



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ, АСПРАНТІВ,
СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ
ГУМАНІТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТУ

21-25 КВІТНЯ 2008 РОКУ
Частина перша

Конференція присвячена Дню науки в Україні та 60-річчю
Сумського державного університету

Сумя
Вид-во СумДУ
2008

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

МАТЕРІАЛИ

**НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ, АСПРАНТІВ,
СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ
ГУМАНІТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТУ**

**21-25 квітня 2008 року
Частина перша**

**Конференція присвячена Дню науки в Україні та 60-річчю
Сумського державного університету**



Шановні колеги та студенти!

Цей рік особливий для нашого навчального закладу, це рік 60-річного ювілею, і тому слід звітувати про свої наукові напрацювання.

Останнім часом на нашому гуманітарному факультеті значно поліпшилась ситуація з наукової роботи. Перш за все всі кафедри факультету мають затверджені теми другої половини дня.

Маємо в минулому році 147 статей в фахових виданнях, понад 250 тез доповідей на конференціях. Кафедри нашого факультету співпрацюють з Курським державним технічним університетом, Белгородським гуманітарним університетом, Вармінсько-Мазурським університетом в Ольштині, а також Університетом Марії Складовської-Кюрі в Любліні (Польща), є напрацювання по співпраці з вченими Словацької республіки м. Оломоуц. Подано заявки на участь у грантових програмах. З'явилися госпрозрахункові теми, загальний обсяг тематики складає близько 100 тисяч гривень.

На факультеті в минулому році проведено 2 Міжнародні (по кафедрам філософії та історії) та 3 Всеукраїнські наукові конференції. Викладачі факультету прийняли участь в конференціях різного рівня, які проводились в Києві, Чернівцях, Харкові, Ялті, Одесі, Кіровограді, Донецьку, Бресті, Курську та в Польщі.

На факультеті видається 3 фахових видання.

З метою формування наукового резерву с перших курсів до наукової роботи залучаються найбільш талановиті студенти, як нашого факультету, так і інших факультетів, виходячи зі специфіки нашого факультету. Під керівництвом наших викладачів було отримано 10 перемог у Всеукраїнському конкурсі наукових робіт. Цьому сприяє робота студентського наукового товариства.

Враховуючи всі здобутки, хотілось би побажати усьому професорсько-викладацькому та студентському складу нових творчих досягнень, натхнення та насаги.

СЕКЦІЯ ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ
CONCEPTUAL SPACE OF THE ZOOMORPHIC
PHRAZEOLOGICAL UNITS IN THE ENGLISH
LANGUAGE

Akramow B., group PR-41

Phraseological units are one of the best means of speech and thoughts conveying. Thus modern researches turn to the subject of conceptual space of phraseological units.

The problem of zoomorphic phraseological units conceptual space is one of the most topical aspect within the field in question. The topicality of this study lies down in the necessity of the zoomorphic phraseological units pragmatic aspects research in general and in the English language in particular.

Phraseological units and idiomatic expressions are “an inexhaustible spring”, the treasure of customs and traditions, knowledge and skills, which are the characteristic of the certain language group.

The system of values, social morality and treatment towards the whole world, people and other nations are remained in the idiomatics of the language that is defined as nationally specific. Idiomatic expressions vividly display the way of life, geographical position, history and traditions of the society with a common culture.

The names of animals were the object of studies for many researches. Phraseological units with the animals' names are the bearers of the certain determined national associative stereotypes.

We deem, that the main criterion for the sphere restriction of phraseological units that refers to the animal world images, is the image and inner form presence within the idiomatic expressions, which is based on the conception about some plants or animals. These conceptions are figurative-motivating basis of phraseological unit knowledge.

We include the following phraseological units to the sphere of idiomatic expression that belong to the animal world:

1. Phraseological units, metaphorical part of which is based on inner lexical component that include the name of an animal or the adjective, derived from the noun with the animal name. There are also phraseological units with the verbal component, derived from the noun with the animal name.
2. Phraseological units that don't contain the names of animals, but have in their structure the metaphoric-linking traits of character, peculiarities of

human appearance, defined features of unanimated objects and phenomena with the habits, behavior and appearance of animals.

Typologically identic zoomorphic phraseological units are deemed to be interlingual phraseological equivalents – the phraseological units with the animal component, the semantic identity of which is characterized by the figurative-associative relations of the same type, which are the basis of the semantic transformation in question. As the conformity of the lexical and grammatical level units is an optional factor for the interlingual phraseological equivalents, we can distinguish 3 types of their conformity:

1. the interlingual phraseological equivalents with the full monosemantic conformity of the lexical and grammatical levels:

to take smb under one's wing;

2. the interlingual phraseological equivalents without the monosemantic conformity of the lexical level units:

to catch old birds with chaff;

3. the interlingual phraseological equivalents without the monosemantic conformity of the grammatical level units:

cat may look at a king;

Thus, the typological identity of zoomorphic phraseological units of the English language is the result of the conformity of the logical and figurative-associative thinking processes of different nations, and the result of the cultural-historic relations between them.

The peculiarities of lexical- semantic and grammatical systems of every certain language are reflected in the various forms and types of identical zoomorphic phraseological units similarity. Semantic and figurative identity of zoomorphic phraseological units in the English language is not violated at the cost of the specific character of the lexical and structural-grammatical organization of the zoomorphic phraseological units in question.

Different researches have devoted a lot of their works to research this problem. It should be mentioned, that in the field of context interpretation there are four types of context: consequent, culturological, psycholinguistic and purely linguistic. Despite the fact, that there are a lot of different approaches to research the conceptual space of the zoomorphic phraseological units, most scientists agree that the national world's pattern plays a very important roll here.

Supervisor - Reva N.S.

ВИРАЖЕННЯ ОЦІНОЧНОСТІ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Чепелюк А.Д., *ст. викладач.*,

Бадовська І., *студ. ПР-42*

Для дослідження оціночності у німецькому мовознавстві характерні:

- досить довга стадія розглядання стійких словосполучень, слів, що мають емоційно-оціночну забарвленість, незведення їх у певну структуровану систему,
- відсутність стійких теоретичних принципів інвентаризації одиниць,
- слабка розробка питань теорії оціночності.

Категорія оцінки – категорія прагматична, яка реалізується у двох основних варіантах – «добре» й «погано» або може бути представлена як категорія відношення схвалення / несхвалення. Оціночність у сучасній німецькій мові має своє відображення на усіх рівнях.

Засоби реалізації оціночності в реченні діляться на три типи: лексичні, граматичні, інтонаційні.

Оціночне значення виражається особливо чітко, коли змінюється позиція яких-небудь фіксованих компонентів у реченні. В німецькій мові фіксовані позиції мають предикатив, інфінітив і прямий додаток. Одним із засобів активізації мовної експресії є розчленування реченні на декілька інтонаційно оформлених фраз.

Невербальні засоби вираження оціночності відіграють допоміжну а іноді й головну роль у комунікації. Оцінка проявляється не лише у вигляді відносин суб'єкта й об'єкта діяльності у його позитивному чи негативному трактуванні. Вона мотивована також конкретною системою, у якій здійснюється дійство, так званим інформаційно-ціннісним контекстом.

Основна складність аналізу естетичних оцінок у творах полягає у тому, що тут ми маємо справу не з окремими загальними оцінками, а безмежною кількістю індивідуалізованих переживань вищого ступеня. Лише невелика частина з них має вживану назву, велика частина являється анонімною, лишається недосяжною для словесного вираження, і навіть уже створені найменування відрізняються невизначеністю і розпливчастістю.

СЕМАНТИЧНІ ЗРУШЕННЯ (НА МАТЕРІАЛІ ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ)

Барсук Т., студ. ПР-42

Семантичне зрушення (або семантична зміна) – це зміна значення слова. Вивчення семантичних зрушень, які є довгим процесом, що розвивається в часі, є актуальним, оскільки він висвітлює розуміння внутрішньомовних процесів.

Зміни в лексичному складі кожної мови можуть бути зумовлені суперечностями між можливостями відповідним чином структурованого словника й суспільно-політичними та науково-технічними умовами життя, прагненням народу передати свої думки, почуття більш адекватно.

Залежно від принципів зближення ознак і перенесення їх з одних явищ на інші, розрізняють такі основні види семантичних зрушень: прості – епітет та порівняння і складні – гештальт, метафора, метонімія, синекдоха, гіпербола, літота, еліпс, евфемізм та ін.

Використання власних назв у літературі є необхідним, оскільки оніми визначають специфіку і характер тексту. Ономастика, наука про власні назви, вивчає закономірності їхнього розвитку та функціонування.

В художній літературі склався спеціальний прийом використання «характеристичних» імен. Майстром цього прийому є англійська письменниця Дж. К. Роулінг, що відома своїми оповіданнями про хлопчика-чарівника Гаррі Поттера, в яких більшість онімів – значенневі. Добір прізвища й імені для персонажа є стилістичним засобом для глибшого розкриття змісту твору, онім визначає всі якості персонажа.

Антропоніми можна класифікувати на okazіональні, що викликають лінгвістичні асоціації та алюзивні, що викликають екстралінгвістичні асоціації. Власні назви, виступають невід'ємною частиною культурно-історичного розвитку суспільства, у процесі якого вони і виникають.

Наук. кер. - Бока О. В., викладач

КОМПЛІМЕНТ В МОВЛЕННЄВІЙ ПОВЕДІНЦІ ПРЕДСТАВНИКІВ АНГЛІЙСЬКОЇ, НІМЕЦЬКОЇ, РОСІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУР

Дегтярьова Л.І., *ст. викладач,*

Баталова В.С., *студ. ПР-43*

Мовленнєвий етикет є однією з важливих характеристик поведінки людини.. Мовленнєвий етикет можна визначити, як правила, що регулюють нашу мовленнєву поведінку, систему якої складає сукупність усіх можливих етикетних формул.

Комплімент є одним з основних елементів комунікативних ситуацій, які і визначають структуру мовленнєвого етикету.

Мовленнєва поведінка - це форма соціального буття людини (або її функціонування в соціумі). Вона є проявленням в мовленні соціально-психологічних особливостей мовця і адресата. Поняття мовленнєвої поведінки поєднує в собі й конкретизує ознаки таких категорій, як мовленнєва діяльність, мовленнєве спілкування, комунікація. Залежно від того, яка з категорій виступає об'єктом аналізу, лінгвіст оперує відповідними одиницями: "мовленнєвий вчинок", "мовленнєва дія", "комунікативний акт.

Мовленнєва дія, в силу її спрямованості на якісно різні (мовленнєві і немовленнєві) комунікативні цілі, являє собою складну єдність іллокутивного акту, перлокутивного акту і соціальної дії.

Іллокутивний акт є вираженням повністю відкритих намірів мовця, що має розпізнати адресат. Комплімент як іллокутивний акт належить до класу експресивів та має такі властивості. Іллокутивні цілі компліменту полягають у тому, щоб виразити інтенційний стан мовця, репрезентативний зміст якого складає позитивна оцінка, експліцитно чи імпліцитно виражена в пропозиційному змісті висловлювання; намір / прагнення / бажання мовця доставити задоволення адресату; позитивне ставлення мовця до адресата.

Комплімент як перлокутивний акт націлений на те, щоб викликати у адресата позитивну емоційну реакцію. Як перлокутивний акт комплімент є дією, мета якої полягає у тому, щоб зробити адресату приємне. В основі перлокутивного акту компліменту - задоволення життєво важливої потреби адресата бути визнаним і

високо оціненим тими, хто його оточує. Перлокутивні акти компліменту можуть бути успішними чи неуспішними, навмисними чи ненавмисними. Суть перлокутивного акту полягає у запланованій зміні психічного стану адресата.

Здійснюючи іллокутивний і перлокутивний акти компліменту, мовець використовує їх як засіб управління поведінкою адресата, тобто як засіб реалізації певної соціальної дії.

Компліменти - соціальні дії підрозділяються на два основних класи: етикетні та інструментальні - залежно від того, до складу якої соціальної дії - етикетної чи інструментальної - входить ІАК. Класифікаційним критерієм виступає характер соціальної цілі. Етикетні компліменти підпорядковані спільній соціальній меті - підтриманню неантагоністичних відносин між комунікантами, найважливішою умовою чого є дотримання правил поведінки, приписуваних етикетом. Головною ознакою, що лежить в основі категоризації етикетних компліментів, виступає їх стійка закріпленість за певними видами стандартних ситуацій.

Мета інструментальних компліментів полягає у зміні поведінки партнера по спілкуванню. Конкретний зміст мети є критерієм виділення основних типів інструментальних компліментів.

Клас етикетних і клас інструментальних компліментів - соціальні дії мають ряд відмінностей. Етикетні КСД характеризуються значно нижчою частотністю в порівнянні з інструментальними КСД. Очевидно, що в мовленнєвій поведінці представників німецької та англійської культур переважають компліменти, що належать до сфери не нормативної, а інструментальної ввічливості.

Ознаками, що відрізняють комплімент від схожих з ним інших видів експреси вів: похвали, схвалення і захоплення, є: додаткові іллокутивні цілі; компонент іллокутивної сили "безпосередній зв'язок об'єкта позитивної оцінки, що складає пропозиційний зміст висловлювання, з адресатом", а також ширший спектр інтенційних станів мовця (не тільки схвалення і захоплення, але також повага, симпатія, любов, прихильність, уподобання, насолода, задоволення тощо).

ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ГАНДБОЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ

Борова К., студ., ПР-42

Тенденції сучасного мовознавства до дослідження мовних явищ та маніпулятивних прийомів в англomовних текстах є дуже актуальними.

Дослідження в цій галузі присвячені таким питанням, як функціональні, лексичні, типологічні особливості спортивної термінології, а також лінгвістичним, лексико-семантичним та когнітивним особливостям текстів гандбольної тематики. Основу термінолексики в переважній більшості складають іменники, значення яких має різний ступінь абстрактності чи узагальнення. Коли мова йде про загальноприйняті функції слів, як правило, наводиться наступний перелік: репрезентативна, сигніфікативна, комунікативна та прагматична. Кожна терміносистема має у своєму складі терміни, що виникли в результаті семантичного розвитку загальноновживаної автохтонної лексики чи були утворені з використанням власномовних словотвірних засобів, та терміни, запозичені з іншомовних терміносистем, чи такі, що були створені на основі іншомовних елементів, переважно давньогрецьких чи латинських.

Для початкового періоду існування в мові нової спортивної лексики характерно: варіативність форми, змінність у написанні та вимові. Запозичені спортивні англiцизми включають в процес реалізації таких раніше не властивих їм прагматичних функцій як емоціонально-оцінних, соціально-атестуючих та ігрових.

Тексти гандбольної тематики включають спортивну хроніку, спортивну замітку, спортивний репортаж, спортивну об'яву. Спортивно-інформаційний тип тексту призначений для ділової об'єктивної передачі відомостей про певні факти та події спортивного життя країни. Для текстів гандбольної тематики притаманні наступні особливості: документальність, фактографічність, актуальність, оперативність, об'єктивність, лінійність викладення, точність, стислість. Спортивно-інформаційний вид тексту, яким є репортаж про гандбол, призначений для ділової і якомога більш об'єктивної передачі відомостей про певні факти та події, які мають місце у процесі спортивних змагань. Він об'єднаний єдиною комунікативною інтенцією.

Наук. кер. – Козловська Г.Б., к.філол.н., д.ц.

ЛІНГВОФІЛОСОФСЬКІ ЗАСАДИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ

Віннікова О.М., студ. ПР-41

Життя сучасної людини проходить у вербалізованому світі, і тому особливості світосприйняття знаходять своє відображення, перш за все, у тексті, як у одному з різновидів семіотичної системи. Саме тому сучасний етап розвитку лінгвістичної думки характеризується великим інтересом вчених до проблеми вивчення художнього тексту як самостійного об'єкта дослідження.

Проблема тлумачення змісту тексту цікавила дослідників ще з античних часів. Класичною наукою, що займається мистецтвом розуміння текстів, вважають герменевтику, проблематика якої, у свою чергу, виникла спочатку в рамках екзегетики - дисципліни, мета якої постає саме у розумінні тексту. Питання принципів розуміння та тлумачення текстів завжди цікавило філософів, адже дана проблема невід'ємно пов'язана з філософськими питаннями можливості, дійсності, буття, пізнання, розуміння, проблемами співвідношення понять "мова - культура", "мова - мислення", проблематикою творення та сприйняття текстів тощо. Перетворення екзегетики у герменевтику та надання їй філософського статусу приписують Ф.Шлейермахеру, який вважається одним з творців герменевтичного методу і загальної (універсальної) герменевтики, що претендує на вирішення власне філософських питань. Саме Ф.Шлейермахер запровадив термін "розуміння" в філософську термінологію та створив передумови для його вивчення. Він розглядав герменевтику як мистецтво розуміння, а не тлумачення того, що розуміють. За Ф.Шлейермахером, мистецтво герменевтики необхідне досліднику чи перекладачу текстів, щоб зрозуміти духовну індивідуальність автора через особливості стилю, мовлення, побудови фраз та побудови усього твору в цілому.

Послідовником Ф.Шлейермахера у питаннях герменевтики вважають В.Дільтея, який вважав, що інтерпретатор повинен усвідомити певні особливості індивідуальності автора тексту (характер, талант, політичні погляди, світосприйняття тощо), які сам автор сприймав підсвідомо, тобто зрозуміти автора краще, ніж він сам себе. Г.-Г.Гадамер відмічає позачасову актуальність твору мистецтва, яка, у свою чергу, не означає, що твір не слід зрозуміти певним чином і що в ньому не можна віднайти історичної основи. Тієї ж думки щодо

розуміння текстів допримусься і Жак Дерріда. Він зауважує, що читання повинно відбуватися всередині тексту, не виходячи за його межі.

Всі дослідження в руслі герменевтики базуються на вивченні мови як середовища герменевтичного досвіду. Уся інформація, увесь зміст, що закладений у тексті і підлягає тлумаченню, передається саме вербально, а тому і будь-який акт інтерпретації слід починати саме з лінгвістичного аналізу мовної складової тексту.

Мова є базою, на основі якої формується думка, що виражає автор. Система мови, якою говорить письменник, опосередковує його думки, котрі він безпосередньо виражає у тексті. Письменник повинен підкорятися тим законам вербальної концептуалізації, що існують у системі його мови. Без повноцінного володіння лінгвістичним знанням адекватне розумінні та інтерпретація тексту неможлива.

Текст – це не іманентна сутність, а елемент зв'язку цілої системи "дійсність – свідомість – модель світу – мова – автор – текст – читач – проекція". Зв'язок реалізується через текст – продукт свідомості автора, який створює певну модель світу за допомогою мови свого народу та часу. Завдання читача – відтворити цю модель через відбудову авторського бачення та пізнання дійсності.

Процес інтерпретації – це не відтворення смислу, вміщеного автором у тексті, а саме творення смислу в зустрічі з текстом як "носієм" смислу. Між автором та читачем безпосереднього зв'язку не існує, і ланцюгом у даному випадку виступає текст, який сприймається кожним із учасників цього "процесу спілкування" по-своєму – автор видає результати свого світосприйняття у вигляді тексту (автор програмує інформацію), а читач інтерпретує їх відповідно до свого сприйняття дійсності. В результаті, ми (умовно) маємо два чи, навіть, більше (залежно від кількості реципієнтів – читачів) варіанти одного інваріанту – тексту. Для повноцінного сприйняття інформації, що міститься у тексті, та адекватної її інтерпретації згідно авторського задуму необхідним є, по-перше, вичерпне розуміння мовно оформленої частини текстової інформації, а по-друге, - знання певних екстралінгвістичних положень і автором, і читачем. І тільки на цих умовах може повністю реалізуватися декодування інформації при читанні.

Наук. кер - Кобяков О.М., доц.

ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ІНТЕРНЕТ-ФОРУМІВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)

Волков О., студ. ПР-41

Мова Інтернет-форумів є окремим випадком Інтернет-комунікації. Появу цього типу дискурсу пов'язують з виникненням самих форумів наприкінці ХХ століття.

Всі особливості такого дискурсу спричинені різними факторами. Розмови, листування в Інтернеті різко відрізняються від інших видів спілкування. Автор знаходиться в іншому місці від адресата, також дуже часто комуніканти включаються до розмови в різний час, але це зовсім не заважає процесу спілкування. Користувачі форуму не бачать один одного (зазвичай), тому багато людей створюють собі образ, якому вони можуть не відповідати в реальному житті.

На форумах завжди є правила і цензура. Для контролю на всіх форумах є спеціальна посада – модератор, який контролює процес спілкування, надсилає попередження або виключає людей з форуму.

Особливою рисою мови форумів є те, що правила граматики не завжди враховуються, хоча користувачі зазвичай люди освічені. Дуже багато учасників такого спілкування використовують всілякі скорочення тексту, щоб зменшити час написання. Можна знайти приклади скорочень однієї чи декількох літер в слові, скорочень слів до однієї літери або абревіатури. Абревіатури мають в даному випадку ще декілька призначень: вони не тільки скорочують текст, а й емоційно відокремлюють письмове спілкування від усного.

Іншою рисою даного дискурсу є намагання комунікантів візуалізувати емоції, притаманні звичайній усній бесіді. До них відносяться написання одного чи декількох слів великими літерами, нагромадження пунктуаційних знаків та звичайно ж так звані «смайлики». Це одиниці є абсолютно унікальними, притаманними лише Інтернет-дискурсу засобами вираження емоцій.

Таким чином, в останній час різні фактори обумовили появу абсолютно нового різновиду дискурсу – Інтернет-дискурсу і мови форумів як його окремого випадку. Цей тип спілкування має свої неповторні особливості, розвивається і постійно модернізується.

Наук. кер. – Козловська Г.Б., к.філол.н., доц.

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ КОСМЕТИКИ ТА МЕДИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ)

Кіптенко С., студ. ПР-43

Дослідження в галузі англomовних рекламних текстів визначається загальною тенденцією сучасного мовознавства до вивчення мовних явищ в соціальному середовищі. Актуальним є питання визначення інформаційних складників тексту реклами, недискурсивності рекламного тексту як його особливості, характеристики ай-стопера як конденсатора уваги у комунікативному процесі, застосування методу лінгвостилістичного аналізу до рекламних текстів.

Одним із головних питань досліджень текстів реклами косметики та медичних препаратів є її основна функція передачі інформації, потрібної замовникові, яка водночас є життєво важливою і для споживача, і для потенційного покупця. За допомогою цієї животрепетної для споживача інформації замовник реклами впливає на свідомість чи то читача, чи то телеглядача, радіослухача, прагнучи зміцнити, змінити чи усталити стійке ставлення до свого товару і забезпечити тим самим тривкий і тривалий рівень його збуту.

Для рекламного повідомлення важливим є не тільки зміст інформації, а подання її відразу, моментально. Успішності такої одномоментної передачі інформації виконує ай-стопер – найбільш інформаційно заряджена частина реклами.

Специфіка рекламної комунікації полягає також в тому, що адресант тексту є поліадресантом, має рекламну компетенцію, яка дозволяє правильно організувати рекламне спілкування. Натомість адресат тексту має семантико-прагматичну компетенцію, завдяки якій інформація правильно декодується. Крім того, реклама є прикладом відкладеної у часі комунікації, для якої особливо важливим є використання невербальних засобів.

При вивченні рекламних текстів використовується метод лінгвостилістичного аналізу. З лінгвістичної точки зору, реклама володіє всіма функціями мовленнєвого акту, за допомогою якого здійснюється спілкування. Саме тому до реклами може бути застосований аналіз лексики, морфології, синтаксису - всіх можливих, мовних аспектів даного тексту.

Наук. кер. - Козловська Г.Б., к.філол.н., доц.

ЗАПОЗИЧЕННЯ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Кузнєцова Ю., студ. ПР-43

Запозичення є досить продуктивним варіантом поповнення лексичного складу німецької мови. Можна виділити цілий ряд причин та умов, які сприяють міграції слів з однієї мови в іншу. Особливо активно відбувається процес запозичень під час значних змін на політичній карті світу, під час значних зрушень в житті суспільства, таких як культурна революція, техногенна революція.

Найважливішими причинами, які прискорюють процес запозичення іншомовної лексики, є культурні та наукові зв'язки, інтернаціональне співробітництво в усіх сферах.

Запозичення має такі форми: власне запозичені слова, іншомовні слова, які в свою чергу поділяються на інтернаціоналізми та екзотизми, і новоутворення, які мають також свої форми це запозичення значень, запозичення форми, перенесення та калькування.

Запозичуватись можуть не тільки слова, а й словотворчі елементи. Запозичені афікси значно перевищують кількість німецьких афіксів, наприклад: префікси *anti-*, *extra-*, *ko-*, *makro-*, *mikro-* та інші, суфікси *-at*, *-ent*, *-eur*, *-ist*, *-ismus*, *-tion*, *-abel*, *-ibel*, *-ell*, *-os*, *-ieren* часто зустрічаються в німецьких словах. Хоча такі афікси зустрічаються в більшій мірі в запозичених словах, деякі з них вже виявляють тенденцію зливатися з німецькими основами, наприклад: *-ist* (*Hornist*, *m*), *-ieren* (*hausieren*, *stolzieren*), *mini-* (*Minirock*, *m*, *Ministrassenbahn*, *f*).

Запозичення реалізувались у різних сферах людської діяльності: військова, будівельна й дорожня термінологія, у торгівлі, як назви предметів побуту, у релігійній літературі, лицарській культурі, у житті і побуті верхівки суспільства, у сфері державної і правової діяльності, в літературі, мистецтві, світському житті у всі історичні періоди.

Отже, лексичний склад сучасної німецької мови продовжує постійно поповнюватись запозиченими словами, виразами та афіксами з англійської, французької, іспанської та інших мов.

Таким чином, одним із шляхів поповнення словникового запасу німецької мови поряд із словотворенням, зміною значень та фразеологізмами є запозичення.

Наук. кер. –Чепелюк А.Д., ст. викл.

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ МЕДИЧНОЇ ТЕМАТИКИ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ)

Курило Д., студ. ПР-42

Текст медичної тематики являє собою письмове повідомлення, яке характеризується присутністю специфічної термінології. Базовими характеристиками даного тексту є актуальність, оперативність, точність, інформативність.

Терміносистема є певною сферою професійної діяльності людини, сукупність термінів, які є найменуваннями наукових понять, пов'язаних між собою на понятійному, лексико-семантичному, словотвірному та граматичному рівнях. Термінологія розглядається як підсистема лексики загальнолітературної мови, що забезпечує здійснення спеціальної професійної комунікації та характеризується екстралінгвально зумовленою ієрархічною організацією.

Характер медичної терміносистеми визначається здатністю медичних понять розкривати сутність біосоціальних процесів, явищ суспільства. Основними шляхами поповнення сучасної медичної терміносистеми німецької та англійської мов є запозичення термінів із подальшою адаптацією до норм сучасної мови; адекватний переклад іншомовних термінів із використанням наявних у мові словотвірних ресурсів; термінотворення (термінологізація загальноновживаної лексики, словотворення, утворення багатокomпонентних термінологічних словосполучень).

