львівщина має велику кількість культурних пам'яток, володіє рекреаційним та лікувально-оздоровчим потенціалом, має гірськолижні курорти та місця для “зеленого відпочинку”. Крім того, у регіоні на високому рівні розвинена туристична інфраструктура: готелі, приватні будиночки, санаторії, заклади громадського харчування, ресторани. Проте просування туристичного продукту Львівщини є неможливим без реклами, яка має свої особливості (Павліш, 2013).

Реклама у туристичній сфері дозволяє організувати ефективну комунікацію між надавачем туристичних послуг та їх отримувачем. Відповідно, так можна зробити суб'єкта туристичної сфери конкурентоспроможним та розвинути його можливості (Белуха, 2012).

На сьогодні реклама туристичних об'єктів Львівщини значною мірою зосереджена у путівниках, довідниках, туристичних брошурах. Така довідкова література є популярною серед туристів, які вперше приїхали до міста. Однак варто зазначити, що у путівниках міститься стисла інформація про туристичні об'єкти, тому туристу складно правильно уявити їх та скласти вірний туристичний маршрут. У цьому плані путівники значно програють мережі “Інтернет”, де рекламні оголошення є розгорнутими та акцентують увагу на найважливіших аспектах туристичного продукту (Щур, 2001).

Враховуючи особливості туристичного продукту Львівщини, можна навести такі специфічні риси реклами туристичних послуг. По-перше, орієнтація на соціальні мережі. Так як більшість туристів з інших областей України чи навіть інших країн, то найкращим майданчиком для розповсюдження реклами є онлайн-майданчики сайтів “Інстаграм”, “Фейсбук”, “Твіттер” (Ліхоносова, 2017).

По-друге, сезонність. Туристичний продукт Львівщини є найбільш популярним влітку (м. Львів та історико-культурні пам'ятки області, природні та рекреаційні зони, санаторно-лікувальні заклади) та взимку (гірський відпочинок). Тому розміщення реклами починається наприкінці весни та осені. Це дозволяє повідомити про туристичні послуги завчасно, мати сформовану клієнтську базу, розробити нові туристичні маршрути та розважальні заходи.

По-третє, акцентування уваги на унікальності туристичного продукту. Досить часто вказуються не тільки переваги певного туристичного об'єкта, але й його унікальність. Переважно у рекламних зверненнях це транслюється через коротку історію даного продукту, його зручне географічне знаходження біля інших туристичних об'єктів та туристичної інфраструктури, його можливості.

По-четверте, пропонування альтернативи. У період зменшення туристичного напливу (весна та осінь) реклама зорієнтована на збільшення популярності тих туристичних об'єктів, які не можуть конкурувати з іншими туристичними продуктами. Наприклад, це культурно-історичні пам'ятки у поганому стані, заклади з високим цінником, об'єкти далекі від основних туристичних маршрутів.

По-п'яте, робота з враженнями. Реклама туристичних об'єктів Львівщини спрямована на отримання туристами позитивних емоцій. Саме тому у рекламі описується більше те, які враження туристи можуть отримати від певного туристичного продукту, його користь, можливість відпочити та розважитися, а опис самого об'єкта містить менше інформації.

По-шосте, комплексність. Рекламне оголошення про відпочинок у Львівській області зазвичай вміщує не тільки інформацію про туристичний об'єкт, а ще й про туристичні продукти, які знаходяться неподалік, та про інфраструктуру.

Отже, реклама є ефективним способом просування туристичних послуг Львівського регіону. Враховуючи особливості регіону, їй притаманні такі риси як комплексність, робота із враженнями, пропонування альтернативи, орієнтація на соціальні мережі, сезонність, акцентування уваги на унікальності туристичного продукту.

ЛІТЕРАТУРА

- Павліш, Л. В. (2013). Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації. *Торгівля, комерція, підприємництво*, 15, 124-128.
- Белуха, О. (2012). Розвиток туристичної галузі Львівської області в контексті реалізації регіональної туристичної політики. *Науковий вісник НЛТУ України*, 22, 38-43.
- Щур, О. (2001). Маркетинговий аналіз розвитку туризму у Львові. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*, 1, 267-273.
- Ліхоносова, Г. С. (2017). Брендінг туристичних послуг в умовах глобалізаційних викликів. *Економіка і суспільство*, 12, 57-62.

БАРСЕЛОНА В СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ІСПАНІЇ

Латюк А. П.

Київський національний лінгвістичний університет

Попович С. І.

Кандидат історичних наук

Київський національний лінгвістичний університет

Барселона – це найвідоміше місто Іспанії, її найбільший промисловий та торговельний центр, столиця автономної області, одна з найважливіших туристичних дестинацій Іспанії та Європи та одне із найпопулярніших міст за кількістю відвідувань серед туристів. Туризм є одним із найважливіших секторів економіки Барселони, підтвердженням цьому є показники прямої та опосередкованої зайнятості населення.

Важливими подіями для розвитку міста, як туристичної дестинації стало проведення Всесвітньої виставки у 1888 р. та у 1929 р., завдяки яким було реалізовано значну кількість проектів, зокрема: парк Цитаделі, готель “Gran Hotel Internacional”, критий ринок “Mercat del Born” та ін. Сплеск туристичної популярності Барселони припав на 1992 р., коли у місті проводились літні Олімпійські ігри. У 1990 р. столицю Каталонії відвідало 1,7 млн туристів, через десять років ці показники збільшилися майже вдвічі й досягли 3,14 млн туристів.

На сьогодні в Барселоні функціонує майже 1800 готелів різної цінової категорії. Встановлено, що в Барселоні найпопулярнішими засобами розміщення є готелі, серед них переважають 4-зіркові та 3-зіркові. Окрім того, можна виділити деякі альтернативні засоби розміщення, а саме пансіони, апартаменти, каса рурал, апартаменти, хостели, кемпінги, альберге, парадори та монастирі. За вибором туристів, популярністю користуються такі дорогі готелі: Hotel The Serras, Monument Hotel, H10 Casa Mimosa, Mercer Hotel Barcelona тощо. Серед готелів категорії 3 зірки популярними є Glories, Catalonia Albeniz, Rialto, Sunotel Aston, Acta Mimic, Sagrada Familia, Balmes Barcelona, Arc La Rambla, та ін. Окрім того, представлено широкий вибір хостелів: Twenty Tu, WOW Hostel, Coroleu House, Hostel Live Barcelona та ін. Разом з тим, бюджетною альтернативою є кемпінги: Tres Estrellas Gavá, Masnou та Camping Barcelona.

Також, місто пропонує понад 60 музеїв і галерей, основних культурних та історичних пам'яток налічується близько 50. За офіційними даними, на території міста розміщено приблизно п'ять тисяч барів. Крім того, до послуг туристів пропонується 8 міських пляжів. Найстарішим і найпопулярнішим серед туристів та міського населення є Барселонетта. Також, популярністю користуються Бадалоне, Сітжесе та Кастельдефельсе.

Барселона приваблює туристів великою кількістю визначних пам'яток, найпопулярнішими серед яких є Храм Святого Сімейства, Гора Монжуїк, Парк

Гуеля, Музей сучасного мистецтва (МАСВА), Готичний квартал, Монастир Монсеррат, Санта-Марія-дель-Мар, Будинок Міла, Будинок-музей Гауді, Музей Пікассо, Національний музей Каталонського мистецтва, Лабіринт Орта, Парк Цитаделі та ін.

Як і в кожному великому мегаполісі, в Барселоні представлено всі можливі види громадського транспорту, а саме: метро, трамваї, автобуси, залізничний та морський транспорт, канатні дороги та фунікулери, великий таксопарк та авіасполучення. Барселонський метрополітен налічує 11 ліній, на яких функціонує 187 станцій.

Загальна чисельність туристів у 2020 р. складала близько 2 млн, а у 2021 р. цей показник зріс майже на мільйон. На основі цих даних можна дійти висновку, що чисельність туристів постійно зростає, що є підтвердженням позитивного розвитку туристичної індустрії, яка зазнала значних втрат під впливом пандемії. За даними експертів ІССА, Барселона є третьою у списку міст-лідерів з ділового туризму, поступившись тільки Відню та Парижу. Щороку країну відвідує приблизно 3 млн іноземних бізнесменів. Щороку у Барселоні відбувається понад 150 заходів ділового характеру, що приносять країні близько 5 млн євро.

До кінця лютого 2022 р. в Барселоні відновили роботу 322 готелі на 63532 ліжко-місць. Щодо культурної пропозиції, то 95,5% із 89 перевірених об'єктів культури в Барселоні працюють в звичайному режимі. На сьогодні затверджено проведення 161 конгресу у найближчі роки. Разом з тим, до 2027 р. відкритими залишаються ще майже 100 заявок.

Більше того, місцеві органи влади запустили низку проектів, що допоможуть відновити туристичну індустрію, наприклад, новий проект “Vies Braves Barcelona”, спрямований на відновлення та оптимізацію природної та культурної спадщини навколо найважливішого річкового парку в провінції Барселона. Планують створити й адаптувати зручні маршрути для велосипедних і піших прогулянок біля річок Льобрегат, Анойя та Карденер.

Траса “Vies Braves Barcelona” протягнеться на 300 км, проляже через 59 муніципалітетів у 7 округах (Альт-Пенедес, Анойя, Бажеш, Баш-Льобрегат, Бергеда, Мойанес та Барселонес) та поєднає майже 5 млн людей. Вони пройдуть через 3 природні парки, 13 природних територій, що охороняються, і 8 туристичних зон. Траси матимуть мінімальну ширину 3 метри та пологий ухил з ділянками, пристосованими для інвалідних візків і розділеними для пішоходів та велосипедистів.

Таким чином, можна дійти висновку, що туризм є важливою складовою соціально-економічної та культурної сфери Барселони, динамічно розвивається та посідає провідне місце в системі туристичного обслуговування Іспанії.

ЛІТЕРАТУРА

Офіційний сайт Міської ради Барселони. Взято з <https://www.barcelona.cat/ca/>.

Туризм в Іспанії. Взято з <https://www.spain.info/en/>.

Richards, G. (2013). *Cultural Tourism Group Expert Meeting on Alternative and Creative Tourism*. Barcelona.

МУЗЕЇ НІМЕЧЧИНИ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС

Ліхтанська К. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Лебедєва І. М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Німеччина розташована у самому центрі Європи і має величезну туристичну привабливість, що визначається наявністю природних ресурсів, культурно-історичних пам'яток (музеїв, картинних галерей, середньовічних замків, фортець, мальовничих селищ), розвинутою інфраструктурою традиційних оздоровчих курортів і сучасною архітектурою великих міст, які мають всі можливості для організації як ділового туризму, так і проведення культурно-дозвільних заходів.

Може здатися, що Німеччина – це один гігантський музей з тисячами залів і палаців. У кожному місті є унікальне місце, глибоко шановане його жителями. Великі міста відомі завдяки своїй історико-культурній спадщині на весь світ. Чудові зали з музейними експонатами відкриті для туристів у Берліні (Музейний острів), Мюнхені (Глиптотека), Дрездені (палац Цвінгер), Кельні (готичний собор Санкт-Герен).

Наявність великої кількості музеїв з найрізноманітнішими колекціями відображає особливості суспільного і культурного розвитку Німеччини. Тут налічується понад 3000 музеїв, у тому числі музеї земель, міст, краєзнавчі, приватні музеї, скарбниці, музеї єпархій і соборів, міст-резиденцій, замків, палаців і музеї просто неба. З перебігом століть ці музеї формувалися з княжих або церковних зібрань. Проте колекції князів не призначалися для просвіти і розваги широкої публіки. Вони скоріше повинні були демонструвати багатство скарбів і коштовностей їхніх власників. Мюнхен, наприклад, вже в XVI столітті був одним з центрів світового мистецтва. Великими поціновувачами мистецтва були курфюрсти Саксонії з династії Веттінів. Художня колекція королів Пруссії лягла в основу сучасних берлінських музеїв.

Пристрасть до колекціонування привела до того, що у Німеччині майже немає такої сфери мистецтва або діяльності, яка б не була представлена яким-небудь музеєм. Передусім великі музеї прагнуть показати публіці якомога ширшу палітру своїх експонатів. Водночас через брак виставкових площ майже всі музеї вимушені зберігати безліч експонатів в запасниках. Публіка може познайомитися з ними лише під час спеціалізованих виставок.

Отже, музеї завдяки багатству своїх колекцій Німеччини є важливим туристичним ресурсом країни.

ЛІТЕРАТУРА

Галасюк, С. (2008). Основні напрями розвитку туристичного ринку Німеччини. В *Індустрія гостинності в країнах Європи*, Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (с. 42-44). Сімферополь: КІБ.

Мальська, М. П., Антонюк, Н. В., Занько, Ю. С., & Ганич, Н. М. (2012). *Країнознавство: теорія та практика*. Київ: Центр учбової літератури.

СКАНСЕНИ У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

Мартинюк М. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Васильчук В. М.

Доктор історичних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Вся українська музейна діяльність здійснюється в межах одного соціального і культурного простору, в умовах тотожних політичних реалій, однак досвід кожного виду музеїв є неповторним та унікальним. Крім традиційних форм музейної комунікації, таких як експозиційно-виставкова, просвітницька, видавнича діяльність, у контексті розвитку технологій, особливо інформаційних, виникли й сучасні способи взаємодії між музеями та суспільством. Ці способи мають на меті змінити та розширити охоплення закладів культури серед громадськості.

Скансени – це етнографічні музеї просто неба, тобто своєрідні архітектурно-етнографічні комплекси під відкритим небом з міні-музеями в окремих будівлях. Етнографічні музеї-скансени все частіше стають осередками культурного та духовного розвитку народу. Вони допомагають гуманізації суспільства та ствердженню української нації через знайомство з її матеріальною та нематеріальною культурною спадщиною (Старикова, 2018). Скансени – це простори публічні, наукові, експериментальні: етнографічні лабораторії, майданчики для архітектурних та історичних досліджень, етнопарки, зони дозвілля тощо. Більшість науковців зазначають, що основна мета та завдання музею під відкритим небом – збереження автентичних пам'яток архітектури; створення умов для зручного доступу, підвищення культурного рівня населення; моделювання середовища, ландшафтів; сприяння відродженню народних промислів та свят, популяризація туризму, вирішення наукових проблем, пов'язаних з пошуком, збиранням, дослідженням та реставрацією експонатів. Музеї даного типу виконують багато функцій, а саме компенсаторну, рекреативно-оздоровчу, культурно-просвітницьку, комунікативну, екологічну, соціальну, економічну тощо.

Музеї під відкритим небом є одним з найцікавіших явищ у культурному житті усього світу. Історія їх виникнення сягає рубежу XIX–XX століть. Вважається, що відлік їх історії почався в 1891 р., коли шведський дослідник і етнограф А. Газеліус відкрив доступ публіки до об'єктів на острові Юргарден (Djurgarden), Швеція. Це були житлові будинки і господарські будівлі. Так з'явився “Скансен” – музей-село, перший у світі музей просто неба (Проненко, 2018). Вдалий досвід А. Газеліуса започаткував цілу низку музеїв під відкритим небом у Швеції, потім ідея поширилась по Європі, а зараз використовується у

всьому світі. Головним завданням, яке ставили перед собою творці музеїв такого виду, було формування колекцій найбільш давніх будівель країни.

Перший скансен на території України було засновано у 1964 році в Переяславі-Хмельницькому, що на Київщині. На сьогодні на території України розташовані 14 великих скансенів. Великої популярності здобули такі музеї під відкритим небом як Національний музей народної архітектури та побуту України у Пироговому, Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини у Переяславі-Хмельницькому, Музей народної архітектури та побуту у Львові, Закарпатський музей народної архітектури та побуту в Ужгороді та інші.

У сучасному суспільстві все більшого значення у діяльності скансенів набуває використання сучасних інформаційних технологій, в тому числі, технологій доповненої реальності чи QR-кодів. Доповнена реальність – це пряме або непряме відображення навколишньої дійсності в реальному часі, елементи якої доповнені створеним на комп'ютері віртуальним простором (звуками, відео, графікою, даними з GPS). Варто зазначити, що дедалі більше музеїв створюють та активно популяризують віртуальні екскурсії, які є у вільному доступі онлайн.

Отже, музей-скансен виступає не лише як група експонатів, а й як своєрідна моделююча система культури. Музеї під відкритим небом визнають силу активного ознайомлення і спілкування, усвідомлюють важливість одночасно розважати і навчати відвідувачів (Paardekooper, 2020). Тому завдання музею-скансену полягає не лише в подачі фундаментальних знань, а у формуванні, вдосконаленні та закріпленні ставлення людини до світу вцілому й окремо до його минулого.

ЛІТЕРАТУРА

- Проненко, І. В. (2017). Сучасний розвиток музеїв-скансенів в українській музейній структурі. *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії*, 20, 91-97. Взято з <https://periodicals.karazin.ua/apvvi/article/view/11741>.
- Старикова, А. С. (2018). Актуалізація культурної спадщини в музеях під відкритим небом (на прикладі історико-етнографічного і архітектурного музею-заповідника “Стара Сарепта”). *Молодий вчений*, 19, 413-418.
- Paardekooper, R. (2020). The use and relevance of archaeological open-air museums. *EXARC Journal Issue, 1*, 1-9.

АРХІТЕКТУРНА СПАДЩИНА ТУРИСТИЧНОГО МІСТА ЄРУСАЛИМ

Саїдахмедова А. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Васильчук В. М.

Доктор історичних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Єрусалим – стародавнє близькосхідне місто, розташоване між Середземним та Мертвим морями, одне з найдавніших міст світу, центр трьох релігій –

юдаїзму, християнства й ісламу, столиця стародавнього Юдейського царства. Місто було засноване понад 3700 років до н.е. і зараз його архітектура є сумішшю пам'яток історії різних культур і народів.

Місто за царя Давида називалося “Євус”. Кількість пам'яток тут просто величезна. Святе місто Єрусалим обвите серпанком біблійних легенд і незмінно приваблює паломників усіх релігій та віросповідань. Це унікальне місце – величезна барвиста мозаїка іудейських, християнських, мусульманських святинь. Місто складається з трьох частин – Східного Єрусалиму, Західного Єрусалиму та Старого міста. У Західному Єрусалимі проживає єврейське населення, що становить більшість населення міста. До нього відносяться всі квартали, побудовані в другій половині ХІХ століття, і багато нових житлових кварталів. Тут є Кнесет (парламент Ізраїлю), урядовий комплекс, Верховний суд, кампуси університету, театри, великі лікарні, індустриальні зони.

Старе місто розділене на чотири квартали, за назвами конфесій: єврейський, мусульманський, християнський та вірменський. В Єрусалимі знаходяться святині трьох світових релігій – Стіна плачу біля Храмової гори (центр іудаїзму), мечеть Аль-Акса – святиня ісламу, та Храм Гробу Господнього – центр християнства.

Найголовніша християнська святиня – Храм Гробу Господнього. Він збудований на місці, де був розіп'ятий, похований, а потім воскрес Ісус Христос. Щороку сюди стікаються мільйони паломників, найбільше їх, звичайно, на Великдень. Храм Гробу Господнього – це комплекс споруд, до якого входять: храм на Голгофі, каплиця Гробу Господнього і храм Воскресіння.

Фасад Храму утворений двома великими рамками, одна з яких замурована – це вхід. Щоб пройти до каплиці Гробу Господнього необхідно біля каменю миропомазання повернути наліво.

Каплиця (Кувуклія) розділена на дві частини: вівтар Ангела і печеру Гробу Господнього. Саме через вівтар Ангела (два невеличкі віконця) передається благодатний вогонь, який щорічно сходить у Велику Суботу перед Великоднем. Наступне це – Віа Долороса. Ця дорога має безліч назв: “Хресна дорога”, “Дорога скорботи” – це останній шлях Христа у земному житті, саме цією дорогою він прямував на Голгофу, несучи свій хрест.

Дев'ять зупинок були вказані в Євангеліях, розміщення решти встановлено за допомогою легенд та переказів. Насправді за час свого існування цей маршрут неодноразово змінювався і коригувався. Однак основна його цінність не в історичній достовірності, а у можливості дати віруючим відчутти та особисто пережити все те, що випало на долю Ісуса Христа.

Ще одна велична пам'ятка Єрусалиму – це Стіна Плачу. Свою назву вона отримала завдяки євреям, що оплакують тут Перший і Другий Єрусалимські Храми, зруйновані в один і той же день з різницею в кілька десятків років.

Щохвилини тут промовляються тисячі молитов до Всевишнього. Євреї всього світу моляться у бік Ізраїлю, євреї Ізраїлю моляться у бік Єрусалиму, а євреї Єрусалима моляться у бік Стіни Плачу. Також існує традиція закладання

невеликих записочок між каменів Стіни, в них люди висловлюють свої прохання до Бога.

Мечеть Купол скелі – це візитка картка Єрусалиму, адже її видно практично з будь-якої точки “Старого міста”. Мечеть Купол скелі розташована на вершині гори Морія (Храмова гора) і не є діючою. Її основне “завдання” охороняти священну скелю, як заповідав пророк Мухаммед. За легендою, саме з цієї гори він вознісся на небо на крилатому коні з людським обличчям.

Хоча Храмова гора у різні історичні періоди була знаковою для всіх релігій, сьогодні вона безроздільно належить мусульманам. Вона розташована на терасі і має чотири входи, орієнтовані на всі сторони світу. Стіни прикрашені біло-синьо-зелено-золотою мозаїкою і плиткою, що характерно для ісламу. Внутрішні стіни прикрашені позолоченими написами з Корану. Архітектура мечеті побудована таким чином, що численні колони видно практично з будь-якої її точки. У Куполі скелі зберігається відбиток стопи Мухаммеда і три волосини з його бороди.

За всю історію Єрусалим не був таким багатолюдним і великим, як сьогодні. Сучасний Єрусалим поділений на Старе та Нове Місто. Найбільш пам’ятні місця цього міста розташовані в Мусульманському, Єврейському, Християнському та Вірменському кварталах Старого Міста та його околицях. Саме тут знаходяться основні архітектурні, історичні, культурні та релігійні цінності Єрусалиму.

Якщо Старе Місто – минуле Єрусалима, то можна сказати, що Нове Місто – це його сьогоднішнє і майбутнє світу. Тут, як сказано в Біблії, перетнуться дороги всіх людей у день Страшного Суду. Тут розпочнуться нові часи.

ЛІТЕРАТУРА

- Armstrong, K. (1997). *Jerusalem: One city, three faiths*. London: Harpercollins Pub Ltd.
- Cole, E. (2003). *Concise History of Architectural Styles*. Eastbourne: Paperback.
- Montefiore, S. S. (2012). *Jerusalem: The Biography*. New York: Vintage Reprint edition.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ

Сергієнко М. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Лебедева І. М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Пандемія коронавірусу COVID-19 вплинула на багато галузей економіки, у тому числі на туризм. Країни по всьому світу запровадили обмеження на міжнародні подорожі з метою стримати поширення вірусу та забезпечити безпеку громадян. Таким чином, практично відразу припинилася вся туристична діяльність. Під час повсюдного закриття кордонів Всесвітньою туристичною

організацією (ЮНВТО) було встановлено, що рух по 100% туристичних напрямків був або повністю перерваний, або ускладнювався жорсткими заходами, такими як, обов'язковий карантин для новоприбулих.

На початку березня 2020 р. в Україні були вжиті заходи, спрямовані на стримання поширення пандемії. Обмеження особливо зачепили туризм. Згідно з опитуванням, проведеним 5 серпня 2020 р. соціологічною групою “Рейтинг”, 66% українців того року не планували відпочинок. Лише 9% респондентів відпочивали за кордоном або планували таку поїздку. Проте найбільш відчутними наслідки кризи виявляться у країнах, де туризм є основним джерелом доходів населення та запорукою економічного благополуччя. Туризм грає найважливішу роль економіці більшості малих острівних країн та країн Африки. В середньому від туризму надходить 30% експортного виторгу малих острівних держав, а в деяких випадках і набагато більше. Так, у Республіці Палау, яка вступила до ЮНВТО у 2019 році, на туризм припадає 90% усього обсягу експорту (Пололикашвили, 2020).

З концептуальної записки Генерального секретаря ООН “COVID-19 і трансформація туризму” зрозуміло, що справжню вартість туристичної пандемії не можна виміряти у ВВП чи кількості втрачених робочих місць. Туризм унікальний тим, що впливає майже на всі сфери сучасного суспільства і є одним із рушіїв у досягненні цілей, що ставить перед собою Організація Об'єднаних Націй. Туризм є однією з основних сфер зайнятості жінок і, таким чином, сприяє гендерній рівності. Водночас туризм робить значний внесок у популяризацію та охорону культурної та природної спадщини, яка перебуває під загрозою зникнення, включаючи залучення туристів до екосистем та об'єктів дикої природи в країнах, що розвиваються. Вчені прогнозують, що відновлення туризму почнеться з відновлення внутрішнього туризму, що є світовою тенденцією. Зокрема, згідно з опитуванням, майже 77% китайських туристів віддають перевагу внутрішнім подорожам після карантину, як і 71% американців. В інших країнах приблизно така ж ситуація. Варто також зазначити, що внутрішній туризм постраждав від кризи менше, ніж міжнародний, оскільки в більшості частин світу внутрішній туризм або відновився, або взагалі не припинився.

Що стосується України, то на початку карантину туристи прагнули подорожувати на невеликі відстані (зазвичай 20-30 км від дому) власним транспортом. А масові поїздки на великі відстані майже повністю припинилися. З приходом літа та деяким послабленням карантинних обмежень українці почали подорожувати внутрішніми морями та горами. Влітку найпопулярнішим були пляжний відпочинок у Коблево, Затоці, Одесі, Бердянську та інших регіонах. Також великим попитом користувалися Карпати.

Ще однією зміною, яка чекає на туристичний ринок, стане відмова від масовості. Люди все частіше відмовляються від групових подорожей на користь індивідуальних. Завдяки COVID-19 багато мандрівників переосмислюють свої вимоги до місця подорожі та вибирають “все включено” замість пляжного відпочинку, зелений або сільський туризм, екстремальні подорожі та поїздки за

місто. Деякі вітчизняні туристичні компанії змогли вловити цю тенденцію і вчасно скорегувати свій напрямок. Наприклад, туристичне агентство “Join UP!” відзначило, що в 2020 році суттєво зріс потік туристів усередині країни у більш дорогому сегменті, так званому віп-відпочинку. Це пов’язано із закриттям кордонів та вимушеним відпочинком в Україні тих, хто завжди відпочивав за кордоном (Даниленко-Кульчицька, 2020, с. 122).

Загалом очікується, що внутрішні подорожі стануть першим сегментом, який відновиться, за ним слідує регіональні перевезення на короткі відстані, за ними слідує регіональні перевезення на середні відстані і, нарешті, міжнародні подорожі. Щоб отримати вигоду від початкового відновлення, уряди, туристичні ради та туристичні організації повинні зосередити свої маркетингові та пропагандистські зусилля на стимулюванні внутрішнього та регіонального туризму, щоб заохочувати туристів відвідувати найближчі маршрути та визначні пам’ятки.

ЛІТЕРАТУРА

- Даниленко-Кульчицька, В. А. (2020). Вплив пандемії COVID-19 на туристичний ринок світу та України. *Причорноморські економічні студії*, 58-1, 120-124.
- Пололикашвили, З. (2020, Сентябрь 26). *Туризм может помочь восстановлению мировой экономики*. Взято з <https://www.un.org/ru/134998>.

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Трандафілова М. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучай О. В.

Кандидат економічних наук

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасному світі доволі гостро стоїть питання спрямування на розвиток природно-орієнтованого туризму, що спричинено тенденціями екологічного існування. Сільський зелений туризм є важливим напрямком сучасної туристичної діяльності, який ґрунтується на використанні традиційного природно-ресурсного потенціалу країни та сільського способу життя. Розвиток зеленого сільського туризму в Україні володіє великим потенціалом, у зв’язку з географічними, природно-кліматичними, історико-архітектурними, лікувально-рекреаційними та культурними особливостями нашої сільської місцевості.

Україна має досить потужний ресурсний потенціал для цього виду туризму, який наразі недостатньо використовується і, як наслідок, залишається недостатньо вивченим туристами, особливо в сільській місцевості з багатою культурною та історичною спадщиною, значним природоохоронним фондом та продовольчою базою. Розвиток та вдосконалення організаційно-економічного механізму надання туристичних послуг у сільській місцевості можливе також

завдяки наявності сукупних сприятливих особливостей української сільської місцевості: сухий теплий клімат, переважаючий яскравий сонячний день влітку, навесні та восени; близькість до води (річки, озера, море), бальнеологічних ресурсів; унікальні природні, історичні, архітектурні, культурно-мистецькі та інші цінності та туристичні об'єкти; кваліфіковані, толерантні, доброзичливі люди та доступні та якісні органічні продукти харчування. Крім того, завдяки відсутності промислових зон на території багатьох сільських місцевостях, особливо на Закарпатті, збереглася первинна природа. Саме тому в Україні існують усі передумови для успішного розвитку сільського зеленого туризму (Бойко, 2020).

За своїм туристичним потенціалом, сільський зелений туризм України має найкращі можливості стати однією з провідних європейських туристичних країн. Тому велику роль на втілення нашого потенціалу відіграє розвиток співпраці з Європейським Союзом з огляду на можливість просування національного туристичного продукту на європейський ринок, залучення до інформаційного простору та набуття досвіду організації туристичної діяльності. Це якісно вплинуло б не тільки на розвиток сільського зеленого туризму, але й на галузеву туристичну діяльність країни загалом, сприяло б соціально-економічному та культурному розвитку нашої країни та регіонів.

Крім того, зелений сільський туризм може бути додатковим фактором наповнення дохідної частини бюджету країни та фактором посилення його потенціалу, що в свою чергу, може стати каталізатором реструктуризації економіки, забезпечити демографічну стабільність та вирішити соціально-економічні проблеми, що можуть виникати в сільській місцевості України (Коробка, 2012). Повноцінний сільський зелений туризм має на меті отримання економічних надбань, що спрямовані на охорону природних та культурних цінностей, на сталий розвиток території. При належному плануванні та управлінні сільський зелений туризм в Україні може бути важливим джерелом економічної вигоди у рівній мірі для уряду, приватних підприємств та місцевих громад (Габа, 2016).

Для сільських територій країни зелений туризм може створити передумови для організації нових робочих місць та отримання додаткових доходів до бюджету. Сільський туризм є особливо вигідним для місцевого населення, бо надання послуг з прийому та обслуговування екологічних туристів може стати для них додатковим джерелом доходів, особливо у міжсезоння. Крім того, вирішується проблема зайнятості населення та закріплення молоді у населених місцях, де на сьогоднішній день фактично немає робочих місць.

Сільський зелений туризм сприяє розвитку супутніх видів діяльності у регіоні, зокрема у виробництві та торгівлі сувенірною продукцією, налагодженню комунікацій тощо. З'являється додатковий стимул для розвитку інфраструктури, підвищення доступності регіону (будівництво доріг, підвищення якості послуг зв'язку тощо). Місцеві жителі отримують можливість розвивати свої традиційні форми господарювання, зберегти та примножити

багатовікові традиції та звичаї, при цьому фінансові вкладення населення не відрізняються масштабною.

Отже, сільський зелений туризм – відносно нове поняття для України, хоча розвивається досить активно. Вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багата флора і фауна, численні культурно-історичні пам'ятки світового рівня, все це сприяє подальшому успішному розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Сільський туризм в Україні допомагає посправжньому зрозуміти історію країни, познайомитися з традиціями, побутом та народними промислами, побачити незаймані куточки нашої природи. Загалом розвиток сільського зеленого туризму сприятиме раціональному використанню природного та культурного потенціалу, та робочої сили в сільських регіонах України.

ЛІТЕРАТУРА

- Бойко, В. (2020). Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Агросвіт*, 22, 58-65.
- Габа, М. І. (2016). Сільський зелений туризм – перспективний вид туризму для реформування економіки України. *Інтелект XXI*, 2, 88-94.
- Коробка, С. В. (2012). Зелений туризм як фактор підвищення конкурентоспроможності сільської місцевості. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*, 1. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_24.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ В АВСТРІЇ

Франчук А. І.

Київський національний лінгвістичний університет

Лебедєва І. М.

Кандидат історичних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сьогодні туризм є важливою складовою нашого життя, це – найкращий спосіб знайомства з іншою культурою. Історико-культурний туризм зараз найбільш популярний вид туризму, а Європа є безперечним лідером за його розвитком. Австрія – держава у Центральній Європі. Таке її розташування обумовило тісні зв'язки Австрії з Німеччиною, Італією, Угорщиною, Чехією, що значно збагатило її культурний розвиток. У часи Середньовіччя герцоги Австрії з династії Габсбургів неодноразово обирались імператорами Священної Римської імперії. У Новий час Австрійська монархія, згодом – Австро-Угорська імперія була однією з провідних країн Європи. Все це сприяло збагаченню історико-культурної спадщини Австрії.

Найбільш відвідуваними і відомими місцями країни є об'єкти, які включені до Світової спадщини ЮНЕСКО: історичний центр Відня; палац і сади Шенбрунн; історичний центр міста Зальцбург; місто Грац – історичний центр та

замок Еггенберг; культурні ландшафти Нойзідлерзее та Вахау; Дунайський лімес – кордони Римської імперії; Гальштат-Дахштайн; доісторичні пальові поселення в Альпах; залізниця Земмерінг; місто Баден під Віднем (UNESCO. Austria).

Австрія пишається своїми церквами, палацами, замками і навіть цвинтарями, за якими дбайливо наглядають. Більшість замків було побудовано за часів династії Габсбургів, за правління яких Австрія досягла найвищого розквіту.

Відень, безперечно, є перлиною Австрії. Столиця була і є одним з найбільших культурних, мистецьких і музичних центрів Європи. Тут жили і творили найвідоміші композитори: Бетховен, Шуберт, Моцарт, Штраус та багато інших. Із Віднем нерозривно пов'язано їх життя і творчість, тому пам'ять про них зберігається у численних меморіальних музеях. До наших часів Віденська опера – одна з найвідоміших в світі.

Однією з найвизначніших подій в культурі і мистецтві стало заснування Віденського сецесіону. Спілку було засновано в 1897 році місцевими митцями, серед яких були: Клімт, Мозер, Гофман, Ольбріх та інші. Це стало початком нового глобального мистецького руху. Всесвітньо відомі твори великих майстрів цієї доби зараз зберігаються у столичних музеях.

Взагалі, Австрія багата музеями, які приваблюють великі потоки туристів. За офіційними даними, федеральні музеї у 2020 році зареєстрували більше 2 мільйонів відвідувань, провінційні музеї роком раніше відвідало 2,8 мільйонів осіб (Statistics Austria).

Найбільші та найвідоміші музеї знаходяться у Відні. Особливо популярні серед туристів віденські музеї мистецтв, колекції яких збиралися століттями: палац Бельведер (колишня літня резиденція принца Євгена Савойського), Хофбург, Віденська академія витончених мистецтв та інші. В австрійській столиці функціонують багато музеїв історичного профілю, зокрема музей історії мистецтв, музей Відня, військово-історичний музей тощо.

Іншим центром історико-культурного туризму в Австрії є Інсбрук. Тут діють Тірольський музей народного мистецтва, музей імператорської династії Габсбургів Максиміліанеум та ін.

Зальцбург – одне з найкрасивіших міст Австрії. Його історичний центр, включений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, приваблює туристів численними пам'ятками. Місто нерозривно пов'язано з ім'ям Вольфганга Амадея Моцарта. На вулиці Гетрайдегасе зберігся будинок, в якому народився великий композитор. Зараз у ньому знаходиться музей Моцарта.

Зальцбург також називають “німецьким Римом” – тут сконцентрована значна кількість релігійних будівель: церква Святого Петра, яка приваблює шанувальників творчості Моцарта; церква Святого Себастьяна; Францисканська церква. Визначними пам'ятками Зальцбурга також є символ міста фортеця Гогензальцбург; сади Мірабель; Гетрайдегасе – головна вулиця історичної частини міста та ін.

Культурний ландшафт Гальштат – це унікальне поєднання своєрідної архітектури міста з чудовими природними ландшафтами. Процвітанню міста

сприяв видобуток солі, який був основою місцевої економіки впродовж декількох тисячоліть. Сучасні туристи мають можливість відвідати давні соляні копальні та побачити підземне соляне озеро.

Отже, Австрія багата на історико-культурні пам'ятки. Культурно-історична спадщина країни та розвинена інфраструктура робить її привабливою для туристів.

ЛІТЕРАТУРА

- Любіцева, О. О., & Шпарага, Т. І. (2021). *Музейний туризм*. Київ.
- Мальська, М. П., Гамкало, М. З., & Бордун, О. Ю. (2009). *Туристичне країнознавство. Європа*. Київ: Центр учбової літератури.
- Culture: an overview. (2022, Januar 28). *Statistics Austria. The Information Manager*. Retrieved from https://www.statistik.at/web_en/statistics/PeopleSociety/culture/index.html.
- UNESCO. Austria. Retrieved from <http://whc.unesco.org/en/statesparties/at>.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА БОЛГАРІЇ ЯК ФАКТОР КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Хільська А. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Кучерява Г. О.

Кандидат географічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Туризм у Болгарії є однією з ключових складових розвитку економіки країни. Це обумовлено тим, що в Болгарії наявний великий туристичний потенціал, дякуючи значній кількості туристичних пам'яток, а також тому, що країна володіє потужним рекреаційним та лікувально-оздоровчим потенціалом, має гірськолижні курорти та безліч місць для пляжно-купального відпочинку, що дає змогу розвивати різні види туризму. Крім того, в країні досить розвинена туристична інфраструктура. Тут наявні різні види розміщення туристів, заклади харчування, туристичні послуги тощо. Проте одним з основних важелів формування туристичного продукту і заохочення туристів до країни є історико-культурна спадщина, що привертає увагу туристів до вибору саме цієї країни. Загалом в Болгарії налічується велика кількість культурних пам'яток – близько 40 тисяч (Патійчук, & Філон, 2018).

До списку Світової спадщини ЮНЕСКО на території Болгарії входять такі 7 історико-культурні об'єктів:

1. Боянська церква. Ця визначна споруда знаходиться у селі Бояни поблизу столиці – міста Софія. Східна частина церкви побудована в XI–XII ст., а два яруси добудовані у середині XIII ст. Аж у XIX ст. було добудовано західну частину будівлі.

2. Мадярський вершник (750-801 рр.) – археологічна пам'ятка, рельєфне зображення, висічене на скелі на висоті 23 м, яке знаходиться у селі Мадяра. 29 червня 2008 р., в результаті національного опитування, Мадярський вершник був оголошений символом Болгарії.

3. Фракійська гробниця в Казанлиці – частина стародавнього некрополя, знайдена солдатом у 1944 р. під час спорудження окопу в північно-східній частині міста Казанлик у Болгарії.

4. Рильський монастир – це найбільший ставропігіяльний чоловічий монастир Болгарської Церкви, який датується кінцем X ст.

5. Стародавнє місто Несебра – Месембрія – давньогрецьке місто на західному березі Чорного моря.

6. Печерні церкви в селі Іваново (XIII–XVII ст.). Це скельний комплекс храмів, каплиць та келій поблизу міста Русе в Болгарії. До нашого часу збереглися найкраще лише 4 церкви.

7. Фракійська гробниця в селі Свештари. Відкрита була в 1982 р. при розкопках і датується III ст. до н.е.

Окрім пам'яток ЮНЕСКО, список найпопулярніших історико-культурних об'єктів серед туристів у Болгарії включає такі:

1. Врана – неофіційна резиденція болгарських монархів на околиці Софії.

2. Софійський університет – вражаюча будівля, перший вищий навчальний заклад в Болгарії, заснований в 1888 р., а сама будівля побудована у 1925 р.

3. Національний палац культури – будівля унікальної архітектури, побудована в 1981 р.

4. Баня Баші у Софії – мечеть, середньовічна споруда, побудована в 1567 р. Зараз в Софії це єдина чинна мечеть.

5. Національний театр Івана Вазова, Софія – побудували австрійські архітектори Хелмер і Фелнер. Театр багато разів горів і був зруйнований під час Другої світової війни. Його відновлювали й останній раз це відбулося в 2007 р. Зображення будівлі Національного театру нанесено на грошову купюру в 50 левів.

6. Монастир Св. Георгія (XIX ст.) – чоловічий монастир, розташований на березі Чорного моря у місті Поморіє.

7. Залишки собору Св. Софії, будівництво якого почалося ще у 311 р. Собор стоїть у самому центрі столиці, і саме на його честь це місто почали називати Софією.

8. Храм-пам'ятник Св. Олександра Невського – візитна картка Софії. Храм побудований у неовізантійському стилі за проектом Олександра Помаранцева.

9. Троянський монастир – третій за величиною і значенням монастир Болгарії. Він розташований далеко на півдні, в 6 км від міста Мелник. Це єдиний з відновлених в перші століття османського ярма монастирів, якому надалі пощастило вціліти.

10. Храм Ванги – каплиця Св. Праскеви, де похована провидиця Ванга. Жителі країни вірять, щоперебування біля могили Ванги може вилікувати людину від усіх хвороб.

Наведені вище історико-культурні пам'ятки Болгарії формують потенціал до розвитку культурно-пізнавального туризму в країні (Маринов, 2014).

Отже, туризм в Болгарії є пріоритетним напрямом розвитку економіки країни. Однією із головних складових туристичного потенціалу для організації культурно-пізнавального туризму є історико-культурна спадщина Болгарії. Чи не у кожному містечку є унікальні пам'ятки історії та архітектури. Болгарія є однією із популярних серед туристів країн з оптимальним співвідношенням ціни та якості туристичного продукту, що заохочує туристів відвідувати країну.

ЛІТЕРАТУРА

- Кръстев, В. (2013). Модели туристской регионализации мирового пространства и место Болгарии в них. *Проблемы географии, 1-2*, 17-33.
- Маринов, С. (2014). *Современные тенденции развития глобального туризма*. Бургас: Ун-т "Проф. Д-р Арсен Златаров".
- Патійчук, В., & Філон, О. (2018). Основні проблеми розвитку туристичного комплексу Болгарії. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, 3(376)*, 113-121.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Вєров М. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Решетник Н. І.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

З метою реалізації ключової стратегії сучасної організації виникає об'єктивна необхідність у фаховому підході до формування стратегічного управління. Стратегічне управління є основною частиною менеджменту комерційної організації, адже навряд чи можна отримати бажаного прибутку, без чіткого розуміння методів, способів та моделей його досягнення.

Для дослідження даної проблеми необхідно чітко окреслити сутність та складники стратегічного управління.

Проблема стратегічного менеджменту та управління стратегічним розвитком підприємства чи організації не є новою, вона досліджується в наукових роботах відомих зарубіжних та вітчизняних учених, зокрема: І. Анкоффа, А. Воронкова, О. Віханського, В. Герасимчука, О. Гончара, П. Друкера, Е. Короткова, Н. Кирича, М. Кизима, Б. Карлоффа, Т. Мостенської, І. Отенко, В. Пономаренка, М. Портера, А. Слаттера, А. Томпсона, А. Стрікланда, Р. Фатхутдінова, А. Чандлера, З. Шершньової та інших. Проте, сучасні тенденції швидкозміненості, невизначеності і високого ступеня конкурентності ринкового середовища потребують подальших досліджень зазначеної проблеми.

Основою стратегічного менеджменту є поняття «стратегія». Вона розглядається, як створення унікальної та вигідної позиції, що передбачає певний набір видів діяльності. Г. Мінцберг, вважає, що стратегію варто оцінювати з різних позицій: стратегія як план, стратегія як позиція, стратегія як «спритний прийом», стратегія як принцип поведінки, стратегія як перспектива (Головко 2012). Н. М. Гуржій, А. Ю. Колтунік (2016) звертають увагу на те, що І. Ансофф визначає стратегію як набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності (с. 346).

На відміну від стратегії, стратегічне управління за визначенням Л. М. Киш (2019), являє собою управління організацією, яке базується на людському капіталі, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і здійснює своєчасні зміни в організації, дає можливість отримати конкурентні переваги, вижити у довготривалій перспективі (109).

Стратегічне управління є комплексним, агрегованим процесом з сукупністю взаємопов'язаних стадій, які реалізуються як система. Такими взаємопов'язаними стадіями є: визначення місії і цілей організації; стратегічний аналіз; вибір стратегії розвитку; реалізація стратегії; контроль та оцінка виконання положень стратегії.

Серед зазначених елементів важливе місце займає вибір стратегії розвитку організації, якому передують аналіз факторів, що впливають на цей вибір. Варто зазначити, що ключовими факторами такого впливу є:

- специфіка галузі, в якій функціонує організація, вид комерційної діяльності, особливості товару чи послуги;
- аналіз фази життєвого циклу галузі, організації, товару, менеджменту;
- конкурентна позиція організації;
- виробничий, ресурсний та кадровий потенціал організації;
- характер цілей та корпоративна культура організації;
- внутрішня структура організації, її сильні та слабкі сторони;
- ступінь підприємницького та фінансового ризику організації;
- вплив фактору часу на прийняття управлінського рішення.

Перелічені фактори є інформаційною базою, що впливає на вибір конкретної стратегії, або синтезу стратегій управління сучасною організацією.

Ключовими видами базових стратегій вважають: стратегію зростання, яка виражає наміри підприємства збільшувати обсяги продажів, прибутку, капіталовкладень; стратегію стабілізації, що передбачає діяльність підприємства в умовах відчутної нестабільності обсягів продаж та прибутку; стратегію виживання - це оборонна стратегія, що застосовується за умови прояву кризового стану діяльності підприємства (Вергал, 2018), що в умовах воєнного та повоєнного стану набуває особливої актуальності.

Узагальнюючи теоретичні підходи до аналізу стратегічного управління сучасною організацією можна стверджувати, що невизначеність, швидкозмінність та ризикованість економічних процесів, що виникають у внутрішньому і зовнішньому середовищі, ускладнює діяльність сучасних організацій і знижує її ефективність. Формуванням стратегій та управлінням цим процесом, є ключовим для успішності бізнес-діяльності. Розробка стратегії є динамічним процесом і навіть найкращі стратегії мають передбачати пристосування до змінюваних умов ринку, запитів клієнтів, стратегічного маневрування конкурентів, виникаючих нових можливостей, ризиків і загроз, непередбачених, форс мажорних обставин. Тому необхідно постійно оцінювати ситуацію, переглядати та оновлювати стратегію. Наявність неефективної управлінської системи через невміння правильно враховувати власний потенціал та впроваджувати ефективну стратегію не залишає шансу на успішну діяльність у конкурентному ринковому середовищі.