В англomовному медичному дискурсі знаходить своє відображення концептуальна ситуація ПЕРЕБІГ ХВОРОБИ, яка описує походження, розвиток, способи зараження, протікання та наслідки хвороби як для людини так і суспільства в цілому, і яка може бути змодельована за допомогою предметно-акціонального фрейму ХВОРОБА, в якому ми виділяємо слоти ХВОРОБА, ЛЮДИНА, ПОШИРЕННЯ, МЕТА, РЕЗУЛЬТАТ. Слот ХВОРОБА заповнюється такими лексичними одиницями:

1) лексичними номінаціями хвороби; 2) лексичними скороченнями назв хвороб; 3) загальними лексичними номінаціями (а саме, іменниками) із семою «щось, що заважає нормальному функціонуванню організму». Дані лексичні номінації

супроводжується розширеними дескрипціями, які позначають: 1) стан розвитку хвороби; 2) локалізацію хвороби в організмі людини; 3) повторюваність хвороби; 4) спосіб, через який відбувається зараження хворобою; 5) характер протікання хвороби.

Лексичне заповнювання слоту ВІРУС представлено: 1) узагальненою номінацією *virus* (вірус); 2) лексичними номінаціями вірусів, що викликають у людини різні хвороби.

Слот ЛЮДИНА заповнюється за допомогою: 1) демографічних номінацій; 2) відносних номінацій; 3) гіперонімічних номінацій; 4) займенникових номінацій; 5) функційних номінацій; 6) власних імен.

У заповненні трьох основних слотів фрейму ХВОРОБА, що є моделлю реферативної ситуації ПЕРЕБІГ ХВОРОБИ у професійному та непрофесійному медичному дискурсі не простежується значних відмінностей.

Професійне конфліктне спілкування медиків визначено за наступними критеріями: 1) сфера комунікації – медицина, професійне спілкування; 2) специфіка адресантно – адресатних конфігурацій – комуніканти – медпрацівники; 3) характер комунікації – конфліктний. Терміни і професіоналізми диференціюються за наступними критеріями: стилістичний; семантичний або семантико-стилістичний (наявність конотативного компонента); функціональний.

У медичному професійному конфліктному дискурсі виділяємо наступні групи професійно – термінологічних мовних одиниць: 1) стан здоров'я хворого (хвороби; симптоми; характеристики стану хворого; показники стану); 2) діагностика (види досліджень); 3) лікування (лікарські препарати; інструменти та матеріали для операцій); 4) морфоанатомічна термінологія. У професійно-корпоративній лексиці виділяємо такі тематичні групи: 1) спеціалізації; 2) посади; 3) заходи, пов'язані з виконанням посадових обов'язків; 4) медична документація; 5) приміщення; 6) відділення та підрозділи лікарні.

В німецькій фаховій медичній лексиці функціонують суфіксальні дієслова переважно із запозиченими латинськими та грецькими твірними основами, які співвідносні з іменами.

Наук. кер. - Козловська Г.Б., к.філол.н, доц.

ЛІНГВОКОГНІТИВНА МОДЕЛЬ КОНЦЕПТУ «РАДІСТЬ» В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Кобзарьова М., студ. ПР-43

Лінгвокогнітивна модель концепту Радість має фреймову природу і складну польову структуру. Поле концепту радість представляється у вигляді чуттєво-образного ядра, базового шару та периферії.

У текстах художньої літератури радість виражається вигуками.

Вигуки з концептуально-обумовленим значенням, виражаючи майже увесь спектр людських емоцій, поділяються на дві великі групи: вигуки, що виражають позитивні емоції і вигуки, що виражають негативні емоції.

Емоційне висловлювання зазнає суттєвих змін на синтаксичному рівні. Основною синтаксичною одиницею передачі інформації про ситуацію та/або суб'єктивного ставлення до неї виступає речення та його структурні частини. Синтаксичними засобами вираження суб'єктивної модальності відтак є синтаксичні конструкції. Структурні засоби вираження емоційної конотації являють собою специфічні, відмінні від інших, мовні моделі. Вживання такої синтаксичної моделі у емоційному мовленні являє собою відображення емоції у формальній структурі висловлювання.

Радість особи може бути репрезентовано у питальних структурах певного текстового фрагмента, що забезпечує неповторну емотивну зарядженість речень такого типу та їхню яскраво оформлену прагматичну спрямованість.

Дослідження базового шару концепту Радість включає у себе два етапи:

- 1) виділення слів *joy* та *happiness* як ключових слів-репрезентантів концепту Радості;
- 2) побудова семантем ключових слів.

Концепт Радість виражається багатьма способами в англійській мові: за допомогою вигуків, у питальних структурах, у розповідних реченнях. В результаті аналізу словникових дефініцій, була виокремлена сукупна семантема, що є мовною реалізацією концептуальних ознак, що складають базовий шар концепту Радість.

Наук.кер. – Баранова С.В., к.філол.н., доц.

ЗАСОБИ ПЕРЕДАЧІ НЕВПЕВНЕНОСТІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Котлярова О., студ. ПР-43

Категорія модальності – це понятійна категорія зі значенням відношення того, хто говорить, до змісту висловлювання і відношення змісту висловлювання до дійсності. Більшість вчених вважають цю категорію двохаспектною і виділяють два її підвиди: об'єктивну і суб'єктивну. Невпевненість відноситься до суб'єктивної (а саме епістемічної) модальності. Лексико-семантичне поле непевненості в англійській мові представлене наступними словами: *uncertainty* – *doubt* – *dubiety* – *scepticism* – *hesitation*. Ядром цього лексико-семантичного поля є іменник *uncertainty*.

В англійській мові для передачі непевненості існує достатня кількість засобів. Прямим засобом передачі непевненості є перформативні дієслова (напр. “*doubt*”, “*think*”, “*fancy*”, “*guess*”, “*believe*”) або дієслова-характеристики (напр. “*suppose*”, „*suspect*”). До непрямих засобів передачі непевненості відносяться модальні дієслова та модальні слова. Дієслово *must* виражає сильне припущення. Значення, що об'єднує дієслово *must* з іншими дієсловами – можливість, певність, вірогідність дії, причому той, хто говорить, має достатній ступінь впевненості в своїх словах. Дієслова *may* (*might*) та *can* (*could*) близькі за значенням. У сучасній англійській мові відбувається їх граматикалізація і збагачення значень.

Найбільш поширеним засобом передачі непевненості є модальні слова. До категорії модальних слів відносять незмінні слова, які виявляють відношення (ставлення) того, хто говорить, до висловлюваної ним думки. Ці слова виконують функцію вставного члена речення. За значенням вони висловлюють твердження, припущення як бажаного так і небажаного, наприклад: *certainly* – звичайно, *perhaps*, *maybe* – мабуть, можливо, *no doubt* – безперечно, *surely* – безсумнівно, *probably* – напевно. За семантичною ознакою модальні слова можна поділити на такі, що виражають впевненість шляхом підтвердження, такі, що виражають власне припущення, непевненість чи сумнів, і такі, що виражають впевненість шляхом заперечення.

Наук. кер. - Чернюк Н.І., к. філол. н., доц.

ГЕНДЕРНІ ЗАСАДИ ПАРИТЕТУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Каноненко М., студ. ПР-43

Мова, що використовує гендерну ознаку, пов'язана з певними стереотипами ролі чоловіків і жінок в англomовному суспільстві. Використання для позначення осіб жіночої статі слів, що відносяться до живих істот на ранній стадії їх розвитку, підсилює стереотипний погляд на упередженість, згідно якому розум жінки знаходиться на менш просунутому ступені формування.

Регуляція поведінки суб'єкта дискурсу чоловічої статі спирається на уявлення про нього як автономну особу, категоризовану за статусно-рольовими параметрами в ієрархії інституціональних структур англomовного соціуму. Властивості й поведінкові характеристики чоловіка кваліфіковано щодо його основної соціальної ролі - добувача. Регуляція поведінки суб'єкта дискурсу жіночої статі спирається на уявлення про неавтономну реляційну особу, категоризовану стосовно чоловіка, з яким її пов'язують кровні (мати/дочка), шлюбні (дружина) чи суто сексуальні (коханка/повія) стосунки.

Властивості й поведінкові характеристики жінки кваліфіковано щодо її основної соціальної ролі - берегині домашнього вогнища, яка обмежує жінку сімейно-побутовою сферою. Отже, ми бачимо гендерну нерівність у дискурсі англійської мови.

В той же час в чоловічій мові домінує використання лайливих слів, велика кількість абстрактних іменників, часте використання вставних слів, особливо тих, що мають значення констатації.

У мові жінки домінантами виступає використання вставних слів, що передають різний рівень припущення, невизначеності схильність до вживання престижний, стилістично підвищених форм.

Це свідчить про те, що в мові жінка і чоловік займають різні статуси, різні ролі, але в той же час вони можуть бути взаємозамінними і використовувати змішану лексику, це може бути пов'язаним з віком, соціальним статусом, психологічним складом і характером.

Наук. кер.- Швачко С.О., д.філол.н., проф.

СЕМАНТИЧНА НАПОВНЕНІСТЬ ПРОМОВИСТИХ ВЛАСНИХ ІМЕН В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ

Бока О.В., викл.,
Литвиненко С., студ. ПР-43

Широка представленість власних імен в мові, специфіка їх поведінки в мовленні, особливості їх виникнення – все це обумовило правомірність виділення самостійної, широко розгалуженої галузі мовознавства – ономастики.

В художній літературі етимологічне значення ВІ широко представлене в так званих промовистих іменах (*speaking names*). Промовисті ВІ наближаються до загальних імен, що позначають риси, найбільш властиві персонажам художніх творів.

Роль промовистих ВІ у художньому дискурсі спрямована на ідентифікацію та номінацію конкретного об'єкта, повідомлення про цей об'єкт, передачу додаткової інформації, оцінювання даного об'єкта, вираження почуттів та особистого ставлення автора до героя.

ВІ в художньому тексті завжди виступає семантично значимим, завдяки тісному зв'язку з денотатом – художнім образом, і є важливим стилеобразуючим елементом в ономастичній системі тексту й усієї творчості письменника.

Семантична наповненість імені складається з інформації, яку воно несе, з його мовних, мовленнєвих і спеціально ономастичних функцій, стилістичної й естетичної значимості.

Завдяки своїй невіддільності від дійової особи, ім'я сприймається в асоціативному комплексі з нею, отримує право не лише вказувати на позначуваний об'єкт, але й слугувати його характерологічним представником. Іншими словами, ВІ входить у текст семантично пустим, готовим прийняти будь-яке наповнення. Його змістовне насичення відбувається поступово. В нього включаються всі кваліфікації персонажа, що йому дає автор.

Головними шляхами утворення промовистих ВІ є конверсійні та дериваційні процеси, що відбуваються у мові.

Категорія промовистих імен охоплює не тільки назви людей, що характеризуються певними діями, але до неї входять і назви пасивних діячів – носіїв ознак, що визначаються властивостями, здібностями людини.

ВИРАЖЕННЯ МОДАЛЬНОСТІ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Чепелюк А.Д., ст. викл.,
Лопатіна С., студ. ПР-43

Інтерес сучасної лінгвістики до модальності в німецькій мові не випадковий. Жодна мова (крім української) не має такої багатой та розгалуженої системи засобів вираження модальності, як німецька мова. Вони передають найтонші відтінки змісту, надають мові емоційного забарвлення і створюють жвавість, вільність та неповторний колорит.

Модальність – це категорія, що виражає ставлення того, хто говорить до змісту повідомлення. Модальність і лексико-граматична структура речення становлять нерозривну єдність.

Розрізняють три види модальності: реальну, або констатуючу; нереальну, або потенційну; наказову, або спонукальну.

Німецька мова має поле модальності, під яким розуміється модальна система в цілому, в основі якої лежить взаємодія засобів вираження модальності.

Модальність у німецькій мові виражається за допомогою лексичних, граматичних та фонетичних засобів. До лексичних засобів вираження модальності належать дієслова, частки та модальні слова.

Модальні дієслова є головними засобами вираження модальності в німецькій мові. Вже за своїм лексичним значенням вони істотно відрізняються від інших дієслів, передаючи чітко обмежену групу значень. До модальних дієслів належать: *mögen, müssen, sollen, wollen, können, dürfen*.

Модальні дієслова вживаються з інфінітивом основного дієслова, який вживається без частки *zu*, та утворюють разом з ним складений дієслівний присудок. Модальні дієслова виражають модальність як своїм лексичним значенням, так і граматичною формою.

Модальні значення мають також кілька повнозначних дієслів: *lassen, glauben, scheinen, brauchen, verstehen, wissen, vermögen*.

Для вираження модальності у німецькій мові широко вживаються модальні слова. Завдяки своєму яскраво вираженому лексичному значенню модальні слова тонше, ніж модальні дієслова, передають цілу гамму відтінків. Вони поділяються на декілька груп:

1) модальні слова, які виражають впевненість шляхом підтвердження: *bestimmt, durchaus*,

2) модальні слова, що виражають припущення, невпевненість, сумнів: *scheinbar, angeblich, vergeblich, hoffentlich, vermutlich, wahrscheinlich*,

3) модальні слова, що виражають впевненість шляхом заперечення: *keinesfall, keineswegs*.

Модальні частки, як і модальні дієслова, належать до найбільш вживаних засобів вираження модальності сучасної німецької мови. Можна виділити три групи часток:

Перша група - частки, що виконують граматичні функції: *zu* (*begann zu sprechen*).

До другої групи часток з лексичними функціями в реченні відносяться логічні або логічно-сміслові частки: *aber, auch, alle*.

Третю групу часток з лексичними функціями складають модальні частки, які відносяться до словосполучення, а не до всього речення в цілому. Це такі частки як: *wohl, schön, doch, etwa, auch* та багато інших. Дуже важливу роль у вираженні категорії модальності грає образотворча функція.

До граматичних засобів вираження модальності належать часові форми. Реальну модальність виражають часові форми дійсного способу дієслова; нереальну – всі часові форми кон'юнктива *Konditionalis I та II і Futurum II*, а також модальні конструкції *haben...zu + інфінітив, sein...zu + інфінітив*; дієприкметник *I* з часткою *zu*, які близькі за своїм модальним значенням до конструкцій з модальними дієсловами *sollen, müssen і können* та інфінітивом *I* пасивного стану, а за граматичним значенням до підрядних означальних речень спонукальну – наказовий спосіб, *Präsens und Futurum I Indikativ, Präsens Konjunktiv, Präsens Passiv Indikativ, Infinitiv I Aktiv und Partizip II*.

Фонетичний засіб вираження модальності – це інтонація. Одне й те ж саме речення, залежно від інтонації, може мати різну модальність.

Дослідження категорії модальності є дуже важливим для всіх, хто вчить іноземну мову, тому що нерозуміння категорії модальності призводить до спотворення змісту тексту.

ДЕРИВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Маркашова О., студ. ПР-43

Принцип деривації відкриває нові можливості мови. Він охоплює не тільки різні рівні (від фонетичного до тестового), але й різні плани (формальний, змістовий, функціональний) дослідження об'єкту в його взаємодії. Це дозволяє покласти даний принцип в основу цілого напрямку, який має назву загальної дериватології.

Тип фразеологічних дериватів визначає можливість чи неможливість словотворення на основі фразеологічних одиниць. В силу цього деривація можлива лише у фразеологізмах, які створені за моделями змінних словосполучень. При фразеологічній деривації може використовуватись морфологічний та лексико-семантичний способи словотворення. Основна маса дериватів-іменників складається зі складнопрохідних імен особи. Ця група представлена загалом складнопрохідними та лише частково складними іменниками. Прикметники як деривати не такі численні, як деривати-іменники. Значними в кількісному відношенні є деривати, які представляють собою складні прикметники з другим компонентом діеприкметником.

Морфологічний рівень розглядає структуру слова, форми словозміни, способи вираження граматичних значень, а також віднесення слів до певної частини мови. Основною одиницею морфологічного рівня є морфема – найменша структурно значима одиниця мови що має двобічний характер. Як і будь-яка інша одиниця мови, крім фонем, морфема є єдністю форми та змісту, тобто під морфемою, з цієї точки зору, розуміють стійку послідовність фонем, які складають її матеріальний бік; зміст же морфеми, або її семантика, звичайно складається із певного набору мінімальних смислових елементів які називаються семами. Парадигма – сукупність мовних елементів (напр., форм слова), пов'язаних системними відношеннями (напр., парадигма закінчень) частин мови, а також із синтаксисом, оскільки складові частини основи слова сполучаються одна з одною відповідно до правил, які частково подібні до закономірностей сполучення слів у реченні. Проте виявляючи зв'язок із лексикою, граматику словотворення має свої, тільки йому властиві риси.

Наук. кер. – Дегтярьова Л.І., ст. викл.

СОЦІОФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ПОПОВНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЛЕКСИКОНУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Баранова С.В., к.філол.н., доц.,
Мішкіна Т., студ. ПР-43

Враховуючи макросоціальні економічні чинники, а саме глобалізацію, революцію у сфері менеджменту, вплив сучасних комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, виокремлюють соціофункціональні блоки релевантних лексичних одиниць.

Основними макроблоками, які співвідносяться з відповідними ділянками нової екстралінгвальної дійсності, є:

- 1) "Розвиток світової економіки",
- 2) "Реорганізація управління мезо- та мікроекономікою",
- 3) "Економічна діяльність в умовах НТП".

Лексико-фразеологічні та семантичні інновації першої групи відбивають радикальні зміни, пов'язані з розповсюдженням та втіленням у життя нових економічних теорій і концепцій (*monetarism, supply-sideism*), з інтеграційними та дезінтеграційними процесами (*globalisation, single market, euro-zone*), з переходом багатьох країн до ринкової економіки (*transition economy, shock therapy, decollectivisation*).

Центрами інноваційних процесів є такі соціофункціонально марковані одиниці, як *entrepreneur, economy (economics), market, global, euro*. Ключові лексичні одиниці цього блоку створюють фразеологічні та нефразеологічні сполуки внаслідок розширення їх синтагматичних зв'язків: *global corporation, global brand, single market, market economy, serial entrepreneur*.

З лексемою *economy (economics)* утворюються численні словосполуки, які позначають тенденції економічного розвитку та стан економіки, галузі економічної науки, типи економічних систем та моделей (*attention economics, experience economy, wage economy*).

Розвиток англійської мови під впливом змін в економічній сфері не обмежується лише появою нових слів та словосполук. Виникли певні різновиди економічно спрямованих форм мовлення,

для позначення яких використовують напівфікс *-speak*: *management-speak, marketing-speak, banker-speak* тощо.

Інновації блоку “Реорганізація управління мезо- та мікроекономікою”, що відбивають процеси перебудови компаній, складають своєрідні угруповання навколо найменувань певних типів підприємств (*excellent company, informal company, learning organization, information-based corporation*).

Більшість із них не тільки позначає поняття або явище, пов’язане з відповідним типом компанії, а й дає йому образну характеристику. Саме в цих підгрупах основне місце посідають сполуки фразеологічного та нефразеологічного характеру.

Ядром багатьох лексичних і фразеологічних інновацій виступають основа *corpo(r)*, лексеми *corporate, corporation (corporat, corporate-speak, corporate targesse, corporate gyration, corporate revolution, corporate death)*.

Іншим соціофункціональним блоком сфери економіки, насиченим новоутвореннями, є блок “Економіка і НТП”. Ціла низка лексичних одиниць закріплюється за сучасною інформаційною технікою всією семантичною структурою або окремими лексико-семантичними варіантами (*digital, silicon, smart, information, electronic, online, Internet, net, virtual*).

Ці одиниці перетворюються на центри, навколо яких “будуються” незчисленні елементи словотвірних, фразеологічних, лексико-семантичних парадигм.

За останні кілька років довгі синонімічні ряди виникли навколо понять “електронна торгівля” (*e-shopping, Internet shopping*), “електронні гроші” (*cybercash, virtual money*), “Інтернет-магазин” (*e-mall, electronic shop, virtual store*).

Інформаційна революція викликала явище поліномінації її важливих понять, але вона ж зумовила й необхідність більш чіткого розмежування нових та старих, традиційних понять.

Соціальна значущість економіки в суспільстві зумовлює необхідність поширення нової лексики і фразеології цієї сфери в загальноповсякденній мові, перетворення економічних термінів у біфункціональні одиниці та їх детермінологізацію.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ВІДМІННОСТІ АМЕРИКАНСЬКОГО ТА БРИТАНСЬКОГО ВАРІАЦІЙ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Медвідь О.М., к. філол.н., доц.,
Молчанова О., студ., ПР-42

Лексико-семантичні особливості американського та британського варіантів англійської мови (American English, далі по тексту А.Е. та British English, далі по тексту В.Е.) - об'єкт багатьох досліджень та добре вивчені в рамках англістики. Однак практично недослідженими залишаються аспекти функціонування лексико-семантичних розрізняючих елементів АЕ та ВЕ. Розглядання маркерів АЕ та ВЕ в якості об'єктів зіставлення дає змогу з'ясувати, як їх характер впливає на переклад.

В якості засобів мовної характеристики можуть виступати лексико-семантичні маркери АЕ та ВЕ, а саме одиниці, з різними планами вираження та спільним планом змісту, або аналоги, та одиниці з спільним планом вираження, але з різними планами змісту, або дивергенти.

Не дивлячись на те, що відмінності між англійською мовою в США та Англії вже давно звернули на себе увагу науковців, в лінгвістичній літературі мало робіт, присвячених систематизованому зіставленню цих загальних варіантів англійської мови. Як правило, в працях, присвячених цій темі елементи відмінностей американського та британського варіантів розглядаються не в контексті мовної системи, а з іншими елементами мовної структури. В цьому і полягає актуальність цієї проблеми.

Між цим, стає ясным, що реальна картина існуючого зіставлення між американським та британським варіантом англійської мови може бути розкрита не шляхом простого переліку їх відмінних рис, а лише шляхом виявлення ваги відмінних елементів, а також масштабів та глибини відмінностей на всіх рівнях мовної структури. А це може бути досягнутим лише в тому випадку, якщо розрізнявальні та загальні елементи розглядаються як складена частина єдиної мовної системи.

Виходячи з цього виявляємо, що об'єктом дослідження є лексика англійської мови. А предметом дослідження - відмінності в лексиці британського та американського варіантів англійської мови.

Серед багатьох інших аспектів виникає питання про варіативність однієї мови, яка обумовлена тим, що мова може обслуговувати різні етноси в різних країнах. В даному випадку нас цікавить територіальна варіативність англійської мови, а саме англійська в США та Великобританії.

Данні варіанти англійської мови обслуговують етноси в різних країнах, це спричиняє варіантні різниці мови, оскільки в основі структури мови лежать соціальні структури. Між культурна комунікація, безумовно, має місце й при спілкуванні представників різних етносів, які розмовляють на варіантах однієї й тієї ж мови. При цьому вже не сама мова, а дані варіанти мови грають етнодиференціюючу роль.

Єдиний лінгвоментальний механізм номінації зумовлює лексико-семантичні процеси полісемії, синонімії, антонімії та парадигматичні відношення гіперо-гіпонімії в термінах, які свідчать про системний характер термінологічних одиниць як на поняттєвому, так і на мовному рівнях. Полісемія англомовних термінів нейтралізується в контексті. Синонімічні відношення цих одиниць реалізуються у формі дублетів та стилістичних синонімів.

Термінознавці відзначають зростаючу роль міжваріантних термінологічних новотворень у сучасній англійській мові у зв'язку з її перетворенням на міжнародну мову професійного спілкування. Варіативність англійської як мови має свої межі і не зачіпає ядра граматичної системи та лексичного складу. Вважаємо, що розрізнення термінологічних американізмів та бритицизмів є релевантним для вузькоспеціальної термінології, адже такі одиниці належать різним концептуальним системам знаків, які відбивають відмінні позалінгвальні реалії, різні системи, що є характерними для об'єктивних соціально-економічних умов відповідних країн. Нами були виявлені лексико-семантичні аналоги та лексико-семантичні дивергенти двох терміносистем - американської та британської.

АКТУАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІВНОГО ЗНАЧЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Глущенко О.М., викладач,
Олійник Ю., студ. ПР-43

Більшість сучасних лінгвістичних досліджень ґрунтується на положенні про системність як одну з найбільш істотних об'єктивних рис мови. Дослідження саме фразеологізмів зумовлене насамперед тим, що вони досить широко використовуються у мові. Фразеологія може бути представлена: як фразеологія мови в "широкому" розумінні слова, до складу якої входять і словосполучення, переосмислені повністю, і словосполучення, в яких є непереосмислені слова-компоненти, та як фразеологія у "вузькому" значенні слова, до складу якої входять лише словосполучення, переосмислені до кінця.

Семантика фразеологічних одиниць дуже тісно пов'язана з контекстом і, як правило, наділена експресивним компонентом значення. Структурно-семантичні властивості фразеологізмів, які розрізняють їх типи, формуються, як правило, у процесі переосмислення початкових сполучень слів у цілому чи хоча б одного з лексичних компонентів сполучення.

Класифікація фразеологізмів – одна з центральних проблем граматики, особливо важливих для мов, в основному, аналітичних, якою є англійська. Вони посідають центральне місце в лексиконі кожної мови, що пов'язано з постійною комунікаційною діяльністю людини. Традиційні класифікації фразеологізмів не враховують зв'язок між деякими ФО та ситуацією спілкування. Ні мотиваційна, ні структурна характеристики не дають ніякої змістовної інформації про функціональні властивості ФО в мові. Більшість фразеологів відштовхуються від порівняння значення ФО та вільного поєднання слів. З таким підходом встановлюється різниця між змістовною стороною двох сутностей, які співпадають відповідно до лексико-граматичного складу - між вільним поєднанням слів та переосмисленим. Ця різниця розглядається як значення. Іншими словами, операції зі змістом проводяться через співставлення того змісту, який випадає на слова-компоненти ФО і значення слів-компонентів вільного сполучення слів, а визначення специфіки плану змісту в цілому залежить від маніпулювання цими компонентами.

Фразеологічне значення відрізняється від лексичного значення слова своєрідністю відображення предметів, явищ, властивостей навколишньої дійсності, особливостями мотивування свого значення, характером участі компонентів у формуванні цілісного значення фразеологізму. На сьогодні прийнято відзначати таку важливу функцію фразеологічного значення як конотативно-культурологічну. Змістом останньої є відношення, яке існує між образно-мотивованою формою мовних одиниць та культурно значимою асоціацією. Виділення цієї функції пов'язано з розумінням ФО як «народних стереотипів»: фразеологізми виникають у національних мовах на основі такого образного уявлення про дійсність, яка відображає історичний чи духовний досвід мовного колективу, який безумовно пов'язаний з його культурними традиціями, бо суб'єкт номінації та мовної діяльності - це завжди суб'єкт національної культури.

В цілому фразеологічне значення - феномен виключно складний, його не можна розглядати як механічну суму складових його компонентів. Семантичну структуру ФО можна уявити як мікросистему, всі елементи якої перебувають у тісному зв'язку та взаємодіють між собою.

Класифікація фразеологічних одиниць, які мають дослівне значення з точки зору їх експресивно-стилістичних властивостей, принципово нічим не відрізняється від класифікації з тієї ж точки зору окремих слів. Відмінності фразеологізмів за стилістичною приналежністю та експресивним забарвленням пояснюються тим, що кожному зі стилів мови притаманні особливі мовні засоби та прийоми, які обираються мовцем з загальнонародного мовленнєвого запасу для вираження певного змісту. Розуміння значення ФО зі значення окремих їх компонентів дає змогу вірно визначити, до якого стилю вони належать та якими експресивними властивостями володіють.

Таким чином, дослідження фразеологічних одиниць з дослівним значенням допомагає глибше зрозуміти історію народу, його ставлення до людської гідності та вад, специфіку світогляду.

КАТЕГОРІЯ КОМПАРАТИВНОСТІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Павлюченко О., студ. ПР-42

Компаративність представляє собою багатоаспектне поняття. З однієї сторони, це логічна категорія, яка має значну роль в пізнанні людиною предметів і явищ навколишньої дійсності. З іншого боку, це явище мови, яке базується на зіставленні подібностей і відмінностей різних властивостей, якостей і ознак окремих предметів і явищ навколишнього світу.