ЛІТЕРАТУРА

- Головко, Т. В. (2012). *Стратегічний аналіз* Київ: КНЕУ.
- Гуржій, Н. М., & Колтунік, А. Ю. (2016). Особливості сучасних підходів до стратегічного управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск. 14, 344-347
- Киш, Л. М. (2019). Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 38-1, 107-112.
- Вергал, К. Ю. (2018). Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством в умовах інтеграції. *Науковий вісник Полтавського*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Гагін В. Я.

Київський національний лінгвістичний університет

Данченко Л. Г.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасна ринкова інфраструктура є в конкретних умовах необхідною складовою економічного механізму. Як відомо, за своєю змістовністю вона виступає за формою у вигляді виробничої діяльності сукупності підприємств, установ, організацій різних форм власності. Як правило, перелічені суб'єкти господарської діяльності мають за мету забезпечення стабільного розвитку і функціонування конкретного типу (моделі) економічної системи та механізму її регулювання. Інфраструктурні суб'єкти через власну виробничу діяльність забезпечують безперервний рух як товарів, так і послуг, або різноманітних цінностей суспільного відтворення. Ми стверджуємо, виходячи із реалій сьогодення української економіки, що, вищезазначені інфраструктурні цілі видозмінилися.

Класично, відповідно до структури продуктивних сил суспільства, що незалежно від типу економічної системи виокремлюють наступні складові інфраструктури товарного ринку:

- матеріально-речовинна інфраструктура (транспортні системи; складські чи пакувальні приміщення тощо);
- кадрова інфраструктура (організаційна, або навчальна у формі спеціалізованих центрів із підготовки кадрів різної кваліфікації для роботи на фінансових ринках, земельних, сировинних або інформаційних чи комунікаційних);
- наукова інфраструктура (це можуть бути посередницькі фірми державного чи приватного зразка з купівлі патентів, ліцензій та інших об'єктів різноманітних форм інтелектуальної власності). У сучасних умовах української економіки важливу роль, на нашу думку, відіграють наукові організації державної форми власності. Це можуть бути державні інституції, які координують стратегічні орієнтири щодо програм купівлі-продажу об'єктів інтелектуальної власності для сьогоденних викликів суспільства. Без винятку, можуть бути й новітні розробки з проєктів відновлення об'єктів, які належать до цінностей територіальної чи соціально-побутової інфраструктури;

– комунікаційна або інформаційна інфраструктура (у мирний час мова може йти про роботу різних типів біржових, брокерських чи аудиторських фірм. Тоді як, у час військових викликів, на першому плані є інформаційно-комунікаційна робота суб'єктів різноманітних операторів зв'язку та можливості їх систем покриття конкретних територій, а також доступу до телевізійних каналів та способів інформування і подачі ними своєчасної оперативної інформації для різних верств населення).

Ми вважаємо, що для ринкового економічного механізму не менш важливу роль відіграє діяльність суб'єктів, які забезпечують реалізацію на місцях економічних відносин у конкретному просторі (мікрорайон, місто, область, регіон, країна). Тобто, мова йде про організацію відносин між різними інституційними, управлінськими, маркетинговими структурами на мікрорівні, з урахуванням їх галузевої спеціалізації.

Фактично, з позиції економічних відносин у ринкових умовах під час конкретних глобальних загроз виникає проблема по створенню адаптивної техніко-економічної та фінансової (з позицій правового забезпечення) інфраструктурної підсистеми. Мова може йти про можливості роботи персоналу організації, а також його індивідуального техніко-економічного потенціалу. Оскільки, персонал організації чи підприємства підпорядкований до конкретного спеціалізованого підрозділу галузевого підприємства, то він, за своїми спеціалізованими компетенціями, логістично, з позицій інфраструктурних зв'язків кооперує й комбінує виробництво та обмін товарами й послугами з іншими підприємствами, організаціями чи установами всередині країни та за її межами.

Ми вважаємо, що персонал, який відповідає за реалізацію техніко-економічних відносин інфраструктурного змісту може організовувати різноманітні заходи: комунікацію офіційного характеру до державних інституцій про дозвіл на проведення акцій місцевого характеру, відеозвернення до різноманітних верств населення про час та характер і місце проведення акцій тощо. Важливу роль у даному процесі, на нашу думку, відіграє робота маркетингових управлінських структур. Вони можуть бути, з позицій економічних відносин, різних рівнів. Тобто, спеціалізуватися на матеріально-технічній, фінансовій, кадровій, науковій, інформаційній чи соціально-побутовій або культурній діяльності чи сферах.

Отже, можна зробити висновок, що сучасні проблеми розвитку ринкової інфраструктури, як правило, за економічним змістом в умовах глобальних викликів, лежать у практичній площині виробничої діяльності різноманітних суб'єктів господарювання. Це можуть бути виклики конкретного історичного етапу розвитку національної економіки відповідної країни, а також проблеми налагодження, розбудови, відновлення життєвого циклу конкретної економічної системи та неправдивість реальної подачі економічної інформації через ЗМІ.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ

Гордійчук А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Тарасюк М. В.

Доктор економічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Зростання складності внутрішнього і зовнішнього середовища наражає як приватні, так і державні організації на безліч ризиків. Усі організації повинні належним чином оцінювати наявні ризики, під час розробки як стратегічних так і поточних цілей, оскільки від ефективності ризик-менеджменту залежить ефективність управління підприємством загалом та його здатність задовольняти потреби всіх зацікавлених сторін [1]. Тож розглянемо основні міжнародні стандарти управління ризиками компанії.

За останні п'ятнадцять років склалося розуміння взаємозв'язків між ризиками, встановленням цілей і корпоративною ефективністю, що сприяло поширенню передової концепції управління ризиками. Відповідно до цієї точки зору, управління ризиками тісно пов'язано як із розробкою стратегії, так і з поточним управлінням, і взагалі має здійснюватися постійно на всіх організаційних рівнях [3], тому на підприємстві повинна бути створена внутрішньо фірмова культура управління ризиком [4].

Згаданий підхід зазвичай описують як «інтегроване управління ризиками» (IRM) та «управління ризиками підприємства» (ERM). Науковці, державні установи, аудитори, регулятори та органи нагляду ринку проаналізували цей підхід і рекомендували його прийняти як засіб управління ризиками в організаціях будь-якого розміру і які діють в будь-якому секторі.

У 2004 р. Комітетом спонсорських організацій Комісії Тредвея була розроблена методологія «Управління ризиками організації. Інтегрована модель» (COSO ERM), яка стала однією з найбільш цінних вказівок з управління ризиками для приватних та громадські організації в усьому світі [6]. Відповідно до COSO, ERM – це «процес, який здійснюється радою директорів, менеджерами та іншими співробітниками, який починається при розробці стратегії і зачіпає всю виробничо-фінансову діяльність підприємства. Він спрямований на виявлення потенційних подій, які можуть впливати на організацію, і управління, що пов'язані з цими подіями ризиком, а також контроль за не перевищенням допустимого рівня ризику».

Наступний стандарт управління ризиками це ISO 31000:2009, який є міжнародним стандартом управління ризиком, який було опубліковано Міжнародною організацією Стандартизації (ISO) у співпраці з Міжнародною електротехнічною комісією (МЕК) [2].

Відповідно до ISO 31000, ризик – це «ефект невизначеності на цілі»: це означає позитивне чи негативне відхилення від очікуваних результатів [2].

Відповідно до ISO 31000, управління ризиками вимагає здійснення кількох кроків.

Суб'єкт має вести діалог з внутрішніми і зовнішніми пов'язаними сторонами (комунікації та консультації) з наступних питань:

- інформувати їх про ризики, яким він піддається, та процеси управління ризиками, які він запровадив, та

- зібрати їхні пропозиції та відгуки.

Наступний етап полягає в оцінці ризику, що включає три кроки:

- ідентифікація ризику: процес пошуку, розпізнавання та опису ризиків;

- аналіз ризику: процес, спрямований на розуміння характеру і рівня кожного ризику;

- оцінка ризику: процес порівняння результатів аналізу ризику до критеріїв ризику, щоб визначити, чи є ризик прийнятним.

При виявленні неприйнятної рівня ризику необхідно виконати наступні дії:

- уникнення ризику, шляхом відмови від виконання конкретної діяльності, що піддається такому виду невизначеності;

- усунення джерела ризику;

- втручання в процес, з метою зменшити ймовірність виникнення події та його негативні наслідки;

- розподіл ризику з третіми сторонами (наприклад, через страхове покриття);

- прийняття ризику шляхом обґрунтованого рішення;

- ризикувати, щоб скористатися можливістю.

Ще один стандарт це стандарт управління ризиками FERMA. У 2003 р. Федерація європейських асоціацій ризик-менеджменту (FERMA) офіційно схвалила Стандарт управління ризику [3]. Стандарт FERMA визначає управління ризиками наступним чином: «процес, за допомогою якого організації методично вирішують питання ризиків, пов'язаних з їх діяльністю з метою досягнення стійкої вигоди в рамках кожного окремого виду діяльності та діяльності підприємства загалом».

Згідно зі стандартом FERMA, вище керівництво повинно докласти зусиль, щоб інтегрувати процес оцінки ризику в корпоративну культуру та здійснювати управління ризиками на кожному організаційному рівні: все це необхідно для полегшення переведення стратегій у тактичні та оперативні цілі.

Визначення ризику – це перший крок до оцінки ризику, діяльність, що складається з двох етапів:

- аналіз ризику, що включає ідентифікацію ризику, опис і оцінку. Кожен ризик представлений у вигляді поєднання ймовірності настання і наслідків для організації: такі елементи можуть виражатися в кількісному вимірі, у якісній формі, або в обох одночасно;

- оцінка ситуації, якій притаманний ризик розглядається з позиції схильності організації до ризику.

Якщо ризик перевищує допустимий поріг, його необхідно враховувати. Врахування ризику вимагає різних рішень для уникнення, передачі та фінансування ризиків шляхом їх страхування, а також здійснення внутрішніх процедур контролю, щоб запобігти ризикам або обмежити їх наслідки.

ЛІТЕРАТУРА

- Постанова правління Національного банку України 02.08.2004 N361 Про схвалення Методичних рекомендацій щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України {Із змінами, внесеними згідно з Постановою Національного банку N 255 (v0255500-12) від 21.06.2012 – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0361500-04>
- Міжнародна організація зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO) - Режим доступу до ресурсу: <https://www.iso.org/standards.html>
- Федерація європейських асоціацій ризик-менеджменту (FERMA) – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ferma.eu/>
- Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003:2010 - Режим доступу до ресурсу: http://www.vobu.com.ua/img/custom/Classifier/13/file_rus.pdf
- Національний стандарт України «Керування ризиком. Методи загального оцінювання ризику» (IEC/ISO 31010:2009, IDT) – Режим доступу до ресурсу: <http://khoda.gov.ua/image/catalog/files/dstu%2031010.pdf>
- Глобальна асоціація професіоналів ризик-менеджменту (Global Association of Risk Professionals, GARP) – Режим доступу до ресурсу: <http://www.garp.org/> ISO 31000:2009, Risk Management - Principles and Guidelines. Geneva: International Standards Organisation, 2009 – Режим доступу до ресурсу <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:31000:ed-1:v1:en>

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Жук Ж. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Насікан Н. І.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Для сучасного етапу розвитку теорії та практики менеджменту визначальним є концептуальний підхід на основі взаємного погодження принципів та інструментів управління. Такий підхід відповідає новій моделі економіки – економіці знань, яка активно формується в світі в рамках постіндустріального типу суспільства з останньої чверті ХХ століття і до сьогодні (Федулова, 2007). Саме ця модель безпосередньо впливає на

формування сучасної системи теоретичного та практичного менеджменту, до складу якої увійшли ряд визнаних теоретичних шкіл і наукових концепцій.

Концепцією вважають систему поглядів, понять про ті чи інші явища або процеси, спосіб їхнього розуміння, тлумачення; основну ідею будь-якої теорії, головний задум, ідею чи план нового, оригінального розуміння (Рижко, 2014). Концепції в менеджменті покликані формувати цілісні уявлення про управління у взаємозв'язку всіх його сторін і елементів.

Так, у 50-60-х роках ХХ ст. виникла та розвивалась школа "соціальних систем", яка стала провідною школою в теорії організації та управлінні в цей період. Її виникнення було своєрідною реакцією на проблеми, породжені методологічною кризою "класичної" теорії і теорії "людських відносин". Водночас формування цього напрямку відображало зростання ускладнення духовного розвитку суспільства, посилення ролі великих корпорацій, тісно пов'язаних із державними органами, які регулюють економічний розвиток (Кредісов, 2001). Школа "соціальних систем" намагалася з позицій новітніх соціологічних концепцій критично проаналізувати попередні погляди на природу і методи управління та узагальнити новий практичний досвід в області організації і управління.

Враховуючи головні завдання і тенденції в менеджменті, які сформувались у 70-80-і роки, Пітер Друкер запропонував концепцію "управління за цілями", яка стала базою дієвого методу реагування на відхилення ходу реальних подій від плану. Згідно з цим методом кожен працівник організації має чіткі цілі, що забезпечують досягнення цілей управлінців усіх рівнів і загальних цілей організації (Друкер, 2007). Управління за цілями, активно стимулюючи зворотний зв'язок, стало методом об'єднання планування, контролю і мотивації через залучення керівників усіх рівнів до процесу розроблення та узгодження цілей. Метод допомагає реалізувати стратегію організації та підвищити її ефективність шляхом поліпшення зв'язку між цілями підлеглих, їх керівників та всієї організації.

Американські ідеї управління глибоко вплинули на процес формування японського менеджменту. Японська модель менеджменту "Теорія Z" визначає найважливіше завдання менеджерів – установити нормальні стосунки з працівниками та сформувати розуміння єдності між ними. Компанії, яким удавалося це зробити, досягали найбільшого успіху. Практика показала, що люди, які тривалий час працюють разом, створюють атмосферу самоорганізації і взаємної мотивації. Управління при цьому набуває переважно рекомендаційного характеру, який не передбачає чіткого визначення кола персональних обов'язків, оскільки кожний готовий робити те, що необхідно. Основні ідеї теорії зводяться до групового прийняття рішень, індивідуальної відповідальності, всебічної турботи про працівників, неформального контролю за допомогою чітких і водночас ненормативних методів, спираючись на які можна домогтися ефективної роботи організації.

Достатньо популярною в управлінській практиці стала і концепція "7С", розроблена у 80-і роки в консультаційній фірмі "McKinsey" американськими

вченими – економістами. Концепція вказує на взаємозв'язок, що існує між виробничими процесами і їх виконавцями, та містить у своїй структурі сім базових елементів – стратегія, структура, система і процедура роботи, стиль, склад персоналу, сума навичок і спільні колективні цінності. На основі поєднання цих елементів формується ефективна сучасна організація, а зміна кожного з них веде до зміни шести інших. Системний підхід, який передбачає ця концепція, знаходить нові відповіді на такі питання як: управління персоналом, структура, ставлення до змін, поділ влади, взаємодія людей, робочі конфлікти та інші організаційні проблеми. Концепція також акцентує увагу на організаційній культурі та різних формах демократизації, які надають можливість виконавському персоналу брати участь у процесі підготовки управлінських рішень. Суттєвою перевагою концепції є те, що вона дозволяє зрозуміти і оцінити внутрішні фактори організації, які впливають на її майбутнє.

Генезис розвитку менеджменту як науково-обґрунтованої та якісно побудованої системи управління організацією продовжується і донині. При цьому, кожна нова концепція, яка з'являється, не заперечує попередніх, а розвиває, доповнює їх, збагачує арсенал практичної управлінської діяльності зміщуючи акценти з управління людьми загалом на здатність менеджерів створювати особливі умови праці та систему дієвих мотиваторів для високопродуктивної праці і реалізації творчого потенціалу кожного співробітника організації.

ЛІТЕРАТУРА

- Друкер, П. (2007). *Практика менеджмента*. Москва: Вільямс.
- Кредісов, А. І. (2001). *Історія вчень менеджменту*. Київ: Знання України.
- Рижко, В. А. (2014). Концепція *Енциклопедія Сучасної України: електронна версія*. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. Взято з : https://esu.com.ua/search_articles.php?id=3256
- Федулова, Л. І. (Ред.). (2007). *Сучасні концепції менеджменту*. Київ: Центр учбової літератури.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Івасенко А. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Решетник Н. І.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

На сучасному етапі становлення та розвитку ринкової економіки в Україні особливо важливим стає питання забезпечення високого рівня конкурентоспроможності українських підприємств, що є однією з умов підтримки ринкових позицій підприємств на ринку. Успіх підприємства в

умовах конкурентної боротьби обумовлюється постійним моніторингом позицій на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін, як власної господарської діяльності, так і конкурентів, здатністю пристосовуватися до змін ринкової ситуації.

У процесі розвитку теорії конкурентоспроможності підприємства вчені так і не дійшли єдиного висновку про те, яке трактування цього поняття може бути загальноприйнятим і максимально охоплює всі фактори, що впливають на її визначення в сучасних умовах на підприємствах різних галузей і спеціалізацій.

Розглянемо кілька визначень позиціонування. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс та В. Вонг визначають позиціонування як комплекс заходів, завдяки яким товар у свідомості цільового споживача займає серед інших конкурентів на ринку власне, персонально-вигідне місце для підприємства стосовно аналогічних товарів (1999, с. 146). А. О. Старостіна, А. О. Длігач та В. А. Кравченко визначають позиціонування як «Процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів для формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів» (2005, с. 161).

Зважаючи на велику кількість та різноманітність методів, буде доречно розділити їх на 3 категорії: методи, що характеризують ринкові позиції підприємства (продукції); методи, що характеризують рівень менеджменту підприємства; методи, що характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства.

Найменш ризиковими моделями першої групи в сучасних умовах є 2: перша – це модель Hofer/Schendel. Модель спирається на чітке розмежування різних рівнів стратегічного планування. Виділяється три рівні формулювання стратегії: корпоративний; бізнес-рівень; функціональний рівень. Одним із основних припущень в моделі є те, що грошовий баланс не повинен дорівнювати нулю. Основна увага в моделі зосереджується на позиціонуванні існуючих видів бізнесу на матриці розвитку ринку товарів, визначенні ідеального набору із цих видів бізнесу і розробці шляхів формування ідеального набору. Друга модель – модель ЖЦТ (життєвого циклу технологій). Застосування даної моделі дозволить підприємству в майбутньому зберегти та закріпити свої конкурентні переваги. Модель основана на концепції життєвого циклу, врахування якого при прийнятті стратегічних рішень дає можливість оцінити рівень розвитку технології і результатів її використання, що сприяє оптимальному розподіленню коштів та їх інвестуванню в передові і перспективні технології виробництва.

З другої групи однозначно слід скористатися методом SWOT-аналізу. В його основі лежить матриця, яка описує зв'язки між слабкими і сильними сторонами підприємства, загрозами і можливостями у зовнішньому оточенні, а також встановлює їх парні комбінації. Метод дозволяє визначити і оцінити ступінь впливу й визначити силу взаємодії різноманітних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, щоб встановити його стратегічну позицію. Аналіз матриці SWOT дозволяє сформулювати чотири загальні стратегії поведінки: стратегію, спрямовану на зміцнення своєї позиції на ринку; стратегію,

спрямовану на вибіркоче покращення своєї конкурентної позиції; стратегію, спрямовану на вибіркоче завоювання більшої частки ринку і пошуку нових сприятливих секторів ринку; стратегію поступового зменшення активності і планового виходу із певної сфери діяльності, іншими словами, стратегію виживання. Головною перевагою застосування матриці є можливість зіставлення існуючих погроз й можливостей ринку із сильними й слабкими сторонами підприємства.

З третьої групи слід виділити наступний метод – складання прогнозної звітності підприємства. Прогнозування застосовуються для складання прогнозного балансу підприємства та прогнозного звіту про прибутки і збитки. Прогнозна звітність дозволяє встановити та оцінити зміни, які відбуваються в активах підприємства та джерелах їх формування в результаті господарських операцій на плановий (прогнозний) період. Шляхом порівняння прогнозних значень із фактичними можна встановити, які зміни відбудуться у фінансовому стані підприємства на перспективу.

Отже, визначення конкурентоспроможності підприємства насамперед потребує глибокого вивчення. Досліджені методи поодиночі не задовольняють вимог українських підприємств, так як залишається невирішеним питання вибору універсального показника та факторів конкурентоспроможності, що визначають його рівень. Вибір методів є індивідуальним для кожного окремого підприємства і їх визначають завдання, що йому потрібно вирішити, рівень ухвалення рішення та фактори конкурентного середовища.

ЛІТЕРАТУРА

Котлер, Ф., Армстронг, Г. (1999) Основы маркетинга; пер. с англ. М. 1152 с.
Старостіна, А. О., Длігач, А.О. & Кравченко, В. А. (2005) Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика: підручник; за ред. А. О. Старостіної. К.: Знання. 764 с.

НЕОБХІДНІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ПІДПРИЄМТСТВ

Йоєнко Д. А.

Київський національний лінгвістичний університет

Лиса С. С.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

На сучасних товарних ринках активно розвивається торговельно-посередницька діяльність. В центрі здійснення торговельно-посередницької діяльності виступають дистриб'юторські фірми, які ведуть торгівлю через дилерів та є прямими постачальниками та представниками брендів й товарів на товарних ринках. Проте, сьогодні не існує єдиної схеми ведення дистриб'юторської діяльності. Однак глобальною метою діяльності будь-якої організації є досягнення успіху. Тому, сьогодні, дистриб'юторським компаніям

важливо вміти правильно розробити стратегію удосконалення системи управління товарними запасами для успішного ведення торгівельної діяльності на функціонуючому ринку.

Актуальність даної теми полягає у тому, що для дослідження системи дистрибуції підприємства важливим завданням є удосконалення роботи відділу з управління товарними запасами, оскільки саме цей відділ є відповідальним за логістичні процеси компанії та делегує роботу своїм колегам із дилерських підприємств.

Протягом останніх років вагомий внесок у розроблення стратегій, пов'язаних з організацією процесів дистрибуції та створення відповідних організаційних формувань, зробили, зокрема, українські вчені Л. В. Балабанова та А. В. Балабаниць (2019), які займались пошуком адаптованих до ринкових умов інструментів з управління товарними запасами відповідних відділів дистриб'юторських фірм та Є. Крикавський з Т. Наконечною (2019), які розглядають систему дистрибуції товарів крізь призму формування маркетингових каналів розподілу.

Попри широке вживання термінів „дистрибуція”, „дистриб'ютор”, у вітчизняних літературних джерелах відсутнє тлумачення дефініції „система дистрибуції”, натомість термін „дистрибуційна система” у трактується як „сукупність програм, що дає змогу створювати конкретні варіанти програм певної системи обробки даних, налагоджені на умови конкретного застосування” (Гончаров, Кушнір, 2020).

Дистрибуційна система підприємства - це частина управління ланцюгом поставок, яка планує, впроваджує та контролює ефективний прямий та зворотний потік зберігання товарів, послуг та пов'язаної з ними інформації між точкою походження та точкою споживання з метою задоволення потреб клієнтів (Гончаров, Кушнір, 2020).