Логічний аналіз включає дослідження категорії компаративності як одного з видів розумової діяльності, ціль якої полягає в зіставленні предметів і явищ на основі подібності. Порівняння може розглядатись як один із способів осмислення дійсності і являється предметом вивчення стилістики.

Мовні засоби, які виражають відношення компаративності в сучасній англійській мові, вивчалися з різних сторін: в зіставному плані, в плані образних засобів, вивчалась компаративна фразеологія. Категорія компаративності представлена на різних мовних рівнях: граматичному, лексичному та синтаксичному.

Тільки якісні прикметники можуть мати ступені порівняння. Ступені порівняння слугують для вираження відносин між різними формами однієї якості, позначуваного різними формами одного і того ж слова.

Ступені порівняння прикметників і прислівників являють собою тричленну граматичну категорію, що має домінантою ступінь ознаки предмета. Перший ступінь (позитив) виражає безвідносну ознаку в її типовості.

Вищий ступінь (компаратив) виражає:

- 1) нерівність ознак різних предметів;
- 2) ознаку одного і того ж предмета в різні моменти часу;
- 3) нерівність ознаки предмета і норми ознаки;
- 4) взаємозв'язану нерівність двох ознак.

Найвищий ступінь виражає граничний ступінь ознаки:

- 1) щодо множини порівняння або в просторових чи часових межах;
- 2) щодо класу однорідних предметів;
- 3) безвідносний оптимальний ступінь ознаки, пов'язаний з емоційними конотаціями

Компаративність передається кількісною градацією якості або ступенем інтенсивності якості, яка може бути виражена релятивно й абсолютивно. В основі релятивного ступеня інтенсивності якості лежить виражене в мові відношення кількості ознаки одного предмета до такої ж ознаки іншого предмета, або категорія порівняння. Вираження абсолютного ступеня інтенсивності якості ніяк не зв'язано з порівнянням; дана ознака виділяється безвідносно, на відміну від інших предметів, що володіють такою самою ознакою.

Когнітивна операція порівняння, у свою чергу, безпосередньо пов'язана з актом оцінки. Саме порівняльна оцінка сприяє більш повному й послідовному вивченню ступеня прояву ознаки.

Компаративність представлена в мовленні за допомогою компаративних зворотів і плеонастичних конструкцій, які бувають декількох видів: стилістичні варіанти вищого й найвищого ступеня в партитивному значенні (*deafier than deaf; whiter than white*); емоційні конструкції з емоційно-якісним відтінком значення (*the wonder of all wonders*); граматичний ідіоматизм живого розмовного мовлення з типізуючим компонентом «*good and...*» (*I am good and tired = I am very tired*); повторення прикметника; порівняльні звороти, що вводяться сполучником *than*; компаративні фразеологічні одиниці; порівняльні звороти, які вводяться прислівником *as*, прикметником *like* і прислівником *like*.

Порівняльні підрядні речення є декількох видів: власне порівняльні, означальні, умовні, часу способу дії, міри, ступеня. Порівняння і метафори являються стилістичними засобами вираження категорії компаративності, це тропи, побудовані на зіставленні певного предмета з іншим для художнього опису цього предмета.

Компаративний комплекс - зрощення декількох стилістичних компаративних засобів, він являє собою переплітання декількох предметів, декількох образів і загальних ознак. Існує три основних типи утворення компаративних комплексів. Це елементарні, складні й надскладні комплекси. Деякі конструкції містять настільки складне переплетення компаративних засобів, що їх складно вичленувати, тому що окремі компоненти входять одночасно в кілька простих метафор і порівнянь, створюючи складну єдність.

Наук. кер. - Баранова С.В., к.філол.н., доц.

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ЮРИДИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

Попова І., студ. ПР- 41

Мовлення як вид людської діяльності завжди зорієнтоване на виконання якогось комунікативного завдання. Висловлюючи свої думки і почуття, людина має конкретну мету — щось повідомити, про щось дізнатися, спонукати когось до виконання певних дій, у чомусь переконати тощо. Це стосується не лише усного спілкування мовців, а й писемного, яке віддаляє контакт з адресатом, оскільки може відбуватися не одразу.

Основною, вищою одиницею писемного мовлення є текст. Він є засобом соціальної комунікації в усіх сферах суспільного життя. Сам термін текст має латинське походження і перекладається як «тканина, сплетіння, з'єднання».

Текст — мовний витвір, що відзначається завершеністю, смисловою та змістовою цілісністю, зв'язністю, який має структурну організацію (складається із заголовка і речень, абзаців) складових частин, об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, і має певну цілеспрямованість.

Текст як лінгвістичне явище характеризується такими ознаками: зв'язністю, цілісністю, інтенційністю (авторською метою), інформативністю, ситуативністю (зв'язністю з контекстом), членованістю (наявністю смислових частин), інтегративністю (єдністю цих частин), модальністю (особистішим ставленням), розгорнутістю, послідовністю, динамізмом зображуваного тощо. Серед названих ознак найважливішими є зв'язність і цілісність. Текст виконує певні комунікативні завдання.

Юридичними називаються тексти, у яких втілені правові ідеї. До них, звичайно, належать тексти, які використовуються у навчальному процесі у правових та юридичних закладах, а також юридичні документи та ділові папери. Крім того це документація державного рівня, до якої належать: міжнародні документи (пакти, договори, угоди); внутрішньодержавні документи (конституція, закони, укази, постанови); процесуальні документи (постанови, ухвали, списки, протоколи, заяви, доручення, зобов'язання, повідомлення та ін.);

службові документи (наказ, розпорядження, договір, доповідна записка, звіт, зведення, план та ін.).

Якщо йдеться про тексти юридичної тематики, які використовуються у навчальному процесі у правничих навчальних закладах, то вони належать до науково - навчального підстилю наукового стилю. Науково - навчальний підстиль - ще мова навчання у всіх типах закладів освіти та мережі просвітницьких установ, товариств. Він реалізується в підручниках, лекціях, бесідах для доступного, логічного та образного викладу наукової інформації.

Якщо мова йде про тексти юридичної тематики, такі як закони, укази, статuti, конституції, кодекси, постанови державних органів влади тощо, тут ми маємо справу із офіційно-діловим стилем і законодавчим під стилем

Як зазначено у Словнику-довіднику лінгвістичних термінів, стиль - це особливість мови, що проявляється у доборі, сполученні та організації мовних засобів відповідно до мети і змісту спілкування. Мова права належить до функціонального стилю ділового спілкування, для якого характерні наступні особливості:

- а) використання кліше, термінів, сталих виразів, характерних саме цьому стилю;
- б) використання абревіатур, символів, скорочень, умовних позначень;
- в) наявність особливих синтаксичних конструкцій.

Особливості англійської правової мови вивчаються багатьма дослідниками, які вказують такі її характеристики: використання графічних прийомів для логічного виділення найбільш важливих компонентів тексту, наприклад, нумерація речень, підкреслення чи виділення за допомогою контрастного шрифту ключових слів; велика кількість складнопідрядних речень з двома і більше підрядними, практична відсутність розділових знаків (крім крапок) що пояснюється можливістю невірного тлумачення речення, якщо при переписуванні якийсь знак буде опущено чи, навпаки, додано; переважання іменних словосполучень відсутність емоційно-підсилюючих зобов'язання, повідомлення та ін.); службові документи (наказ, розпорядження, договір, доповідна записка, звіт, зведення, план та ін.).

Наук. кер. - Баранова С.В., к.філол.н., доц.

ГЕНДЕРНІ ВІДНОШЕННЯ У ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКИХ ПОПУЛЯРНИХ ПІСЕНЬ (НА ПРИКЛАДІ БРИТАНСЬКИХ ЧАРТІВ)

Попова К., студ. ПР-41

Гендер – соціокультурне розуміння статі, яке формується у національній свідомості та виражається у його мові, культурі через менталітет. Патріархальний світогляд, як домінуючий, є сьогодні найпотужнішим джерелом стереотипів. Гендерні стереотипи – це визначені образи, принципи та моделі поведінки в залежності від статі особи. У гендерних дослідженнях виділяють два основних напрямки вираження гендеру у мові: особливості використання тих чи інших мовних засобів, стиль та характерні риси мовлення чоловіків та жінок; реалізація гендеру на різних рівнях мови, а саме морфосемантичному та текстуальному, який враховує не лише функціональний, а й прагматичний аспект тексту.

Гендер як психолінгвістичне та соціокультурне явище реалізується у текстах пісень через мову. В англійській мові граматична категорія роду відсутня, гендер реалізується через логічний принцип, що обумовлює потребу дискурс та конвент-аналізу. Слід виділити слова *Mister*, *Miss*, які будучи первісною характеристикою гендеру особи, одразу формують упередження щодо особи в залежності від її статі. *Mister*, будучи похідним від *Master*, одразу задає програму покірності жінки, та, аналізуючи етимологію звертання *Miss*, одразу представляє її як похідну чоловіка. Для тендерного маркування використовуються займенники *he / she*, проте частіше за все використовуються вирази *Oh, my baby*.

Гендерні відношення у текстах популярних англійських пісень представлені стереотипізованими судженнями та поняттями про роль чоловіка/жінки у суспільстві та їх модель поведінки у тій чи іншій ситуації. Жінку сприймають як пасивну, слабку істоту, що прирівнюється у правах і свободах до дитини. Чоловік для неї є долею, що визначена богом. Образ чоловіка набуває традиційних жіночих рис: сентиментальності, емоційності, незахищеності, проте це ніби виводить його на інший ступінь зверхності, а не прирівнює до жінки, або жінку до нього.

Наук. кер. – к.філол.н., доц. Кобякова І.К.

СУЧАСНИЙ СЛОВНИКОВИЙ СКЛАД НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ТА ЗВ'ЯЗОК ЇЇ З СУБКУЛЬТУРАМИ

Реп'ях А., студ. ПР-41

Сьогоднішня популярність субкультур є закономірним результатом розвитку цивілізації та впливу глобальних змін на людину, яка у водовороті подій втрачає свою цінність та важливість для світу. Світ розвивається кожної хвилини. З ним розвиваються і люди, наука, світогляд людей та звісно технології. З'являються нові методи комунікації. Люди ніби знову поділились на класи, як це було у середні віки у тих країнах, які зараз вважаються найрозвинішими. Комп'ютерний світ – окремий світ зі своїми правилами та мовою, зі своїми цінностями та нормами. В професійній сфері вживаються свої жаргонізми, або ще також можна назвати професіоналізмами ті слова, що існують в повсякденному житті людей певного колу.

У час швидко-поширюючих тенденцій новітніх технологій, призводить до спрощення й полегшення вимов і написання слів. В німецькій мові, серед молоді поширене вживання слів які відрізняються від традиційної лексики, такі як, „*Vadda*“ замість „*Vater*“, „*Mudda*“ замість „*Mutter*“, „*Brudda*“ замість *Bruder*, „*Digga*“ замість „*Dicker*“, „*Gheddo*“ замість „*Ghetto*“ і так далі. Вище зазначені приклади показують, який сильний вплив на німецьку молодь має Америка. Такі, широко вживані слова як *boing*, *cool*, *massage* закарбувались в пам'яті користувачів мережі.

Щодо лексикографічної репрезентації російської мовної стихії в українському жаргонному вокабулярі, то треба вказати на прямі запозичення типу *облом*, *комок*, *лажа*, *шалва*, *совден*, *бомж* тощо; словацьки типу *засітки*, російські слова, передані українською графікою: *убойняк*, *стрельний*, *безпредел*, *сверчок*. Для жаргонної міжкультурної комунікації це нормальне явище. Скажімо, у російській жаргон на правах запозичень потрапили з української мови *халява*, *забивати баки*; у російському жаргоновживанні й української мови *халява*, *забивати баки*; у російському жаргоновживанні й відповідно в лексикографічній продукції фігурують українізми *гиршый*, *цикавый*, *ковтать*, *вабить*, *файний*, *файка* тощо; український синтаксис легко прочитується в жаргонізмах *до лампочки "все равно"*, *до хауза "домой"* та інших.

Наук кер. - Дегтярьова Л.І., ст.викл.

ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИХ ТА КОМУНІКАТИВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛІЙСЬКОЇ КАЗКИ

Доп. - Симоненко Н., студ. ПР-41

У сучасному мовознавстві вирізняється тенденція дослідження структурно-семантичного конструювання англомовних казок та їхнього безпосереднього впливу на читача. Одним із аспектів є розвідки у вживанні артиклів у заголовках. Актуалізація артиклів виступає в якості маркерів антропоцентризму, авторського бачення соціально годосвіду. Катафоричні і анафоричні вживання артиклів в інтродуктивних частинах англомовної казки вказує на позицію автора, його прагматичні інтенції. Ці відношення проявляються у змістовій категорії перед- і пост-інформації, сигналом яких і виступає артикль. Неозначений артикль вказує на пост-інформацію, а означений – на перед-інформацію. Артикулат – діюча особа казки, вже згадуваний у заголовку, вживається катафорично, з неозначеним артиклем, ніби він уперше з'являється у тексті. Це пояснюється тим, що у заголовку автор звертається до досвіду потенціального читача, привертає його увагу до перед-інформації, яка знаходиться за межами тексту і слугує зв'язним елементом з оповіддю, де діючі особи потрапляють у нову ситуацію.

Заголовки, що містять означені артиклі, володіють особливою магією, вони відсилають читача до перед-інформації, якою читач може і не володіти у повній мірі, що змушує адресата замислитись над рівнем своїх знань. Якщо ж задум автора виявився вдалим – людина стає читачем. Читання казки дає йому інформацію, яка необхідна для повного розуміння заголовку і зняття його семіологічного роздратування, яке він відчув, вперше поглянувши на заголовок. Для того, щоб зрозуміти артикулат з необґрунтовано вжитим означеним артиклем, читачеві необхідна додаткова інформація, яка може бути лише апостеріорною. В якості апостеріорної інформації і виступає сам текст казки.

Наук. кер. – Баранова С. В., к. філол. н., доц.

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Баранова С.В., к.філол.н., доц.

Ткаченко С., студ. ПР-42

Коли йдеться про оцінку, то в “картині світу” головним стає людський фактор. Значення оцінки різко зростає, коли вона стосується світу людини або подій, що пов’язані з людиною. При цьому оцінного змісту набувають і слова, які самі по собі не містять оцінку. В повсякденному житті люди часто використовують оцінні словосполучення, щоб прокоментувати якусь подію, оцінити вигляд людини чи її вчинок.

Оцінка більш, ніж яке-небудь інше значення залежить від мовця (суб’єкта). Зв’язок оцінного значення з автором мовлення багатогранний. Оцінка виражає особисті думки і смаки мовця, а вони різні у різних людей. У внутрішньому світі людини оцінка відповідає поглядам і почуттям, бажанням і потребам, обов’язку і цілеспрямованій волі. Це створює її конфліктність: оцінка, породжена бажанням, відмінна від оцінки, що впливає з обов’язку, і від оцінки, викликаной нестатком.

Породження оцінного висловлювання зумовлено тим, що в процесі комунікації у людини виникає потреба передати своє відношення до оточуючої дійсності, яке, природно, не може бути нейтральним. Завжди підлягали осміянню вади людини (дурість, жадібність, хитрість, зазнайство, пияцтво і багато інших), тобто висміювалися усі людські пороки. І, навпаки, такі позитивні якості, як сміливість, доброта, сила та інші уславлялись народом. Віками люди прославляли добродієність.

Особливістю оцінки в природній мові є асиметрія між позитивними та негативними знаками *good/bad*, *добре/погано*. Оцінка *good/добре* може означати як відповідність нормі, так і перевищення її, тоді як оцінка *bad/погано* завжди означає відхилення від норми.

Слова-оцінки реалізуються різними морфологічними категоріями: прикметниками, прислівниками, іменниками і дієсловами. Домінуючим значенням при цьому є вираження позитивного чи негативного ставлення до означуваного даним словом (у випадку іменника), або до означуваного суб’єкта, з яким

сполучається слово-оцінка, виражене іменником, прислівником або дієсловом.

Для правильного розуміння оцінювального висловлювання людям необхідно враховувати ситуацію при якій це було сказано, обставини, які породили дане висловлювання та контекст, в якому вжите висловлювання. Адже, вирване з контексту, слово чи висловлювання може мати зовсім протилежне значення.

До фонетичних маркерів оцінки: подовження наголошених голосних і приголосних, зміна якості звуку, емотивно-просодичне оформлення висловлювань. Емотивні висловлювання завжди інтонаційно позначені темпом, зниженням або підвищенням ГУЧНОСТІ, появою пауз, стиків, ритмів, наголосом, тембром, модуляцією тону.

Піднесена та облеслива лексика в емотивних контекстах не обов'язково виражає позитивну оцінку, вона може виражати й несхвалення: сарказм, іронію, зневагу. Щоб правильно зрозуміти те, що хотів сказати автор висловлювання, потрібно враховувати ситуативність.

В оцінювальних висловлюваннях широко використовуються різноманітні стилістичні прийоми: **метафори** (*be living on the edge of a volcano*- жити як на вулкані), **порівняння** (дівчинонька така гарна, як зіронька), **оксиморон** (*Вас я боюся, ви, трупи живії, мрії наших спільних, любові, надій, вас я боюся – ви, зрадники-друзі...*, *horribly beautiful, worst friend*), **епітети** (*гори найсвятії, careful attention, світе вольний, несповитий*).

Категорія оцінки широко використовується в рекламних текстах. Вона є одним із базових компонентів, котрі забезпечують смислову цілісність і зв'язність РТ, а також вирішення ним комунікативного завдання та реалізацію функціонального призначення в ситуації рекламного спілкування.

Людська діяльність не мислиться без суспільства, в якому мовна особистість, що є суб'єктом або об'єктом оцінки, існує, і, зрештою, оцінка зумовлюється стереотипами, у тому числі гендерними, отже гендерний параметр мовної особистості помітно впливає на сприйняття нею ціннісної картини світу.

Категорія оцінки досить широко задіяна в компліментах, як вираження позитивного значення, та ревнощах, як вираження негативного.

ТИПОЛОГІЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Чепелюк А.Д., *ст. викл.*,
Федченко Ю., *студ. ПР-42*

Процес поповнення мови новими словами, що відображають соціально-економічні, техногенні, політичні та інші зміни в суспільстві, відбуваються постійно. Саме лексика є найбільш рухливою підсистемою, що безпосередньо реагує на зміни мовного оточення.

Слід зазначити, що неологізми, як правило, виникають на базі існуючої мовної традиції, використовуючи вже наявні в мові словотворчі засоби.

Найбільш продуктивний спосіб словотворення у німецькій мові – складання основ, отже, відповідно і серед неологізмів зустрічається найбільше композицій, як наприклад, *Casemodder*, *Computersucht usn.* Серед неологізмів утворених шляхом афіксації зустрічаються слова з новими, часто запозиченими афіксами, а також нові запозичені основи з традиційними німецькими афіксами. Широко використовуються на різних функціонально-стильових рівнях нові скорочення, наприклад: *Azubi*, *Geocaching*, *der GPS – Empfänger (GPS – Global Positioning Szstem)*.

Неологізми можна поділити на:

- 1) власне неологізми (*Neuwort*), слова, уперше зафіксовані в німецькій мові;
- 2) новоутворення (*Neupraegung*), слова, складені з відомих слів і афісів у нових комбінаціях;
- 3) семантичні неологізми (*Neubedeutung*), нові значення відомих раніше лексичних одиниць або, по іншій термінології, нові лексико-семантичні варіанти.

Неологізми є загальноповживані, з обмеженою сферою функціонування та okazіоналізми.

Загальноповживані неологізми, як правило, не мають яскраво вираженого стилістичного забарвлення, але саме їх наявність співвідносить текст з певними часовими рамками. Вживання неологізмів може в певних випадках зняти гостру проблему чи зменшити різкість висловлювання, за рахунок того, що нові

незнайомі слова не будуть сприйматися адекватно їх змістовому навантаженню.

Неологізми з обмеженою сферою вживання часто виступають як синоніми вже існуючим словам, несуть значне емоційне навантаження, характеризують автора висловлювання та виконують ще цілий ряд стилістичних, семантичних та комунікативних функцій.

Особливе значення відіграють okazіоналізми, які здебільшого мають місце в художній літературі, хоча можуть зустрічатися в текстах.

Під час дослідження особливостей функціонування неологізмів у соціально-політичній, молодіжній та рекламній лексиці було встановлено:

1) у суспільно-політичній лексиці також з'являються нові слова. Це зумовлено багатьма чинниками, зокрема змінами у політичному ладі держави, розвитком суспільства. З появою нових реалій з'являються й нові слова, які виконують надзвичайно важливу роль в житті суспільства, оскільки дають назви новим поняттям та новим подіям;

2) сленгові інновації переплітаються з неологізмами, обидва ці шари лексики піддаються активній модернізації. У своєму становленні вони проходять однакові стадії соціалізації: уживання в усному мовленні, застосування в рекламі, ЗМІ, включення в словник. Залежно від часу виникнення сленгізми можуть бути й неологізмами. Маються на увазі лексичні одиниці, які, будучи сленгізмами, також мають всі ознаки неологізмів.

3) рекламні тексти чи не найпершими віддзеркалюють нові слова, що потрапляють у мовлення. З одного боку, за допомогою оголошень виробники повідомляють про винаходи у своїй галузі, що зумовлює безпосереднє використання такої лексики. З іншого боку, в деяких випадках текст має свідчити, що рекламодавець знаходиться на гребені, є своїм у колі цільової аудиторії, добре знає, якою мовою говорити до неї. Такою є в перше чергу реклама, орієнтована на молодь і підлітків. Аналіз запозичень дає підстави говорити, що інколи вони набувають додаткових відтінків у значенні.

Поява нових слів – активний процес, і ніяке дослідження в цій області не може закрити цю тему, щонайменше поки існують різні мови й культури й відбуваються «спілкування» між ними.

СИНОНІМІЯ НІМЕЦЬКИХ ДІЄСЛІВ

Циганок В., студ. ПР-41

Протягом усієї історії мовознавства лінгвістична думка постійно зверталася до проблем співвідношень між значенням та формою. З розвитком ідеї про системну організацію мови проблема закономірних зв'язків і взаємодії її елементів набула ще більшої ваги. До даної проблематики можна віднести таке розповсюджене явище як синонімія дієслів.

Синоніми беруть свій початок ще з 16 століття. Вони утворюють у мові угруповання слів та словосполучень, що носять системний характер. Тобто синонімія – це складне, системне явище, яке виникає на різних мовних рівнях: лексичному, морфологічному, синтаксичному.

Синоніми з'являються або завдяки запозиченням, або внаслідок появи у літературній мові діалектичних слів, або, зрештою в результаті зміни значень слів. Синоніми – це слова, що позначають одне і теж поняття, спільні за своїм значенням, але різні за значенневими відтінками та емоційно-експресивним забарвленням. Не лише слова, а головним чином окремі значення слів можуть знаходитися в синонімічних відносинах один з одним. Тому в синонімічні ряди об'єднують в якості синонімів не слова, а лексико-семантичні варіанти слів, у яких кожен варіант відповідає певному значенню слова.

Синоніми вживаються в мові для точнішого вираження думки, для уникнення набридливого повторення тих самих або однокоренневих слів, для вираження ступеня та міри прояву певної ознаки, а також для передачі інтенсивності дії.

Існують критерії за якими встановлюються синонімічні зв'язки лексико-семантичних варіантів слів. Серед них виділяють: критерії близькості предметно-логічного змісту, конструктивна спільність, збіг сполучуваності, взаємозамінність, належність до одного типу понять – до родового або видового.

Уміле вживання синонімів свідчить про майстерне володіння мовою.

Синоніми об'єднуються в синонімічний ряд, у якому виділяється стрижневе слово – домінанта, яке є носієм основного

значення, спільного для всього синонімічного ряду, стилістично нейтральне, найуживаніше і ставиться в синонімічному ряді першим.

Аналізуючи синонімічні ряди, треба звернути увагу на семантичні відмінності слів у синонімічному ряді. У лінгвістиці навіть виділяються певні ознаки, які варто врахувати при побудові певного синонімічного ряду. До них відносяться: ступінь вираженості певної властивості; якості або інтенсивності дії; характер дії процесу; спеціалізація (конкретність або спільність значення слова), відношення (оцінка певної якості, дії); мотивація; результативність та постійність.

Тобто володіючи такими ознаками, синонімічні ряди стають незамкненими і можуть постійно поповнюватися новими словами, які вживаються в певному стилі та набувають певних стилістичних відмінностей та емоційно-експресивного забарвлення, а, отже, збагачують мову новими лексичними одиницями, вдосконалюють її та розвивають.

Як відомо, у повнозначних словах розрізняють основне та додаткове значення, денотативне та конотативне значення змінюється, тому що воно залежить від контексту і зрозуміле лише в контексті, або існує в якості конотативної семантики, яка стає визначеною лише в контексті.

Більшість слів сучасної німецької мови мають лише денотативне значення і з точки зору виразності вони – нейтральні. Будь-яке нейтральне слово легше внести в певний емоційно-експресивний контекст, при цьому воно набуває забарвлення контексту. Тому синонімію дуже важливо розглядати за стилістичними аспектами, тому що стилістичні синоніми здебільшого контекстуальні.

Стилістична синонімія – центральне поняття традиційної лінгвістики. Стилістична синонімія має великі можливості варіативності та словосполучень. Для стилістичних синонімів характерне емоційно-експресивне забарвлення, тобто це додатковий зміст, який входить до складу значення слова та виникає на основі постійних оцінок, загальноприйнятих у даному мовному колективі. Додаткові значення достатньо стійкі, вони фіксуються в словниках.

Наук. кер. - Чепелюк А.Д., старший викладач

КОРЕЛЯЦІЯ АКТИВНОГО ТА ПАСИВНОГО СТАНУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Чернюк Н.І., к.філол.н., доц.,
Цирцен Ю.В., студ. ПР-43

Вирішення проблеми кореляції активного та пасивного стану в англійській мові визначається, з одного боку, зростанням інтересу сучасної лінгвістичної науки до категорії стану, з іншого - активізацією дискусій навколо мови сучасної англомовної літератури.

Такий значний інтерес для лінгвістики являє собою семантика відносин категорії стану та способів її формального вираження в англійській мові, можливості трансформації стану в залежності від семантики дієслова.

На сучасному етапі свого розвитку англійська мова продовжує активно збагачуватися певними формами для виразу граматичних значень та категорій. Цей процес, причини і рушійні сили якого мають неоднорідний характер, стосується і категорії стану.

Дослідження предикатної системи набувають в наш час все більшої актуальності, оскільки вони допомагають з'ясувати внутрішні механізми побудови речення.

Граматична категорія стану служить для вираження взаємовідносин між суб'єктом і об'єктом дії. У теоретичних курсах англійської мови стан у тій або іншій формі традиційно пов'язується з різною спрямованістю дії: дія у формі активного стану трактується як похідна від суб'єкта, а у формі пасивного стану - дія, яка була виконана над суб'єктом. У контексті структурно-семантичного аналізу предиката однією з найвагоміших ознак є семантична ознака активності / пасивності суб'єкта. Відображений у цій опозиції загальний характер носія ознаки є важливим для семантико-синтаксичної структури висловлювання.

Структурно-семантичний аналіз предикатних конструкцій зорієнтований на характеристику активності/пасивності суб'єкта. Вказана ознака є функціонально-семантичним полем у структурі предиката.