Серед основних процесів, які входять до системи дистрибуції товарів можна назвати: постачання та закупівлю товарів або необхідних матеріалів для виробництва продукції, зовнішнє і внутрішнє транспортування; складування; управління товарними запасами підприємства; комплектування замовлень; управління фізичним розподілом; зворотна дистрибуція (управління реверсивним матеріальним потоком).

Таким чином, дистрибуція є досить важливою складовою всіх підприємств. Процес організації системи дистрибуції є складним та потребує зусиль зі сторони керівництва та відповідних працівників компаній. Саме дистрибуційна система повинна охоплювати всі ланки кожного підприємства та мати тісний взаємозв'язок із ними.

З кожним роком організація дистрибуції набуває нових обертів та в значному розумінні автоматизується. Стрімкий розвиток та запровадження інформаційно-комунікаційних технологій перетворює усі економічні процеси підприємства у своєрідну ланку визначення та виконання завдань. В свою чергу, цифровізація зумовлює появу інших спеціалістів, таких, що можуть працювати у режимі смарт-завдань, цільових бізнес-схем, бути постійно на зв'язку та виконувати різні завдання задля ефективної дистрибуції товарів. Враховуючи цифрові

трансформації країн, починають з'являтися нові особливості розвитку логістики, зокрема більшість з них пов'язано із інтеграцією даних. На сьогоднішній день, більшість компаній переходить на автоматизоване управління дистрибуційними процесами та електронний документообіг, який дозволяє швидко виконувати та погоджувати різні завдання.

Враховуючи все вище сказане, можна зробити висновки, що удосконалення системи дистрибуції є вкрай важливим завданням для підприємств, що здійснюють торгівельну діяльність. Передумовою для ефективної розробки стратегії щодо удосконалення системи дистрибуції сьогодні є наявність та використання підприємством сучасних інформаційних технологій та платформ, а також оптимальних моделей управління, що необхідні для оптимізації руху товарів та послуг, ресурсів та інших об'єктів. З появою нових платформ, систем, та інформаційних технологій стає можливим розроблення різних методик спрощення логістичних завдань та їх практична реалізація.

ЛІТЕРАТУРА

- Балабанова, Л. В., Холод, В. В., Балабанова І. В. (2019). *Стратегічний маркетинг*. Балабанова, Л. В. Маркетинговий аудит.
- Гончаров, С. М., Кушнір, Н. Б. (2020). *Тлумачний словник економіста*. Київ: Центр учбової літератури.
- Крикавський, Є. В., Наконечна, Т. В. (2019). Місце маркетингу та логістики в концепції інклюзивного розвитку: від парадигми до практики використання. *Збірник Матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Генерування інновацій інклюзивного розвитку: національний, регіональний, міжнародний вимір»*. 265-268.

ЗМІСТ І ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Карпенко Д. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Ларіна Я. С.

Доктор економічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Щоб бренд розвивався та був успішний, необхідно ретельно продумати ідеї, концепцію, основні завдання. Але також потрібно визначити шляхи взаємодії з клієнтами, цільову аудиторію, методи вирішення труднощів та розробити унікальні пропозиції. Стратегія розвитку бренду саме для цього слугує.

Стратегія бренду, за твердженням В. Оберемчука, це «комплексна програма, що дозволяє цілісно побачити розвиток компанії, позиціонування бренду на ринку та його просування» (2012). Стратегія розвитку бренду включає опрацювання ідеї, концепції, визначення цільової аудиторії та знаходження шляхів взаємодії з нею, а також безліч інших факторів, що дозволяють компанії зайняти місце на ринку.

Розробка стратегії бренду починається з формування ідеології та цінностей, а закінчується визначенням конкретних показників, які необхідно досягнути. Вивчається поведінка користувачів, визначається потенційна цільова аудиторія, визначаються показники ефективності та оцінюється результат. Це широкий комплекс заходів, що дозволяє скласти чіткий план дій. У такому разі компанія зможе отримати бажаний результат, збільшити прибуток, підвищити лояльність клієнтів та розширити вплив на ринку.

Бренд-стратегія складається з багатьох етапів, що виконують певні завдання. Основні складові стратегії розвитку бренду (2021):

1) концепція. Допомогає зрозуміти основні ідеї компанії та визначити потреби клієнта, а також способи задоволення потреб. Також створюється унікальність та індивідуальність, завдяки якій компанія виділятиметься серед інших і набиратиме популярності;

2) цільова аудиторія. Правильна сегментація аудиторії, визначення параметрів потенційних клієнтів та виявлення їх бажань допоможуть компанії покращити взаємини із покупцем. Це потужний інструмент, що дозволяє побудувати сильну та ефективну стратегію розвитку бренду;

3) унікальна торгова пропозиція. УТП дає можливість виділитися серед конкурентів та запропонувати клієнтам вигідну співпрацю. Тим самим, продукт стає незамінним та затребуваним;

4) комунікаційні можливості формування бренду. Визначаючи канали комунікації з аудиторією, та вибираючи найбільш вдалий стиль взаємодії можна підвищити лояльність, збільшити вплив та впізнаваність компанії. Це бренд-стратегія, що включає розробку фірмового стилю, логотипу, назви, сайту та інших засобів комунікації з цільовою аудиторією;

5) визначення цінностей. Комплекс визначення емоційних та раціональних вигод допоможуть налагодити добрі взаємини із клієнтом. Стати цінними для своєї аудиторії;

6) реалізація. Важливий етап формування бренду, що дозволяє визначити інструменти реалізації поставлених завдань. Іншими словами, підбирається комплекс, який дає змогу все впровадити на практиці;

7) контроль результативності. Дає змогу відслідковувати результати позиціонування бренду, здійснити вимірювання показників ефективності.

Розробка стратегії бренду відкриває такі можливості для компанії (2017):

- допомагає визначити поточні недоліки та проблеми, що існують у бізнесі;

- визначає основні актуальні потреби цільової аудиторії;

- допомагає створювати нові потреби для цільової аудиторії, спираючись на унікальність та властивості товару чи продукту;

- виділяє особливості та переваги, що дає можливість випередити конкурентів та запропонувати вигідніші умови для своїх клієнтів;

- дає можливість коригувати або створювати абсолютно нові напрями розвитку бренду та торгової марки;

- створює позитивний образ бренду та допомагає вибудувати необхідне враження та емоції;
- допомагає налагодити контакт із цільовою аудиторією та прив'язати емоційні тригери, що підвищують лояльність;
- підвищує впізнаваність бренду та зміцнює позиції на ринку;
- підвищує матеріальну та нематеріальну вартість активів компанії;
- аналізує, прогнозує можливі ризики та надає шляхи їх вирішення.

Отже, впровадження стратегії бренду у бізнес допомагає вирішити масу завдань та покращити діяльність компанії. Створення стратегії бренду потрібне будь-якій компанії, якщо вона хоче утриматися на ринку та стати успішною. Застосовувати її можна незалежно від того, існує компанія давно, або лише на початковому етапі формування. Чим раніше впроваджується стратегія бренду і прийоми просування бренду, тим краще. Такий підхід до розвитку компанії дає можливість бізнесу існувати довго та успішно.

ЛІТЕРАТУРА

Навіщо потрібна стратегія бренду і що в неї входить (2021). URL: <https://wezom.com.ua/blog/strategiya-brenda>

Какодей, А. О. (2017). *Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку*. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 1(2), 76-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_1%282%29__17

Оберемчук, В. Ф. (2012) *Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності*. Науково-практичний журнал «Агросвіт». 18, 17-21.

ПРОБЛЕМАТИКА НАДАННЯ ДОКАЗІВ ЩОДО ПОРУШЕНИХ ПРАВ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС ДИСТАНЦІОННОГО НАВЧАННЯ

Клименко В. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Машков К. Є.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Вже третій рік поспіль світ стикається з пандемією, а з недавніх пір Україна бореться з широким вторгненням російського агресора на своїй території. Умови воєнного стану та карантину приводять нас до того, що дистанційна форма навчання лишилась єдиним виходом продовжити отримання освіти та забезпечити відносно безпечні умови як для викладачів так і для студентів. Це, тягне за собою певні ризики щодо можливості захисту власних прав онлайн. До цього слід також додати те, що у зв'язку з вимушеністю такого переходу, багато роботодавців, а в майбутньому, можливо, і керівництв закладів вищої освіти будуть використовувати такий формат викладання на постійній основі, за вибором студента, як приклад. Саме тому, на мою думку, питання надання належних доказів дистанційно,

використовуючи засоби інтернет-зв'язку, є важливим, оскільки судова практика показує, що з цим бувають проблеми, через саму важкість такої процедури для пересічного громадянина, та для деяких адвокатів.

Ця робота присвячена проблематиці належності зібраних доказів порушеного права здобувача вищої освіти, які здобуті безпосередньо під час навчального процесу шляхом аудіо-, відеозапису самого порушення.

Для початку, давайте визначимо які права взагалі можуть бути порушені під час дистанційного процесу навчання. Будемо опиратись на Закон України «Про освіту», а саме на частину першу, статті 53, яка, в свою чергу, визначає права здобувачів освіти. В цьому переліку нас цікавлять лише ті, що можуть бути порушені під час навчання. Це, в свою чергу, наступні: 1) якісні освітні послуги; 2) справедливе та об'єктивне оцінювання результатів навчання; 3) відзначення успіхів у своїй діяльності; 4) повагу людської гідності; 5) захист під час освітнього процесу від приниження честі та гідності, будь-яких форм насильства та експлуатації, булінгу (цькування), дискримінації за будь-якою ознакою, пропаганди та агітації, що завдають шкоди здоров'ю здобувача освіти. (Про освіту, 2022, ч.1 ст. 53). Порушення таких буває як з метою отримання неправомірної вигоди, так і без неї, виходячи з суб'єктивного відношення викладача чи адміністрації до студента. Все це, в купі може призводити до неправомірного позбавлення стипендії, відрахування, недопуску до іспиту тощо (Про освіту, 2022, ст. 53).

Визначившись з потенційними порушеннями прав здобувачів освіти під час онлайн занять, ми переходимо до частини з проблематикою доведення таких випадків. Самі ж докази, згідно з ст. 76 ЦПК – це будь-які фактичні дані, на підставі яких судом встановлюється наявність чи відсутність обставин, які обґрунтовують вимоги чи заперечення осіб. Належними ж, згідно з ст. 77 ЦПК – є докази, які містять інформацію щодо предмету доказування (Цивільний процесуальний кодекс України, 2022, ст.ст. 76, 78).

Саме на цьому етапі ми стикаємось з першою проблемою, яка полягає у потенційній неможливості довести факт порушення того чи іншого права певною особою (викладачем), через специфіку платформ, через які відбуваються онлайн заняття. Ця специфіка полягає у тому, що особа, яка порушує права може не використовувати камеру, на якій буде видно що це говорить саме вона. Така особа може бути підписана як завгодно, що теж породжує сумніви з приводу того хто саме говорив. Неякісний інтернет-зв'язок може пошкоджувати елементи голосу, що може унеможливити проведення експертизи, або значно ускладнити її проведення. Так само, запис може починатись так, що слова будуть вирвані з контексту. Також, така специфіка цілком може «грати» і не на користь викладачів, чиї права так само можуть порушуватись таким чином.

Звісно, можна сказати що це все є ускладненням та буде достатньо показів свідків такого правопорушення, тобто інших студентів. Так, це вірно, однак і в цьому є свій нюанс. Все-ж-таки, студенти перебувають в певній залежності від викладачів та цілком можуть змовчати, або ж навпаки домовитись щодо дачі показань. Це призводить до того, що такі ситуації повинні доводитись комплексом

доказів. Як свідків, так і запису такого правопорушення, з яким, в свою чергу можуть бути певні проблеми. Також, слід згадати і про законодавчу не закріпленість поняття «оригінал електронного доказу». Ще хочеться закцентувати увагу на проблематиці у доведенні часу створення такого оригіналу доказу, оскільки він має містити реквізити щодо місця, дати й часу зйомки. Все це максимально ускладнює та в деяких випадках унеможлиблює доведення фактів порушення прав студентів під час дистанційного навчання та фактично унеможлиблює захист порушеного права.

Однак, більшою проблемою, на мою думку, є подання таких доказів. Оскільки така річ як електронні докази є новелою нашого законодавства, є певна проблематика щодо їх надсилання до суду. Законодавством не передбачено жодних способів щодо засвідчення таких відомостей. На реальному прикладі ми вже розглянули проблематику оцінки доказової сили, через специфіку програмного забезпечення.

Підсумовуючи, можна запропонувати шлях вирішення вищезгаданих проблем. Основним способом вирішення цієї проблеми, на мою думку є чітке закріплення на рівні нормативних актів поняття оригіналу електронного доказу та способу засвідчення дати його створення, в тому числі і з використанням електронного цифрового підпису.

ЛІТЕРАТУРА

Цивільний процесуальний кодекс України, Кодекс України № 1618-IV (2022) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15#Text>
Про освіту, Закон України № 2145-VIII (2022) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.

ВПЛИВ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Козакова Р. Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

Лиса С. С.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасне економічне середовище характеризується волатильністю та постійними змінами, що впливають на екосистему підприємств на ринку. Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів нерідко може ослабити позиції організацій та змінити думку про них серед споживачів.

Отже, сьогодні виграють лише ті компанії, чиї бренди мають чітку стратегію росту та розвитку. Стратегія бренду - це комплексна програма, що дозволяє цілісно побачити розвиток компанії, позиціонування бренду на ринку та його просування. Стратегія розвитку бренду включає опрацювання концепції, визначення цільової аудиторії та знаходження шляхів взаємодії з нею, а також безліч інших факторів,

що дозволяють компанії зайняти місце на ринку та підвищити впізнаваність серед споживачів.

Розробка стратегії бренду починається охоплює як формування ідеології та цінностей, так і конкретні якісні та кількісні дослідження. Вивчається поведінка користувачів, визначається потенційна цільова аудиторія, визначаються показники ефективності та оцінюється результат. Це широкий комплекс заходів, що дозволяє скласти чіткий план дій. За умови створення та імплементації правильної стратегії бренду, компанія зможе отримати бажаний результат, збільшити прибуток, підвищити лояльність клієнтів та розширити вплив на ринку.

Бренд стратегія складається з багатьох етапів, що виконують певні завдання. Основні складові стратегії розвитку бренду (Дибчук Л. В., с. 106):

1. Концепція. Допомагає зрозуміти основні ідеї компанії та визначити потреби клієнта, а також методи вирішення потреб. Також створюється унікальність та індивідуальність, завдяки якій компанія виділятиметься серед інших і набиратиме популярності.

2. Цільова аудиторія. Правильна сегментація аудиторії, визначення параметрів потенційних клієнтів та виявлення їх бажань допоможуть компанії покращити взаємини із покупцем. Це потужний інструмент, що дозволяє побудувати сильну та ефективну стратегію розвитку бренду.

3. Унікальна торгова пропозиція. Вона дає можливість представити власні унікальні переваги у порівнянні з конкурентами та задовольнити потреби споживачів. Як наслідок - продукт стає незамінним та затребуваним.

4. Комунікаційні можливості формування бренду. Визначаючи канали комунікації з аудиторією, та обираючи потрібний стиль взаємодії можна підвищити лояльність, збільшити вплив та впізнаваність компанії. Таким чином, бренд-стратегія, що включає розробку фірмового стилю, логотипу, назви, сайту та інших засобів комунікації з цільовою аудиторією.

5. Визначення цінностей. Комплекс визначення емоційних та раціональних вигод допоможуть налагодити добрі взаємини із клієнтом. Одне з головних завдань стратегії бренду - стати цінним для своєї аудиторії.

6. Реалізація. Важливий етап формування бренду, що дозволяє визначити інструменти реалізації поставлених завдань. Це означає, що має бути підібраний комплекс дій, який дасть змогу впровадити теоретичні засади на практиці.

7. Контроль результативності. Він допомагає вчасно відслідковувати результати позиціонування бренду та розробити і відстежити інструменти вимірювання показників ефективності.

Вище згажані основні складові стратегії бренду, що підкреслюють той факт, що це - комплексна робота. Стратегія бренду дозволяє скласти чіткий алгоритм дій для формування бренду та позиціонування його на ринку.

Розробка стратегії бренду відкриває такі можливості для кожної компанії:

- допомагає визначити недоліки та проблеми, що існують у бізнесі;
- визначає основні актуальні потреби цільової аудиторії;
- допомагає створювати нові потреби для цільової аудиторії, спираючись на унікальність та властивості товару чи продукту;

- виділяє особливості та переваги, що дає можливість випередити конкурентів та запропонувати вигідніші умови для своїх клієнтів;
- дає можливість коригувати або створювати абсолютно нові напрямки розвитку бренду та торгової марки;
- створює позитивний образ бренду та допомагає вибудувати необхідне враження та емоції;
- допомагає налагодити контакт із цільовою аудиторією та підвищити лояльність;
- підвищує впізнаваність бренду;
- зміцнює позиції над ринком;
- підвищує матеріальну та нематеріальну вартість активів компанії;
- аналізує, прогнозує та надає шляхи вирішення потенційних складнощів компанії.

Таким чином, впровадження стратегії бренду у бізнес допомагає вирішити чимало завдань та покращити діяльність компанії. Якщо компанія зацікавлена у довготривалому розвитку на ринку, менеджмент повинен приділити належну увагу процесу створення та імплементації стратегії її брендів.

Застосовувати її можна незалежно від того, існує компанія давно, або лише на початковому етапі формування. Чим раніше впроваджуються прийоми, визначені для просування бренду, тим краще. Комплексний підхід до розвитку компанії, починаючи з формування ідей та побудови планів, дає можливість бізнесу існувати довго та успішно.

ЛІТЕРАТУРА

- Дибчук, Л. В. (2018) *Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств*/Л. В. Дибчук, К. А. Добровольська // Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління 1 9, 100-108.
- Матузенко Е. В., Шиленко, С. И., Федорова, Я. О. *Формирование брендоммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций*// Фундаментальні дослідження. (2016) 4-3, - 629-634
- Гончар, О. І. (2016) “*Брендинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства*”. Вісник Херсонського національного технічного університету, 14 (3), 53-56,

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Котільва П. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Лиса С. С.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Інтернет став незамінним інструментом для сучасного бізнесу, його використання стає все більш важливим для успіху компаній. Це потужний

інструмент пропонує багато можливостей для бізнесу, зростання продажів і зниження витрат.

Завдяки Інтернету споживачі можуть швидко знайти інформацію про продукти, ціни та отримати консультацію від широкого кола продавців. Відвідувачі сайту компанії можуть перевірити наявність товару, оформити замовлення, перевірити статус замовлення та оплатити в електронному вигляді. Використання Інтернету розширює можливості клієнтів, оскільки вони можуть зайти в мережу і швидко знайти, де можна знайти певний продукт або послугу за найнижчою ціною [2, с. 1].

Поняття бренду можна розглядати з різних точок зору. Згідно з визначенням, яке було сформульовано Девідом Огілві, “бренд – це обширна сума властивостей продукту: його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та способу рекламування; бренд також є поєднанням враження, яке він виробляє на споживачів, і результат їх досвіду у використанні бренду” [5]. Таким чином, бренд – це обіцянка продавця постійно надавати покупцеві специфічний набір якості, цінностей та послуг. Поширеною є думка, що грамотна побудова бренду складає половину успіху, другою його половиною є грамотне просування і розвиток бренду [2, с. 208]. Брендінг в Інтернеті не обмежений зовнішніми факторами. Тут немає яскраво виражених фізичних параметрів, географічних або інших обмежень. Побудову бренду в Інтернеті в спрощеному вигляді можна розділити на наступні етапи: забезпечення популярності товару, створення сприятливого образу товару, підтримка іміджу бренду [2, с. 209].

Існує кілька основних типів інтернет-реклами з різними схемами взаємодії сторінок, складністю налаштувань, розміщенням та іншими особливостями. Розуміння їх, їхніх переваг та недоліків дозволяє зекономити бюджет та зробити правильне рішення.

Реклама з оплатою за клік (PPC англ. Pay-per-click advertising). Один з найбільш поширених і популярних типів реклами. Рекламодавець платить, якщо користувач натискає на оголошення та переходить на веб-сайт рекламодавця. Пошукові системи є постачальниками реклами з оплатою за клік. Слід зазначити, що PPC є одним з ефективних видів реклами. Однак ціна за клік визначається аукціоном між рекламодавцями. Виграє аукціон той, хто запропонує найвищу ціну. Це зробило конкуренцію в деяких темах настільки високою, що лише великі компанії могли дозволити собі цей тип реклами [1].

Банерна Інтернет-реклама. Такий вид реклами передбачає розміщення банерів на зовнішніх веб-сайтах. Коли користувачі натискають на них, їх переносять на спеціальну цільову сторінку на веб-сайті рекламодавця. Трафік можна легко відстежити за допомогою інструментів веб-аналітики.

Пошукова оптимізація (SEO англ. Search Engine Optimization) – це пошукова оптимізація та комплексний розвиток сайту для збільшення доходу та відвідуваності з пошукових систем, простими словами, SEO – це залучення трафіку на сайт з пошуку Google. Пошукова оптимізація проводиться з урахуванням обраних пошукових фраз, які називаються семантичним ядром.

Основна мета SEO це виведення сайту, що просувається, в ТОП-10 пошукової видачі [1].

Реклама в соціальних мережах. Сьогодні цільова реклама в соціальних мережах є одним з основних видів інтернет-реклами. Такий вид маркетингу передбачає створення та розвиток спільнот, присвячених сторінці бренду в певних соціальних мережах. Також можна виділити контент маркетинг. У основі контент-маркетингу лежить ідея робити контент, який буде затребуваним, цікавим для цільової аудиторії і при цьому змінює патерн її поведінки. Завдання – залучити, утримати і зрештою конвертувати того чи іншого користувача в клієнта.

Отже, можемо зробити висновок, що Інтернет відкриває безліч нових можливостей, а також і викликів для бізнесу. Для того, аби досягти успіху недостатньо лише правильно побудувати бренд, важливо також просувати його належним чином. До способів поширення бренду в Інтернеті можна віднести: рекламу з оплатою за клік, рекламу в соц. мережах, пошукову оптимізацію, банерну та контекстну реклама. Кожний з видів поширення бренду має певні сильні сторони та сприяє більшій впізнаваності бренду, допомагає знайти нових клієнтів, зменшити витрати та збільшити прибуток.

ЛІТЕРАТУРА

- Основи цифрового маркетингу – Google Digital Workshop [Електронний ресурс]. – (2019). – Режим доступу до ресурсу: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/course/digital-marketing>.
- Окрепкий, Р. Б. – (2018) *Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку*/Окрепкий, Р. Б. ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА *Всеукраїнський науково-виробничий журнал* 208-212.
- Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. International Journal of Business and Social Science. (2011) 1-7.
- Ivanytska, S. (2021) Brand promotion peculiarities/S. Ivanytska, A. Aheicheva. *economics and business administration*. 81-85.
- Ogilvy, D. (2007) *Ogilvy on Advertising* / David Ogilvy. – United Kingdom: Welbeck Publishing Group, 224

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕДУРИ ФІКСАЦІЇ ВЕБ-СТОРИНОК: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Кучер К. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Машков К. Є.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Безперервний розвиток суспільства у сфері діджиталізації та в мережі Інтернет практично повністю зосереджує життя суспільства в їхніх межах, що

також впливає на правовий простір держави. На даному етапі, законодавство України не визначає конкретної процедури фіксації веб-сторінок, як доказів в суді, які загалом необхідні, в т.ч. для захисту права інтелектуальної власності, захисту честі, гідності та ділової репутації.

Така прогалина у національному законодавстві не дає гарантій, що суд визначить цифрові докази належними та допустимими без експертного рішення уповноваженого органу. У п. 46 Постанови Пленуму ВГС України від 17.10.2012 р. № 12 визначено, що роздруківки Інтернет-сторінок (web-сторінок) самі по собі не можуть бути доказом у справі (Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із захистом прав інтелектуальної власності, 2012).

Звертаючись до міжнародної практики, можна виділити процедуру фіксації веб-сторінок на прикладі Італії, яка з'явилась після рішення Верховного суду Італії № 2912/2004, в якому заперечувалося, що веб-сторінка може бути представлена як документальний доказ у цивільному процесі (Estratto dalla decisione, 2004).

Питання полягало в тому, щоб встановити, які елементи необхідно враховувати, щоб встановити, чи є надання веб-сторінки, як доказ, тим самим, що і копія документа.

Необхідним інструментом для посвідчення є цифровий підпис, оскільки державний нотаріус має засвідчити веб-сторінку з його допомогою і він повинен мати можливість перевести свою сертифікацію в цифровий формат (Ordinamento del notariato e degli archivi notarili, 1913).

Іншими елементами, необхідними для можливості доведення існування веб-сторінки, будуть:

- суддя повинен мати можливість «бачити» веб-сторінку: для цього він повинен використовувати ключ ПК «збережений як повна веб-сторінка»;
- щоб зберегти мультимедійний вміст веб-сторінки (відео, фотографії тощо) можна використовувати програму для знімків або запису екрана, щоб мати свого роду фотографію веб-сторінки;
- державний нотаріус повинен вказати у своєму посвідченні всі цифрові інструменти, які використовуються для копіювання веб-сторінки (програмне забезпечення, браузер тощо).

Державний нотаріус повинен буде вказати в посвідченні реальну IP-адресу та зберегти всі файли в папці, стиснути вміст і підписати все цифровим підписом, щоб створити зв'язок між вмістом документа та сертифікацією.

Ще одним прикладом може слугувати практика Китаю. У разі подання до китайського суду як доказу веб-інформація повинна бути завантажена в присутності нотаріуса, щоб перевірити її достовірність.

Верховний народний суд у своїй цивільній постанові (2008 р.) Мін Шен Цзи № 926 наголосив на необхідності вивчення походження веб-інформації, щоб забезпечити належну аутентифікацію веб-доказів. Таким чином, сторони повинні здійснити нотаріальне завантаження веб-сторінок у

нотаріальній установі за допомогою комп'ютера нотаріуса, а також вимагати, щоб нотаріус зафіксував стан комп'ютера до процесу нотаріального посвідчення. Якщо завантаження має здійснюватися на іншому комп'ютері, сторона повинна з ініціативи попросити нотаріуса видалити всі відповідні файли з кеш-пам'яті комп'ютера за допомогою відповідних процедур перед завантаженням запитуваних веб-сторінок і записати всі детальні кроки в процесі нотаріального засвідчення, щоб такий доказ був врахований під час судового розгляду (Jing, X, 2009)

Враховуючи викладене, пропоную доповнити пунктом 10-1 частину 1 ст.34 та статтею 75-1 Закон України «Про нотаріат» про засвідчення вірності вмісту веб-сторінки, а також Главою 7-1 «Засвідчення вірності вмісту веб-сторінок» Розділ II Порядку вчинення нотаріальних дій нотаріусами України, затвердженим Міністерством юстиції України від 22.02.2012 № 296/5, який буде включати положення про порядок ведення протоколу про місце та час вчинення нотаріальної дії, відомості про зацікавлених осіб та нотаріуса, опис огляду веб-сторінки з фіксацією її вмісту та достовірністю відображення у браузері, перевіркою доменного імені та IP-адреси. Також до протоколу мають бути підшиті роздруковані скріншоти веб-сторінки.

ЛІТЕРАТУРА

- Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із захистом прав інтелектуальної власності, Постанова Вищого господарського суду України No. 12 (2012) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0012600-12#Text>
- Estratto dalla decisione, Corte Suprema, January 1, 2004, n. 2912/2004 (Italia). <https://www.marsaglialex.it/en/all-cases-list/can-a-web-page-be-submitted-as-evidence/>
- Ordinamento del notariato e degli archivi notarili, Legge No. 89 (1913) (Italia). <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1913;89>
- Jing, X. (2009, July 7). PRC Web Page Notarization for Evidence. China Law Insight. <https://www.chinalawinsight.com/2009/07/articles/dispute-resolution/prc-web-page-notarization-for-evidence/>

МОТИВУВАННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мелашенко А. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Насікан Н. І.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Ефективне управління людською діяльністю можливе лише за умови розуміння механізму мотивування. Врахування того, що саме керує

працівниками та спонукає їх до дії, дозволяє організації досягти вагомого комерційного успіху у своїй діяльності.

У науковій літературі поняття мотивації трактується по-різному. Наприклад, М. Х. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі (2008) мотивацією називають спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації (с. 257). Вітчизняні вчені, як от А. М. Колот (2005), підкреслюють, що це – процес використання конкретних стимулів на користь людині та організації; а "стимулювати означає спонукати працівника до цільової дії, давати поштовх ззовні" (с. 14).

Мотивація в організації базується на використанні економічних стимулів: за їх допомогою здійснюється матеріальне стимулювання працівників. Найпоширеніші з них в сучасній практиці – це грошові виплати за досягнення певних цілей, індивідуальні доплати, як винагорода за володіння певними навичками, спеціальні винагороди для стимулювання здорового способу життя, надбавка за реформування та розвиток системи організації праці та управління.

Згідно з опитуванням, проведеним на українському сайті з пошуку роботи Work.ua, 67,2% українців вважають грошові заохочення найкращим способом мотивації, підтверджуючи думку кадрових експертів. За безкоштовне навчання та тренінги віддали свої голоси 8,9% опитаних. Похвалу від керівництва цінують 6,6% респондентів, персональні подарунки від компанії – 5,8%. Штрафи та покарання змушують краще працювати 4,7% українців, а корпоративні свята – 4,1%. Найменше цінуються додаткові вихідні – "так" відповіли лише 2,7% опитаних (Носач, 2013).

Механізм мотивації є одним із факторів підвищення конкурентоспроможності сучасної організації. Ставлення працівників до своєї діяльності відіграє вирішальну роль в її успіху на ринку. Тому важливим завданням керівництва є створення зацікавленості та готовності працівників ефективно виконувати свої обов'язки.

Так, вітчизняні підприємства активно використовують соціально-психологічні методи мотивування. Проте деякі з них досить часто містять риси скоріш маніпуляції, аніж мотивації. Найпопулярнішою маніпуляцією, на думку Є. М. Лаврової (2015), є викликання у співробітника почуття жалості. Наприклад, коли працівник знаходиться у відпустці, але керівництву терміново необхідна його допомога, воно може використовувати цю маніпуляцію під приводом: "Без вас нам буде важко виконати цю роботу, чи зможемо ми хоча б зв'язатись по відео-зв'язку?" (Лаврова, 2015). Таким чином, очевидно, що маніпулювати людьми означає вимагати від них результат, тому що так хоче керівник, а мотивувати – це добиватися, щоб співробітники робили щось за власним бажанням. Здатність мотивувати співробітників є найважливішою рисою управлінця, адже це означає вміння спілкуватися, делегувати, навчати і справедливо винагороджувати своїх підлеглих. Останнє тісно пов'язано з дотриманням певних підходів до мотивації, таких як: встановлення чітких цілей, очікувань і вимірювання продуктивності, надання постійного, прямого та підтримуючого зворотного зв'язку, проектування ролей працівників з

урахуванням їх сильних сторін (Денні, 2012). У зв'язку з цим, досить популярними сьогодні стають і нетрадиційні методи мотивації. Так, деякі японські компанії практикують скорочені робочі дні або додаткові вихідні під час сезонних розпродажів. Завдяки такому оригінальному способу мотивації співробітники можуть встигнути вирішити особисті питання, придбати за привабливими цінами все необхідне і відчувати, що компанія розуміє їхні потреби та піклується про них. Свого часу Уолт Дісней і Стів Джобс використовували для своїх співробітників нестандартні назви посад, що слугувало для них значним моральним мотиватором. Наприклад, офісний консультант у компанії Apple Inc. був перейменований у «генія» (Демахіна, 2021).

Отже, мотивація – це процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації. У наш час мотивація, як функція управління, в основу впливу на людей покладає не примус і маніпуляції, а мотиваційні регулятори, побудовані на врахуванні психологічних особливостей людини. Як наслідок, зростання продуктивності праці забезпечує організації подальший розвиток, сприятливі перспективи та комерційний успіх.

ЛІТЕРАТУРА

- Мескон, М., Альберт, М., Хедоури, Ф. (2008). *Основы менеджмента*. Москва: Вильямс.
- Колот, А. М. (2005). *Мотивація персоналу*. Київ: КНЕУ.
- Носач, А. С. (2013). *Результаты опроса: денежные поощрения – самый эффективный способ мотивации персонала*. Взято з <https://www.work.ua/news/ukraine/490/>
- Лаврова, Е. М. (2015). *9 манипуляций, которые руководители применяют к сотрудникам*. Взято з <https://www.work.ua/articles/career/1209/>
- Денни, Р. (2012). *Партнеры, а не подчиненные: как правильно мотивировать сотрудников*. Взято з <http://forbes.net.ua/partneri-a-ne-pidlegli>
- Демахина, Т. А. (2021). *Топ нестандартных методов мотивации персонала*. Взято з <https://indigo.co.ua/blog/naynestandartnishi-metodi-motivaciji>

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мороз К. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Решетник Н. І.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Ефективна маркетингова діяльність є необхідною умовою для ведення успішної підприємницької діяльності в умовах ринкової конкуренції. Маркетинг є складовим елементом системи управління підприємством, що дає змогу

використати перевірені практикою методи, досягнути бажаного комерційного результату та уникнути ринкових загроз.

В сучасних умовах у підприємств виникає нагальна потреба у створенні спеціальних підрозділів для дослідження ринку, стимулювання збуту та організації інших функцій маркетингу. Зазвичай ці структури створюються без належного аналізу та врахування індивідуальних особливостей підприємства. В результаті виникає дезорієнтована система дій, що в подальшому негативно впливає на фінансову діяльність компанії.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, яке зорієнтоване на задоволення потреб споживачів. Ринкові маркетингові дослідження включають вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають купувати товар. Таке дослідження дозволяє підприємству найліпше задовольняти споживчі потреби. Маркетингове дослідження ринку передбачає також вивчення та прогнозування попиту на товар, аналіз цін, конкурентів, визначення місткості ринку та частки підприємства на ньому. На основі такого дослідження можна оцінити ринкові можливості і визначити підходящий напрям маркетингової діяльності, за якого підприємство може набути конкурентних переваг, та підвищити власну конкурентну позицію.

Для пошуку потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити, використовують такий маркетинговий прийом як сегментація ринку, тобто розподіл його на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. При правильному підборі ринкового сегменту для подальшої співпраці, підприємство знаходить свою «нішу» на ринку.

Наступним кроком маркетингової діяльності є чітке позиціонування товару на ринку, тобто визначення особливостей, відмінностей товару даного підприємства від товарів конкурентів. Приймавши рішення щодо позиціонування товару, підприємство розробляє комплекс маркетингу – що є фундаментальною основою сучасного маркетингу. Найважливішими елементами маркетингового комплексу є так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion) (Сенишин, Кривешко, 2020).

О. І. Жук (2011) зазначає, що для результативного опанування маркетингу потрібно дотримуватися: організації з навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів; підготовки відповідних кадрів; створення кадрового потенціалу маркетингологів-професіоналів; побудови необхідної організаційної структури (спеціальних служб маркетингу); створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу; високого рівня виконання маркетингових елементів; механізму стимулювання для переорієнтації на маркетинг (с. 17).

Застосування маркетингу в значній мірі залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації швидше реагують на вимоги ринку, володіють можливостями самостійного ухвалення рішень щодо взаємозв'язаних елементів

комплексу маркетингу (номенклатурі, об'єму випуску, ціні, каналам розподілу, стимулюванню збуту тощо), що органічно необхідно для вироблення і реалізації політики у області маркетингу. В практиці діяльності вітчизняних підприємств і організацій застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління не є досконалим. Зазвичай використовують групи взаємозв'язаних методів та засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів комплексу маркетингу.

Організація маркетингової діяльності що не встигає за динамічними змінами призводить до втрати ідей і тормозить подальший розвиток підприємства. Організація, що тяжіє до пристосування, потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються «здатністю керівників до трансформації». Тому управління та організація процесів діяльності вітчизняних підприємств мають базуватися на засадах маркетингу та менеджменту.

Таким чином, основними елементами моделі маркетингової діяльності підприємства є: дослідження ринку; функціональне забезпечення маркетингової діяльності; розроблення комплексу маркетингу. Лише комплексне застосування і реалізація усіх елементів моделі маркетингової діяльності забезпечує ефективну діяльність підприємства, сприяє підвищенню його конкурентних ринкових позицій.

ЛІТЕРАТУРА

- Сенишин, О. С., & Кривешко, О. В. (2020). *Маркетинг*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.
- Жук, О. І. (2011). Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*, 2, 15-19.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ІНТЕРНЕТ У МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Мусій Х. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Данченко Л. Г.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Дослідження впливу інформаційних ресурсів Інтернет у менеджменті організацій у мирний та воєнні часи відіграє важливу роль для української науки.

У сучасному світі, як відомо, не існує окремої особи, або компанії, які б не використовували потенціал Інтернету для власних цілей. Безумовно, глобальна мережа Інтернет це простір, в якому є можливість знайти відповіді на актуальні професійні питання в різних сферах (економічній, політичній,

міжнародній тощо), а також використати інформацію для виконання конкретних, поставлених задач із меншими витратами робочого часу

Не викликає сумніву, що сучасні інформаційні ресурси виступають у формі масиву даних. Дані структурні елементи інформаційних ресурсів можуть бути за змістовністю як організаційними, так і підготовчими у контексті конкретної галузі виробничої діяльності. На наш погляд, це можуть бути також і окремі сфери виробничої діяльності: промислової, наукової, освітньої, культурно-мистецької тощо. Ми вважаємо, що, на відміну, від інших видів виробничих ресурсів, інформаційні джерела є, на наш погляд, невичерпними, а їх кількість має тенденцію до постійного збільшення за обсягами та ефективністю їх сприйняття з боку персоналу організації.

Відомо, що вітчизняний бізнес почав використовувати Інтернет-технології відносно недавно. Одними із перших компаній, які зацікавились та започаткували роботу з ресурсами Інтернету були компанії, які торгували на електронних торговельних майданчиках бірж, вели електронну бухгалтерію та проводили грошові операції за допомогою електронних платіжних систем. Для сучасної ситуації в Україні Інтернет-технології стали єдиним джерелом комунікації як у сфері національної безпеки, так і у сфері освітньої та медичної діяльності. Ми не виключаємо, що обсяг та диференційований потенціал ресурсів Інтернет-технологій у найближчий час розшириться, а також буде мати все більшу аудиторію споживачів.

Практично, всі сучасні організації використовують інформаційні ресурси Інтернет в управлінні. Даний ресурс дозволяє їм, на погляд більшості спеціалістів, прискорити роботу з оформленням та обліком документації; вільно спілкуватися з партнерами з будь-якого куточку світу; миттєво обмінюватися повідомленнями; проводити відео-конференції, транслювати фото-відео-презентації; використовувати аналітичні Інтернет-ресурси; швидко здійснювати пошук інформації, партнерів, персоналу, місцезнаходження конкретних комерційних установ; аналізувати економічну поведінку конкурентів через відповідні сайти, файли та різні бази даних.

У зв'язку із сьогоденною війною Росії проти України більшість вітчизняних організацій працюють у дистанційному режимі, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології. Практично, все управління організацією перенеслось в online-режим. Подібна організація праці має як свої переваги (гнучкий графік роботи, заощадження коштів на поїздку на роботу, коштів роботодавця по оренді тощо), а також певні недоліки: відсутність фінансової можливості придбати необхідні технічні засоби виробництва для online-комунікацій, а також їх технічного забезпечення; зменшення професійної ефективності персоналу, виходячи із їх побутових чи вікових можливостей; відсутність в умовах війни технічних можливостей інтернет-покриття конкретної території, де знаходяться співробітники організації, а також конфлікт часових поясів виходу в ефір користувачів інтернету.

Практично, весь сучасний документообіг та спілкування між організаціями та споживачами відбувається за допомогою гаджетів. Безумовно, для цього потрібен постійний доступ організації до мережі Інтернет, а Накази керівництва організації та її підрозділів мають надходити на електронну пошту, або в месенджер, які обрані як основні канали комунікації персоналу й організації. Варто розробити уніфіковані правила, щодо повідомлень професійного характеру за різними електронними платформами.

Ми вважаємо, слід планувати діяльність організації на певний період (рік, квартал, місяць тощо). Не викликає сумніву, що доречно запровадити контроль керівництвом організації через відео-конференції у різних форматах Інтернет-ресурсів.

Отже, можна зробити висновок, що для ефективного ведення бізнесу, особливо під час війни, інформаційні ресурси Інтернет є необхідною складовою у виробничній діяльності сучасних організацій.

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Пегета М. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Лиса С. С.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Імідж організації – це цілісне сприйняття організації різноманітними угрупованнями суспільства, що формується з урахуванням інформації, яка формується у пам'яті про різні сторони діяльності підприємства. Джерелами такої інформації можуть бути особисті контакти людини з організацією, думки та чутки, що циркулюють у суспільстві з приводу цієї організації, а також повідомлення з засобів масової інформації.

Проаналізуємо п'ятикомпонентну модель іміджу. Імідж організації, що складається з п'яти компонентів, чітко розподіляє напрями формування іміджу у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Так, внутрішній імідж формується із оцінки персоналом своєї організації. Крім цього, персонал належить до форм громадськості, як джерело надання даних для зовнішньої аудиторії. Внутрішній імідж можна визначити за рівнем лояльності та інформаційної відкритості керівництва до персоналу, надання соціальних гарантій, можливості кар'єрного зростання, системи заробітної плати та морального стимулювання. Важливе значення у внутрішньому іміджі приділяється соціально-психологічному клімату.

Переходячи до зовнішньої структури іміджу, відзначимо, що вона складається з більшої кількості показників, таким чином можна зробити висновок, що у п'ятикомпонентній моделі більше значення приділяється зовнішньому іміджу, ніж внутрішньому. Розглянемо складові кожного ступеня зовнішнього іміджу окремо. Перший ступінь – бізнес – імідж.

Бізнес-імідж формується в основному з уявлень партнерів. Виділяють наступні складові бізнес-іміджу: ділова репутація, сумлінність, рівень лояльності

підприємства до партнерів, надійність підприємства, рівень престижності, уявлення партнерів про заявлену місію та стратегію підприємства, інформаційна відкритість (Одінцева, 2018).

В іміджі для споживачів слід звертати увагу на такі складові, як якість продукції, її дизайн та фірмовий стиль торгового простору, характеристика товарів, популярність торгової марки, послуги сервісу, програми лояльності.

Імідж для державних структур складається з значущості продукції для регіону, участь компанії в соціальних програмах, законослухняність підприємства, кількість наданих робочих місць, уявлення регіональної адміністрації про заявлену підприємством місію, відкритість підприємства для державних органів та споживачів.

Внутрішній імідж організації складає уявлення персоналу про свою організацію. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації і соціально-психологічний клімат.

Соціальний імідж підприємства відбиває уявлення широкої громадськості про соціальні цінності і роль підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, меценатство, підтримка суспільних рухів, участь у рішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я і т.і., сприяння конкретним особам.

За формою надання імідж може бути раціонально-логічним або візуальним. Візуальний імідж підприємства складають уявлення і відчуття, які фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залах, зовнішній вигляд персоналу, а також про фірмову символіку (елементи фірмового стилю).

На думку О. М. Ландяк (2017), соціальний імідж включає у собі проведені підприємством соціальні акції, інформаційну відкритість, дотримання підприємством екологічних стандартів і шляхів їх удосконалення, кількість робочих місць, уявлення громадськості про заявлену підприємством місію (с. 58).

Проаналізувавши п'ятикомпонентну модель іміджу, можна дійти висновку, що ця форма підійде більше підприємствам, існуючим на ринку, ніж початківцям, адже включає соціальні підрозділи. Підприємствам буде важко виконувати завдання, які сприяють розвитку суспільства, адже найчастіше такі організації націлені, насамперед, зайняти стійку позицію на ринку.

У процесі формування іміджу ефективно просування здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації – це процес ефективного донесення інформації про продукт чи ідею до цільової аудиторії. Традиційно виділяють п'ять основних форм маркетингових комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг. Співвідносячи їх із інструментами формування іміджу, у межах цієї роботи, доцільно розглянути такі способи просування як реклама і PR.

У процесі формування іміджу, необхідно враховувати, що основною метою є не тільки побудова необхідного образу організації, як для споживачів і конкурентів,

так і для суміжної аудиторії, але і прагнення домогтися необхідної поведінки суспільства щодо конкретної організації.

ЛІТЕРАТУРА

- Ландяк, О. М. (2017). *Оцінка іміджу соціального закладу: теоретико-прикладний аспект*. Тернопіль, 107.
- Одінцева, С. В., Артеменко, Л. П. (2018) Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. Вип. 12. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621>

СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ Й ОРГАНІЗАЦІЙНО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Перестюк А. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Данченко Л. Г.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Як відомо, промислові підприємства прагнуть до вдосконалення характеристик виробів, які розробляються, зменшуючи час їх створення та отримання переваг перед конкурентами. Відомо, що для досягнення даних цілей потрібні новітні прилади та апаратура, а також матеріали та комплектуючі. Зазвичай, інформація про подібне виробництво такої продукції не існує в конкурентному середовищі, або ця інформація є неповною й невчасною. Таким чином, інформація та знання про інновації виробничого характеру є головними виробничими ресурсами у сучасному економічному розвитку організації та формуванні маркетингового середовища її позиціонування. Безперечно, використання сучасних інформаційних технологій зменшує потребу в оборотному капіталі. Ми вважаємо, що завдяки узгодженню системи управління виробництвом, маркетинговою діяльністю та забезпеченням матеріальними ресурсами даних процесів, можливо досягнути максимізації використання сучасних інформаційних технологій.

Найчастіше в сучасних умовах конкретну інформацію про галузеву продукцію мають посередницькі фірми. Як правило, вони надають підприємствам та організаціям інформацію, яка необхідна для придбання та продажу товарів за конкретними цінами у певний період часу (наприклад, під час укладання угод із купівлі-продажу). Мова йде, наприклад, про цілу низку інформації щодо потенційних виробників необхідних товарів; про ціноутворення на дані вироби під конкретний регіон; про логістичні маршрути товарів тощо.