ТИПОЛОГІЯ ТА ТЕКСТОТВОРЧА ФУНКЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Яновська Є., студ. ПР-41

Фразеологічні одиниці – це складні семантичні явища, досить різноманітні за структурою. Вони відображають відношення різних верств населення до життєвих ситуацій. Професійна діяльність людини, певні соціальні умови та різні життєві ситуації послужили основою появи багатьох фразеологічних одиниць. Розвиток науки, культури, мистецтва сприяв виникненню ідіоматичних зворотів, жаргонізмів, фразеологізмів із більш складною структурою. Головними завданнями праць лінгвістів залишаються дослідження шляхів і механізмів виникнення фразеологізмів, питань класифікації фразеологічних одиниць, проблематики суспільних та мовних факторів, які зумовили їх виникнення.

Шляхи виникнення фразеологізмів та джерела їх появи тісно пов'язані між собою. Розрізняються фразеологічні одиниці ще й по деяким пунктам: фразеологізми, в яких ідіоматичність створюється немотивованістю всіх компонентів або немотивованістю окремих компонентів, фразеологізми, утворені внаслідок гіперболізації образу та запозичення з інших мов. Слід зауважити, що на базі менш складних за структурою фразеологізмів виникають фразеологічні звороти з більш складною структурою.

Існує кілька класифікацій фразеологізмів: семантична, функціональна, лексично-семантична, структурно-семантична.

Семантичні перетворення німецьких фразеологізмів реалізуються кількома шляхами: буквалізація фразеологічного значення, вживання фразеологізму і вільного значення його компонентів, коментування значення фразеологізму, конкретизація значення фразеологізму, наповнення фразеологізму новим змістом.

Завдяки емоційному забарвленню фразеологізми широко використовуються в усній і письмовій мові, і всіх функціонуючих стилях текстів. Такі якості, як номінативність, вербальність, мають часто мовну природу та являють собою лінгвістичні ознаки художніх текстів, де головна роль – роль фразеологічних одиниць.

Наук. кер. - Чепелюк А.Д., старший викладач

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ЕЛЕКТРОННОГО ЛИСТУВАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ САЙТІВ АВТОМОБІЛЬНИХ ХОЛДИНГІВ ТА ВЛАСНИКІВ АВТОМОБІЛІВ)

Яцун М., студ. ПР-41

Найцікавішим у спілкуванні за допомогою Інтернету є те, що люди надають писемній мові тих якостей, які можуть бути притаманні усній. Це явище має ряд причин. Можливо деякі люди занадто часто користуються такими засобами спілкування, що для них стає більш зручним висловлювання своїх думок на письмі так, як вони б промовляли їх при звичайній розмові. Також причиною цього слугує економія часу при написанні листа, а також перебуванні в мережі. Результатом цього є поява так званої “письмової розмовної мови” та розповсюдження комп’ютерного жаргону.

Головною відмінністю електронного листування від звичайного є те, що автори, за допомогою певних засобів, додають у текст емоційне забарвлення та висловлюють власний емоційний стан. Це досягається такими засобами як: виділення, за допомогою яких-небудь символів, логічного наголосу; багаторазового повторювання літер або використання усіх великих літер замість малих; збільшення кількісного написання знаків пунктуації (частіше окличного чи питального знаку) тощо. Та головною є поява у текстах комбінацій із різноманітних знаків клавіатури, що нагадують зображення різних емоціональних станів людини. Така комбінація повернута на 90 градусів та передбачає “бокове” читання.

Такі явища присутні у більшості листів будь-якої тематики, які розповсюджуються у мережі Інтернет. Все це також торкнулося як листів, що належать автомобільним холдингам, так і текстів, написаних власниками автомобілів. Та саме у листах власників авто (на відміну від текстів холдингів, де порушуються лише структурні норми, з’являється велика кількість скорочень та термнів) порушується більшість загальноприйнятих структурних, граматичних та орфографічних правил написання. І саме тут зустрічаються усі можливі засоби передачі емоціонального стану на письмі, у той час як у листах автомобільних холдингів все ще зберігається емоційна нейтральність тексту.

Наук. кер. - Козловська Г.Б., к. філол.н., доц.

ПРОБЛЕМА АНГЛІЙСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ НА ПРИКЛАДІ МОВИ РЕКЛАМИ

Глушченко О.М., викладач,
Кальченко К., студ. ПР-62

Процес запозичення справедливо розглядається як джерело збагачення лексики будь-якої мови і яскравий приклад взаємодії мов та культур, створення спільних цінностей. Він має велике соціальне значення, а тому проблема інтенсивного іншомовного впливу є предметом обговорення не лише для фахівців, а й у широких громадських колах. Дискусія на тему "No future für Deutsch Wieviel Englisch verkraftet unsere Sprache?" ведеться впродовж останніх років у ФРН. Часте, невиправдане запозичення слів англійського та особливо американського походження викликає негативну реакцію у суспільстві, оскільки цей процес загрожує "втратою мовної та культурної ідентичності" (R.Hoberg). Наведемо лише деякі приклади: Airport, BahnCard, City-Call, Political Correctness, Ballyhoo (прямі лексичні запозичення); das macht keinen Sinn (семантична калька з англ. it doesn't make sense); збереження англійського написання назв замість звичного німецького (Pennsylvania замість Pennsylvanien). Мовознавці вже ввели таке поняття, як Denglish. В основному йдеться про те, що запозичені слова, по-перше, змінюють свою графічну структуру, що відрізняється від англійського аналога, по-друге, змінюється внутрішня форма запозичень. Тобто, вони вживаються часто у спотвореному вигляді, що призводить до недорозуміння.

Велика кількість англійських запозичень запозичень (від 3500 до 6000 слів та виразів, зафіксованих у словниках) нерідко створює проблеми у процесі комунікації (за винятком професійної комунікації, де запозичення навпаки полегшують її). За даними опитувань, лише 49% німців, що проживають у західних землях, та 26% східних німців достатньою мірою володіють англійською мовою (G.-H.Gärtner). Особливо важко людям похилого віку, яким нерідко потрібен перекладач, щоб зрозуміти, що означають написи "Sale", "Callshop" на крамницях чи що має на увазі Німецька залізниця, пропонуючи своїм клієнтами "Surf & Rail".

Процес запозичення відбувається нерівномірно у різних царинах функціонування мови: у розмовній мові, соціолектах, мові засобів масової комунікації та реклами. На думку лінгвістів, мова реклами

найбільш "віддалена" від норм німецької мови та навіть "піджинізується" (D.E.Zimmer, G.-H.Gärtner). Для з'ясування правомірності такої оцінки було проведено аналіз фонетико-структурних запозичень у рекламних текстах різних жанрів: рекламна стаття, рекламне оголошення та рекламний лозунг. З точки зору сфери використання можна виділити декілька тематичних груп запозичень: комп'ютерні технології, аудіо- та відеотехніка, економіка та бізнес, туризм та відпочинок, а також слова загального вжитку типу Service, Shopping, Event, Trend. Проте слід зазначити, що англійські запозичення практично відсутні у текстах реклами лікарських засобів та медичної апаратури.

Англійські слова та вирази нерівномірно розподіляються по тексту. Як правило, вони зустрічаються у заголовку, слогані, основній частині тексту і відсутні у заключній частині, що містить інструктивну інформацію. При використанні англійського слова у заголовку в основній частині інколи дається німецький еквівалент, що полегшує розуміння запозичення: WatchArt = Künstleruhren, painter = Maler.

З точки зору асиміляції англійських запозичень можна виділити три групи: 1) слова та вирази, що зберігають англійське написання: T-shirt-painter, simple, different, small-talk; 2) слова, частково асимільовані в німецькій мові (використання з артиклем, написання іменників з великої літери, набуття словом німецьких граматичних форм): die Edition; das TV-Magazin, die Software, der Event, boomen – boomende; 3) запозичення, що включені до складу композитів та дають гібридні назви: Service-Dienst, Service-Seite, Top-Lage, Inter-CityZug, Euro-CityZug, Durch-Ticket, Topfset, Business-Gast, okazionalizmi: In Between.

Англійські слова та вирази можуть виконувати у рекламному тексті особливі функції, наприклад, використовуватися для створення стилістичних засобів впливу: гри слів (First Service für ausgeschlafene Gäste), рими (Snack an Deck), алюзії (Heppinger – назва напою, що рекламується – Und ich fühl' mich heppi, англ. happy).

Більша частина англійських запозичень увійшла в лексичну підсистему німецької мови, їх використання вмотивоване більшою точністю номінації та дією закону мовної економії. Так звані "модні слова" зазвичай існують не довго, їх поступово замінюють відповідні німецькі лексеми.

СПОЛУЧУВАЛЬНІ ВЛАСТИВОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ НАЙБІЛЬШ ЧАСТОТНИХ ДІЄСЛІВ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ ГРУПИ МОВЛЕННЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стукало В., студ. ПР-62

Дієслова мовленнєвої діяльності посідають центральне місце в лексиконі кожної мови, що пов'язано з постійною комунікаційною діяльністю людини. У дієслівному лексичному складі сучасної англійської мови ця семантична група дієслів є однією з найчисельніших. До найбільш частотних дієслів лексико-семантичної групи мовленнєвої діяльності належать дієслова **say, tell, speak, talk**. Для того, щоб краще пояснити різницю у вживанні та значенні цих дієслів, їх слід поділити на дві групи: **say – tell** та **speak – talk**.

Дієслова *say* і *tell* вживаються з прямою мовою. (*Say* вживається частіше). Дієслово *say* можна вживати у всіх випадках; *tell* вживається зі значенням „давати інструкції”, „інформувати”.

Після дієслова *tell* ми зазвичай вживаємо додаток на позначення особи, до якої звертаємося. *Say* найчастіше вживається без додатка на позначення особи, до якої звертаємося, після дієслова *say* вживається частка *to*.

Tell не вживається перед такими додатками: *a word, a name, a sentence, a phrase*. Коли посилаємося на факт, після *tell* ніколи не вживаємо займенник *it*.

Tell можна вживати перед конструкцією *object+infinitive* у значенні „наказ” чи „інструкція”.

Say у такому разі вживати не можна. У кількох виразах дієслово *tell* вживається без особового займенника. Найпоширеніші приклади: *tell the truth, tell a lie, tell a story/joke*.

Ні дієслово *tell*, ні *say* не можна вживати при передачі непрямую мовою питальних речень. Проте дієслова *say* і *tell* можна використати у відповіді на запитання.

Після дієслів *say* і *tell*, щоб уникнути необхідності повторювати інформацію з використанням підрядного речення, що починається сполучником *that* (*that-clause*), вживається *so*.

Важливо, що *so* вживається, коли ми говоримо про важливість зауважень, про причини, чому їм повинні вірити. Якщо ж ми просто хочемо встановити мовця, переважно вживається *that*. Вираз *I told you*

so зазвичай вживається зі значенням „я Вас попереджав, але Ви мене не слухали”. So вживається не після всіх дієслів мовленнєвої діяльності. Наприклад, не можна сказати наступне.

Між дієсловами *speak* і *talk* різниця невелика. В окремих випадках краще вжити те чи інше дієслово, хоча зазвичай обидва варіанти допустимі.

Дієслово *talk* частіше вживається на позначення міжособистісної та неформальної комунікації.

Дієслово *speak* часто вживається на позначення односторонньої комунікації, а також міжособистісної у більш серйозних чи формальних ситуаціях.

Talk часто вживається на позначення акту проведення неформальної лекції (бесіди); для обговорення більш формальних лекцій, проповідей, тощо вживається дієслово *speak*.

Дієслово *speak* зазвичай вживається, коли йдеться про знання і використання мов, а також фізичної здатності розмовляти. Зазвичай ми вживаємо дієслово *speak* коли хочемо запросити когось до телефону. Дієслово *speak* вживається з прийменником *to* (US також *speak with*). Дієслово *talk* зазвичай вживається перед словами *sense*, *nonsense*.

При передачі неформальної прямої мови зазвичай вживається дієслово *say*. Воно може стояти між реченнями чи на місці інших природних пауз (між частинами складнопідрядного речення чи після реплік).

У романах, оповіданнях та інших жанрах художньої літератури вживається велика кількість дієслів для позначення прямої мови, наприклад: *ask, exclaim, suggest, reply, cry, reflect, suppose, grunt, snarl, hiss, whisper*.

Часто вживається інверсія. Інверсії немає, якщо підмет виражений займенником. У художніх творах вирази, що коментують пряму мову, часто переривають нормальний потік цитованих речень.

Аналіз значень дієслів дозволяє вжити заходи з профілактики помилок у використанні цих дієслів. Дослідження показує, що основні семантичні компоненти дієслів мовленнєвої діяльності знаходять своє вираження на синтагматичному рівні.

Наук.кер. - Глущенко О.М., викладач

СЕКЦІЯ МОВОЗНАВСТВА ІМПЕРАТИВ У ВІРТУАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Бахтіна О., студ. ПР- 41

Реклама має на меті: передачу інформації, здійснення впливу, створення престижу. Реклама – це інноваційний процес, інвестування в підсвідомість людини. За допомогою рекламних стимулів створюється певна концепція життя, розповсюджуються певні цінності, прищеплюється нова культура та етика. Директивні мовленнєві акти – це утворення, які характеризуються інтенцією мовця здійснювати вплив на адресата. Імперативні речення є основним граматичним способом вираження директивних мовленнєвих актів.

Найпопулярніший вид віртуальної реклами – банерна реклама. Тексти банерної реклами – малої форми чи малого жанру, їм характерна лаконічність, надмірна економія, глибока змістовність всіх засобів та деталей. Рекламний дискурс вирішує комунікативно-прагматичну задачу, що спрямована на забезпечення надійності, стійкості та ефективності. Як усі інші види реклами, банерна реклама покликана інформувати, переконувати, спонукати до дій, формувати смаки, стиль життя тощо. Банерна реклама поєднує у собі елементи статичної реклами, динамічної та аудіо реклами. Використання директивів прагматичного типу у банерній рекламі, які відіграють роль своєрідних сигналів, що виражають заклик до дій, є іноді недоречними щодо ввічливості, які накладає комунікація на своїх учасників. Реклама як публіцистичний жанр створюється за допомогою двох основних засобів - словесних форм і візуальних елементів. Реклама вимагає мови лаконічної, точної, ефектно-виразної, переконливої та результативної. Звідси – значні труднощі у доборі та пошуках необхідних мовленнєвих (лексичних, синтаксичних, орфоепічних) засобів під час роботи над рекламою, які могли б викликати зацікавленість читача, привернути його увагу, інакше кажучи, щоб у рекламі спрацював механізм рекламного впливу і викликав зворотню активну реакцію на предмет, що рекламується.

Наук. кер. - Курило Г.В., старший викладач

ОСОБЛИВОСТІ МОВИ АНГЛО-УКРАЇНОМОВНОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Безрукава Т., студ. ПР-42

Реклама тісно пов'язана із засобами масової інформації, які виступають як носії конкретних рекламних текстів. Реклама - не тільки масова, але і багато в чому примусова комунікація.

Рекламний текст класифікований, досліджені його мовностилістичні і синтаксичні особливості.

Реклама – не лише двигун торгівлі, але і стимул для розвитку мовної діяльності. Вплив реклами позначився не лише на сфері споживацького ринку, але на політичному і культурному житті суспільства, на вживанні української та англійської мов і на розвитку їх мовної системи. З'явилася потреба в рекламній інформації про різні типи товарів - з'явилися особливі типи текстів.

До характерних ознак тексту реклами косметичних засобів належать лаконічність, орієнтація на стереотипи з одного боку, з іншого – прагнення до незвичності, своєрідності, оригінальності, впливу на адресата.

Незважаючи на присутність у стандартному рекламному тексті семи основних складових, текст реклами косметичних засобів частіше всього складається з трьох компонентів (заголовок, основний текст та завершальна фраза). Існують тексти з факультативними елементами або лише зі салоганом.

У текстах реклами косметичних засобів часто використовується наукова термінологія, яка не завжди зрозуміла для пересічного споживача. Найбільш дієві в рекламі означення. Означення товарів і послуг повинні викликати конкретні асоціації, уявлення. Таку інформацію несуть слова зі значенням *хороший, кращій, смачний, чудовий, особливий*.

Ефективним є використання порівняння – зіставлення двох явищ для того, щоб пояснити одне з них за допомогою іншого. Крім традиційної реклами використовується ще один вид – «інтерв'ю з очевидцем». Розповідач, який відомий аудиторії (іноді на цю роль запрошуються відомі діячі культури), розповідає про ефект, який дає засіб.

Наук. кер. – Чуланова Г.В., ст. викл.

ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕКСИКИ НА ПОЗНАЧЕННЯ СТАТІ

Бойко О.Л., студ. ПР-43

Сучасний стан гендерних досліджень в англійській мові характеризується трьома магістральними підходами, що взаємодоповнюють один одного і лише у своїй сукупності вони мають пояснюючу силу.

Перший підхід зводиться до трактовки виключно соціальної природи мови жінок і чоловіків і спрямований на виявлення тих мовних відмінностей, які можна пояснити особливостями перерозподілу соціальної влади у суспільстві.

Другий – соціопсихолінгвістичний підхід - науково редукує "жіночу" та "чоловічу" мови до особливостей мовленнєвої поведінки статей.

Представники **третього напрямку** в цілому роблять наголос на когнітивному аспекті розбіжностей у мовній поведінці статей.

А.В. Кириліна виділяє шість основних напрямків, які можна диференціювати як концептуально, так і з точки зору методології та характеру досліджуваного матеріалу:

- 1) соціолінгвістичні гендерні дослідження;
- 2) феміністична лінгвістика;
- 3) власне гендерні дослідження, що досліджують мовну поведінку обох статей;
- 4) дослідження маскулінності (наймолодший напрямок, що виник наприкінці 20 століття);
- 5) психолінгвістичні дослідження (в межах цього напрямку провадяться роботи у галузі нейролінгвістики, вивчення онтогенезу мовлення);
- 6) кроскультурні, лінгвокультурологічні дослідження, що включають гіпотезу гендерних субкультур.

Таким чином, вітчизняна гендерна лінгвістика розвивається швидкими темпами. Активно проводяться дослідження з визначення проблем репрезентації статі у мові та вивчення проблем міжстатевої взаємодії.

Наук. кер.- Баранова С.В., к.філол.н., доц.

РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА КОМУНІКАТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

Чуланова Г.В., *ст. викл.*,
Віхтенко О., *студ. ПР-41*

Розвиток сучасних інформативних технологій сприяв появі нових варіантів вже існуючих дискурсів, в тому числі й рекламного.

Еволюція реклами – поступовий перехід від інформування до керування споживанням. На початковому етапі свого розвитку реклама виконує виключно інформативну функцію, надаючи правдиву інформацію про товари чи послуги та місце їх продажу. Протягом наступного етапу еволюції реклами рекламований товар перетворюється на символ, з яким асоціюється певне почуття, поведінка, стиль життя. Третій етап еволюції характеризується її самодостатністю, реклама стає частиною культури та перетворюється на об'єкт аналізу та оцінки.

У текстах-відгуках передача максимального об'єму інформації здійснюється при мінімальній вербальній частині. Аналіз структурно-семантичних, композиційних та прагматико-комунікативних характеристик текстів-відгуків англомовних публікацій дає можливість визначити нам тексти-відгуки як прагматично обумовлену одиницю комунікації, яка являє собою завершене з точки зору суті системне утворення і призначене сприяти орієнтуванню реципієнта в потоці інформації, а також підготовці реципієнта до сприйняття первинного тексту. Прагматично тексти-відгуки спрямовані на спонукання реципієнта до звернення до нової публікації.

До основних комунікативно-прагматичних характеристик текстів-відгуків відносять: максимальну інформативність, вторинність, стандартність / стереотипність викладу, практичну спрямованість, колективність, прагматичну спрямованість, імпліцитність викладу, скомпресоване подання інформації, позитивну оцінність, суб'єктивно-оцінну модальність.

За своїми характеристиками тексти-відгуки відносяться до інформативно-реklamного дискурсу з чітко визначеною композиційною структурою та певним лексико-семантичним наповненням зумовленим прагматичною метою даного типу дискурсу. Успішна реалізація настанов обох учасників комунікативного акту свідчить про ефективність текстів-відгуків.

ЛЕКСИЧНИЙ СКЛАД РІЗНОСТИЛЬОВИХ ТЕКСТІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Дегтярьова Л.І., *ст. викл.*,
Волкова Д., *студ. ПР-43*

Корінні соціальні зміни, які відбулися в нашій країні та в світі за останні 15-20 років, відобразились на всіх сферах життя суспільства і, в першу чергу, на мові. Мова засобів масової комунікації стає мовою покоління. Мова газети, як найбільш масового представника журналістики, піддається суттєвої трансформації. Зараз не можна вивчати мову, не вивчивши тексту.

Текст який стає об'ємним, трьохмірним, не можна вчити традиційно, методи вивчення тексту повинні стати іншими. Тим паче, це ймовірно для такого складного соціально-комунікативного явища, як текст масової комунікації (засіб відображення реальної дійсності з певних соціальних позицій). Саме газетний журналістський текст являє собою культурний "зріз" суспільства. Вплив газетних журналістських текстів на економіку, політику, культурні, національні, морально-етичні традиції примушує дослідників вивчати журналістику і мову (лінгвістику) в єднанні з зовнішнім середовищем - суспільством і "взаємоді" цілого рядка фактів, що потребує нового інтегрованого підходу і розкриває нові можливості розуміння проблеми дослідження. Виникає необхідність дослідження сукупності задач формуючих цілісне "трьохмірне" уявлення о функціонуванні тексту масової комунікації в "зовнішньому" лінгвосоціокультурному середовищі.

Текст масової комунікації являє собою унікальне явище: цей продукт соціально направленої діяльності журналіста та процес взаємодії автора тексту з аудиторією - особливий акт комунікації. Тексти є засобом передачі і зберігання культури, традиції. Текст є первинна даність всього гуманітарно-філософського мислення і являє собою безпосередню діяльність з котрої можна починати. Текст може розглядатись як деяка модель складного закінченого цілого і як конкретна реалізація даної моделі в залежності від задач дослідження. Тексти являють собою моделі світу, а сукупність текстів репрезентує культуру відповідного періоду: текст - не тільки "генератор" нових змістів, але й "конденсатор культурної пам'яті". Тексти масової комунікації відрізняються від інших видів текстів тим, що в них використовуються, систематизуються і скорочуються, перероблюються і особливим образом оформлюються всі інші види текстів, котрі рахуються "первинними".

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ НОМІНАЦІЇ УПОДІБНЕННЯ

Євтухова О., студ. ПР-41

Лексичний запас будь-якої мови світу є невичерпним джерелом, що збагачує наше мовлення різноманітними образами, надає певного забарвлення, робить його жвавим та цікавим. Властивість системи лексики постійно поновлюватися потребує ретельної уваги лінгвістів, є цікавою для вивчення як у теоретичному, так і в практичному планах.

Перше визначення термінові "метафора" дав Арістотель: "Метафора - перенесення слова зі зміною значення з роду на вид, з виду не рід, або з виду на вид, або за аналогією". До стилістичних прийомів у певній мірі близьких до метафори відноситься порівняння (*simile*).

Сутність цього стилістичного прийому розкривається самою його назвою. Два поняття, що звичайно відносяться до різних класів явищ, порівнюються між собою за якою-небудь однією з рис, причому це порівняння одержує формальне вираження у вигляді таких слів, як: *as, such as, as if, like, seem* та ін: *as bright as a button, drunk as a lord, fit as a fiddle, to swim like a duck, to work like a horse*.

Порівняння і метафора розрізняються не тільки структурно, але і семантично. Порівняння семантично є більш визначеним: по-перше, воно вказує на ознаку подібності, в той час як метафора цю ознаку тільки імплікує, і, по-друге, порівняння вказує на перехідну, навіть не випадкову ознаку, а метафора - на постійну. Тому багато вчених ідентифікують метафору як приховане порівняння. Можна також виділити взаємозамінюваність даних стилістичних прийомів: метафора зазвичай може бути розширена до порівняння, а порівняння - звужене до метафори. Це вказує на одну з основних відмінностей між цими двома стилістичними засобами: те, що лише мається на увазі у метафорі, чітко виражається у порівнянні.

Отже, метафора - це перенесення назви, що базується на спільній схожості між двома об'єктами. Порівняння являє собою образне протиставлення двох несхожих предметів, що належать до різних класів. У метафорі ототожнюються два різних об'єкта на основі наявності у них однієї спільної характеристики.

Наук. кер. - Швачко С.О., д.філол.наук., проф.

ТЕКСТОУТВОРЮЮЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМИ

Кобякова І.К., к.філол.н., доц.

Зайцева О., студ., ІІР-41

Вплив мови на поведінку людини, одна з основних проблем прагматики, має яскраве відбиття у сфері реклами, де текст безпосередньо впливає на свого адресата. Реклама обслуговує сферу масової комунікації і є одним із найбільш розповсюджених засобів інформації. Форми реклами досить різноманітні. Виділяють зорову (газети, журнали, оголошення), слухову (радіо), зорово-слухову (телебачення).

Дискурс реклами – змішана семіологічна структура нефіксований гібрид з тексту та зображення, що пояснюється різноманітністю його компонентів. Під фреймовою організацією рекламного дискурсу ми розуміємо концептуальну модель рекламного дискурсу, яка визначає комунікативно – функціональну типологію рекламного дискурсу та зумовлює його глобальну та локальну зв'язність. До комунікативно-функціональних особливостей дискурсу реклами, належать: дистантність у реалізації комунікативної мети рекламного дискурсу; переважно експліцитна форма реалізації фреймової структури на вербальному та візуальному рівнях рекламного дискурсу; відкритість хронотопу рекламного дискурсу. Фреймова організація рекламного дискурсу моделює його жанровий контекст, визначає жанрові особливості рекламного дискурсу як окремого типу дискурсу масової комунікації.

З лінгвістичної точки зору реклама є особливою сферою практичної діяльності, продуктом якої є мовленнєві твори – рекламні тексти. Характерними ознаками цих текстів є така організація мовного матеріалу, яка виявляє специфічність даної сфери спілкування, цільове використання засобів мови, особливий характер ситуації спілкування, що визначається сукупністю екстралінгвістичних та лінгвістичних умов. Ми розглядаємо рекламний текст як письмовий, соціально детермінований мовленнєвий акт, який має необхідні властивості комунікативного акту. Рекламний текст являє собою також ілокутивний акт, тобто характеризується адресованістю та цілеспрямованістю. Крім того, він має певний перлокутивний ефект: створює у адресата позитивну або негативну емоційну реакцію, спонукає його до дії – купівлі рекламованого товару. Перлокутивний

ефект зумовлюється багатьма прагматичними факторами. Перлокутивними ефектами є навмисно викликані у адресата почуття або вчинки. Переконавання та навіювання зумовлюють синтез форми і змісту реклами і мають безпосереднє відношення до процесу впливу на адресата та відносяться до аргументації, яка сприймається як єдність вербального, невербального та позамовного. І, нарешті, такий текст є підготовленим мовленнєвим актом: зміст його продумано й підготовлено.

Рекламна комунікація має на меті: передачу інформації, здійснення впливу, створення престижу. Крім того, реклама має ще одну функцію – функцію поведінки. За допомогою рекламних стимулів створюється певна концепція способу життя, розповсюджуються певні цінності, прищеплюються нова культура та етика.