На нашу думку, у сучасних умовах війни Росії проти України має велике значення попит на маркетингову інформацію, яка включає щоденні відносні прогнози щодо кон'юнктури ринку на певні товари для конкретного регіону

України, а також прогнози стосовно необхідних обсягів їх постачання та можливостей логістики їх руху до адресного споживача.

Не викликає сумніву, що на сьогоднішній день своєчасна інформація впливає не тільки на виробництво товарів, а й на їх споживання. Безумовно, що теоретичний постулат проте, що «ринок товарів перенасичений» не є актуальним для українського сьогоднішнього дня. На сьогоднішній день перед вітчизняними виробниками стоїть широка проблема вибору.

У сучасних умовах глобальних загроз (особливо, реальної війни), на жаль, змінюються завдання та акценти інформаційної діяльності її суб'єктів. Ми вважаємо, що у цей період відбувається посилення поінформованості покупця про товар і послуги у конкретному районі міста чи селища та час їх надання. Важливим є, як ніколи, джерело подачі інформації до широкої спільноти. На жаль, рівень конкуренції між постачальниками товарів і послуг конкретним споживачам в умовах війни знижується. Інформаційна діяльність спрямована на збільшення збуту товарів, надання інформації покупцю про товар, показ переваги перед конкурентами.

Для сьогоднішнього актуальною інформаційною діяльністю для громадян та комерційних структур є задоволення інформаційних двосторонніх потреб.

В умовах загроз для української національної економіки сьогоднішнього дня організація комерційної діяльності, без сумніву, повинна базуватися на множинності інформаційних джерел комунікації. Мова йде про вирішення не тільки традиційних задач (своєчасне забезпечення товаровиробників інформацією про вимоги ринку щодо якості, сучасного дизайну та нових технологій; розвиток прямих особистісних контактів товаровиробників із новими партнерами; маркетингові дослідження ринку та конкурентів; прогнозування дій конкурентів та інноваційність у створенні нових товарів тощо), а також про швидке та оперативне розв'язання негайних проблем у сфері комерційної діяльності. На нашу думку, це можуть бути питання організаційного характеру, інформаційного, комунікаційного, логістичного, фінансового та професійної придатності персоналу до сприйняття такого масиву організаційно-комерційної інформації.

Отже, можна зробити висновок, що сучасні глобальні виклики посилюють місце та роль, а також форму подачі інформаційних ресурсів для здійснення ефективної організаційної й комунікаційної діяльності організацій в Україні.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Пшенична О. Л.

Київський національний лінгвістичний університет

Насікан Н. І.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

В умовах гострої конкурентної боротьби за лідерство на ринку, все більша кількість організацій усвідомлюють важливість грамотного управління своїми

співробітниками, що безпосередньо позначається на економічних показниках їх діяльності. З кожним роком з'являється багато різних технологій управління персоналом, але незмінним залишається той факт, що кожен працівник – це, перш за все, людина зі своїми особистими, соціальними, психологічними і фізіологічними особливостями (Недашківський, 2014). Останнє актуалізує доцільність використання соціально-психологічних методів в управлінській практиці.

Проблемам теорії і практики управління персоналом зокрема і питанням застосування соціально-психологічних методів управління присвячено велику кількість наукових праць таких учених, як: І. О. Баклицький, Т. І. Балановська, А. М. Бандурка, В. В. Воднік, Л. М. Войтенко, Т. В. Дуткевич, В. С. Лозниця, Л. Е. Орбан-Лембрик, Є. І. Ходаківський та ін. Проте різні підходи науковців до класифікації соціально-психологічних методів, а також різне трактування змісту залишається однією з головних перешкод використання цих методів.

Загалом під соціально-психологічними методами розуміють сукупність специфічних методів дії на особисті стосунки і зв'язки між працівниками, а також на соціальні процеси в організації (Воднік, 2009). Соціально-психологічні методи управління за своїм складом і змістом утворюють єдність соціального і психологічного впливу на трудові колективи та окремих працівників. Під впливом соціально-психологічних факторів в управлінні формуються суспільна свідомість, психологічні зв'язки в колективі, сумлінне відношення до праці. Іншими словами, продуктивність праці персоналу організації залежить від сформованого морально-психологічного клімату в колективі та від зацікавленості кожного окремого працівника в досягненні особистих цілей та цілей організації.

Традиційно в групі соціально-психологічних методів виділяють соціальні та психологічні методи управління. Соціальні методи визначаються як сукупність способів формування впливу на розвиток колективу й соціальних процесів всередині організації. Ці методи забезпечують формування і розвиток трудових колективів шляхом управління свідомістю і поведінкою людей через інтереси, мотиви, потреби, цілі тощо (Войтенко, 2010). До них, як зазначає М. М. Недашківський (2014), відносять методи соціального регулювання (наприклад, критика і самокритика, соціальне планування, обмін досвідом); методи соціального нормування (правила внутрішнього розпорядку, правила службової етики, кодекси честі); методи морального стимулювання (оголошення подяк, нагородження ордерами і медалями, надання додаткових соціальних благ (с. 167)). У свою чергу психологічні методи управління, що чинять психологічний вплив, є методами регулювання відносин між всіма членами колективу з метою створення в ньому сприятливого психологічного клімату. Серед них: методи гуманізації праці, що спрямовані на поліпшення естетичних умов праці; методи комплектування трудових колективів; методи психологічного спонукання до високопродуктивної праці; методи професійного відбору і навчання для відбору людей, що найбільшою мірою відповідають виконуваній роботі (Мурашко, 2012).

Інший підхід до класифікації соціально-психологічних методів управління пропонує Л. Е. Орбан-Лембрик (2003), виокремлюючи в них три групи: соціально-психологічні методи вивчення організації в структурі управління; психологічні методи вивчення особистості в системі управління та соціальні методи, спрямовані на розв'язання управлінських завдань та прийняття управлінських рішень (с. 369). Перша група включає такі методи, як навіювання, переконання, наслідування, метод групового оцінювання особистості, метод соціометрії. Щодо психологічних методів вивчення особистості в системі управління, то до них відносяться: спостереження, самоспостереження, методи експерименту, опитування, метод вивчення документів. Третя ж група складається з методу синектики, методу "мозкового штурму", методу Дельфі, методів контрольних запитань, голосування "за – проти", морфологічного аналізу, рольової гри та ін.

Отже, соціально-психологічні методи управління включають регулювання внутрішньогрупових і групових відносин, управління окремими явищами і сторонами життя, в якому відбувається формування суспільної свідомості, психологічної взаємодії в колективі, сумлінного відношення до праці. Розуміння і використання менеджерами соціально-психологічних методів на всіх рівнях і етапах управління сприятимуть формуванню високоорганізованого колективу, де кожен окремий учасник зможе на найвищому рівні реалізувати свої можливості та потенціал, таким чином підвищуючи результативність діяльності організації.

ЛІТЕРАТУРА

- Воднік, В. В. (2009). *Структура соціально-психологічного клімату колективу, шляхи його регуляції та формування*. Київ: Альма-матер.
- Войтенко, Л. М. (2010). *Соціально-психологічні аспекти управління персоналом в умовах економічної кризи. Управління розвитком*. Суми: Ромашка.
- Мурашко, М. І. (2012) *Менеджмент персоналу*. Київ: Знання.
- Недашківський, М. М. (2014). *Менеджмент персоналу*. Ірпінь: Академія ДПС України.
- Орбан-Лембрик, Л. Е. (2003). *Психологія управління*. Київ: Академвидав.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

П'ятецька К. О.

Київський Національний Лінгвістичний Університет

Лиса С. С.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

В сучасному світі соціальні мережі є невід'ємною частиною життя майже кожної людини на Землі. Люди вже не можуть уявити своє життя без Інтернету

та соціальних мереж. Навіть люди похилого віку все частіше просять своїх дітей та онуків зареєструвати їх в соціальних мережах.

Соціальна мережа – це мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках.

Оскільки неймовірна кількість людей використовують соціальні мережі і проводять там щонайменше 2 години на день – маркетологи почали просувати товари саме через них. Звідси виникло поняття SMM. Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. *social media marketing*) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, як каналів для просування компаній, та вирішення інших бізнес-завдань.

Тенденція переходу бізнесу в соціальні мережі є очевидною. Маркетолог повинен знати, розуміти і використовувати сучасні тенденції в мережах для вдалого просування продукту своєї компанії.

Давайте обговоримо сучасні тенденції маркетингу в соціальних мережах та роботу спеціаліста. Зараз дуже мало маркетологів працюють з однією соціальною мережею. Для того щоб просування сучасного бренду вдало охопило максимум аудиторії, потрібно працювати з різними соціальними мережами. Контент-стратегія є дуже важливою в роботі. Вона повинна бути максимально продуманою і грамотною. Не варто регулярно дублювати контент з однієї мережі в іншу. Кожен маркетолог має унікалізувати контент під кожен соціальну мережу. Саме кількість підписників та переходів характеризує фахівця в галузі маркетингу та його професійність.

На початку 2018 року відеоролики стали одним з ключових напрямків контент-менеджменту. Ця тенденція не оминула і соціальні мережі, які активно використовуються для просування бізнесу. Відео - відмінний інструмент, що доносить важливу інформацію до цільової аудиторії. Відео може чудово замінити текстову інформацію. Окремим ефективним прийомом є прямі трансляції. Стримінг в соціальних мережах досить популярний.

Такий відеоконтент викликає більше довіри, оскільки він транслюється в режимі реального часу. Головне – цікавий контент з захоплюючим змістом.

Зараз беззупинно зростає мобільний сегмент. Отже, контент в соціальних мережах повинен бути максимально орієнтований на те, щоб людям було комфортно знайомитися з ним не тільки під час перебування за комп'ютером. Контент в соціальних мережах повинен бути таким, щоб його було комфортно читати «на ходу» з мобільного телефону. Це дозволить компанії перебувати в постійному контакті зі своєю цільовою аудиторією.

Для розробки реклами в соціальних мережах маркетологи використовують модель AIDA. Модель AIDA:

- Attention
- Interest
- Desire

➤ Action

Дану модель розроблено у 1898 році англійцем Елмо Льюсом. За допомогою AIDA він описав споживчу поведінку. За понад 100 років модель практично не змінилася і весь цей час служила орієнтиром для фахівців в області реклами та брендингу при веденні проектів, в тому числі в соціальних мережах.

Отже, кожне підприємство має неодмінно підтримувати спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Використовувати сучасні тенденції для вдалої рекламної компанії свого бренду та впізнаваності серед споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

- Голубков, Є. П. (2017). Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Голубков, Є. П. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
- Жабина, С. Б. (2005). Маркетинг продукції і послуг.
- Жабина, С. Б. (2017). Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої проф. освіти / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. - 4-е изд., Стер. - М.: Академія, 336с.
- Кузьміна, Е. Е 2017. Маркетинг: підручник і практикум для СПО, 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
- Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату/під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. (2017). Мхітаряна, 22-45, 112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рилов К. О.

Київський Національний Лінгвістичний Університет

Лиса С. С.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Маркетингова діяльність підприємства – це зазвичай процес планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації товарів і послуг, та отримання прибутку в умовах конкуренції.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства – це певна, інколи абстрактна (оскільки не на усіх підприємствах є можливість об'єктивно оцінити вплив маркетингу на фінансові показники – наприклад, на аграрних підприємствах, металургійних або підприємствах з виробництва товарів першої необхідності – тобто товарів з нееластичним попитом) величина, яка оцінюється за певними критеріями, які можуть значно відрізнятися одне від

одного на різних підприємствах: різні підприємства можуть мати значні відмінності у оцінці ефективності.

Нижче я розгляну ефективність маркетингової діяльності підприємства за узагальненими (для прикладу) показниками:

1. Питома вага маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, в загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша частина працівників займається збутовою діяльністю, на практиці даний показник зазвичай є дещо завищеним.

2. Питома вага витрат на маркетинговий персонал являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

3. Рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут.

4. Рентабельність маркетингових витрат являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.

5. Коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення даного показника зі знаком "плюс" та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції. [1]

Слід зазначити, що маркетингова діяльність у рамках реалізації продукції може відрізнятися на промислових та непромислових підприємствах: це означає, що критерії оцінки маркетингової діяльності юридичної фірми та заводу з виробництва дитячих іграшок можуть лежати у концептуально різних площинах відносно використання їх у маркетинговому середовищі.

Ефективність діяльності будь-яких організацій у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники цієї системи безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою частиною виробничого персоналу.

Можна виділити кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності.

1. Це відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності.

2. Це відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес.

3. Це віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовинній чи нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та ін.) для організації і здійснення маркетингової діяльності. [2]

Зазвичай, контроль ефективності маркетингової діяльності здійснюється за допомогою оцінки окремих її елементів у контексті функціонування підприємства згідно кон'юнктури сучасних виробничих та соціальних процесів у рамках економіки розвинених та розвиваючихся країн.

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна стверджувати наступне: ефективність маркетингової діяльності підприємства є комплексним аспектом оцінювання діяльності підприємства в цілому і залежить від мультитуди факторів, серед яких є внутрішні та зовнішні фактори економічного середовища підприємства, а також оцінки показників та методів, які використовуються для такої оцінки.

ЛІТЕРАТУРА

- Савельєва, К. В. (2006). Оцінка ефективності маркетингових стратегій/ К. В. Савельєва, К. В, Тарасова О. В./Вісник соціально-економічних досліджень. 28, 137-146.
- Мочерний, С. В. (2000). Основи економічних знань/ С. В. Мочерний. – К.: Академія, 295-303 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Семенчук А. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Решетник Н. І.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

В умовах перенасичення вітчизняного ринку товарами та послугами перед його учасниками щоразу постає питання як привернути увагу споживачів саме до їхнього товару. В таких умовах саме реклама - є ключовим аспектом конкурентноспроможні підприємства. І ефективна організація рекламної діяльності є основою для розвитку компанії, особливо в умовах трансформаційних процесів в економіці України, викликаних пандемією.

Л. С. Крючко зазначає, що 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 (Крючко, Кравченко, & Локотькова, 2019, с. 92).

Згідно з Законом України "Про рекламу" (2020), 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.

Основа рекламної діяльності підприємства як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю, яка поділяється на такі основні блоки: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Дані блоки є взаємопов'язаними та циклічними, адже без оцінки ефективності рекламних заходів попереднього періоду та сучасного стану речей на ринку не можливо розробити план на майбутній період. Тому розробка та реалізація програми організації рекламної діяльності на підприємстві має ґрунтуватись на принципах системності та безперервності.

В умовах розвитку інформаційного суспільства підприємство має робити основний акцент на Інтернет-рекламі, оскільки вона виявляє найбільшу результативність. За останні роки рекламний ринок у всьому світі зазнав істотних змін. В першу чергу відбуваються зміни в його структурі. Переважну частку рекламно-комунікаційного ринку стабільно займає медійний складник, тобто реклама в засобах масової комунікації. Дослідження обсягів рекламного ринку 2020 року, проведене Всеукраїнською рекламною коаліцією разом з профільними індустріальними асоціаціями і найбільшими гравцями рекламно-комунікаційного ринку, показало, що обсяги реклами медіа ринку становлять 24 517 млн грн, в той час як обсяг немедійної складової ринку, що включає маркетингові сервіси та PR-ринок, становить 6 252 млн грн (Забродіна, & Шендерівська, 2021, с. 72-73).

Отже, Інтернет-реклама має низку переваг: охоплення великої аудиторії, можливості таргетування, відстежування зворотного зв'язку, висока швидкість передачі контенту, його гнучкість – оперативне виправлення, доопрацювання, мультимедійність, мультиплатформність, відтак не лише підвищення якості рекламних звернень, але і удосконалення товарної політики

До актуальних трендів у рекламній індустрії належить соціальна реклама, основною темою рекламних кампаній стає гуманність, рівність, увага до себе, екологічна безпека, охорона здоров'я, благодійність. За допомогою соціальної реклами виробники не лише акцентують увагу потенційних споживачів на привабливості їхньої продукції та необхідності її придбати, вони намагаються продемонструвати свою причетність до вирішення соціально важливих питань (наприклад, застосовують біорозкладний матеріал при виготовленні пакувань, з метою зменшення кількості шкідливих відходів).

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Аналіз економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить виходячи з оцінки ефективності реклами.

Економічний ефект від реклами – результат який надає реклама, що супроводжується ростом рівня прибутку. Комунікативна ефективність –

визначає наскільки якісно і в якій мірі реклама подає необхідну інформацію споживачам, а також чи є ця інформація зрозумілою. Психологічна ефективність – рівень яскравості, неоднозначності, цікавості реклами, а також її запам'ятовування для споживача. Соціальний ефект – вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів про різних моральних і матеріальних життєвих цінностях.

Отже, управління рекламною діяльністю є важливим елементом комплексного управління підприємством. При розробці системи управління рекламною діяльністю необхідно чітко розуміти сучасні тренди та інноваційні інструменти. Адже саме реалізація рекламних заходів є запорукою впізнаваності бренду та реалізації комерційних цілей, що в свою чергу забезпечить досягнення основної мети діяльності підприємства - підвищення його ефективності.

ЛІТЕРАТУРА

Крючко, Л. С., Кравченко, Ю. В., Локотькова, А. І. (2019). Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 11, 92-95.

Закон України Про рекламу. № 1121-IV. (2003/2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

Забродіна, В. В., Шендерівська, Л. П. (2021). Тенденції в рекламній індустрії. *Збірник тез доповідей II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*, 72-73.

СУТНІСТЬ В2В МАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНОГО НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Ставцева С. Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Данченко Л. Г.

Кандидат економічних наук, доц

Київський національний лінгвістичний університет

У сучасних динамічних умовах доречно розкривати про місце та роль В2В маркетингу, як нового інструменту ефективного управління компаніями, організаціями та установами, що працюють на різноманітних ринках. Як відомо, будь-яка галузь національної економіки країни є життєво необхідною для її розвитку.

Більшість науковців вважає, що В2В бізнес має відношення до діяльності промислових підприємств. На нашу думку, дане тлумачення сутності В2В бізнесу є досить поверхневим. Це стосується теперішньої ситуації в українській економіці в умовах військової агресії з боку сусідньої держави. Класично, В2В бізнес передбачає партнерські стосунки між підприємцями різних галузей економіки. Як правило, дані відносини підприємців пов'язані з постачанням сировинних ресурсів для виробничої діяльності господарюючих суб'єктів.

Ми вважаємо, що потенціал можливостей B2B бізнесу у XXI столітті значно розширюються. Це зумовлено не тільки глобальними викликами до країн світу, а і зі зміною алгоритмів пріоритетності щодо вирішення нагайних потреб національної економіки конкретної країни.

Не викликає сумніву, що, залучення сучасних маркетингових комунікацій між учасниками B2B бізнесу, є актуальною проблемою для сьогодення вітчизняної української економіки. Ми вважаємо, що сучасні виклики несуть певні економічні загрози для всіх партнерів B2B середовища.

Під час мирного економічного відтворення всіх фаз виробництва, маркетинг B2B бізнесу є достатньо прогнозованим та зорієнтованим на партнерські економічні стосунки. Мова може йти, на нашу думку, і про відносини економічного характеру між конкурентами даної галузі.

Більшість російських науковців вважає, що B2B бізнес має походження з виробничої діяльності промислових галузей національної економіки. Безперечно, дане тлумачення сутності B2B бізнесу могло би стосуватися економіки країни, у якій за галузевою структурою промисловий комплекс займає за податками у ВВП країни найбільшу частку з позицій податкових платежів.

У XXI столітті межі сфери B2B бізнесу поширюються не на промисловій підприємства а на послуги посередників ринкового середовища. Це можуть бути оптові посередники з питань закупівлі товарів; транспортні компанії, які забезпечують безперервний рух товарів виробників конкретної галузі чи їх послуг до кінцевого споживача, незалежно від його територіального (географічно-світового) місця знаходження.

Ми заперечуємо, що B2B бізнес має відношення до промислової галузі національної економіки. Як правило, подібна думка зустрічається у літературних наукових джерелах XXI столітті російського походження. На жаль, окремі “споживачі” даних інформаційних ресурсів як, так зване, “кліше” використовують інформацію даних ресурсів за основу у своїх наукових дослідженнях. [1]

Безперечно B2B маркетингу, є сучасною філософією введення бізнесу та партнерських зв'язків у різних галузях економіки, як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Ми вважаємо, що у реаліях сьогоденних економічних і політичних викликів для української економіки, недопустимо в науковому середовищі ототожнювати сутність складових B2B бізнесу тільки до промислової виробничої діяльності господарюючих суб'єктів різних форм власності.

Отже можна зробити висновок, що маркетинг B2B бізнесу в умовах сучасних українських реалій потребує не тільки наукового змістовного корегування, а також розширення сфери змістовного “покриття” (галузевого чи територіального).

ЛІТЕРАТУРА

Егоров, Е. (2011) Предназначение B2B-маркетинга – помогать клиентам делать их бизнес более успешным. *Маркетинг и реклама*, 176, 48-50.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Сташенюк А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Тарасюк М. В.

Доктор економічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет

Діяльність будь-якого підприємства передбачає прийняття різних видів управлінських рішень. Саме від правильно налагодженого процесу прийняття рішень та використання правильних підходів та методів залежить здатність компанії ефективно функціонувати та розвивати свою конкурентоспроможність. Тому формування дієвої системи прийняття управлінських рішень є одним із пріоритетних напрямків дослідження у сучасних науці та практиці.

Будь-яке управлінське рішення базується на знанні закономірностей функціонування підприємства та всіх його процесів. Основним завданням будь-якого управлінського рішення є досягнення поставленої мети. Для цього потрібно забезпечити організацію системи цілеспрямованих, послідовних, взаємопов'язаних управлінських дій, які будуть сприяти організації процесу підготовки, прийняття та організації виконання управлінського рішення. Саме цей процес відображає основний зміст процесу управління та є одним із інструментів системного підходу до діяльності будь-якого підприємства.

Для організації системи прийняття ефективних управлінських рішень застосовують різні підходи та методи. Під методом розуміється сукупність взаємопов'язаних способів і прийомів доцільного й ефективного аналізу проблеми, постановки цілей, збору необхідної інформації, розроблення різних варіантів вирішення проблеми, вибору найбільш оптимального рішення та організацію його виконання. На практиці виділяють два підходи до дослідження процесу прийняття рішень: нормативний та дескриптивний.

Нормативний підхід прийняття управлінських рішень базується на вивченні формалізованих методів та застосуванні принципів математики, логіки та статистики. Найбільш поширеними методами прийняття управлінських рішень, які застосовуються за даної моделі є:

— Аналіз точки беззбитковості – це кількісний показник, який допомагає визначити рівень продаж, коли виробництво стає рентабельним, тобто його загальні доходи дорівнюють його загальним витратам.

— Побудова дерева рішень – це графічний метод, що дозволяє пов'язати точки прийняття рішення, можливі стратегії та їх наслідки з можливими факторами, умовами зовнішнього середовища.

— Платіжні матриці – це статистичний метод, що допомагає менеджеру вибрати один варіант із декількох. Особливо метод корисний при виборі стратегії, яка буде сприяти досягненню цілей.

— Лінійне програмування – математичний метод, який застосовується для оптимізації обмежених ресурсів при наявності конкуруючих потреб. Суть методу зводиться до складання алгебраїчних рівнянь з багатьма невідомими та їх вирішення. Зазвичай лінійне програмування використовують для вирішення проблем на виробництві.

Важливо зазначити, що нормативну модель прийняття управлінських рішень слід застосовувати в умовах визначеності, доступу до всієї необхідної інформації, що дозволяє більш точно прорахувати всі найбільш вірогідні результати. За умови обмеженості доступу інформації або взагалі її відсутності застосовують дескриптивний, або його ще називають адміністративний, підхід.

Дескриптивний підхід бере за основу вивчення реального процесу та психології прийняття рішення. В його основі лежить поняття обмеженої раціональності. Обмежена раціональність означає, що раціональність людини, яка приймає рішення, обмежена проблемою вибору, відсутністю часу чи можливостей для отримання усієї необхідної інформації для свідомого вибору, що робить прийняті рішення не стільки раціональним, скільки задовільними.

Варто зауважити, що дескриптивний підхід має описовий характер та зображує реальний процес прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності. Зазвичай застосування даного підходу складається з наступних етапів: вибір ідеально мети, визначення норм, законів і принципів наближення, а в кінці – перегляд кількості альтернатив і прийняття рішення, яке не обов'язково є оптимальним, але певною мірою задовольняє всі поставлені вимоги і цілі.

Так як вищезазначені моделі та методи прийняття управлінських рішень суттєво відрізняються між собою, зрозуміло, що від вибору того чи іншого підходу залежить зміст прийнятого рішення та його результативність.

Отже, у сучасній науці виділяють два підходи до прийняття управлінських рішень – класичний та дескриптивний або адміністративний. Кожен з них передбачає використання різних методів для пошуку найоптимальнішого рішення, які базуються на принципах математики та статистики або на вивченні та опису психології самого процесу прийняття рішення.

ЛІТЕРАТУРА

- Кузьмін, О. Є., Мельник, О. Г. (2003) *Основи менеджменту*: Підручник. Київ: Академія.
- Шульга, О. А. (2022) Методичні засади прийняття управлінських рішень URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/483/470>
- Демин, Г. А. (2019) *Методы принятия управленческих решений*. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т.
- Петрова, О. В. (2020) *Методология принятия управленческих решений*. Москва: Академия.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Чумак Р. Р.

Київський національний лінгвістичний університет

Решетник Н. І.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Рекламна діяльність організації є однією з основних складових елементів маркетингової та комерційної діяльності. В умовах ринкової економіки і активного розширення ринку товарів та послуг, рекламна діяльність набуває особливого значення. Це обумовлюється тим, що існує ціла низка специфічних рис, без знань та обліку яких, неможливо раціонально організувати процес стимулювання продажів та оптимізувати обслуговування споживачів.

З метою успішного функціонування організація повинна здійснювати свою діяльність з урахуванням стану ринку та ґрунтуватися на точному знанні власних потреб та потреб потенційних покупців.

Для більшості сучасних організацій проблема не в тому, щоб займатися рекламною діяльністю чи ні, а в тому, скільки витратити ресурсів у цій сфері.

Рекламна діяльність є складовим елементом маркетингових комунікацій та займає особливе місце у маркетингу. Це настільки ємний і багатоаспектний вид діяльності, що його практично не виділяють у самостійний напрямок.

Рекламна діяльність є динамічною категорією, яка в своїй динаміці набуває нових якостей і властивостей. Цей аспект об'єктивно спонукає досліджувати нові підходи до ведення рекламної діяльності в організації. Виникає потреба знаходити нові підходи щодо її оптимізації, стимулювати та здійснювати пошуки підвищення ефективності рекламної діяльності.

В науковій літературі снують різні підходи до визначення категорії «реклама». Зокрема в законі України «Про рекламу» (2020) зазначено, що «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» тобто, в законі, акценти здійснюються на тому, що реклама це в першу чергу інформаційне джерело, елемент комунікації. За Ф.Котлером (2007), «реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» Існує комплекс інших визначень цієї категорії, які виділяють її різні сторони прояву. Так Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл визначають рекламу як «форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача»; В. Ученова та Н. Старих стверджують, що «реклама – це відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку»; за визначенням Американської Асоціації Маркетингу «реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей,

товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації» (Ковшова, Михайлюк, 2015). Кожне з представлених визначень має свою специфіку, проте їх об'єднує думка про те, що рекламна діяльність є одним з основних елементів маркетингової діяльності підприємства чи організації і сприяє залученню потенційних споживачів та спонукає їх до купівлі товару чи послуги. Хоча реклама є базовим елементом маркетингових комунікацій, вона може себе реалізувати лише в комплексі з іншими маркетинговими інструментами. З огляду на це, варто виділити поняття «рекламна діяльність». Так, Т. В. Воронько-Невіднича (2018), визначає рекламну діяльність, як складову маркетингових комунікацій, як комплекс заходів, що використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Рекламна діяльність включає в себе увесь комунікаційний процес, а саме: визначення потреби в рекламі, створення рекламного продукту, виготовлення та публікації реклами в засобах масової інформації.

Рекламна діяльність має чітко визначені етапи: визначення рівня потреби в рекламі товарів, слуг чи ідей; проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямків рекламної діяльності; розробка стратегії і тактики реклами; планування рекламних заходів; створення рекламних звернень; розповсюдження рекламних звернень; оцінка ефективності рекламних заходів.

Рекламна діяльність, яка базується на маркетингових дослідженнях, забезпечує високий рівень продажу товарів і послуг, швидко реагує на ринкові зміни, сприяє коригуванню товарного асортименту залежно від потреб споживчої аудиторії.

Завдання рекламної діяльності полягає у збільшенні потенційних відгуків покупців до пропозицій підприємства, у спонуканні до купівлі шляхом надання відповідної інформації та аргументів на користь цих пропозицій. Зрештою, рекламодавця найбільше цікавлять такі зміни у поведінці покупця, які призведуть його до здійснення покупки.

Нині реклама є невід'ємною частиною бізнесу, вона виділяє товар над ринком, створює попит і пропозицію, підкреслює індивідуальність.

Грамотний синтез теоретичних знань та практичних навичок дозволяє побудувати найбільш ефективну рекламну комунікацію, а аналіз та оцінка ефективності - отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

Закон України Про рекламу. 1121-IV. (2003/2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
Котлер, Ф. (2007). *Основи маркетингу*. М: Вільямс.

- Ковшова, І. О., Михайлюк, А. М. (2015). Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 1, 46-53.
- Воронько-Невіднича, Т. В., Калюжна, Ю. П., & Хурдей, В. Д. (2018) *Реклама і рекламна діяльність*. Полтава, РВВ ПДАА.

МАРКЕТИНГ ПОКОЛІНЬ

Шаповалов А. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Богачова А. В.

Кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет

Вік – це простий спосіб отримати уявлення про цільову аудиторію та наріжний камінь сегментації або розподілу клієнтів за різними групами. «Не секрет, що різні покоління споживачів думають по-різному» сказав в інтерв'ю Entrepreneur Пітер Дайзім, співзасновник Hostt, що займається веб-хостингом (Jefferson, 2020). Те, що ви дізнаєтеся, може бути включено до маркетингових повідомлень і засобів масової інформації. Або, як послалася Daisyme на рішення CoverGirl в 2017 році додати 69-річну Мей Маск як свою найстарішу модель, ви можете гарантувати, що бренд залишиться різноманітним у маркетингу для різних поколінь. В таблиці представлено порівняння поколінь за різними характеристиками, які є допоміжними засобами при сегментуванні за теорією поколінь (Strauss, 2009).

Таблиця

Профілі поколінь у порівнянні

Покоління	Бебі - бумери	Покоління X	Покоління Міленіалів	Покоління Зумерів
Основні цінності	Працелюбність Не приділяють уваги відпочинку, поважають стабільність. Переважають проаціюють все життя на одній роботі. Поважають людей старшого віку	Цінують сім'ю, постійну роботу, будинок, стабільну заробітну плату, та машину. Турбуються про батьків і дітей.	Це найчисленніша частина працюючого населення, більше втрачають ніж відкладають, віддають перевагу зручності більше, ніж цінності. Цінності для них - індивідуалізм, свобода, саморозвиток	Соціальна активність, технологічний розвиток, толерантність та оптимізм. Більш за все турбує економічне питання, найбільші страхи - корупція і війна, не цінують кар'єрної драбини не хочуть жити окремо від батьків, три четверті не довіряють політикам.
Джерела інформації	71% телевізор, частина	Активно користуються	У-ки не можуть жити без інтернету,	Це діти сучасного інтернету, Ютубери,

	користується інтернетом, в селах читають газети	інтернетом і телефоном дивляться Youtube, читають новини в Facebook, освоюють Instagram.	інформацію одержують через сайти новин, соціальні мережі та Telegram-канали. Смартфон завжди з ними	Інстаграмери та Тік-токери. Прихильники “shot-form video”
Ставлення до брендів	Частіше обирають два або три бренди і їм довіряють протягом всього життя	34% іксів думають що бренди і маркетологи забули про них і не приділяють їм ніякої уваги	Надають перевагу брендам з низькими цінами, які постійно пропонують знижки.	Обходяться без відомих брендів, традиційних понять краси і моди
Споживча поведінка	Купуючи предмет чи послугу вони думають про його раціональне споживання. Захоплюються знижками, та картами лояльності, вміють рахувати гроші, купують частіше в оф-лайн магазинах.	81% купують онлайн, надають перевагу email маркетингу, приходять в магазин на самоті. Частіше за інших використовують електронні листи з бонусами від бренду.	Цінують якісні зручні товари, супермаркети з місця покупки перетворюються для них - в місце розваг. В магазин приходять в компанії друзів, люблять спробувати товар перш, ніж купити, рішення про покупку приймають легко. Шопінг це центр відпочинку.	81% віддають перевагу магазинам, а не онлайн покупам через соціальний фактор, 38% використовують щоразу бонуси, 90% перш ніж купити, радяться з батьками про доступність ціни, цінують ефектну упаковку.
Канали комунікації	Вивчають інформацію про товар перед його купівлею, Частіше за інших купують товари, про які дізналися через телерекламу	Пояснювати перевагу товару потрібно з допомогою УТП в рекламному оголошенні, для них характерна порада друзів, тому має силу “word of mouth”	Міленіали не довіряють класичній рекламі, 82% найбільше цінують “сарафанне радіо”, кілька привабливих коментарів у Facebook, Instagram або email – розсилці викличуть бажання купити.	91% надає перевагу смартфонам, багато використовують додаток snapchat, з друзями спілкуються Facetime люблять Life-стріми.

ЛІТЕРАТУРА

Thomas Jefferson University (2020). *Targeting age groups: understanding generational marketing*.

URL: <https://online.jefferson.edu/business/generational-marketing/>

Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Random house Publishing Group (789 p).

ЗМІСТ

МОВОЗНАВСТВО. ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

<i>Авраменко М. О.</i>	Основні принципи побудови асоціативних словників.....	3
<i>Андрусінік С. Є.</i>	Особливості дослідження тонів у сучасній китайській мові	5
<i>Антух М. О.</i>	Функційні аспекти північних діалектів китайської мови в сучасному кінематографі	6
<i>Білоус Д. О.</i>	Афіксація і напівафіксація як словотворчі механізми формування інтернет-лексики китайської мови	8
<i>Буценко А. О.</i>	Композиція англomовного публічного дискурсу	10
<i>Вент А. В.</i>	Вербальне виявлення емоцій як об'єкт лінгвістичних досліджень	12
<i>Верьовкіна А. В.</i>	Проблема вербалізації концептів простір і час в турецькій мові	14
<i>Волос А. С.</i>	Структурно-семантичний аспект медичної термінології в сучасній китайській мові	16
<i>Ворона І. В.</i>	Семантичні особливості стоматологічної термінології турецької мови	17
<i>Вороніна А. С.</i>	Індивідуально-авторські метафори в мові Шекспіра ("шекспірізми") у світлі перекладацької множинності (на матеріалі українських перекладів трагедій Шекспіра)	19
<i>Воронова В. В.</i>	Особливості функціонування сполучників підрядності у сучасній китайській мові	21
<i>Воронюк М. О.</i>	Семантичний аспект концепту "смуток" в китайській мовній картині світу	23
<i>Гавриленко Б. О.</i>	Структурні особливості медичної термінології в японській мові	25
<i>Гальчинська В. А.</i>	Проблема ідентичності єгипетських коптів	27
<i>Головатенко Д. В.</i>	Концепт "краса" у фразеологізмах сучасної китайської мови	29
<i>Горбенко А. С.</i>	Лінгвістичні засоби реалізації категорії часу у сучасній китайській мові	31
<i>Грищенко А. М.</i>	Лінгвокультурологічний аспект японської молодіжної мови "若者語"	32
<i>Данішевська В. В.</i>	Особливості функціонування неологізмів у текстах медіа-дискурсу сучасної китайської мови	34
<i>Дем'яненко С. Р.</i>	Теоретичні засади дослідження ідіостилю письменника в сучасній лінгвістиці (на прикладі ідіостилю іранської письменниці с. Данешвар)	36

<i>Дрофа В. Д.</i>	Проблематика гендерних досліджень в нідерландській мові38
<i>Єрема А. С.</i>	Специфіка перекладу іспаномовного літературного есе українською мовою41
<i>Єске Є. В.</i>	Сутність поняття "комічне" у сучасній китайській лінгвокультурі43
<i>Жень Чжаосюань</i>	Фразеологізми з компонентами-соматизмами у порівняльному аспекті45
<i>Журба К. Д.</i>	Лексичні трансформації в перекладі правових документів з китайської мови47
<i>Зайцев А. Є.</i>	Співвідношення між фразеологізмами в українській та іспанській мовах як вид мовного контакту49
<i>Закарлюка О. В.</i>	Використання ономотопеї в сучасних англомовних рекламних текстах51
<i>Зубань Т. О.</i>	Теоретичні засади дослідження колоронімів у сучасній лінгвістиці53
<i>Івасюк А. О.</i>	Класифікація прислів'їв та приказок у китайській мові55
<i>Ілгінер Бусе</i>	Мовні пуристичні тенденції56
<i>Каленікова В. Д.</i>	Фразеологізми з анімалістичним компонентом у французькій і англійській мовах58
<i>Каменькова М. О.</i>	Лінгвістичні особливості Китайськомовного поетичного дискурсу (на матеріалі китайської "підпільної поезії" 1980-х років)60
<i>Капуста В. В.</i>	Перекладацькі стратегії відтворення біологічної номенклатури у сучасному англійськомовному науковому дискурсі62
<i>Карпенко О. О.</i>	Феномен забуття в філософії Поля Рікера64
<i>Кательницька А. С.</i>	Структура та функціонування дієслова в сучасній корейській мові66
<i>Квасюк Д. М.</i>	Лексико-семантичні трансформації у перекладі художніх текстів67
<i>Кириченко А. І.</i>	Символіка та значення лексики на позначення кольорів в турецькій мові69
<i>Клева К. Ю.</i>	Вплив процесу секуляризації на формування сучасного іврити71
<i>Клецова Т. О.</i>	Функціонально-прагматичні особливості текстів офіційного дискурсу та їх переклад73
<i>Клушенкова Г. Г.</i>	Запозичення з європейських мов у сучасній корейській літературі на матеріалі твору корейського письменника Лі Чон Сок " бездоганне визнання брауна75

<i>Ковтун І. С.</i>	Відтворення сучасних українських реалій в італійському медійному дискурсі77
<i>Колч І. М.</i>	Функціональні особливості вигуків у сучасній китайській мові79
<i>Копровська Х. М.</i>	Семантична класифікація турецьких фразеологізмів з компонентом-антропонімом81
<i>Корець В. Р.</i>	Усі люди різні: до питання ціннісного розмаїття в дигітальному світі83
<i>Коростіна Л. О.</i>	Топік і коментар як компоненти інформаційної структури речення в сучасній китайській мові85
<i>Корсун М. Ю.</i> <i>Костанян А. М.</i>	Особливості ділового етикету в республіці Корея86
<i>Котомова К. І.</i>	Специфіка перекладу китайських юридичних термінів українською мовою88
<i>Красько О. О.</i>	Категорія оцінки сучасного українського молодіжного соціолекту90
<i>Крашеніннікова К. Р.</i>	Концептуальні засади нікнеймінгу в українськомовному віртуальному просторі92
<i>Крицкалюк С. І.</i>	Зима та літо у сприйнятті носіїв української та англійської мов (на матеріалі асоціативних словників)94
<i>Кузьменко Н. П.</i>	Zoonimiczne frazeologizmy w określeniu "lenistwa" i "pracowitości"96
<i>Куленова А. В.</i>	Спонукальне речення в сучасній китайській мові: структурно-семантичний аспект98
<i>Кушніренко В. Л.</i>	Лінгвістичні фактори утворення неологізмів у корейській мові100
<i>Лавренчук А. А.</i>	Семантичні особливості фразеологічних одиниць із соматичним компонентом "серце" у сучасній китайській мові102
<i>Лахтадир Ю. М.</i>	Предикативні інфінітивні конструкції і їх переклад на українську мову (на матеріалі історій з сайту ООН Україна)104
<i>Леонова М. І.</i>	Підходи і способи перекладу граматичних значень слова на матеріалі іспанської та української мов106
<i>Личковська О. Г.</i>	Фразеологізми з національно-специфічними елементами в перекладацькому аспекті108
<i>Лі Нань</i>	Арабський полководець Халід ібн аль-Валід: Історичний портрет110
<i>Логін К. О.</i>	Граматична адаптація іменника "кава" в корпусах текстів112
	Каузативні дієслова як мовний засіб реалізації імперативності в сучасній китайській мові114

<i>Лужецька Н. В.</i>	Комунікативно-прагматичний аспект розв'язання проблеми булінгу в українському освітньому середовищі116
<i>Ма Цзя</i>	Лінгвокультурологічний аспект вивчення фразеологізмів із колоративним компонентом118
<i>Макарець Д. Д.</i>	Прикметники на позначення смаку як засіб реалізації категорії смаку у сучасній китайській мові120
<i>Максимович А. Я.</i>	Лінгвокультурний аспект формування лексики з тематики сурогатного материнства122
<i>Мальцев С. О.</i>	Стратифікаційні особливості військового дискурсу123
<i>Марченко А. М.</i>	Особливості англomовних юридичних термінів125
<i>Мельник К. О.</i>	Мовленнєва репрезентація пандемії covid – 19 у китайськомовному публіцистичному дискурсі128
<i>Миронович О. Ю.</i>	Стилістичні особливості повсякденного мовлення в китайському міському молодіжному середовищі130
<i>Мілосердова А. І.</i>	Вербалізація поняття "любов" у китайській мовній картині світу131
<i>Мірошніченко А. В.</i>	Особливості аналізу категорії емотивності в сучасній китайській мові133
<i>Мірошніченко І. І.</i>	Варіативність норм мовленнєвого етикету, обумовлена соціальними та культурними відмінностями135
<i>Мовчан В. М.</i>	Специфіка досліджень юридичної термінології в сучасному мовознавстві (на матеріалі перської мови)137
<i>Морошан Р. В.</i>	Міф про богиню Ньюй-ва: історія виникнення шлюбу та музики139
<i>Янчук О. О.</i>	Роль граматичних трансформацій при перекладі французькомовних медійних текстів українською мовою141
<i>Мушинська Я. Д.</i>	Відображення концепту лі (礼) у когнітивній картині світу китайського народу142
<i>Наумець Л. О.</i>	Структурно-семантична організація речень з суб'єктивом у французькому сучасному медійному дискурсі144
<i>Негода К. А.</i>	Передача суспільно політичних реалій на матеріалі перекладу медійних текстів з іспанської мови українською146
<i>Нечипоренко В. В.</i>	Жанрова специфіка сучасного китайськомовного тексту у політичному дискурсі148

<i>Паришкура Д. С.</i>	Неологізми в сучасній іспанській мові: структурно-семантична характеристика та перекладацький аспект149
<i>Пастухова Я. Ю.</i>	Майстерність публічного виступу151
<i>Передня М. І.</i>	Вплив міфу про створення людства на принципи соціальної диференціації у сучасному китайському суспільстві154
<i>Півторак В. С.</i>	Мовні засоби вираження оцінки: перекладознавчий аспект (на матеріалі німецькомовних художніх творів та їх українських перекладів)156
<i>Пінська Ю. Р.</i>	Відтворення атмосфери містичного у перекладі158
<i>Пінчук Н. В.</i>	Новинні подкасти як засіб вивчення іноземної мови160
<i>Полозок Д. С.</i>	Семантичні особливості сленгової лексики сучасної турецької мови (на матеріалі роману Туна Кіремітчі "Молитви лишаються незмінними")162
<i>Полуктова О. В.</i>	Структурні особливості політичної промови164
<i>Прокопенко А. О.</i>	До вчителя на ім'я: соціокультурний стереотип і соціальна норма (на матеріалі автентичних відеоматеріалів)166
<i>Ранджбар Ф.</i>	Підходи до вивчення термінологічних систем (на матеріалі дипломатичних термінів сучасної перської мови)168
<i>Рефель В. Р.</i>	Англіцизми в сучасному турецькому молодіжному сленгу170
<i>Рогозянська Т. В.</i>	Номінативні засоби на позначення народу в інавгураційних промовах президентів Трампа і Байдена172
<i>Розсохач В. С.</i>	Лінгвокультурні характеристики сучасних японських рекламних повідомлень174
<i>Рол'янова Т. Г.</i>	Соціолінгвістичні особливості молодіжного сленгу та способи його перекладу українською мовою176
<i>Романова К. В.</i>	Міф про богиню Ньюву (女媧) і світогляд: зв'язок та взаємовплив177
<i>Руденок О. О.</i>	Теоретичні засади дослідження категорій допустовості і умовності в сучасній корейській мові179
<i>Савчак І. І.</i>	"A wooden table" чи "a wood table"? (корпусний аналіз)181
<i>Самойлов Є. О.</i>	Лексико-граматичні особливості текстів китайських ЗМІ183

<i>Санчківська Я. Б.</i>	Переклад іспанської ономотопеїчної лексики українською мовою185
<i>Слищенко Є. О.</i>	Функціонально-семантичні особливості ономотопеї в сучасній китайській мові (на матеріалі китайських дитячих казок)187
<i>Соболь В. В.</i>	Розвиток соціолектів в сучасній корейській мові189
<i>Сорочинська Ю. І.</i>	Історичний портрет імператриці китаю У-Цзетянь .191
<i>Ставська А. С.</i>	Проблема цільнооформленості складних займенників у турецькій мові193
<i>Столярець О. С.</i>	Корейські традиційні свята195
<i>Сунь Луюй</i>	Мовні засоби створення словесних образів в художньому дискурсі197
<i>Теслюк В. О.</i>	Тема війни в дитячій ізраїльській поезії та її переклад українською199
<i>Титаренко Н. П.</i>	Структурно-семантичні та функційні вияви фемінітивів у сучасному українському молодіжному мовленні201
<i>Трубіна В. С.</i>	Дослідження категорії комічного в мовознавстві203
<i>Удовенко А. Г.</i>	Явище топікалізації в сучасній китайській мові: структурно-функціональний аспект205
<i>Фан Цяоде</i>	Особливості перекладу власних імен з англійської мови (на прикладі героїв коміксів Marvel)207
<i>Федченко К. Л.</i>	Семантичні особливості турецьких фразеологічних одиниць з компонентом донька209
<i>Фостюк М. В.</i>	Гібридизування як спосіб адаптації лексичних запозичень211
<i>Хамбір В. Ю.</i>	Трансформація тілесної ідентичності в епоху сингулярності213
<i>Цьова В. В.</i>	Вербалізація концепту "час" в китайській лінгвокультурі: на матеріалі роману Мо Яня "Країна вина"215
<i>Чайківська В. І.</i>	Ядро номінативного поля концепту батько у турецькій мовній картині світу217
<i>Чень Цяньбін</i>	Способи перекладу топонімів219
<i>Чернишенко В. В.</i>	Романізація Іспанії та її вплив на формування іспанської мови221
<i>Чуб О. І.</i>	Інтернет-лексика в сучасній китайській мові: функційний та структурно-семантичний аспекти223
<i>Шарапова В. В.</i>	Механізми реалізації пасиву у сучасній китайській мові225
<i>Шаткун А. В.</i>	Polsko-ukraińskie homografy227
<i>Шевченко К. М.</i>	Сучасні перекладацькі стратегії у відтворенні аксіологічної лексики229