У лінгвістичному плані канонічність рекламного тексту передбачає існування відносно жорсткої моделі його композиційної будови, об'єму, специфіку графічного оформлення, використання лексичних мовних засобів динамічного експресивно-клішового типу, синтаксичних повторів, імперативних, окличних конструкцій тощо.

Рекламний дискурс характеризується завершеністю вербального та невербального компонентів і створює комунікативну єдність. У сфері масової інформації він сприяє не тільки передачі інформації, представленої відповідно до соціальних потреб носіїв мови, але й впливає на адресата. Текст реклами має комунікативно-прагматичну спрямованість, яка являє собою взаємозв'язок екстралінгвістичних факторів (мета, час, місце спілкування, канал зв'язку, соціальна ситуація та ін.), комунікативної організації тексту та його прагматичних особливостей з одного боку та ілокутивні сили інформування та спонування – з іншого.

Серед різноманітних інституціональних типів дискурсу саме мова засобів масової комунікації найактивніше реагує на нові глобалізаційні тенденції. Реклама як мовний продукт яскраво відображає трансформаційні процеси і тенденції, які відбуваються в мовах. Сьогодні реклама супроводжує нас всюди, вона є джерелом та каталізатором змін – реклама привчає до певних мовних структур, візуальних форм, тобто впливає як на мову, так і на спосіб життя.

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ УКРАЇНСЬКИХ ТА АНГЛІЙСЬКИХ КАЗОК

Івлієв А., студ. ПР-42

Граматичний рід є однією з найменш логічних і такою, що містить в собі найбільшу кількість несподіванок граматичних категорій. Граматичний рід слова звичайно зв'язують із статтю позначуваної ним істоти, однак рід і стать часто не збігаються в тих мовах, де граматичний рід експліцитно виражений.

Так в англійській мові семіологічна категорія роду іменників відсутня, але психічна категорія є, оскільки на рівні мислення англійці розрізняють субстанції чоловічого, жіночого й середнього (тобто ніякого) роду. Існують три основні гіпотези походження граматичного роду: семантична, морфологічна й синтаксична. Прихильники **семантичної концепції** (И.Г. Гердер, Я. Гримм, В. Гумбольдт, Т. Якобс й ін.) думають, що в основі граматичного роду лежить протиставлення по статі. Ознака статі переносилася древніми індоевропейцями на предмети неживої природи. Причому цей перенос відбувався за принципом: все велике, швидке, активне ставиться до чоловічого роду, все мале, спокійне, пасивне - до жіночого, а все штучне й збірне - до середнього. Прихильники **морфологічної концепції** трактують рід як формальну категорію, суть якої полягає в класифікації субстантивів, а не відбиття позамовної реальності. А опозиція за статтю сприймається як результат пізнішої раціоналізації іменної морфології. Прихильники ж **синтаксичної концепції** (Г. Штейнталь, Дж. Фодор, В.В. Йоффе) думають, що рід можливий тільки в таких мовах, у яких є такий синтаксичний зв'язок, як узгодження. Якщо в мові іменник має категорію роду, то цю категорію обов'язково має й прикметник, тобто історія роду - це історія узгодження, а зв'язок роду зі статтю - вторинне явище.

Англійській мові властива відсутність граматичної категорії роду, але рід існує як лексико-семантична й синтаксична категорія, тобто як категорія, що виражає відповідність між родом як мовною категорією й природним (біологічним) розподілом за статтю, а також як лінгвістична категорія, що виражає залежність одних слів у мовленні від інших.

За існуючою традицією в англійському фольклорі, поезії й казках назви тварин та фантастичних створінь осмислюються, якщо

виникає необхідність у чоловічому або жіночому роді. В українській мові таке інтенціональне осмислення роду тварини як в англійській неможливе, оскільки в українській мові категорія роду є чисто граматичною категорією, тому в українських еквівалентах часто або міняється рід тварини (створіння), що іноді веде до втрати певного змісту, або рід залишається таким же, як і в англійському варіанті. У той же час в українській мові є слова для позначення жіночої чоловічої особи тієї самої тварини. У відомій казці про “Трьох поросят” згадується “*big bad wolf*”. Але ж в українській мові можна сказати і як “*великий злий вовк*”, так і “*велика зла вовчиця*”. В українській мові слова *вовк* і *вовчиця* явно й виразно відрізняються один від одного саме по своїй приналежності до двох різних родів. Однак в англійській мові морфологічно категорія роду в цих словах не виражена.

Якщо мова йде про казки із тваринами або вигаданими персонажами, у яких є вже сформована традиція осмислення тих або інших персонажів у чоловічому або жіночому роді, в українському варіанті досить важко представити навіть дуже прості слова. Наприклад, слово *fox* в англійській культурі, а, отже, і літературі, осмислюється як істота чоловічої статі, навпроти, в українській фольклорній і літературній традиції ця тварина осмислюється в жіночому роді і йому приписується цілий ряд якостей і характерних рис, властивих жінкам (хитрість, кокетство й ін.). Тому, працюючи з подібними казками-еквівалентами, часто виникають проблеми.

Варто зазначити, що навіть у художніх казках такі назви не завжди співвідносяться із займенниками на позначення живого. Тварини, казкові створіння та живі предмети, які є героями творів, дуже часто представлені істотами середнього роду, незважаючи на те, що вони мають якісь властивості, характери й функції в цих творах. Рід дійсно є непростою категорією при порівнянні двох мов, у одній з яких вона виступає в якості «збиткової» категорії, а в іншій такою, що зберігає всі характеристики цієї категорії. При цьому дуже велике значення має як лінгвістичний контекст даної мовної одиниці, так і ситуативний (культурний) контекст, у якому встановлюються свої рамки й норми й ігнорування яких може привести до не зовсім правильного розуміння тексту.

Наук. кер. - Попова О.В., викладач

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУДОВОЇ ПРОМОВИ

Качанова С., студ. ПР-42

Існують різні типи промов за своєю внутрішньою структурою та зовнішньою формою, тобто за своїм знаковим оформленням: промови, які читаються за конспектом; промови, які готують заздалегідь, але не вчать напам'ять; промови, які готують заздалегідь і вчать напам'ять; імпровізовані промови (експромти).

Виступаючи в суді з промовою, прокурор і адвокат підбивають підсумки не тільки судового розгляду справи, а й усієї своєї попередньої праці, аналізують докази, висловлюють свою позицію у справі, міркування з питань, на які суду необхідно дати відповідь під час складання вироку, рішення, постанови, ухвали.

Судова аудиторія — певна кількість людей у залі судового засідання, які беруть участь при розгляді справи або цікавляться нею. Умовно її можна розділити на чотири групи: 1) професійні учасники процесу; 2) представники громадськості; 3) учасники процесу, зацікавлені у вирішенні справи; 4) публіка, яка прийшла з різних мотивів і спонукань.

Для досягнення своєї мети, варто: 1) добре знати аудиторію, її мотиви, інтереси, переконання; 2) враховувати вік, емоційний стан, рівень уваги, готовність вступити в контакт, зацікавленість слухачів, спонукати слухати себе. Якщо судовий ритор бачить, що його не слухають або слухають не уважно, він може: 1) замовкнути, що притягне увагу до нього; 2) підвищити або понизити голос; 3) змінити темп промови; 4) підкреслити значущість тієї чи іншої фрази, промовляючи її повільно, голосно, виразно, підкреслюючи окремі слова, подовжуючи навіть окремі голосні; 5) ставити запитання, які пов'язані зі змістом промови; 6) несподівано переривати думки; 7) використати у промові засоби мовної виразності (приказки, гумор, яскраві образи, слова знаменитих людей, прислів'я та поговірки).

Збір матеріалів починається в процесі вивчення кримінальної справи. Ті записи, які можуть бути використані в промові, необхідно підкреслити або якимось позначити. Тоді їх легше буде відшукати як під час судового розгляду, так і в перервах між засіданнями.

Записи допоможуть знати і розуміти справу. Вони підкажуть, на що потрібно звернути особливу увагу, які запитання слід задавати

учасникам процесу під час судового слідства. Найінтенсивніше збираються матеріали під час судового слідства. Усе належить перевіряти, в усьому пересвідчитися самому:

1) кожен обставину, кожен факт, які аналізуються, слід перевіряти з точки зору протилежної сторони;

2) варто звертати увагу на негативні факти, на те, чого не було.

Основними характеристиками англійської правової мови вважають: 1) велику кількість складнопідрядних речень з двома і більше підрядними; 2) перевагу іменних словосполучень; 3) використання запозичень з французької і латинської мов та загальноживаної лексики у вузькоспеціальних значеннях; 4) юридичним термінам, які несуть основну когнітивну інформацію, притаманна однозначність, відсутність, емоційного забарвлення, незалежність від контексту; 5) об'єктивність подачі інформації забезпечується пануванням абсолютного теперішнього часу дієслова та пасивними конструкціями, а її всеохоплюючий характер - панівною, семантикою підмета, вираженого не лише іменниками юридичної тематики, але й іменниками та займенниками з узагальнюючою семантикою; 6) директивний характер інформації в юридичних текстах передається за допомогою дієслівних структур модальності необхідності та модальності можливості; 7) для синтаксису даних текстів характерна висока частотність логічних структур зі значенням умови та причини. Необхідність запобігти неоднозначному тлумаченню призводить до значної кількості однорідних членів речення та однорідних підрядних речень; 8) у юридичних текстах поширена тавтологічна когезія - повтор у кожній наступній фразі одного й того ж іменника

Щодо лексичних проблем перекладу, вони пов'язані зі шляхами передачі термінів, інтернаціоналізмів, вільних словосполучень, багатозначних слів та безеквівалентних одиниць.

Для того, щоб уникнути невірного перекладу та непорозумінь, пов'язаних з ним, слід використовувати тлумачні словники, які описують той чи інший феномен.

Наук. кер. - Баранова С.В., к.філол.н., доц.

МІЖКУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА ПАРЕМІЙ

Чернюк Н.І., к.філол.н., доц.,
Косенко О., студ. ПР-43

Дана робота посвячена дослідженню лінгвістичних проблем, пов'язаних з відображенням національної культури та історії у мовах. Об'єктом роботи виступають англійські, німецькі та українські прислів'я та приказки. Аналізуються матеріальні сторони життя народів – географічне положення, побут; духовні сторони носіїв мови – мораль, систему цінностей, менталітет, національний характер. Аналіз міжкультурних особливостей паремій, побудований на англійських, німецьких та українських прислів'ях та приказках, дає достатні аргументи для ґрунтовного дослідження загальнолюдських особливостей, ідентифікації притаманних їм спільних та відмінних рис.

В ході дослідження вперше використовується апарат аналізу паремій, що ґрунтується на співставленні окремих тематичних груп в різних мовах, що, як наслідок, ілюструє специфіку психології народу. Наприклад, у прислів'ях та приказках можна прослідкувати ставлення різних народів до праці. Англійські та німецькі паремії свідчать про етнокультурну орієнтацію на активну дію — лінощі, неробство тут оцінюються як диявольська спокуса, як неуцтво, навіть ментальна убогість.

Ditch-pond gathers silt. (англ.) Стоячий ставок збирає мул. *Devil finds work for lazy hands. (англ.)* Роботу для лінивих рук знаходить диявол. *Idleness is the root of all evil. (англ.)* Лінь — корінь всякого зла. *Auf der Bärenhaut liege;, sich auf die Bärenhaut legen. (нім.)* Байдики бити. *Mühe und Fleiß bricht alles Eis. (нім.)* Терпіння та наполегливість все здолають. *Der eine hat die Mühe, der andere schöpft die Brühe. (нім.)* Один — із сошкою, семеро — із ложкою.

Тобто праця здавна сприймалася як найвища чеснота людини.

Прислів'я та приказки, наділені експресивністю, вельми важливі у виконанні комунікативних функцій. Вони широко віддзеркалюють різноманітні сфери життя, такі як сучасні суспільні перетворення, сім'я, проблеми у колективі, подружніх стосунках.

A woman's blow never gave a black eye. (англ.) *Kleine Händel stärken die Liebe. Was sich liebt, das neckt sich. (нім.)* Милі посваряться

– краще помиряться. *All will come in the washing.* (англ.) *Nur Mut, es wird schon.* (нім.) Перемелеться – мука́ буде.

Спирायучись на форму та зміст прислів'їв та приказок, можна знайти міжмовні еквіваленти англійської, німецької та української мов у різних тематичних групах.

Порівнюючи деякі прислів'я та приказки, доходимо висновку, що зрозуміти загальний зміст паремій можна лише після переосмислення окремих їх компонентів. Ще одним яскравим прикладом є наступні паремії: англійське прислів'я «*Each bird loves to hear himself sing*» та німецький аналог «*Jedem Narren gefällt seine Karre*», що звучать в українській мові як «Гречана каша сама себе хвалить», але дослівно інтерпретуються відповідно як «Кожний птах полюбляє слухати свої пісні» та «Кожному дурню подобається свій капелюх».

Та чимало приказок і прислів'їв є «індивідуальними» — вони притаманні тільки одному народу та пов'язані з його цінностями, життєвим досвідом, історією. Зазвичай вони передаються в іншій мові описово чи називаючи загальний зміст паремії:

- *to be on Jack Jones* – бути самотнім;

before you can say Jack Robinson – вмиль (букв.: до того, як ти встигнеш сказати Джек Робінсон);

- *da bin ich schlecht verheiratet* – тут я сів у калюшу (букв.: і тут мене невдало одружили);

- *bei jmdm. in der Kreide stehen* — бути чиймось боржником (букв.: бути у когось у крейді).

Лексика і структура висловлювань дозволяють зазирнути у внутрішній психічний світ представників даних народів з їх настроями та переживаннями і змалювати міжкультурну специфіку англійської, німецької та української мов.

Специфічні англійська та німецька лексика, граматики та ідіоматики, що інколи кардинально відрізняються від українських фольклорних еквівалентів, дають змогу відчутти історико-лексичний набір відмінностей, що існує між даними народами. Проведений аналіз дозволив дізнатися більше про систему їх моральних цінностей, менталітет та національний характер. Це дає можливість пізнати дійсність, специфічну й унікальну для кожного з цих народів.

ПРОБЛЕМИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КАРТИНИ СВІТУ ТА ЇЇ МОВНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ

Крамарева О., студ. ПР-41

Поняття «концептуальної та мовної картини світу» розглядає вербально-оформлені концепти, які допомагають зрозуміти різноманітні фактори і процеси, що покладені в основу категоризації носіями англійської мови. Також досліджує внутрішню форму слова, яка є посередником між думкою і її виражальним способом; стереотипи в мові; британські концепти, які мають неабиякий вплив на розуміння цінностей і прагнень нації, як окремого організму соціокультурних волевиявлень.

Культурно-історичні умови життя народів впливають на стилістичну диференціацію лексики в різних мовах. Метафоризація, а саме, флористична метафора, в свою чергу, маючи універсальний характер, виявляє специфіку культури кожного народу, визначаючи особливості метафоричних перенесень в відповідній мові, що допомагає у розкритті мовної, і як наслідок, концептуальної картини світу.

Концептуальна картина світу – це глобальний образ світу, який є універсальним посередником між різними сферами культури і тим самим виступає діючим засобом інтеграції людей в суспільстві. Концепт у лексичній структурі слова є складною структурою, яка представляє собою синтез індивідуально-авторського розуміння з традицією національного вживання цього концепту, а також і загальнолюдського, первісно-міфологічного моделлю світу. Мовна картина світу, як відображення концептуальної картини світу, представляє собою цілісну вербальну систему, яка дає інформацію про навколишній світ.

Мова, як явище динамічне і воно є водночас елементом картини світу, потребує більш глибокого дослідження його потенціалу, який являється безпосередньо визначальним на кожному етапі розвитку людства. Оскільки смачний стан мови є продуктом минулого її розвитку, пізнання і усвідомлення мови можливе лише за умови вивчення специфіки історичного розвитку, визначаючи етимологічне значення, наприклад, прізвища постає новий зміст номінації, розкривається внутрішня форма слова.

Наук. кер. - Єрмоленко С.В., ст. викл.

ТЕКСТ-АНОНС ЯК ОБ'ЄКТ ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Лісовенко О., студ. ПР-42

Сьогодні взаємозв'язок між прагматикою текстів, умовами їх функціонування, з одного боку, та вибором мовних засобів з іншого, залишається недостатньо вивченим.

Рекламний текст повинен бути простим, зрозумілим, легким для прочитання. Основна вимога до рекламних текстів – максимум інформації та мінімум слів.

Засоби реалізації модальності в текстах-анонсах - основний фактор у процесі реалізації рекламної функції даного типу текстів. Суб'єктивна модальність презентує точку зору автора, реалізується через поступове накопичення таких сигналів авторської модальності, як емоційна та оцінна лексика, граматична, лексична, композиційна представленість автора. Оцінка в текстах-анонсах реалізується на фонеморфологічному та лексико-синтаксичному рівнях за допомогою вживання лексичних одиниць позитивної зони оцінки. Високою є частотність використання прикметників.

Інформативність це основна категорія текстів-анонсів. Текст-анонс є концептуальним модельним відображенням комунікативної ситуації, що розвивається між трьома актантами (продуцент первинного тексту, продуцент тексту-анонсу, реципієнт тексту-анонсу). З когнітивної точки зору текст-анонс містить два концептуальних ядра з різною комунікативною спрямованістю. Текст-анонс є вторинним текстом, він повідомляє читачеві про первинний текст.

Тексти-анонси, як і інші рекламні тексти відносяться до нетипових, тому що вони, частіше за все, не мають заголовка, автора (автором анонсу є колективний адресант – видавництво), є незавершеними, в них не реалізуються такі критерії, як сюжет, зачин, кінцівка. Сферою функціонування рекламних текстів найчастіше є засоби масової комунікації, тому за деякими характеристиками даний тип текстів наближується до публіцистичних.

Наук. кер. – Чуланова Г.В., ст. викл.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМЕННИКІВ У ТЕКСТАХ РІЗНИХ СТИЛІВ

Дегтярьова Л.І., ст. викл.,
Лісовін Н., студ. ПР-43

Об'єктом дослідження даної роботи є функціонування іменників німецької мови у текстах різних стилів, жанрів та підмов.

Представляючи найрізноманітнішу і найчисельнішу кількість слів, іменники функціонують у текстах всіх стилів, жанрів та підмов. Аналіз показав, що роль іменника у текстах різних стилів має свою специфіку і особливості.

У стилістиці німецької мови розрізняють 5 основних функціональних стилів, які вживаються у відповідних сферах соціального життя: офіційно-діловий, науково-технічний, газетно-публіцистичний, повсякденний, літературно-художній. Саме у текстах даних стилів і була проаналізована вживаність, функціонування іменників.

Політична лексика - актуальна частина сучасного вокабуляру. Значну частину міжнародної політичної термінології складають назви зовнішньополітичних організацій та установ, більшість з яких вживаються у відповідній літературі на німецькій мові принаймні у двох синонімічних варіантах: у вигляді іноземної аббревіатури і німецької розгорнутої назви.

Типовим стійким виразом термінологічного характеру політичних текстів являється словосполучення типу «іменник (*Prinzip, Politik, Strategie, Taktik, Doktrin* usw.) + означення у родовому відмінку». Надзвичайно широко використовуються складні та складнопохідні іменники. І на основі даного дослідження ми спостерігаємо, що іменники суспільно-політичного значення, що представлені у політичних текстах, мають найважливішу рису, характерну лише даній групі лексики, а саме «прикріпленість» до певних політичних концепцій.

Лексика офіційних текстів, тобто вся та лексика, котра пов'язана з офіційними розпорядженнями та указами, заявами, регламентаціями та правилами складає досить значну частину вокабуляру німецької мови і лексикону широких мас носіїв мови. Потяг до точності слова у

поєднанні з характерною мові тенденцією до економії мовних засобів породжує багаточисельні складні та складнопохідні іменники, бо зазвичай прагне охопити усе поняття цілком, а також нерідко зустрічаємо стягнення словосполучень «прикметник + іменник» та «іменник + Genetiv».

Аналіз технічних текстів показав, що науково - технічна термінологія представлена іменниками інтернаціонального та іншомовного походження, що внаслідок постійного прогресу набувають все більшої популярності і вжитку, а також регулярно і багатократно використовуються у різних мовних сферах.

Популярність спорту серед наших сучасників надзвичайно велика. Мабуть, немає жодної газети, у якій би не розміщувалися день у день спортивні звіти та коментарі. Саме цьому є всі причини припускати, що лексикони носіїв мови, особливо молоді, містять велику кількість спортивних термінів, слів і яскравих експресивних мовних замальовок, котрі у подальшому використовуються як метафорика у «спортивному» і навіть не спортивному контакті.

Найбільш широкого розповсюдження у текстах спортивних коментарів набули слова іншомовного походження та новоутворення - іменники, характерні лише для німецької мови. У даних текстах також вживається надзвичайна кількість фразеологізмів, штампів та експресивних виразів.

Торгівельна або, як іще її називають, економічна реклама відіграє у мовному житті значну роль. Мова реклами - це надзвичайно цікаве соціальне явище, що заслуговує ретельного вивчення. Сучасний текст реклами значною мірою використовує ресурси художньої літератури, у ньому присутні літературні алюзії, натяки на фразеологізми та інші прийоми, котрі роблять рекламу яскравою, що внаслідок надає отримувачу естетичну інформацію. Популярні рекламні тексти у своїй більшості представлені складними іменниками та великою кількістю англо-американізмів.

Таким чином, дане дослідження ретельно дослідило питання функціонування іменників у текстах різних стилів німецької мови і показало, що значна роль у лексиці текстів різноманітних стилів, жанрів і підмов, припадає саме на долю іменників.

АБРЕВІАЦІЯ ЯК МОВНЕ ЯВИЩЕ

Медвідь О.М., к.філол.н., доц.,
Лор Т., студ.ПР-42

Скорочення було розповсюджено в Давньому Римі. При вивченні римського письма можна побачити велику кількість скорочень і абревіацій. За допомогою так званої суспензії, тобто використовуючи початкові літери слів, вони скорочували спочатку власні імена (в класичний час ім'я римського громадянина складалась із 3 компонентів, творів: *G < Gains*, *Q - Quintus*, *A < Aulus*, *G < Gaius* (Пай), а подальшому і інші слова (*cos < cousul*, *v.c. < vir clarissimus*).

Основа абревіатурних одиниць представляла собою як слово, так і словосполучення. Незважаючи на те, що кількість скорочених одиниць становила тільки 0,5% від усього лексичного фонду зафіксованого в цьому словнику, можливо вже можна говорити про скорочення, як про один із способів словотворення.

Роль абревіацій і скорочень в словотвірній системі тієї чи іншої мови, багато в чому залежить від його типу. На сучасному етапі розвитку, абревіація займає досить помітне місце в словотворенні української і англійської мови, які належать до лексичного типу, але створюють всередині себе 2 голоси з точки зору свого устрою: яскраво виражений консерватизм англійської мови з одного боку і також яскраво виражений синтез української з іншого, які дозволяють говорити про те, що абревіація, в будь-якому випадку, взагалі стала характерним способом словотворення для мов лексичного типу. Широкий розвиток абревіації й використання скорочених лексичних одиниць стало загальною тенденцією для багатьох національних мов; кількість скорочень в світі росте з великою швидкістю, тому є необхідним враховувати всі абревіатури, які створюються.

До скорочень треба віднести і абревіатури або складноскорочені слова, які набули раннього поширення в

англійській мові в 20 ст. За типами скорочень такі слова можна поділити на три категорії:

1. *Ініціальні* - від слів, що утворили складноскорочене слово в яких використовуються лише перші букви (ініціали.)

2. *Часткові складноскорочені слова* - слова, в яких лише перша складова частина скорочена, а друга вживається в повній формі або частково скорочені певні морфеми обох слів.

3. *Комбіновані скорочення* - вони складаються з ініціалів одного слова або групи слів та повної форми другого або других слів.

Для лексичного оформлення текстів комп'ютерного характеру притаманна, перш за все, насиченість мови термінами всіх типів. Існує 3 групи термінів, які використовуються в комп'ютерній термінології:

1) специфічні комп'ютерні терміни, які вживаються тільки тими людьми, які пов'язані з комп'ютерами (*server, modem, bit, байт*).

2) слова, які є запозиченими в комп'ютерну термінологію з інших областей, які набули іншого значення в контекстах комп'ютерного характеру (*domain* - в математиці - область або інтервал, в вірші - домен, в комп'ютерному дискурсі -це заключна частина Інтернетівської адреси).

3) загальнолітературні слова, які в комп'ютерному спілкуванні набули термінологічного значення.

Буквені абревіатури в комп'ютерних текстах включають від 2-х до 30 знаків. Кожна літера замінює собою слово. В результаті ми отримуємо низку букв, які неможливо прочитати вслух, але вони не призначені для такого читання, так як їх суть добре відома усім учасникам комп'ютерного спілкування.

Комп'ютерний дискурс в українській і в англійській мовах, характеризується змішуванням слів, які відносяться до різних лексичних верств, поєднанням наукових термінів і розмовних слів, що без сумніву додає специфіки комп'ютерній комунікації.

РЕКЛАМА ЯК МОВНЕ ЯВИЩЕ

Люшна В., студ. ПР-42

Сучасна транснаціональна економіка пропонує нові варіанти створення рекламної діяльності, у якій специфічні особливості національного поведіння нівелюються й асимілюються в деякому «транскультурному рекламному просторі». До кінця двадцятого сторіччя реклама стала невід'ємним атрибутом культури сучасного суспільства, і вона досить агресивно інкорпорується в культурні моделі різних країн, впливаючи на систему морально-етичних норм і цінностей.

Сьогодні реклама стала «загальним» предметом наукового опису для представників різних наук. Різні міждисциплінарні дослідження розглядають рекламу як засіб продажу товарів і послуг, як засіб впливу на споживчі смаки суспільства, як засіб маніпулювання суспільною свідомістю-і все це можливо лише за допомогою слова.

Слід особливо зазначити, що включення поняття дискурсу в парадигму сучасного дослідження є визначальним, оскільки в ньому поєднується багатоаспектність, полісистемність і багаторівнева функціональність реклами. Дискурсний підхід до аналізу реклами дозволяє піти від вузького розуміння реклами як засобу інформування і впливу на споживача й розглянути рекламний дискурс ширше.

Як представляється, сучасний опис рекламного дискурсу не може бути зведено тільки до семантичного й інтерпретативного аналізу змісту, без обліку різних факторів соціально-політичного й економічного характеру, оскільки основним призначенням сучасного рекламного дискурсу є соціалізація особистості в культурному просторі свого соціуму. Лінгвокогнітивний рівень рекламного дискурсу будується на загальнолюдських (глобальних) і раціонально-специфічних поняттях, ідеях, концептах, які складаються у більш-менш упорядковану когнітивну систему, що відбиває ієрархію цінностей і прагматичні інтереси й інтенції мовних особистостей, що виступають як учасники комунікації, що здійснюються в контексті рекламного дискурсу. Дослідження в сфері прагматики показують, що основні типи мовних актів можуть бути виявлені у всіх мовах, але, використання мовних актів у тому, або іншому соціумі має національно-культурну специфіку.

Наук. кер. - Медвідь О.М., к.філол.н., доц.

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ В НАЦІОНАЛЬНИХ КУЛЬТУРАХ ГЕНДЕРНИХ АСПЕКТІВ МІЖСОБИСТІСНОГО СПІЛКУВАННЯ

Мазур А., студ. ПР-43

Чернюк Н.І., к. філол. н., доц

Останнім часом у лінгвістиці приділяється значна увага гендерним аспектам міжособистісного спілкування, на фоні чого гендерні аспекти в англійській та німецькій мовах представляють значний інтерес. Цікавим є розгляд таких понять як гендер, сексизм, андроцентризм, політична коректність та фемінізм, що нерозривно пов'язані із поняттям міжособистісних відносин чоловіків та жінок. Предмет дослідження розглянутий на прикладах мовленнєвих ситуацій у діловій сфері, приватному спілкуванні, дитячих діалогах та вуличних розмовах, на шпальтах газет та у фразеологічному фонді.