Шевчук О. В.	Мовні особливості кьонсанського діалекту231
Шкільнюк Х. О.	Висвітлення питання про порядок атрибутивних прикметників у підручниках з практичної граматики англійської мови вітчизняних і зарубіжних авторів232
Шкіцький О. В.	Кінодискурс як актуальний матеріал лінгвістичних досліджень засобів гармонізації спілкування у сучасній китайській мові234
Щокінова М. В.	Особливості німецькомовних рекламних слоганів в аспекті перекладу236
Юнга М. А.	Історія єгипетського кіно238
Юрченко М. Ю.	Особливості перекладу японських фразеологізмів з анімалістичним компонентом240
Якименко В. І.	Особливості перекладу метафор у філософському тексті (на матеріалі твору Ф. Ніцше «Menschliches, Allzumenschliches: ein Buch für freie Geister»)242
Яловенко А. С.	Засоби реалізації категорії ввічливості у сучасній китайській мові244
Янчук О. О.	Категорія результативності як субполе в структурі аспектуально-темпорального комплексу сучасної китайської мови246
Ярмоленко І. В.	Особливості відтворення та функціонування медичної термінології сучасної китайської мови ...248
Atamantschuk E. S.	Die funktionsweise biblischer redewendungen im deutschen: kulturologischer aspekt250
Baranchuk I. V.	Le français en tant qu'une langue locale et nationale en Suisse252
Baranowska I. M.	Die Besonderheiten der Übersetzung von Literarischen Werken254
Bielikova T. R.	Linguokulturelle Besonderheiten der Phraseologischen Einheiten der Semantischen gruppe "Gesundheit"256
Bondar K. O.	Les particularité du développement des hispanismes dans le français classique258
Bytko A. O.	Le role de l'abreviation française dans le style journalistique259
Dorovskikh K. V.	Las peculiaridades estilísticas y pragmáticas de la pieza de a. Casona " los árboles mueren de pie "261
Dragan A. M.	Zum Begriff und zu problemen der Realien und ihrer bezeichnungen264
Dunets K. P.	Les argotismes d'origine arabe dans la langue française266

<i>Eismont A. H.</i>	La influencia de la Reconquista en el idioma español268
<i>Farafónova O. Y.</i>	El papel de los tropos en la prosa española del siglo XIX270
<i>Fedas N. V.</i>	Subtitling modern audiovisual texts: translation strategies272
<i>Fediaieva Y. O.</i>	Operaciones discursivas y estilísticas en el artículo " <i>la lengua vaciada</i> " de Lola Pons274
<i>Fekluschyna S. S.</i>	Kulturelle und Sprachliche anpassung der Übersetzung von Phraseologismen und Zusammengesetzten Wörtern mit dem Komponente <i>geld</i>277
<i>Filipenko I.</i>	A cognitive approach to phrasal verbs in religious discourse (based on King James Bible)278
<i>Galkina O. V.</i>	Les particularités de la traduction des phytonymes280
<i>Gresko V. O.</i>	Le fonctionnement des anglicismes dans les médias modernes282
<i>Hnitetska S. V.</i>	Verlaine comme variante du système social des jeunes français284
<i>Holowtschenko K. W.</i>	Deutsche phraseologismen biblischen Ursprungs in der Ukrainischen Übersetzung286
<i>Hrinko O. V.</i>	Las diferencias gramaticales entre el Castellano y el Español de México288
<i>Hrynyk A. O.</i>	Hauptmerkmale des Deutschen und Ukrainischen humors.....290
<i>Ishchuk D. Y.</i>	Les expressions phraséologiques dans le discours politique291
<i>Kaltschenko M. I.</i>	Die grundmodelle der Motiviertheit von phraseologischen Einheiten mit Dendronymischen Komponenten292
<i>Kazmiruk A. V.</i>	Phonological lexical and grammar aspects of Liverpool accent versus rp294
<i>Kimstach O. O.</i>	Computerslang als form der jugendkommunikation (lexikalisch-semantischer aspekt)296
<i>Kokhno D. O.</i>	L'histoire de la parution du verlan et son Utilisation dans la vie quotidienne298
<i>Korol Y. O.</i>	Le calque comme un type particulier de l'emprunt300
<i>Korolekh A. V.</i>	The variety of proverbs in the English language and their impact on everyday communication in the Uk302
<i>Korpach I. R.</i>	Les anglicismes dans le français moderne304
<i>Kovalchuk T. O.</i>	Les particularité de la création de la métaphore dans les œuvres de Jean-Paul Dubois305

<i>Kovalevska Y. A.</i>	Le rôle de l'hyperbole dans l'espace médiatique français moderne307
<i>Kovtun A. O.</i>	Modern trends in emotional advertising: f pragmatic perspective309
<i>Kozka D. S.</i>	Transmisión de los apellidos y discursos: "los apellidos que hablan" como un problema de traducción311
<i>Kozłowa O.</i>	Die Verwendung des Sprachspiels in den Werbetexten312
<i>Kropyvnytska K. I.</i>	Los procesos de translingüismo de los Latinoamericanos de EE. UU.314
<i>Kulibaba V. V.</i>	Enfoques básicos de las clasificaciones de los préstamos externos en el español316
<i>Kurilova N. S.</i>	Stylistic and functional specificity of idioms in present-day anglophone political discourse318
<i>Kushnir M. A.</i>	Les euphémismes dans le discours des médias Français320
<i>Kuznetsova Y. Y.</i>	Verbalisierung des Konzepts FAUNA in Deutschen Parömien322
<i>Lezhankina M.</i>	Funktionen der Wortbildungsarten im idiosstil von Marie Luise Kaschnitz (am beispiel der gedichte der dichterin)324
<i>Lychana D. M.</i>	Le langage des jeunes. Les notions d'argot et de verlan326
<i>Lytvyn V. V.</i>	Zum Begriffs "Konzept" in der modernen Sprachwissenschaft327
<i>Lytvyn V. P.</i>	Lexique de l'ère du Covid-19, peut-on le considerer comme un technolecte ? (sur l'exemple de la langue française)329
<i>Lytvyn O. O.</i>	Aktualität der polysemie in der deutschen sprache331
<i>Loban O. O.</i>	Religious biblical imperatives influence on the consciousness of English native speakers333
<i>Lynnyk Y.</i>	Manipulaiton and manipulative strategies335
<i>Markelova K. M.</i>	Les principes generaux du codage du verlan dans la langue Française337
<i>Mazur O. O.</i>	Ausdruck des Emotionalen Zustands und lexikalisch-grammatische analyse339
<i>Mirokhina D.</i>	Les voies de la formation des mots français dans le domaine de la mode340
<i>Mishchuk A. S.</i>	The semantics of colour in margaret atwood's "The handmaid's tale" and its screen adaptation342
<i>Mósol V. S.</i>	El concepto de las transformaciones léxico-gramaticales y su clasificación344

<i>Mozna A. R.</i>	Terminologisches vokabular als mittel zur vermittlung von Branchenwissen und dessen klassifikation346
<i>Mykhailuk N. V.</i>	Rendering happiness in modern English cinematic discourse348
<i>Mysin B. Y.</i>	Interkulturelle kommunikation als mittel erfolgreicher interaktion von vertretern verschiedener ethnischer kulturen350
<i>Nahrebetska A. S.</i>	Les emprunts anglais dans le discours sportif en Français352
<i>Nemtschynowa K. O.</i>	Die Besonderheiten der Übersetzung von Jugendsprache in Sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, Instagram354
<i>Obadenko Y. A.</i>	L'argot Français comme une forme d'existence supplémentaire de la langue nationale356
<i>Ostapenko M. Y.</i>	Las características de los neologismos en el Español en los medios de comunicación357
<i>Otroda I. V.</i>	Linguistic historical survey: phonological lexical and grammatical features of texan English359
<i>Otroda I. V.</i>	The origins behind English weekday names361
<i>Oudotov A. Y.</i>	Le lexique emprunte dans le discours informatique363
<i>Paliutina A. V.</i>	El proceso de la romanización en la península ibérica365
<i>Panchuk O. O.</i>	Personnalité linguistique dans la perspective de l'aspect lexico-stylistique dans les œuvres de Marc Lévy366
<i>Pantschenko O. O.</i>	Bezeichnungen der haustiere als komponenten der phraseologismen368
<i>Pashkovskyi V. I.</i>	Las transformaciones traductológicas como estrategias claves en la traducción audiovisual de la lengua Española370
<i>Petoshyna V. V.</i>	Roman conquest of Britain. Latin borrowings372
<i>Polischchuk V. B.</i>	Die Übersetzung der Metaphern ins Ukrainische (am beispiel des romans "tinko" von erwin strittmatter)374
<i>Ponomarenko S. R.</i>	Les néologismes Covidiens dans les médias Français376
<i>Prigoda A. V.</i>	El aspecto estilístico de los fraseologismos en la obra de f.g. lorca " la Casa de Bernarda Alba "378
<i>Prylypko M. A.</i>	Phraseologische einheiten der deutschen sprache mit negativer bewertung menschlichen verhaltens380

<i>Pustovar D. I.</i>	Linguostilistische aspekte deutscher werbetexte381
<i>Ripolovska D. V.</i>	Psychological aspects of Internet addiction of teenagers383
<i>Rogachenko K. B.</i>	The concept of international crimes385
<i>Volosheniuk O. V.</i>	
<i>Rozhkova A. M.</i>	Langues artificielles en tant qu'outil du déploiement de la réalité fantastique387
<i>Rudiuk Y. O.</i>	Modifications of sounds in the welcoming speech by V. Zelenskyi389
<i>Sachno Y. D.</i>	Schweizerische phraseologie als gegenstand der linguistischen forschungen391
<i>Savchuk V. V.</i>	Non-equivalent vocabulary in the Ukrainian translations of English video games393
<i>Serdiuk I. R.</i>	Les moyens syntaxiques d'expressivité de la prose poétique de jacques goorma (d'après le texte "L'Éclipse")395
<i>Shevchenko V. O.</i>	Writings in the old English period397
<i>Shevchuk K. V.</i>	Manifestación textual del concepto <i>pasión</i> en la prosa hispánica moderna (a base de la obra de Antonio Gala "Pasión turca")399
<i>Shvydka S. V.</i>	Los préstamos en el Español contemporáneo400
<i>Sinitsch J. S.</i>	Der begriff "gesundheit" in der Deutschen kultur402
<i>Skrypka A. T.</i>	L'abréviation en Français moderne: formation et fonctionnement des mots404
<i>Slizkonos B. W.</i>	Der Begriff des Idiostils, seine bestandteile und entstehung406
<i>Sokur A. R.</i>	Zum Begriff "Übersetzungstransformation" in der modernen Übersetzungskunde408
<i>Solovjova O. R.</i>	Übersetzen der modernen Deutschen literatur in der Ukraine410
<i>Sozoniuk K. R.</i>	Le langage des jeunes dans les chansons modernes412
<i>Stechyshyn M. A.</i>	Translation features of idiomatic expressions of domestic character in modern english discourse413
<i>Stefanyshyn O. O.</i>	Rasgos lingüísticos y estilísticos del discurso político en lengua Española415
<i>Sukhovi D. D.</i>	Argumentative strategies and tactics in modern english discourse417
<i>Syrovatko J. R.</i>	La polisemia en la prosa Española419
<i>Tantsura Y. R.</i>	L'histoire d'apparition du verlan421
<i>Tarashchuk A. V.</i>	Peculiaridades linguoculturales del préstamo italiano en el Español: aspecto histórico423

<i>Tereshko N.</i>	La phrase complexe Française: définition, typologie, fonctionnalités425
<i>Tkatschenko O. S.</i>	Besonderheiten der medizinischen Fachsprache427
<i>Tretyak V. V.</i>	Préstamos en el ámbito de la prensa Española429
<i>Trytenichenko A. O.</i>	Specifics of English chess terminology translation into Ukrainian (based on <i>The Queen's Gambit</i> series)431
<i>Tschernyschenko D. W.</i>	Gradabstufung als Sprachliches Phänomen433
<i>Tymoshchuk I. M.</i>	The origin of runes and their use in old English written records435
<i>Usatenko D. R.</i>	Die semantik der Phraseologischen Einheiten mit der Komponente von Körperteilnamen437
<i>Vlasenko D. V.</i>	Emotional burnout439
<i>Vlasiuk A. V.</i>	La variedad dialectal del castellano441
<i>Volgina O. V.</i>	Aspects of successful crosscultural communication442
<i>Wowk M. W.</i>	Der pragmatische aspekt von idiom mit der komponente gott444
<i>Yarmak O. I.</i>	Language means of expressing verbiality in modern english and ukrainian: morphosyntactic analysis446
<i>Zabolotna E. H.</i>	Les tendances principales du développement du système grammatical de la renaissance448

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

<i>Ван Їсюань</i>	Микола Костомаров як видатний український історик, громадський діяч та письменник450
<i>Власенко К. М.</i>	Імагологічний аспект новели Салмана Рушді "Good advice is rarer than rubies": репрезентація індійських культурних традицій452
<i>Волошина М. О.</i>	Самотність як провідний мотив (на матеріалі роману Дж. Селінджера "Ловець у житі")454
<i>Пятницька В. А.</i>	"Я людина... Я повинен любити": на матеріалі роману "Квіти для Елджернона" Деніала Кіза456
<i>Голуб Н. А.</i>	Каїн або Авель – дуалістичне "Я" в романі Германа Гессе "Деміан"458
<i>Дергільова О. О.</i>	Мотив пошуку щастя у збірці Еліс Манро «Too much happiness»460
<i>Дубова Я. Р.</i>	Функції образу привида в неоготичному романі Кейт Мортон "Донька годинникаря"462

<i>Корольчук І. О.</i>	Поняття адаптації у теоретичних працях Лінди Татчен	464
<i>Мисін Б. Є.</i>	Імагологічна перспектива новели Гарі Ентоні Сото "Like Mexicans": проблематика сімейних відносин у сучасному суспільно-культурному дискурсі	465
<i>Салиган Д. І.</i>	П'єса Юджина О'ніла "Любов під в'язами": літературна основа та кіноверсія	467
<i>Сердюк К. С.</i>	Внутрішнє "Я" людини як рушій прогресу в романі Айн Ренд "Джерело"	469
<i>Хамбір В. Ю.</i>	Пошук життєвих цінностей індивіда в романі в. Вульф "Місіс Деллоуей"	471

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ. ПЕДАГОГІКА

<i>Андрущенко О. А.</i>	Методика формування навчально-стратегічної компетентності у рецептивних видах мовленнєвої діяльності на уроках англійської мови в дев'ятому класі	473
<i>Вакаров В. Й.</i>	Самоврядування як спосіб організації життєдіяльності студентів	474
<i>Власенко К. М.</i>	Ігротерапія як метод навчання іноземної мови	477
<i>Голячук С. М.</i>	Сучасний стан організації контролю сформованості професійно-орієнтованої франкомовної граматичної компетентності майбутніх вчителів	479
<i>Гузь М. О.</i>	Складові педагогічної майстерності сучасного вчителя	481
<i>Дворянова А. О.</i>	Використання мультимедійних технологій для формування лексичної компетентності на уроках англійської мови в основній школі	483
<i>Дем'яченко О. В.</i>	Освітня технологія дальтон-плану як педагогічна проблема	485
<i>Єресковська К. В.</i>	Специфічні риси мультимедійних текстів як основи для формування англомовної компетентності в читанні майбутніх вчителів англійської мови	487
<i>Іванов Є. В.</i>	Педагогічна освіта франції як соціокультурний феномен	489
<i>Кириєнко А. А.</i>	Формування в майбутніх вчителів англійської мови лексичної компетентності з використанням мультимедійних тестових завдань	491

<i>Ковернега К. А.</i>	Основні напрями розвитку інформаційних технологій у менеджменті493
<i>Колісниченко І. О.</i>	Роль і значення маркетингової інформації в управлінні підприємством495
<i>Пазич А. П.</i>	Тенденції розвитку інструментів сучасного маркетингу497
<i>Первой А. Г.</i>	Навчання майбутніх учителів професійно орієнтованого англійського монологічного мовлення засобами проєктної технології499
<i>Попова А. Б.</i>	Використання математики в дослідженні базових маркетингових показників501
<i>Попова А. Б.</i>	Використання веб-технологій у роботі Маркетолога502
<i>Сипченко М. А.</i>	Місце та роль засобів театралізації у навчанні англійської мови майбутніх учителів504
<i>Сова А. О.</i>	Використання проєктної технології у навчанні англійської мови учнів основної школи506
<i>Старовойт В. А.</i>	Формування навчально-стратегічної компетентності у ході навчання читання прагматичних текстів на уроках англійської мови у 8-му класі509
<i>Стародуб В. О.</i>	Характеристика форумів, як одного із засобів формування лінгвосоціокультурної компетентності в професійно орієнтованому англійськомовному читанні у майбутніх учителів510
<i>Фальковська А. М.</i>	Професійно-педагогічна культура майбутніх учителів англійської мови512
<i>Чабан А. В.</i>	Позааудиторна робота з іспанської мови: за результатами анкетування студентів бакалаврату514
<i>Чилібійська А. Д.</i>	Використання інформаційних пошукових систем мережі інтернет у маркетингу516
<i>Mysin В. Y.</i>	Stem-educational technologies as a means of forming english language communicative competence in students518

ПСИХОЛОГІЯ. ТУРИЗМ

<i>Білий М. В.</i>	Розвиток рафтингу в туризмі Японії520
<i>Богдан Д. О.</i>	“Ніч музеїв” в Європі: досвід для України521
<i>Власова Д. О.</i>	Характеристика психологічного благополуччя особистості523

<i>Гетьман О. С.</i>	Паломницький туризм в Індії	525
<i>Данько Я. П.</i>	Компенсаторний потенціал комп'ютерних ігор у вирішенні внутрішньо-особистісного конфлікту на базі дослідження дорослих	526
<i>Даруга Я. О.</i>	Використання маркетингових стратегій для підвищення привабливості італійських дестинацій	528
<i>Діденко А. І.</i>	Морські курорти Адріатичного узбережжя	530
<i>Захарова А. С.</i>	Фестивалі Латинської Америки як туристичний ресурс	532
<i>Казимилова В. В.</i>	Сучасний вектор розвитку національних парків України: ризики та перспективи	534
<i>Калініченко Є. О.</i>	Туристична галузь Чернігівщини	536
<i>Карасевич В. І.</i>	Туристичне районування Греції	538
<i>Карпенко Є. О.</i>	Національна кухня Китаю як туристичний ресурс	540
<i>Карташова Н. В.</i>	Сучасні тенденції та перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні	542
<i>Кенц К. В.</i>	Особливості реклами у сфері просування туристичного продукту Львівської області	544
<i>Латюк А. П.</i>	Барселона в системі туристичного обслуговування Іспанії	546
<i>Ліхтанська К. В.</i>	Музеї Німеччини як туристичний ресурс	548
<i>Мартинюк М. В.</i>	Скансени у соціокультурному просторі України	549
<i>Саїдахмедова А. М.</i>	Архітектурна спадщина туристичного міста Єрусалим	550
<i>Сергієнко М. Ю.</i>	Вплив пандемії коронавірусу на туристичну індустрію	552
<i>Трандафілова М. О.</i>	Потенціал розвитку сільського зеленого туризму в Україні	554
<i>Франчук А. І.</i>	Історико-культурний туризм в Австрії	556
<i>Хільська А. М.</i>	Історико-культурна спадщина Болгарії як фактор культурно-пізнавального туризму	558

МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ

<i>Веров М. О.</i>	Сучасні стратегії управління організацією	561
<i>Гагін В. Я.</i>	Проблеми розвитку ринкової інфраструктури в сучасних умовах	563
<i>Гордійчук А. В.</i>	Управління ризиками компанії на основі міжнародних стандартів ризик-менеджмент	565
<i>Жук Ж. С.</i>	Сучасні концепції менеджменту	567

<i>Івасенко А. А.</i>	Сучасні підходи до визначення ринкових позицій підприємства569
<i>Йоєнко Д. А.</i>	Необхідність удосконалення системи дистрибуції підприємств571
<i>Карпенко Д. С.</i>	Зміст і значення стратегії бренду в сучасних умовах573
<i>Клименко В. В.</i>	Проблематика надання доказів щодо порушених прав здобувача вищої освіти під час дистанційного навчання575
<i>Козакова Р. Ю.</i>	Вплив стратегії бренду на розвиток підприємства у сучасному економічному середовищі577
<i>Котільва П. О.</i>	Особливості просування бренду в мережі інтернет ..579
<i>Кучер К. В.</i>	Правове регулювання процедури фіксації веб-сторінок: міжнародний досвід581
<i>Мелашенко А. О.</i>	Мотивування в менеджменті та його роль у забезпеченні комерційного успіху організації583
<i>Мороз К. В.</i>	Організація маркетингової діяльності підприємства585
<i>Мусій Х. О.</i>	Інформаційні ресурси інтернет у менеджменті організацій587
<i>Пегета М. М.</i>	Управління формуванням іміджу підприємства589
<i>Перестюк А. О.</i>	Сутність та призначення інформаційної й організаційно-комерційної діяльності591
<i>Пшенична О. Л.</i>	Соціально-психологічні методи управління в організації592
<i>П'ятецька К. О.</i>	Сучасні тенденції маркетингу в соціальних мережах594
<i>Рилов К. О.</i>	Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства596
<i>Семенчук А. С.</i>	Удосконалення організації рекламної діяльності підприємства598
<i>Ставцева С. Р.</i>	Сутність B2B маркетингу як сучасного напрямку розвитку підприємств600
<i>Сташенюк А. В.</i>	Сучасні методи прийняття управлінських рішень602
<i>Чумак Р. Р.</i>	Рекламна діяльність сучасної організації604
<i>Шаповалов А. О.</i>	Маркетинг поколінь606

Підписано до друку 27.06. 2022 р. Формат 60x84 1/16
Папір друк. №1 Спосіб друку офсетний. Умов. друк. арк. 52,82
Умов. фарб. відб. 52,93 Обл. вид. арк. 52,93
Тираж 100. Зам. № 22 - 149

Видавничий центр КНЛУ
Свідоцтво: серія ДК № 1596 від 08.12.2003 р.

Віддруковано «Видавництво Ліра – К»
03142, м. Київ, вул. В.Стуса, 22/1
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
серія ДК № 3981