Виявляється, що більшість характеристик жіночих та чоловічих комунікативних актів властиві усім націям. Загальні відмінності, що стосуються розглянутих мов, полягають у стилі ведення діалогів, виборі тем, словниковому запасі комуні кантів та іншому. Народні лінгвістичне уявлення про жіноче мовлення у порівнянні з чоловічим та з чоловічої точки зору виглядає наступним чином: жінки, на відміну від чоловіків, дуже балакучі, вони майже не користуються інвективною лексикою і не вживають грубих й різких виразів. Жінки більш ввічливі, використовують непрямі прохання і накази, частіше вживають евфемізми. Вони схильні до перебільшення в оцінках і звертаннях, люблять перепитувати і менше перебивають співрозмовника. Комунікативна поведінка жінок пов'язана з їх внутрішнім світом і комфортністю спілкування. Комунікативна поведінка чоловіків спрямована на самоствердження, виконання соціальних завдань, пізнання й перебудову зовнішнього світу.

Необхідні подальші дослідження у сфері гендерних аспектів міжособистісного спілкування, особливо у мові народів, ментальність яких значно відрізняється від слов'янської, атому відсутність знань у цьому аспекті може призвести до погрішностей у міжнаціональному спілкуванні.

ЛІНГВО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Нестеренко Р., студ. ПР- 43

Однією з найважливіших функцій політичного дискурсу, яка видокремлює його від загального мовного контексту, вважається функція переконання. Принципова відмінність політичної мови від повсякденної полягає не у використанні певних формальних засобів, а в такій зміні співвідношення між знаком (словом) і значенням, при якому звичні одиниці мови отримують незвичну інтерпретацію, а добре відомі ситуації включаються до несподіваних смислових контекстів: речі “перестають називатися своїми іменами”. Ця специфіка політичного дискурсу як системи багато в чому пояснює і специфіку політичного тексту, з якого може бути прочитаний певний неекспліцитний смисл, який не зводиться до буквального, а іноді прямо протилежний йому. Більше того, деякі вчені вважають, що цей неекспліцитний смисл і є “істинним” смислом політичного тексту. Орієнтуючись на такий метод, легше зрозуміти цінність політичного тексту в цілому, а не думок, висновків чи ідей, які можуть виникнути з нього (тексту).

Зараз у лінгвістиці актуальним є таке явище як сакральний тип політичного дискурсу, що зараз набуває великого значення в українському суспільстві. Цей тип політичного дискурсу нібито орієнтується на розум, аргументи. Але головною ознакою майстерності політика є вміння домовлятися, провадити своєрідні переговори. Він є формою внутріполітичного дискурсу. Вольова ж експансія політичних ідей у зовнішній світ здійснюється через систему тотальних ідеологічних інститутів, зрощених з державними органами. Це ще досить нова наукова теорія, навколо якої робиться спроба побудови кола питань та напрямів з урахуванням загальних наукових тенденцій. Саме такий підхід допомагає розглянути політичний дискурс у цілому та політичний текст зокрема під новим кутом та слугує підґрунтям для проведення майбутніх досліджень.

Наук. кер. - Медвідь О.М., к.філол.н., доц.

ЕЛІПТИЧНІ РЕЧЕННЯ

Чепелюк А. Д., *старший викладач,*
Оріщак І., *студ. ПР-42*

Навколо теми еліптичних речень і досі ведуться дискусії серед науковців, а тому немає їх єдиного визначення та чіткої класифікації. Справа в тому, що практично всі вчені-мовознавці, які займалися цією темою, дають не тільки різні визначення неповного речення, ці визначення також сильно відрізняються одне від одного за класифікацією. Єдиної думки серед них немає. Учені підходять до цього питання з різних точок зору. Якщо критерієм визначення неповноти окремо взятого речення вважати його значеннєву повноту, то виявиться, що майже все наше мовлення складається з «неповних» за змістом речень. Навіть значна частина формально повних речень зв'язного мовлення, узятих поза контекстом, не виражає тієї повноти думки, яку вони мають у контексті.

Речення – одиниця мови, що характеризується структурою, яка дає даній мовній одиниці можливість вживатися як найменший самостійний відрізок мовлення, тобто як мінімальний мовленнєвий добуток. Такою структурою є підметно-присудкова структура. Вона дає реченню відносну незалежність, що виражається в здатності самостійного вживання.

Отже, спираючись на структуру речення, виділяють повні та неповні (еліптичні) речення. Неповними називають речення, в яких пропущений, тобто не представлений словом, один з структурно необхідних синтаксичних членів. Такі речення є засобом мовної економії. Вони вживаються в наступних випадках:

- у відповідях на питання;
- у питаннях, які слідуєть одне за одним, так що одне доповнює інше. Такі питання можуть складатися з одного питального слова;
- в окличних реченнях;
- у формах привітання, прощання, ввічливого звертання;
- у заголовках газетних і журнальних статей, об'явах, вивісках, повідомленнях.

Сфера вживання еліптичних конструкцій є досить широкою. Еліптичні речення вживаються в розмовній мові, де діалог забезпечує природність та невимушеність мови, її неповноту, яка компенсується за рахунок ситуації спілкування; у газетному стилі, так як мета газети

– передати інформацію швидко та стисло, і, при цьому, зацікавити читача.

Типи неповних речень виділяються на різних підставах: по співвідношенню структурних і семантичних властивостей, за умовами вживання, за формою та видом мовлення, по приналежності конструкцій до певного рівня синтаксичної системи і т.д.

По співвідношенню структурних і семантичних властивостей можна виділити:

- а) семантично неповні, але структурно повні речення;
- б) структурно й семантично неповні;
- в) структурно неповні, але семантично повні.

Еліптичні речення бувають синтагматично та парадигматично заповнені.

Між співрозмовниками не виникає непорозумінь, тому що використання еліптичних конструкцій або зрозуміло з попереднього тексту, або має відношення до граматичної конструкції попереднього речення.

При використанні еліпсиса в діалозі мовець завжди усвідомлює, що він хоче виразити, яку тему він не хоче зачіпати в розмові. Еліптичні конструкції використовуються не тому, що мовець не вміє правильно будувати речення, а з певною метою:

- з метою мовної економії;
- для того, щоб сконцентрувати увагу читача чи слухача на головному;
- підкреслити вагомість сказаного;
- для створення відповідної емоційної тональності, передачі певного настрою;
- для відтворення динаміки подій;
- за допомогою еліптичних речень автор робить читача / слухача співавтором висловлювання: тобто дає не повну інформацію, а лише частину чи натяк, залишаючи місце для роздумів, висновків.

Наявність еліптичних конструкцій у структурі мови – природний процес розвитку синтаксису, такі конструкції зустрічаються майже у всіх мовах.

Отже, еліптичні речення мають місце у текстах різних стилів та жанрів і відповідно широкий спектр текстотворчих функцій.

ЕВФЕМІЗМИ, ПРИЧИНИ ЇХ ВИНИКНЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ

Постатнік М., студ. ПР-42

Одне з негласних правил спілкування полягає в тому, що вчинки повинні базуватися не на загальноприйнятих нормах, а на доцільності, зручності, звичайній повазі до себе та до оточуючих. Саме тому принцип ввічливості є головним у спілкуванні. Його мета полягає в підтримці соціальної рівноваги та таких соціально-мовленневих відносин, які сприяють результативному спілкуванню.

Одним з головних критеріїв культури мови є естетичність, для досягнення якої використовують евфемізми – емоційно нейтральні слова, які вживаються замість слів або виразів, що, на думку мовця, є непристойними, грубими, нетактовними.

Евфемізми (від грецьк. ευ – добре і φημι - говорю) – слова й вирази, якими замінюють у мові грубі, непристойні вислови. Частина Е. є стилістично забарвленими синонімами, що мають переносне значення й замінюють брутальні слова чи звороти. Окремі Е. вживаються замість заборонених слів – т.з. табу, які були пов'язані з анімістичними віруваннями (напр. «нечистий» замість «чорт» та інш.). Значимість явища евфемії підтверджується зацікавленістю до неї ще з античних часів. В «Античній теорії мовознавства та стилю» говориться про згадування терміну «евфемізм» Гіппієм, Демокрітом, Платоном, Аристотелем. Витоки цього явища слід шукати особливому складі мислення людини. Евфемізм це не лише мовний феномен, а й відображення людської схильності по-особливому структурувати дійсність. Вживаючи найбільш доцільне слово, мовець зменшує гостроту конфлікту з реальністю, який виникає внаслідок заборони, табу на вживання деяких слів. Призначення евфемізму – вирішити цю проблему.

Евфемія викликала та продовжує викликати зацікавленість багатьох дослідників, якими були досліджені та описані різноманітні аспекти евфемії. Проте наведені класифікації та розбіжності в поглядах та баченнях цих класифікацій різними дослідниками підтверджують гіпотезу про те, що явище евфемії має неоднозначний характер та потребує більшої уваги та детальнішого аналізу.

Наук. кер. - Свирид А.М., викладач

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ГЕНДЕРНИЙ СТАТУС ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Приходько О., студ. ПР-42

Сучасна реклама є невід'ємною ознакою повсякдення та, водночас, частиною культури, оскільки вона активно впливає на формування ціннісно-нормативної системи людини, її поведінку, а також відіграє значну роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства.

Серед чисельних видів реклами, надзвичайно важливе значення у формуванні масової свідомості посідає соціальна реклама. Під соціальною рекламою розуміються певні рекламні тексти, які присвячені соціальним проблемам, де в якості об'єкта, що рекламується виступають не товари та послуги, як у комерційній рекламі, а поведінка людини, що сприяє вирішенню соціальних проблем.

Продуктом реклами (в тому числі соціальної) є рекламні тексти, в яких виражається все, заради чого здійснюється рекламна комунікація. В рекламному тексті містяться всі ті мовні і немовні засоби, що роблять можливим осмислення і розуміння тексту реципієнтом і обумовлюють реакцію на нього. В рекламному тексті вербалізується, візуалізується і символізується інформація не тільки про об'єкт, що рекламується, але також і про існуючі соціальні, в тому числі гендерні відносини.

Під час дослідження гендерних особливостей текстів соціальної реклами різних лінгвокультур, було встановлено певні особливості, що є характерними як для україномовної, так і для англomовної соціальної реклами. А саме:

1)статеворольова диференціація сфер діяльності чоловіка та жінки (соціальні рекламні тексти, що присвячені сплаті податків і бізнесу, співвідносяться з діяльністю чоловіка і безпосередньо звернені до чоловічої аудиторії, а рекламні тексти, що присвячені плануванню сім'ї та дітонародженню, гармонії стосунків – це сфера діяльності жінки);

2)використання різних засобів впливу на адресата (прохання про допомогу, взаємодія за допомогою стимуляції емоцій використовуються в текстах, що є спрямованими на жіночу

аудиторію; вплив на чоловічу аудиторію здійснюється в більшості випадків за допомогою раціональної аргументації):

Встановлено, що сприймання соціальної рекламної комунікації може відбутися за умови відповідності рекламного носія естетичним та інформаційним запитам користувача, що залежить від правильного вибору та вдалого поєднання елементів вербального та невербального рівнів.

Під час дослідження засобів впливу та передачі емоційної інформації в текстах соціальної реклами, було встановлено що одним з найбільш дієвих засобів мовної аргументації у рекламі є використання оцінної лексики. Серед засобів емоційного впливу на реципієнта було виявлено широке використання розмовних елементів, вигуків та вигуківих фразеологізмів, модних слів та інше. Синтаксис є також досить потужним засобом здійснення емоційного впливу. Було виявлено, що емоційна інверсія та риторичні запитання використовуються в тестах соціальної реклами значно частіше ніж прямий порядок слів. Встановлено, що серед засобів, які мають значний прагматичний потенціал, наявні прийоми мовної гри, зокрема, а також лексичний ребус. Важлива роль у реалізації прагматичної спрямованості рекламних текстів соціального повідомлення належить також певним типам речень.

Серед них значне місце посідають спонукальні речення, які характеризуються високою категоричністю. Саме імперативні речення є основним граматичним способом вираження директивного мовленнєвого акту, рекурентне використання якого характеризує соціальну рекламу. У соціальній рекламі традиційним є використання імперативних речень, що реалізують мовний вплив адресанта рекламного повідомлення на мотиваційну сферу адресата з метою змінити його емоційно-оцінні характеристики та, як наслідок, поведінку. З'ясовано, що текст соціальної реклами має велику впливову здатність, що прихована в особливій, специфічній організації соціально-значущої ідеї в тексті соціальної реклами.

Виявлено, що соціальна реклама, як і усі інші види реклами, покликана інформувати, переконувати, спонукати до дій, формувати смаки, стиль життя тощо.

Наук. кер. - Приходько Н.А., *викладач*

ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВО-КОМУНІКАТИВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОМОВИ

Радзейовська Т., студ. ПР- 42

Проблема "мова і комунікація" в сучасних лінгвістичних парадигмах розглядається у межах теорії комунікативних відносин (Г.Г.Почепцов), прагматики (Т.ван Дейк, О.Дюкро) й теорії аргументації (Ж.-М.Адам, Х.Перельман, О.Ребуль, С.Тулмін), що засвідчує її міжпарадигмальний характер. Взаємодія лінгвістики тексту з такими науками, як психологія, логіка, риторика дозволяє з нових позицій розглянути мовні явища і збагнути закони внутрішньої будови тексту, зокрема на матеріалі текстів політичних промов.

Вивчення політичної промови як особливого типу тексту й водночас як особливого типу політичної комунікації ґрунтується на антропоцентричних та комунікативно-прагматичних засадах (А.Д.Белова, М.О.Діденко, Г.Л.Жуковець та ін.) і останнім часом привертає все більшу увагу дослідників різних галузей знання. Так, дослідженню політичної комунікації в аспекті іміджології присвячено праці Г.Г.Почепцова (мол.), різні аспекти українського політичного дискурсу вивчали О.М.Мацько, Г.Б.Мінчак, О.М.Пазинич, Н.М.Поліщук, Л.Л.Шевченко та ін. Серед російських дослідників комунікації у сфері політики слід назвати А.М.Баранова й Ю.М.Караулова. Здебільшого в цих розвідках увагу приділено найефективнішим і найпоширенішим стилістичним і риторичним прийомам, що використовують у промовах політики, а також аналізу їхнього індивідуального стилю.

Актуальність теми зумовлюється загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на інтеграцію антропоцентричного, семіотичного та функціонального підходів до вивчення мови в цілому і пов'язаних з цим особливостей будови окремих типів текстів, зокрема політичних.

Це цікавить багатьох вчених широтою її дослідження і багатством ілюстративного матеріалу, книжок, журналів. Кожен день з'являється все більш і більш нових і дуже цікавих аспектів. Це пов'язано з розвитком політики як нашої країни так і інших країн, з

розвитком відносин між ними, що не могло не вплинути на особливості політичної промови.

Як будь яке лінгвістичне явище промова має багато визначень. Промови поділяються на декілька видів. Українські лінгвісти виділяють промови за тим, яким чином вони готуються. Це промови які готують заздалегідь, спонтанні промови і т.д. Західні ж лінгвісти виділяють промови залежно від мети: інформативні, переконуючі, для спеціального випадку і т.д.

Кожна промова, в тому числі, і політична має свою структуру. Як більшість творів, в основному, політична промова має в своєму складі 3 частини: вступ, основну частину і висновки. Проте, це не завжди так. Особливу увагу привертає окремий вид політичних промов, а саме - на інавгураційні. Для досягнення власної прагматичної мети політики членують промову на декілька понятійних блоків, що дає змогу успішніше впливати на аудиторію.

Серед засобів впливу в промовах слід також зазначити лексико-семантичні, лексичні та граматичні засоби. Категорія оцінки дуже важить в текстах такого типу. Вона досягається різними способами: шляхом прямого або прихованого цитування, шляхом критики, або ж шляхом прямої оцінки. Результати аналізу і дозволили визначити основні риси лейбористського дискурсу.

Основними рисами сучасного лейбористського дискурсу слід вважати: антропоспрямованість, залежність від когнітивних, соціальних і культурних факторів; футуральну перспективу висловлення, яка досягається за рахунок використання промісивів і лексичних одиниць футуральної семантики; звинувачення політичного опонента на фоні акцентування власних досягнень, що реалізується через використання риторичних прийомів контрасту та протиставлення; використання політичної реклами, основними компонентами якої є слогани та плакати, в яких поєднуються вербальні та візуальні засоби переконання виборців; використання метафори з метою збільшення експресивності промов та привернення уваги аудиторії.

Наук. кер. - Баранова С.В., к.філол.н., доц.

ЕВОЛЮЦІЯ ЛЕКСИКОНУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Рябов Р., студ. ПР-41

Мова – це відкрита система, яка може піддаватися впливу і розвитку. Інтернетизація внесла істотні зміни не тільки в зовнішній світ, що оточує нас, але й у внутрішній, в самісінький корінь – в систему словотвору. Вона породила ряд нових слів та високопродуктивних словотворчих елементів. Нова лексика і фразеологія, що з'явилась в мові з широким використанням Інтернету відбиває як численні блага і вигоди, так і нові соціальні, психологічні й інші проблеми, негативні наслідки і побічні ефекти нинішнього етапу науково-технічного прогресу.

Вплив Інтернету на словниковий склад англійської мови проявляється не тільки в його поповненні значною кількістю інновацій, але й у певних змінах у способах та засобах збагачення, у виникненні нових словотворчих елементів та моделей у формуванні нових напрямів семантичного розвитку лексики, тобто цей вплив охоплює, фактичне, всю лексико-семантичну систему англійської мови. Цією проблемою займалися такі видатні вчені-лінгвісти, як Ю.А Зацний, В. В. Акуленко, М. Квинион, Л. Клеменсон, К. Джонсон, Дж. Еліот. Інтернетизація супроводжується справжнім вибухом новотворень, пов'язаних з інформаційною технікою. Так серед неологізмів 2000-2001 років вони складають понад третину всіх інновацій. Більшість таких новотворів закріплено одночасно за декількома сферами матеріального і духовного життя з їхньою комп'ютеризацією, інформаціоналізацією.

Таким чином, вплив Інтернету відбивається не тільки в значному кількісному рості словникового складу англійської мови, але й у якісних змінах у ланках лексико-семантичної системи. Інтернетизація багатьох сторін повсякденного життя носіїв англійської мови супроводжується широкомасштабною детермінологізацією нової лексики, пов'язаної із сучасною технікою, або її перетворенням у біофункціональну лексику, що належить одночасно і загальнонародній мові, і мовам для спеціальних цілей.

Наук. кер. - Матюшенко О.Ю., викладач

КАТЕГОРИЗАЦІЯ ГУМОРУ В ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ: ТИПОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Швачко С.О., д.філол.н., проф...

Столяренко В., студ. ПР-42

Серед функцій мови чільне місце належить розважальній функції. Призначенням РФ є створення гумористичного ефекту з метою викликати у адресата позитивні емоції, сміх. Дієвість функцій взагалі, і РФ, зокрема залежить від намірів та тезаурусу адресата, від типу тексту.

Під типом тексту розуміють клас текстів, традиційно використовуваний для досягнення певних комунікативних цілей у типових умовах спілкування, що мають загальну прагматичну цілеустановку та співвідносяться у своїх змістовних ознаках з окремим функціональним стилем. Наявність основних категорій тексту об'єктивує дієвість термінів «стандартний» або «типовий». Відсутність деяких категорій обумовлює віднесення тексту до типу «нестандартних» або «нетипових». Категорія змісту представлена в текстах малого жанру референтом, об'єктом думки. Сюжет, фабула не є обов'язковими. Ідея висловлення пов'язана із задумом автора - реалізацією гумористичного ефекту. До текстів малого жанру належать афоризми, парадокси, байки, прислів'я, загадки, лимрики, курйози.

Дискурс є складним, неоднозначним та різноплановим поняттям. Дискурс — це сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов'язаних з пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом).

Можна виокремити театральний, кіно дискурс, газетний, рекламний, політичний, літературний дискурс. Літературний, зокрема художній дискурс є одним із найстаріших. У літературній комунікації форма має важливіше значення, ніж зміст, а тому в його межах істотну роль відіграють засоби полегшення сприйняття: ритм, рима. Художній текст будується з урахуванням принципів порушення законів автоматизму руху звичайного спілкування. Художній текст стає деавтоматизованим, великою мірою завдячуючи своїй багатозначності: кожен читач знаходить власний зміст.

Саме в художньому дискурсі гумор знаходить своє яскраве відображення.

Гумор категоризується в умовах закінченого, автономного тексту. Наприклад, тексти-загадки. Загадка-колективна смислова мініатюра, що характеризується оригінальною структурою і комунікативною завершеністю. Цим текстам притаманний лаконізм, стислість форми, автосемантичність, модальність, антропоцентричність, монотопічність, енігматичність, несерйозність, двозначність. У загадці при обігруванні колективного досвіду використовуються від одного до декількох стилістичних прийомів, серед них виокремлюється гра слів (pun). Pun - стилістичний зворот, гра слів, що базується на комічному обігруванні співзвучних слів або словосполучень з несумісним значенням. Pun ґрунтується на полісемії (*What do you call a polar bear wearing ear muffs? Anything you want. He can't hear you*), повній чи частковій омонімії (*Why don't you see Penguins in Britain? Because they're afraid of Wales*), омофонних лексичних елементах (*What is the difference between a cat and a comma? One has the paws before he claws and the other has the clause before the pause*), можливості розуміння ідіоматичних виразів буквально або в переносному значенні (*Why is the dentists always unhappy? Because they look down in the mouth*).

Гумор також категоризується в умовах окремих ситуацій з минулого досвіду. Останнім можуть слугувати алюзивні тексти. Ці інтертексти мають структурну будову та семантику.

Форми і функції алюзії у різних стилістичних видах текстів не є однакові. В цілому алюзія бере участь у реалізації трьох основних функцій: інформативній, полемічній та розважальній. Для алюзії характерні три сфери використання — гумор, іронія та комплекс естетико-композиційних прийомів.

З точки зору семіотики алюзію слід розглядати як естетичний знак, оскільки вона спрямована перш за все на емоційну сферу адресата. Вживання алюзії, як правило спрямоване на досягнення гумористичного, іронічного, комічного ефекту. Індикаторами алюзивного процесу можуть бути як слово, словосполучення, так і уривки тексту. Якщо номінативна алюзія, денотатом якої виступає будь-який факт, ім'я або назва, виражає іронію переважно на морфологічному та лексичному рівнях, то цитатна, яка є посиланням передусім на текст та метонімічне пов'язані з ним об'єкти, — на синтаксичному.

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ВИТОКИ ЮРИДИЧНОГО, ПОЛІТИЧНОГО І ВІЙСЬКОВОГО ДИСКУРСУ

Кобякова І.К., к.філол.н., доц.,
Сідриста Г., студ. ПР-41

Фразеологізми – це стійке сполучення лексем з повністю або частково переосмисленим значенням. Інакше кажучи – це стійке сполучення слів, що являє собою змістову цілісність і відтворюється в процесі мовлення. Наприклад: *покласти зуби на полицю; повісити носа як рак на горі свисне.*

У системі фразеологічних засобів кожної мови фразеологічні одиниці розрізняють за їх стилістичною приналежністю дві виразно окреслені групи одиниць. До першої групи відносяться фразеологізми «образно-експресивні» за своєю природою, а саме: ідіоми (включаючи і приказки), прислів'я, фігуральні висловлення, різного роду крилаті слова тощо. Друга група фразеологізмів включає до свого складу стійкі номінативні сполуки, термінологічні вирази (суспільно-виробничого, науково-технічного характеру та офіційно-ділові формули висловлювання).

Дискурс – комунікативна інтеракція адресанта та адресата, яка відбувається в конкретній ситуації і спрямована на здійснення когнітивного, емоційного, фізичного, прагматичного впливу на адресата. Голландський дослідник Т. ван Дейк розглядає дискурс як складне комунікативне явище, що включає соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання процесу виробництва й сприйняття текстів.

Політичний дискурс розуміється як сукупність усіх вербальних та невербальних актів у політичних дискусіях, а також правил публічної поведінки, які оформилися згідно з існуючими традиціями та отримали перевірку досвідом.

Юридичний дискурс – складне комунікативне явище, яке, окрім текстів охоплює ще й екстралінгвістичні, соціальні фактори (знання про світ, соціальний та лінгвістичний досвід, установи, інтенції). Основні компоненти соціальної ситуації становлять адресант, адресат, тема, код (система знаків та правил їх поєднання), форма (лінгвістичні чинники), канал (середовище передачі інформації), місце та час події.

Виділяються наступні ознаки юридичного дискурсу: використання графічних прийомів для виділення найбільш важливих частин тексту, наприклад, нумерація речень, виділення або підкреслення за допомогою контрастного шрифту ключових слів; використання великої кількості складнопідрядних речень з багатьма підрядними; практична відсутність синтаксичних знаків (крім крапок), що пояснюється можливістю неправильного тлумачення речення, якщо при переписі який-небудь знак буде пропущений або навпаки доданий; перевага іменникових словосполучень та використання іменників у пост модифікаційній позиції; відсутність емоційно-забарвленої лексики; часте використання запозичень з французької та латинської мов; велика кількість синонімів типу *final and conclusive*, *breaking and entering*, *aid and abet*; перевага архаїзмів типу *hereafter*, *therefore*, *whereby*, *witnesses*; використання загальноживаної лексики у вузькому значенні (напр. *action-law suit*, *serve-deliver legal papers*, *instrument-legal document*, *without prejudice without loss of any wrights*); широке використання структури *modal verb+be+past participle*. В мові англо-американського права вже дуже помітний відхід від традиційного стилю «*the traditional style*» до більш спрощеного, зрозумілого людям стилю «*plain style*». Це позначається більшим використанням експресивної та імпресивної лексики в юридичному дискурсі, вживанням фразеологізмів, стійких виразів та стилістичних засобів.

Військова лексика включає військову термінологію, до якої належать військово-технічні терміни, що вживаються у зв'язку з військовими поняттями, та емоційно-забарвлені елементи військового лексикону, які є у більшості випадків синонімами відповідних військових термінів.

Одним з різновидів військової лексики є слова та фразеологізми, які не входять до літературної мови та вживаються, головним чином в усному мовленні військових.

Вся військова лексика реалізується у військовому дискурсі, що дає змогу проводити дослідження та робити висновки щодо структури, походження та використання новоутворів у даній сфері життя людини.

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНІХ ІНШОМОВНИХ ТЕКСТІВ

Соболева Н., студ. ПР-41

Художній текст відповідає всім загальнотекстовим дефініціям: він має структурно-значеннєву єдність, упорядковану послідовність одиниць, його складових, закінченість комунікативної спрямованості. Специфіка художнього мовлення полягає в тому, що в мові художньої літератури використовуються елементи всіх стилів. Усі засоби взаємодіють для вираження естетичного змісту твору через систему художніх образів. На лексичному рівні стиль художньої літератури широко послуговується словами з переносним значенням, що стають основою тропів, емоційно забарвленими словами, фразеологічними одиницями, фольклорними джерелами, прислів'ями і приказками.

Особливістю художнього тексту літературної казки є зв'язок з фольклорним жанром народної казки та обумовлена ним семантична двоплановість тексту літературної казки, що найбільш яскраво виявляється в елементах його лінгвостилістичної організації. Ідентифікація літературної казки у якості казкового тексту стає можливою, зокрема, завдяки використанню в ньому ряду стилістичних засобів, успадкованих від народної казки.

Жанровим показником художнього тексту англійської літературної казки у порівнянні з чарівною народною казкою є смислове і функціональне навантаження рівня підтексту, що представлений інтертекстуальними відносинами літературної казки і чарівної народної казки.

Англійська літературна казка асимілює семиперсонажну схему чарівної народної казки, але розширює її за рахунок введення нових, переважно другорядних діючих осіб.

Німецька літературна казка має свої багаті художні традиції. Проблематичним у цьому контексті видається розмежування народної та літературної казки. Одним із критеріїв відмежування цих двох споріднених жанрів, як вважають деякі дослідники, є наявність в останніх автора. Саме авторство, або „наявність автора”, пропонується літературознавчими словниками і довідниками як одна з найбільш релевантних диференційних ознак літературної казки.

Наук. кер. – Дегтярьова Л.І., ст. викл.

ЛЕКСИЧНІ ІННОВАЦІЇ В МЕДІАДИСКУРСІ

Ступницька В., студ. ПР-41

Одним з елементів громадського життя, який активно реагує на суспільні процеси й віддзеркалює їх, є засоби масової інформації. ЗМІ мають дуже великий вплив на громадську свідомість. Здатність швидко й майже тотально охоплювати найширші аудиторії дає їм змогу формувати суспільну думку, визначати духовні цінності. Ось чому мова засобів масової інформації, а зокрема неологізми та їх функціонування у ЗМІ, - важлива й актуальна проблема сучасних досліджень.

Англійська мова у засобах масової інформації створює медіадискурс, із яким повсякденно, повсякчасно стикається кожна людина.

Для будь-якої державної мови медіадискурс є одним із найдинамічніших мовних контекстів, де постійно з'являються інновації.

У будь-якому національному медіадискурсі завжди присутній іншомовний компонент, особливо у тій його частині, яка виходить назовні, у міжнародну інформацію. Питання полягає у ступені присутності цього компонента, у пропорціях власних та іншомовних виражальних засобів, які формують медіадискурс. Розвиток і вдосконалення мови як засобу спілкування відбувається насамперед у сфері одиниць лексико-семантичного рівня - слів, які становлять відкриту, динамічну систему.

Лексична система мови засобів масової інформації - найдинамічніше система сучасної літературної мови. Загальновідомо, що у сфері ЗМІ найрізноманітніше та найсильніше виявляються процеси, які характеризують саме життя мовного організму; тут найбільше зосереджені інновації. І це природно, адже однією з основних функцій засобів масової інформації є інформативність, новизна

Наук. кер. - Курило Г.В., старший викладач

ЛЕКСИЧНА КОНТАМІНАЦІЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Медвідь О.М., к.філол.н., доц.,
Трояновська Ю.В., студ. ПР-41

Контамінація як мовне явище завжди привертало увагу мовознавців. Слід зауважити, що її вивчали переважно на лексичному матеріалі, і окремі контаміновані одиниці вже увійшли до основного словникового фонду.

Актуальність досліджень у цій сфері лексикології слів-гібридів в англійській мові, відсутність досліджень їх у іноземній лінгвістиці, пов'язаних з визначенням структурних і логічно-семантичних особливостей контамінованих одиниць, особливо створених в текстах науково-технічної літератури. Однією з особливостей сучасного англійського словотвору є широке розповсюдження нових слів завдяки процесу контамінації.

Контамінація - поєднання в мовленні структурних елементів двох мовних одиниць на основі їхньої структурної схожості чи тотожності функціональної або семантичної близькості слів. Типічно, гібридні слова є неологізмами: *autocade* - *automobile* + *cavalcade*; *motel* - *motor* + *hotel*.

Постановка проблеми виникнення контамінованих одиниць належить ще зарубіжним лінгвістам кінця XIX століття. Перші телескопічні похідні, створені в англійській прозі і поезії, відображали гумористичну картину побуту суспільства. Посилаючись на твори Дж.Чосера (*Callistope* - *Callisto* + *Calliope*), В.Шекспіра (*triumphirate* - *triumph* + *triumvirate*, що означав «трійка, тріумвірат»), Е.Спенсера (*wrizzled* - *wrinkle* + *frizzle*, в перекладі означає «в глибоких зморшках»), Д.Мільтона (*witticaster* - *wit* + *criticaster*, має значення «дотепник»). Проте деякі науковці вважають, що контаміновані одиниці виникли в англійській мові завдяки англійському письменнику Чарльзу Л.Додгсону, відомий під псевдонімом Льюїс Керол, у книзі «Аліса в країні чудес». Він часто використовував такі слова для досягнення гумористичного ефекту у своїй роботі: *mimsy* - *miserable* + *flimery*; *slithy* - *slimy* + *lithe*; *manxome* - *monstrous* + *fearsome*; *galumphing* - *gallop* + *triumphant*.

У зв'язку з вивченням контамінації виникають два важливих питання:

1) питання про те, на якому рівні існує дане явище – мовному чи мовленнєвому;

2) питання про співвідношення результатів контамінації з літературною нормою: чи є контамінація джерелом мовленнєвих помилок, чи є утворені одиниці нормативними.

Серед чинників, які зумовлюють появу нових слів - потреба номінації і комунікації, поміж критеріїв, які є показниками новизни слів, слід відокремити новизну форми і змісту, денотатів, які ці слова відбивають, а також сприйняття мовно-мовленнєвих утворень новими носіями мови.

Аналізуючи семантичні особливості телескопічних слів, виявляється нове значення, утворене значеннями складових елементів слова. Значення похідного слова, утвореного в результаті зрощення, включає повністю або частково значення його структурних компонентів. Зміна форми слова призводить до зміни змісту цього слова, оскільки зміст телескопічної одиниці не завжди дорівнює сумі значень її компонентів або навіть визначається детермінантом «зрощення, комбінація». В результаті проведеного морфологічного та словотвірного аналізів було виділено структурні особливості гібридних слів. Частіше такі слова мають в своєму складі два слова. Враховуючи складність структури, допускається поділ слова на три частини, оскільки можливою є і подвійна контамінація: *vog- vulcanic + smog=smoke + fog*. Морфологічний аналіз показав, що найбільш продуктивною основою слів є іменник. Велика кількість термінів свідчить про те, що гібридні слова найчастіше вживаються в текстах наукового і публіцистичного стилів, рідше - в художньому.

Отже, в сучасній англійській мові телескопічні утворення стають все більш багаточисельними. Цьому сприяє як загальна тенденція мови до аналітичності, так і можливість передати експресивно-оцінюючі конотації в стислому вигляді.

ЛІНГВО-КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ СЕМАНТИЧНИХ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ (КВАНТИТАТИВНА ГРУПА)

Шапошнікова О., студ. ПР-42

Будь-який предмет об'єктивного світу має кількісні характеристики. Безпосередньою реальністю світу є процеси, події, факти, представлені в їх просторово-часових, кількісних параметрах. Кількісні характеристики завжди перебувають у діалектично суперечливому зв'язку з якістю, який виступає, зокрема, як закон переходу кількісних змін у якісні й навпаки.

У логічній категорії кількості, в одній з найбільш загальних й основних категорій розумової діяльності відображаються результати пізнання, які ґрунтуються на принципі детермінованості, відповідності відображення відображуваному.

Процес пізнання кількісних відношень полягає в еволюції від простого до складного, від конкретного до абстрактного. Абстрактне уявлення про число поступово витісняє аспекти конкретного й предметного.

Основні поняття й визначення, які відображають у вищих формах узагальнені результати пізнання кількісних відношень об'єктивного світу, знаходять специфічне вираження в мовних одиницях конкретних лінгвістичних систем. В англійській, російській та українській мовах відокремлюється цілий комплекс мовних засобів вираження кількісних ознак.

Числові та дименціональні характеристики об'єктивного світу в їх точному та наближеному відображенні знаходять специфічне вираження на морфемному, граматичному й лексичному рівнях.

У мовах виокремлюється група фразеологічних словосполучень, структурним елементом яких є числівник – ФС(ч). ФС(ч) характеризується притаманною для них відтворюваністю, відносною стабільністю структурних елементів, над якою тяжіє семантична цілісність. Компоненти ФС(ч) здатні семантично модифікуватись повністю або частково. Залучення одного і того самого числівника до різного фразеологічного оточення сприяє семантизації значень (смислів).

ФС(ч) з десемантизованими числівниками функціонують у мові для позначення особливих ознак предметів, явищ, при цьому числове значення числівників є ключем до мотивації цілої одиниці.

Позбавлення числівниками ФС(ч) числового змісту призводить до десемантизації, втрати сем точної кількості, залучення їх до поля невизначеної кількості, до вираження понять «багато», «мало». При повній десемантизації числівника ФС(ч) переходять до розряду кількісно-оцінних одиниць.

ФС(ч) у своїй еволюції беруть початок від змінних сполучень, утворюючи з останніми омонімічні пари. Об'єктивним показником характеру сполучення (змінного або стійкого) є контекст.

Етимологічні джерела ФС(ч) допомагають розрізнити соціальні фактори їх становлення.

Категорія інтенсивності є однією з найважливіших категорій тексту. Вона спрямована на те, щоб викликати емоційний відгук у читача та за допомогою цього сприйняття забезпечити глибше розуміння змістовно-фактуальної, змістовно-концептуальної та підтекстової інформації. Для мовної понятійної категорії інтенсивності характерна наявність категорії якості й кількості. Будь-який аналіз категорії якості окремо від категорії кількості втрачає зміст.

Категорія інтенсивності ознаки пов'язана з категорією міри, але якщо міра позначає кількісні межі об'єктивної визначеності даної якості, то інтенсивність показує рівень розвитку ознаки в рамках даної міри, що не спричиняє зміни даної якості. Семантика інтенсифікаторів характеризується синкретизмом одночасно якісної та його кількісної ознак.

У сучасній лінгвістиці гіпербола розглядається як стилістичний прийом, що несе яскраво виражену прагматичну функцію. Гіпербола як «фігура кількості» представлена чисельною групою стереотипних інтенсифікаторів, в яких числівники передають ідею кількості в «чистому вигляді».

В семантичному плані процес гіперболічного переосмислення числівника супроводжується наступними перетвореннями в його семантиці: категоріальна сема «кількість» відходить на другий план, актуалізується та стає головною сема «високого ступеня інтенсивності», однак зв'язок числівника з конкретним числовим значенням не зникає, що й зумовлює його експресію.

Наук. кер. - Швачко С.О., *д.філол.н., проф.*

РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНА ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ

Шматок Ю., студ. ПР-42

Рекламні тексти характеризуються використанням маніпулятивних прийомів. Важливими є такі питання, як специфіка рекламної комунікації та її цілі, рекламний текст як одиниця мовної комунікації, складові елементи рекламного повідомлення, рекламно-прагматичні та структурно-семантичні особливості текстів реклами.

Прагматична спрямованість рекламного тексту полягає у використанні таких вербальних компонентів, які впливають на адресата, активізують інтелектуальні й емоційні реакції, викликають необхідні відповідні дії. До маніпулятивних компонентів належать прикметники, дієслова та іменники. Саме прикметнику, через високий ступінь в ньому оцінності, приділяється основна увага у мовній парадигмі маніпулятивних засобів. У рекламних текстах прикметники вживаються дуже широко, що вказує на їх експресивність та виразність. Дієслівна лексика найбільш поширена. Вона робить рекламну інформацію більш динамічною, експресивною, має спонукальний характер, оскільки прямо закликає до дії.

Підвищена частота вживання лексичних одиниць позитивної оцінки – основна особливість сучасних рекламних текстів, їх категоріальний атрибут. Головна вимога до рекламних текстів – забезпечення надійності їх впливу на адресата. Така дійсність створюється завдяки привертанню уваги до мовної форми, передачі інформації про позитивні якості товару, переконанню адресата в необхідності купівлі, створенню позитивної або негативної емоційної ситуації.

Метою рекламної комунікації є передача інформації, здійснення впливу, створення престижу. Реклама має ще одну функцію – регуляція поведінки. За допомогою стимулів створюється повна концепція способу життя, розповсюджуються певні цінності, прищеплюються нова культура, етика. Мовні механізми є важливим елементом рекламного дискурсу. по-перше, вони можуть забезпечувати високу інтенсивність дії на споживача шляхом створення певного емоційного ефекту, по-друге, надають можливість маніпулювання свідомістю аудиторії.

Наук. кер. – Чуланова Г.В., ст. викл.

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПЕРЕКЛАД

Сіденко М., студ. ПР-72

Сучасні лінгвісти фокусують увагу на дослідженні комунікативних одиниць, що об'єктивується тенденціями сьогодення, актуальністю питань текстоцентричного спрямування. У перекладознавстві значне місце посідають питання осмислення первинних і вторинних текстів, їх концептуалізації та категоризації. Різноманіття текстів, їх жанрова та дискурсивна детермінація потребує адекватного кодування та декодування.

Первинним та вторинним текстам (оригіналам та трансляторам) притаманні композиційно-сюжетна, композиційно-смілова, композиційно-мовленнева системи, тобто інтеграція змісту, смислу та форми. Структурно-семантичний підхід до тексту препарує інтерпретацію сюжетних блоків та їх призначення. Концептуальний простір (ментальний) обіймає загальний зміст та основні смисли. Однойменний аналіз охоплює експлікацію мовних одиниць спільної теми та сюжетних блоків. Останні структуровані текстовими ситуаціями та змістовими подіями. До універсальних тяжіють текстові концепти Час, Простір, Людина, Події. Мінімальна сюжетна одиниця – це тематичний ланцюжок, мотив. Денотативний простір корелює з реальним світом, що відображається у тексті. Зміст описує позамовну дійсність, це – лінійне розгортання сюжету. Смысл виокремлюється із структури змісту та контекстуальних категорій. Зміст – матеріальна сторона смислу, думки, інтерпретації того, що омовлюється у тексті. Концептуалізація – осмислення предметів, явищ, подій реального та ірреального світів. Концептуальний аналіз націлений на вивчення організації знань про світ, які омовлені у семантиці слів, словосполучень та текстів

- Концепти – це ментальна та психічна сутність.
- Завдяки глобалізації уможливорюється імпорт концептів
- Поняття стає концептом лише тоді, коли воно валеризується, тобто обростає певними ціннісними асоціаціями.
- Концептів у континуумі виділяється стільки, скільки підрозділів у ньому виявляється суттєвими для людської практики.
- Концепт – етносоціолінгвокультурний феномен

Кобяков О.М., доц.

ІНТЕНСИФІКОВАНЕ ОЦІННЕ ЗНАЧЕННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Глущенко Н., *ПР* – 43

Сучасне мовознавство відзначається загальною тенденцією до дослідження мовних явищ та експресивних прийомів в англійській мові в текстах художньої літератури та в усному повсякденному мовленні. Актуальними питаннями таких досліджень є специфіка інтенсифікації різних частин мови, функціонування різних частин мови в ролі інтенсифікаторів та особливості вживання різних експресивних засобів у синтаксичних конструкціях.

Прагматична спрямованість інтенсифікованих текстів виявляються в актуалізації тих його вербальних компонентів, які впливають на адресата, активізують інтелектуальні й емоційні реакції, викликають необхідні відповідні дії.

Проблема експресивності, а отже і проблема інтенсивності, мають відношення до будь-якого мовного рівня та аспекту. Як відомо, категорія інтенсивності властива вимовній стороні мови, вона також стосується сфери морфеміки, функціонування різних частин мови в ролі інтенсифікаторів, особливості вживання експресивних синтаксичних конструкцій. Значущими маніпулятивними компонентами в сфері інтенсифікації виявляються іменники, прикметники, кванторні слова та вигук. Саме прикметнику, через велику концентрацію в ньому оцінності, приділяється основна увага у мовній парадигмі експресивних засобів.

Дієслівна лексика також доволі вживана, вона робить інформацію більш динамічною, експресивною, має маніпулятивний характер, оскільки прямо закликає до дії.

Інтенсифіковані тексти володіють виразністю і високим емоційним зарядом. Основна мета інтенсифікації – повною мірою донести до адресата певні емоції автора висловлювання, справити враження на адресата. Тактика інтенсифікації впливу на слухача застосовується при врахуванні його мотиваційної значимості - сукупності мотивів поведінки, що визначають прийняття пропозиції. Повідомлення, що диктується лише інтенцією відправника без опори на інтенсифікований мотив, є малоефективним, не справляє бажаного враження, а, отже, адресат може не повною мірою зрозуміти мету повідомлення.

Чернюк Н. І., *к.філол.н., доц.*

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ НОМІНАЦІЇ УПОДІБНЕННЯ

Свтухова О., студ.гр. ПР-41

Лексичний запас будь-якої мови світу є невичерпним джерелом, що збагачує наше мовлення різноманітними образами, надає певного забарвлення, робить його жвавим та цікавим. Властивість системи лексики постійно поновлюватися потребує ретельної уваги лінгвістів, є цікавою для вивчення як у теоретичному, так і в практичному планах.

Актуальність обраної теми визначається загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень до вивчення мовних явищ з точки зору антропоцентричного підходу до них і до вивчення мовних одиниць з точки зору взаємодії контекстуального та лексичного значень слова. В сучасних лінгвістичних дослідженнях приділяється велика увага проблемі метафори, вивчення якої охоплює різні сфери знання.

Перше визначення термінові "метафора" дав Арістотель: "Метафора - перенесення слова зі зміною значення з роду у вид, з виду в рід, або з виду у вид, або за аналогією". Раєвська Н.М. визначає метафору як глибоку семантичну трансформацію слова, що виходить далеко за межі його основного семантичного ряду: *cold reason, iron will, gilded youth*.

Перенесення значення відіграє суттєву роль у нашій здатності надавати мовленню різноманітності, «забарвлення» темі або її оцінці, більш точно передавати інформацію. Метафора зачіпає такі ж види контексту, що й абстрактне мислення. Найважливішим є те, що обидва предмети лише мають володіти певною суттєвою спільною ознакою, а неважливі чи другорядні риси мають виключати одна одну.

Досить вдалим є визначення І. Р. Гальперіна, який говорить, що метафора є відношенням предметно-логічного та контекстуального значень, що засноване на схожості ознак двох понять. Метафора є відношенням предметно-логічного та контекстуального значень, що засноване на схожості ознак двох понять. Предметно-логічне значення являє собою постійну й стійку семантичну структуру слова на даному етапі розвитку лексичної системи мови. Проте багато слів у зв'язку з певними умовами використання, набувають у контексті таких значень, які не входять до їхньої семантичної структури. Ці значення виникають на певний випадок, мають перехідний характер і можливі лише в умовах даного контексту. Вони називаються контекстуальними.

Свої приклади метафора черпає з кожної сфери людської діяльності, з наших знань та уяви. Метафора постає не тільки як

ефективний стилістичний, а й як звичайний мовний засіб випадкової деномінації, що робить її одним із чудових способів відображення образної дійсності; вона також є ефективним семантичним засобом посилення експресивних можливостей мовлення, яке за допомогою неї набуває жвавості та виразності. Аналогія, на якій базується метафоричне перейменування, може стосуватися будь-якої риси об'єкта мовлення: кольора, форми, характеру руху, швидкості, величини та всього, що вказує на подібність.

До числа стилістичних прийомів у певній мірі близьких до метафори відноситься порівняння (*simile*). Сутність цього стилістичного прийому розкривається самою його назвою. Два поняття, що звичайно відносяться до різних класів явищ, порівнюються між собою за якою-небудь однією з рис, причому це порівняння одержує формальне вираження у вигляді таких слів, як: *as, such as, as if, like, seem* та *in: as bright as a button, drunk as a lord, fit as a fiddle, to swim like a duck, to work like a horse.*

Порівняння і метафора розрізняються не тільки структурно, але і семантично. Порівняння семантично є більш визначеним: по-перше, воно вказує на ознаку подібності, в той час як метафора цю ознаку тільки імплікує, і, по-друге, порівняння вказує на перехідну, навіть не випадкову ознаку, а метафора - на постійну. Тому багато вчених ідентифікують метафору як приховане порівняння. Можна також виділити взаємозамінюваність даних стилістичних прийомів: метафора зазвичай може бути розширена до порівняння, а порівняння – звужене до метафори. Це вказує на одну з основних відмінностей між цими двома стилістичними засобами: те, що лише мається на увазі у метафорі, чітко виражається у порівнянні. Проте не зважаючи на ряд функціональних, структурних та семантичних розбіжностей обидва дані мовних засоби відображають той факт, що слова змінюються у значенні в процесі порівняння.

Отже, метафора – це перенесення назви, що базується на спільній схожості між двома об'єктами. У свою чергу порівняння являє собою образне протиставлення двох несхожих предметів, що належать до різних класів. У метафорі ототожнюються два різних об'єкта на основі наявності у них однієї спільної характеристики. У порівнянні ж два предмети порівнюються на базі схожості певної якості.

Бондаренко Ю.С., викладач

СЕКЦІЯ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАГОЛОВКА ЯК КОМПОНЕНТА ТЕКСТУ

Буднік Л., студ. ПР- 41

Заголовок як компонент композиційної структури мікротексту покликаний виразити основну мету повідомлення, встановити контакт з читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість до теми матеріалу, що публікується. У той же час заголовок актуалізує найбільш важливу інформацію повідомлення та слугує дійовим засобом впливу на її сприйняття читачем.

В системі «адресант – адресат» журнальний заголовок виконує спектр функцій: інформативну, оцінну, спонукальну та інтригуючу. Інформативна функція передбачає наявність опорних елементів, які забезпечують висвітлення основного змісту повідомлення, однак залишають поза увагою окремі деталі повідомлення, що заохочує читача звернутися до всієї статті. Заголовки журнальних мікротекстів-повідомлень є полі функціональними, а функція, що домінує в кожному конкретному заголовку дає простір для його інтерпретації.

Спектр функцій, що виконує заголовок журнального мікротексту-повідомлення, залежить від його структурної організації. Структурна організація представлена структурними моделями: односкладні (номінативні та віддієслівні), двоскладні (поширені, непоширені), складні та еліптичні. Кожний структурний тип має специфічні властивості. Заголовки виражені односкладними і еліптичними реченнями поєднують лаконічність форми з максимальною інформативністю. Вони зосереджують увагу читача на найголовнішому в повідомленні та стимулюють інтерес читача до тексту. Заголовки виражені складними реченнями, мають максимальні можливості, щодо передання інформації завдяки кількості предикативних центрів, які наповнюють їх, а також сприяють швидкій орієнтації читача у повідомленні. Однак цей структурний тип заголовка не сприяє лаконічності – одній з основних вимог, що висувається перед заголовком.

Заголовок журнального мікротексту-повідомлення виражається як прямими, так і непрямыми мовленнєвими актами. Саме тому заголовок може функціонувати як констатив, квеситив, директив, перформатив або менасив.

Наук. кер. – Кобякова І К., к. філол. н., доц.

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА КОНКРЕТИЗАЦІЯ ГУМОРУ В ТИПОВИХ І НЕТИПОВИХ ТЕКСТАХ

Ісмаїлова А., студ. ПР-41

Гумор являє собою унікальне, надзвичайне явище, особливий різновид комічного, що містить в собі висміювання і співчуття, зовнішнє комічне трактування і внутрішню причетність до того, що представляється смішним. Гумор криє в собі серйозне ставлення до предмету сміху, має власну номінацію і власні типологічні риси: стереотипи форми, змісту і комунікативного призначення. Власну позицію в гумористичному займає поняття ментальності, що є корелятивним до поняття культури. Мега між опозиційними поняттями є відносною, але кожне з них виявляє своє певне відношення до одного з полюсів. Отже відношення ментальності і культури слід розуміти діалектично. Виникнення гумористичного являється процесом, який передбачає вивчення всіх умов, що його викликають. Дуже серйозним аспектом є історично-народна диференціація гумору. В межах кожної із національних культур різні соціальні прошарки будуть наділені різним почуттям гумору і різними засобами його вираження. Крім того, існує і поняття індивідуальної диференціації гумору. Проблема полягає в тому, що зв'язок між комічним об'єктом і людиною, яка повинна сприйняти певну інформацію гумористичного змісту, не обов'язковий і не закономірний.

Типові і нетипові тексти гумористичного змісту несуть в собі нове, несподіване для читача бажання навколишнього світу. Тому для написання, створення таких текстів автор повинен бути наділений неабияким талантом, крім того важливим аспектом для письменника є вміння вдало, адекватно співвіднести тему і рему. Трансформація текстів, основною метою яких є передача саме гумористичного змісту висловлюваного, є дуже делікатним процесом. До цієї задачі потрібно підходити серйозно, дотримуючись всіх норм виконання процесу трансформації. Внаслідок недотримання хоча б однієї норми, між автором і читачем не виникне комунікативний зв'язок, не відбудеться зацікавлення адресата, а навпаки, це може призвести до непорозуміння, невдоволення, недовіри читача.

Наук. кер. –Кобякова І.К., к.філол.н., доц.

ПЕРЕКЛАД ОБРАЗНОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ У НАУКОВО - ТЕХНІЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Лопатіна Н., студ. ПР-52

Фразеологічні елементи не досить поширені у науково - технічній літературі, однак вони можуть становити певні труднощі для перекладу, перш за все через те, що перекладач може не ідентифікувати фразеологізм, прийнявши його за звичайне неідіоматичне сполучення слів, або ж неправильно визначити його значення, яке не є звичайно просто сумою його складових.

Образні фразеологізми, що вживаються в англійській науково - технічній літературі, перекладаються такими способами:

- 1) повним еквівалентом з ідентичною або подібною структурою, лексичним складом, стилістичними характеристиками, значенням та образністю: *to read between lines* - читати поміж рядків; *a Pyrrhic victory* - піррова перемога; *a Procrustean bed* - прокрустове ложе; *to cross the Rubicon* - перейти рубікон;
- 2) відносним еквівалентом, що дуже подібний до англійського фразеологізму за значенням та стилістичними характеристиками, але відмінний за лексичним складом, образністю або граматичними ознаками: *not to see the wood for the trees* - за деревами не бачити лісу; *to play into somebody's hands* - грати комусь на руку;
- 3) варіантним відповідником, коли з кількох синонімічних фразеологічних одиниць вибирається одна - та, що найадекватніша у даному випадку: *to be poles apart* - різнитися як небо і земля; *to hold one's ground* - не здавати своїх позицій;
- 4) калькою, коли англійський фразеологізм перекладається послівно: *to acquire currency* - набувати поширення, *instrument of peace* - інструмент миру, *trial balloon* - пробна куля;
- 5) описово, коли передається значення англійського фразеологізму без збереження образності: *plain as a pikestaff* - абсолютно зрозумілий, *to bear in mind* - пам'ятати; *acid test* - точне випробування, *all in all* - беручи все до уваги, *to hold good* - залишатися вірним (дійсним), *to go one's own way* - діяти абсолютно незалежно, *to burn the midnight - oil* - працювати до глибокої ночі (це спосіб застосовується тоді, коли не спрацьовують інші способи).

Наук. кер. - Проценко О.В., викл.

КАТЕГОРИЗАЦІЯ (ОМОВЛЕННЯ) МЕТАФОРИЧНИХ ЗСУВІВ: ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Швачко С. О., *д. філол. н., проф.*

Мокренко О., *студ. ПР-42*

Метафора з часів античної риторики й філософії знаходиться в центрі уваги вчених-лінгвістів, філософів, психологів. Вона є одним із шляхів пізнання реальності й ідеалу шляхом перенесення понять з однієї сфери в іншу: від конкретного-чуттєвої до абстрактної, від матеріальної до духовної. Аналізуючи процес метафоризації, дослідники визначають два компоненти метафори, взаємодія яких зумовлює виникнення цього тропа: метафоризоване та метафоризуюче слово. В цьому процесі взаємодіють наступні сутності (чи актанти): суб'єкт метафори і його мовне знання про світ – з однієї сторони, а з іншої – його знання мовних значень і їх асоціативних комплексів (власний тезаурус).

За структурним принципом метафори поділяються на прості (елементарні) і розгорнені (поширені). Прості метафори представлені одним словом чи словосполученням, що виконує в реченні певну синтаксичну функцію.

Персоніфікація належить до найдавніших метафоричних явищ мови, вона відображала анімістичний погляд людей на природу, при якому весь світ населявся духами: говорив, сміявся, плакав, тужив. Новий когнітивний підхід обумовлює виникнення парадигми номінації природних явищ, що розглядаються як живі істоти, люди, тобто персоніфіковано. Таксономія засобів персоніфікації феноменів природи в поетичній мові розпізнається за дією різних чинників, серед яких виокремлюється вторинна предикація: метафоризація за фізичним станом і дією, за психічним станом, за характером інформаційного обміну.

В межах поняття персоніфікація природи особливе місце посідає омовлення образу тиші, прецедентним явищем якого є комунікативне мовчання людини. Номінація силенції природних явищ з'являється внаслідок семантичного зсуву на межі понять людське-природне мовчання. Консистентною ознакою явища персоніфікації є емоційність, експресивність та образність у вербальному тексті. За кількістю компонентів у номінації тиші можна виділити структури: з одним, двома та *n*- кількістю компонентів, де номен тиша позначається описово.

ДИСТИНКТИВНІ РИСИ КАЗКИ

Доп. - Новотарська М., ПР-42

Народнопоетична творчість зберігає кращі зразки вікових мовно-художніх надбань і виражально-зображальних засобів, тому має надзвичайно важливе значення для розвитку літературної мови взагалі, для піднесення мовної культури народу. Невичерпна уява і фантазії народу є джерелом багатьох прекрасних витворів. Серед них і знайома кожному казка, що пройшла багатівіковий шлях розвитку.

У мовознавстві, літературознавстві та фольклористиці казковий текст неодноразово виступав об'єктом досліджень: структурного, синтаксичного, структурно-типологічного, фонетичного, стилістичного, перекладознавчого та діяхронічного. Така увага лінгвістів до проблематики фольклорної казки зумовлена тим, що як певний жанр художнього тексту, вона є одним із засобів вияву та збереження народних традицій, а за своєю генезою казка виступає своєрідним способом передачі традиційної культури мовлення. Вивчення специфічних ознак фольклорних казок дозволяє виявити відображені в мові духовні складові буття народу, який творив ці оповіді, глибше зрозуміти його характер та менталітет.

Казки належать до найдавніших витворів людської душі і сягають у глибину таких далеких від нас часів, якої не досягає жодна людська історія. Тому єдиного погляду щодо походження казок немає.

Ф. Буслаєв – один із перших дослідників східнослов'янської казки 19 ст., що дав аналіз казки з позиції міфологічного напрямку, висловлював думку, що цей жанр тісно пов'язаний з народною епічною поемою, вважаючи казку модернізованою формою героїчної билини. М. Чумарна назву жанру теж виводить із праміфу, вказуючи на скіфський міф про Маная та його дружину Казку, яка навчала людей мови. Грушевський героїчний та казковий епос розглядав як паралельні явища, кожне з яких має свій специфічний характер, форму, шлях еволюції. На думку російського вченого 19 ст. В. Проппа, казка виявляє зв'язок з системою давньої релігії та системою первісних суспільних інституцій. У кожному з цих поглядів можна знайти раціональне зерно, оскільки казкова традиція пов'язана з багатьма явищами минулого, з іншими жанрами усної народної творчості.

В англійській мові казку називають словом «tale». Інколи до нього додають морфему folk-'folk-tale' (народна розповідь) або fairy-'fairy-tale'

(розповідь про фей). Навмисно дитячі казки позначаються інколи словом 'nursery-tale'. Вживаються також слова 'story', 'legend'.

Кожний народ вкладає в казку свою специфічну життєву філософію, що визначається побутом і історією народу. Антропоцентричність казки етнічно орієнтована. Англійські казки соціально обумовлені, етнічно орієнтовані. В англійській казці відображаються умови життя, вірування. В Південно-Східній Англії перевага віддається привидам. В Шотландії популярні більш архаїчні казки про чарівні метаморфози тварин. В ірландській казці сильно відчувається вплив християнства.

Різні умови життя визначали зміст казок різних народів. Але спільними для всіх людей являються почуття радості та суму, любові та гніву, стремління до правди та добра. Казка незмінно емоційна і завжди відображає найкращі риси свого етносу. Казка представляє собою закінчений текст, в якому всі комунікативно важливі чинники взаємообумовлені. Вони знаходяться на осі «спільного задуму» В трьохсходинковій моделі казки специфічно представлений антропос. В інтродуктивному блоці автор тексту виступає ініціатором розповіді. В медіальному блоці діють за його задумом персонажі. В фінальному автор ставить всі крапки над і.

Інтродуктивний блок складається із заголовка і зачину, які орієнтують читача. Заголовок і зачин вводять тему, ситуацію, дійових осіб. Медіальний блок розкриває і описує фабулу казки, її ірреальні події, взаємовідносини між героями і їх вчинки. Особливим компонентом цього блоку є події. Цей блок несе головне навантаження тексту казки. Фінальний блок підводить підсумок розвитку казкових подій, казковій розповіді і представляє собою кінцівку.

Найяскравішим елементом лінгвостилістичної організації тексту англійської літературної казки є формули казки – основний жанровий маркер казкового тексту. Вони визначаються як нефразеологічні утворення, що характеризуються закріпленою узусом і особливостями плану вираження стабільністю, до складу яких виступають окремі лексичні одиниці і конструкції з різним ступенем усталеності та ідеоматичності: фразеологізми, усталені вирази, фразеосхеми.

Відповідно до дистрибуції та функцій, формули казки розділено на три групи: ініціальні, медіальні та фінальні. Формули казки всіх груп є стилістично радіантними елементами.

Наук. кер. - Бока О.В., викладач

IRONY, ITS TYPES AND WAYS OF TRANSLATION

Marina Tereshchenko PR-52

According to professor Galperin I.R., *irony* is a stylistic device based on the simultaneous realization of two logical meanings- dictionary and contextual, but the two meanings stand in opposition to each other. According to Professor Kukhareno V.A., *irony* is a stylistic device in which the contextual evaluative meaning of a word is directly opposite to its dictionary meaning. So, like many other stylistic devices, irony does not exist outside the context. Irony must not be confused with humour, although they have very much in common. Humour always causes laughter. What is funny must come as a sudden clash of the positive and the negative. In this respect irony can be likened to humour. But the function of irony is not confined to producing a humorous effect. In a sentence like that: "*How clever you are, Mr.Hopper*" , where due to the intonation pattern, the word "clever" conveys a sense opposite to its literal signification. The irony does not cause a ludicrous effect. It rather expresses a feeling of irritation and displeasure. Here are some examples of irony: e.g. "*Oh, I love London Society! I think it has immensely improved. It is entirely composed now of beautiful idiots and brilliant lunatics. Just what Society should be.*" "*And in England a man who can't talk morality twice a week to a large, popular, immoral audience is quite over as a serious politician.*" "*All women become like their mothers. That is their tragedy. No man does. That is his.*"

These examples show that irony is a mode of speech in which the opposite of what is said is meant. The speaker of the first example, Mabel Chiltern does not really think that it is good for London Society to consist of "beautiful idiots and brilliant lunatics". Wilde's method of ironical usage is mostly direct: he speaks of the decomposition of people, their ideals and values. The effect of irony lies in the striking disparity between what is said and what is meant. This is achieved through the intentional interplay of two meanings, which are in opposition to each other. e.g. "*No woman should have a memory. Memory in a woman is a beginning of dowdiness*". "*My father told me to go to bed an hour ago. I don't see why I shouldn't give you the same advice. I always pass on good advice. It is the only thing to do with it. It is never of any use to oneself*". "*I knew we should come to an amicable agreement.*"

The context is one of the most important things when we use irony. The word "advice" is suggested for acceptance if it is good and for rejection if it is not good, but not for passing on it. In fact, Lord Goring, the speaker of this phrase, is a serious person, who knows that a good advice may be very useful. As for the last example, here the word "amicable" is contrary to the word

“blackmail” with the help of which this agreement was achieved by Mrs. Chevely. Mrs. Chevely is an “immoralist” of English Society. e.g. “*People are either hunting for husbands or hiding from them*”. “*Oh, I like tedious, practical subjects. What I don't like are tedious, practical people.*” The remarks of this “Lady” characterize her brilliantly. We can clearly see a scheming woman, an adventurer, who stops at nothing in gaining her filthy aims. She does not show her real face, she always disguises it. But her cynical remarks betray her.

The context is arranged so that the qualifying word in irony reverses the direction of the evaluation and a positive meaning is understood as a negative one and (much-much rare) vice versa. “*She turned with the sweet smile of an alligator*”. The word “*sweet*” reverses its positive meaning into the negative one due to the context. So, like all other lexical stylistic devices irony does not exist outside the context.

There are two types of irony: verbal irony and sustained irony. In the stylistic device of verbal irony it is always possible to indicate the *exact word* whose contextual meaning diametrically opposes its dictionary meaning. And we deal with sustained irony when it is not possible to indicate such exact word and the effect of irony is created by number of statements by the *whole text*. This type of irony is formed by the contradiction of the speaker's (writer's) considerations and the generally accepted moral and ethical codes.

S.I.Pokhodnya defines situational and associative irony. The first is obviously, emotionally coloured type of irony, in which the contrast between the context and the direct meaning (sense) opposite to the direct one. Associative irony is more complicated by the conditions and means of its realization. It is usually actualized in a megacontext of a belles letters text. On the text level irony is not limited to expressing only mockery but conveys a vast range of feelings including those, which were considered to be intrinsic only to satire. Both satire and irony have two essential features of similarity: they both express disapproval and criticism. Irony differs from satire only by one indication. This indication is the manner of subjective -evaluative modality manifestation. If satire reveals modality overtly, irony does it in a covert form. Ironic modality or ironic sense is the sense of such a sentence, utterance, predicative-relative complex, text on the whole, in which the subjective-evaluative modality of a negative character is implied and exists in the relationship of contradiction and opposition with the content expressed on the surface. This content, in its return, appears due to the discrepancy between the traditionally and situationally defining.

Scientific supervisor : Protsenko O.V., *decturer*.

МІЖГАЛУЗЕВА ТА ВНУТРІШНЬОГАЛУЗЕВА ОМОНІМІЯ ТЕРМІНІВ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД

Доп. – Фадеева О., студ. ПР-43

Словниковий склад мови визначає можливості для вираження тих чи інших понять чи предметів для їх точного та виразного визначення. Відсутність в мові визначення відомого поняття являється однією з найбільших перешкод для його передачі в мові. Зазвичай ці перешкоди долаються шляхом створення нового слова чи запозичення слова з іншої мови. Таке поповнення лексики відбувається постійно, кристалюючи в словах все те, що відкладалося в суспільній свідомості. У складі термінологічної лексики можна виділити декілька «прошарків», які відрізняються сферою застосування, особливостями об'єкту, що позначається (загальнонаукові, вузькоспеціальні терміни, терміни-аббревіатури та скорочення).

Переклад термінології здійснюється різними прийомами, а саме за допомогою таких міжмовних трансформацій як: лексичних, лексико-семантичних та лексико-прагматичних. Задача перекладача полягає у вірному виборі того чи іншого прийому в ході процесу перекладу, щоб як найточніше передати значення будь-якого терміна.

Труднощі перекладу термінології полягають у неоднозначності термінів, відсутності перекладацьких відповідників у випадку неологізмів, національній варіативності термінів.

У перекладацькій практиці під терміном слід розуміти слова та словосполучення, що позначають специфічні об'єкти і поняття, якими оперують спеціалісти певної області науки чи техніки. В якості термінів можуть використовуватись як слова, які застосовуються майже виключно в рамках науково-технічного стилю, так і спеціальні значення, які застосовуються і в певній галузі, і в якості загальнонародних слів, які мають добре всім відомі загально використовувані значення.

Спільним недоліком німецьких, англійських, російських та українських тлумачних і перекладних термінологічних словників слід вважати недооцінку ролі терміна. Це проявляється у тому, що в переважній більшості джерел він подається не як заголовне слово термінологічної статті, а як другорядний член терміносполучення у рамках відповідної термінологічної статті терміна-іменника.

Наук. кер. – Єрмоленко С.В., ст. викл.

КАФЕДРА РОСІЙСЬКОЇ МОВИ СТРАНОВЕДЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ

Бурнос Е.Ю., преподаватель

Страноведческая и лингвострановедческая компетенция студентов формируется на протяжении всего процесса обучения русскому языку в соответствии с целями и задачами обучения в рамках этапов, форм и профилей обучения.

Страноведческая тема раскрывается с помощью серии текстов разных типов, которые могут быть даны частично в учебниках русского языка, книгах по специальности, а также в специально отобранных преподавателем текстов из других сфер общения.

Учебный страноведческий текст является не только важной единицей организации учебного материала, но и выступает в качестве главного компонента в формировании страноведческой и лингвострановедческой компетенции студентов, которая формируется на протяжении всего процесса обучения русскому языку.

Страноведчески-дидактическая ценность текстов наиболее ярко проявляется в текстах справочно-информационного и публицистического жанра.

К страноведческому тексту как к учебному материалу в зависимости от задач, стоящих на том или ином этапе обучения, должны предъявляться определенные требования:

1 учебный текст должен быть актуальным, вызывать интерес студентов, содержать необходимую информацию познавательного, страноведческого и воспитательного характера;

2 содержательно-информационный потенциал текста должен соответствовать определенному виду чтения;

3 структура текста должна отвечать планируемым видам работ;

4 язык учебного текста подвергается минимизации и компрессии в зависимости от целей, задач и этапов обучения;

5 объем учебного текста регламентируется рамками учебного времени, отведенного на его прочтение и количеством страноведческой информации, представленной в нем;

6 учебный текст страноведческой тематики должен быть согласован со всей системой текстов в учебнике и иметь свои четко определенные цели.

РЕЧЬ КАК СПОСОБ ОФОРМЛЕНИЯ МЫСЛИ

Шевченко И.М., преподаватель

Речь есть исторически сложившаяся форма общения, опосредствованная языком. Многие лингвисты считают корректным закрепить за термином речь способ оформления мысли в самом процессе общения, т.е. речевой деятельности. Таких способов может быть три: 1) внутренний (внутренняя речь); 2) внешний (устный); 3) внешний (письменный).

Внутренней речью мы пользуемся в процессе мышления, облекая свои мысли в речевые формулировки. Выделяют три типа внутренней речи:

1) внутреннее проговаривание – речь про себя. Сохраняет структуру внешней речи, но лишено фонации, т.е. произнесения звуков. Внутренняя речь может приобретать более развернутые формы и сопровождаться активностью речевых органов. Такую форму внутренней речи называют шепотной;

2) собственно внутренняя речь. Выступая как средство мышления, пользуется особыми единицами (код образов и схем) и имеет специфическую структуру, отличную от структуры внешней речи;

3) внутреннее программирование – формулирование и закрепление в специфических единицах замысла речевого высказывания, целого пакета и его частей.

Внешняя речь оформляется средствами языка с помощью которого люди общаются между собой. Её признаками являются озвученность, адекватность структуры высказывание ситуации общения, эмоциональная окраска. Письмо представляет собой форму графической фиксации звучащей речи. Развитие внешней речи предшествует развитию письменной. Овладение иноязычной речью идёт также от внешней к внутренней. При говорении и письме процесс обратный – от внутренней речи к внешней.

Обучая речи, преподаватель знакомит учащихся с различными способами формирования мыслей (как надо сказать для выражения того или иного содержания); при этом единицей речи и, следовательно, единицами обучения являются высказывания (речевые действия) различной протяженности: слова, словосочетания, сверхфазовые единства, тексты в виде устных и письменных сообщений.

Речевой материал представлен речевыми образцами, реализующими содержание отобранных для занятий ситуаций общения.

Единицы речи усваиваются в результате выполнения тренировочных упражнений, что ведет к формированию соответствующих речевых навыков.

ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ ДИАЛОГИЧЕСКОМУ ДИСКУРСУ В ИНОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ

Конек О.П., *ст. преподаватель*

Обучение речевой деятельности на иностранном языке в большинстве случаев предполагает овладение умениями и навыками в наиболее естественной форме – диалогической.

В методике РКИ выработано много различных подходов для решения этой проблемы, однако вопрос отбора и организации материала, а также степень его стандартизации остаются актуальными.

Как правило, на занятиях по русскому языку используются различные виды учебных диалогов, имеющих ту или иную цель: научить правильно употреблять грамматические формы, закрепить различные виды речевых моделей и т.п. При этом предлагается следовать определенному стереотипу. Эти формы оправданы на начальном этапе обучения, до тех пор, пока жизненная практика не столкнет с необходимостью использовать иные языковые средства, выходящие за рамки клише.

Для нетипичных ситуаций возможна ситуативная вариативность, когда происходит варьирование языковых средств в зависимости от типа ситуации и когнитивных предпочтений говорящего. Как справедливо указывает С.С. Дикарева, «воспринимая высказывание, адресат свободен в выборе способа реагирования».

Выбор той или иной реакции зависит от цели, которую преследуют участники диалога, а также когнитивного контекста. Для анализа этого контекста используют следующие параметры: 1) исходный контекст; 2) социальный контекст; 3) внутренняя структура говорящего (знания, потребности, желания, чувства, эмоции и т.д.); 4) специфический тип ситуации. В реальных речевых ситуациях все эти факторы неизменно присутствуют и влияют на внутреннюю структуру диалога.

При обучении «нестандартизированному диалогу» неизбежно возникают следующие проблемы: трудность воссоздания реальной ситуации общения; сложность планирования всех этапов речевого общения; организация материала обучения. Даже элементарный диалог может предполагать множество вариантов ответной реакции.

Сложная диалогическая конструкция тем более не может быть стереотипной, статичной. Динамическая модель дискурса сложна в репрезентации, но она наиболее естественна и приближена к реальному диалогу. Подобная модель может быть реализована как стратегия, где выбор варианта инициативных и ответных реплик продиктован целью, которую необходимо достигнуть. Стандартный, типизированный диалог может стать лишь составной частью стратегии, но не может заменить ее полностью.

Чисто технический учет всех возможных вариантов развертывания диалогических стратегий сложен в написании, на бумажном носителе их презентация затруднительна. Однако использование специальных средств компьютерной поддержки может помочь в решении проблемы, например в создании моделирующей программы, где в форме ролевой или деловой игры моделируются ситуации в профессиональной, бытовой или социокультурной сфере. Интерактивная программа может быть представлена игрой-стратегией, где каждая последующая ситуация на экране является результатом речевых поступков обучаемого.

Студент никогда не может точно предсказать, но может предполагать, что произойдет вследствие его ответов. Чтобы достигнуть цели, обучаемый, как в реальной ситуации, должен продумать стратегию, возможные пути решения задачи и соответствующие речевые действия с опорой на внешние обстоятельства. Визуальное представление ситуации устраняет необходимость многословного описания.

Диалог в «виртуальной ситуации», максимально приближенной к действительности, позволяет проявить и иллюстрировать также скрытые, имплицитные смыслы высказывания, например модальные, которые проявляются только в специфических ситуациях и определенном контексте.

Подобная программа предполагает не случайный выбор учащимися тех или иных речевых действий, а речевые шаги, направленные на достижение коммуникативных и неречевых целей, реализации когнитивной стратегии.

Теоретической основой разработки виртуальных диалогических стратегий могут стать комплексы, предложенные Д.И. Изаренковым в работе «Обучение диалогической речи».

СОЗНАТЕЛЬНО-АКТИВНЫЙ МЕТОД КАК ОСНОВНОЙ МЕТОД В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Дегтярёва Т.О., *доцент*

История методики преподавания иностранных языков знает многочисленные и многообразные попытки найти наиболее рациональный метод обучения иностранным языкам. Основным методом обучения русскому как иностранному, принятым в нашей стране, является сознательно-практический или сознательно-активный.

Сознательное овладение иностранным языком как средством общения предполагает осознание языковых явлений и функционирование в речи фонетического, лексического и грамматического материала соответственно ситуации общения, приобретение практических знаний как базы самоконтроля и самокоррекции. Это обеспечивается рациональным сочетанием теории и практики.

Недооценка роли теории приводит к непрочности навыков и отсутствию уверенности в правильности речи, к увеличению времени на усвоение материала и к умалению общеобразовательного значения изучения иностранного языка. Однако элементы сознательности следует укреплять интуитивно-имитативными приемами работы, способствующими созданию чувства языка.

Опора на наглядно-ситуативное и логическое мышление в обучении необходима потому, что речевое общение строится на совокупности образов внешнего мира, понятий и лингвистических знаков. Для закрепления этих связей необходим чувственно-наглядный этап в обучении. Он обеспечивается применением аудиовизуальных средств наглядности.

Коммуникативная направленность обучения иностранному языку предполагает выработку умений извлекать информацию из письменных и устных источников, то есть достаточно свободно читать политическую, научно-популярную, техническую литературу и понимать устные сообщения по тематике программы обучения, а также уметь объясняться на изучаемом языке. Достижение этих задач возможно при выполнении следующих условий:

1 Параллельное, взаимосвязанное и в то же время дифференцированное обучение видам речевой деятельности: аудированию, говорению, чтению и письму. Что касается перевода как вспомогательного вида речевой деятельности, то в условиях школы и неязыкового вуза ему специально не обучают и к нему прибегают как к средству семантизации, контроля знаний, навыков и умений, а также в двуязычных упражнениях, не злоупотребляя им.

2 Формирование фонетических, лексических, грамматических навыков как основы для развития речевых умений.

3 Овладение языковым материалом, действиями и операциями с ним в речи происходит поэтапно и завершается созданием стереотипов лингвистических знаков (звуков, букв, морфем, слов, словоформ, словосочетаний, структурных моделей предложений), представленных в слуховых, речедвигательных, тактильных, зрительных образах. Оно осуществляется путем языковых и речевых упражнений со значительным преобладанием последних.

Научная организация учебного процесса предполагает цикличность его элементов, соблюдаемую в разумных пределах, единство задач аудиторных, лабораторных и домашних видов работы, вариативность звеньев системы обучения и гибкость управления со стороны обучающего, учет индивидуальных особенностей учащихся, а также решение проблемы количественной и качественной конкретизации желаемых результатов обучения на фонетическом, лексическом, грамматическом и речевом уровнях и необходимость научить учащихся самостоятельно работать над иностранным языком.

Дальнейшее совершенствование применяемых в настоящее время методов обучения иностранным языкам — задача важная и актуальная. Об этом свидетельствуют материалы научно-методических конференций, научно-экспериментальная разработка методических проблем. Обучение иностранным языкам стало предметом обсуждения в международном масштабе.

ЭТАПЫ КОНТРОЛЯ ДИАЛОГИЧЕСКОЙ РЕЧИ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ РКИ

Дунь Н.Л., *ст. преподаватель*

Этапы контроля диалогической речи связаны с последовательностью включения студентов в сферы общения. Л.В. Шаницо выделяет в пределах подготовительного факультета три этапа.

Первый этап обеспечивает выход учащихся преимущественно в социально-бытовую сферу и в меньшем объеме в учебную и социально-культурную сферу.

Второй этап обуславливает выход преимущественно в условно-учебную сферу, в которой партнёры общения осознают лимитированность тем, ситуаций, средств общения (и в меньшем объеме в другие сферы: социально-культурную, социально-бытовую).

Третий этап предполагает выход в реальное общение главным образом в учебно-познавательной сфере и в меньшем объеме в социально-культурной и общественной сферах.

Рассмотрим требования к I и II этапам, которые включают в себя подэтапы, обеспечивающие в силу меньшего временного интервала и меньшего набора задач своевременную обратную связь.

На 1-ом подэтапе I этапа проверяется умение реализовать диалогическую реплику с опорой (вербальной, зрительной) или без таковой. Весь диалог может быть представлен реплицированием, то есть однократным обменом репликами, не требующими развертывания высказывания.

В конце 2-го подэтапа учащиеся должны уметь осуществлять элементарное общение в строго отобранных стереотипных ситуациях социального-бытового контакта.

Переходя к обсуждению последовательности подэтапов контроля диалогической речи на II этапе обучения, обратим внимание на типы диалогов.

По степени коммуникативной нагрузки, принимаемой участниками, диалоги подразделяются на эфферентные, афферентные и собственно диалоги. При рассмотрении же диалогов с коммуникативно-деятельностной точки зрения, учитывающей побудительно-мотивационную сторону общения, выделяются: диалог-

расспрос; диалог-обсуждение; диалог-объяснение; диалог-убеждение; диалог-возражение.

Диалог эфферентного типа, логично сплетающийся с диалогом-объяснением, представляется с психологической точки зрения наиболее лёгким для студентов. Он должен явиться объектом контроля 1-го подэтапа II этапа. Во-первых, программа высказывания в диалоге такого типа может задаваться одним из его участников. В том случае, если им является преподаватель, он направляет и стимулирует речь учащихся. Во-вторых, «запуская» диалогическое общение, преподаватель незаметно даёт языковые опоры студентам.

На следующей степени сложности находится диалог афферентного типа, сплетающийся с диалогом-расспросом. Он также строится на лидерстве одного из участников, и, хотя это более сложно для учащегося, однотипность психологической установки несколько облегчает его задачи (2-й подэтап).

Наиболее сложным оказывается собственно диалог, сочетающийся с диалогом-обсуждением и диалогом-возражением, к которому студенты должны подойти достаточно подготовленными для принятия на себя различных по психологической сложности установок. Умение принимать участие в таких диалогах проверяется на 3-ем подэтапе.

Актуальными в этот период остаются также диалоги эфферентного и афферентного типов, но они уже несут большую психолингвистическую нагрузку.

Усложнение умений может идти также по линии увеличения объёма используемых лингвистических единиц или возрастания их типологических трудностей

Так как степень владения устной речью предопределяется не только знанием средств выражения мысли, но и структурой навыков их использования в процессе формирования и формулирования новой мысли, на каждом этапе нужно учитывать формальные показатели.

На I этапе в их число входят: время вербальной реакции на реплику, характер исправления ошибок в речи. На II этапе, помимо этих показателей, учитываются количество и длительность пауз в реплике, темп высказывания.

Такая организация системы поэтапного контроля позволяет всесторонне проверить знания и умения учащихся в области диалогической речи.

ОБ ОСНОВНЫХ ЧЕРТАХ РУССКОГО ЯЗЫКА В БУДУЩЕМ

Скварча О. Н., *ст. преподаватель*

Наше время - время социально-экономических прогнозов. На путь научно обоснованного предвидения будущего вступила и наука о языке.

Решая вопрос, что ожидает наш язык в ближайшие десятилетия, мы вправе надеяться на более вероятные предположения, так как языковедение еще не накопило достаточных данных для долговременного прогноза языковых изменений. Так, мы закономерно можем ожидать в будущем более тесного сближения общелитературного языка с языком науки. Сейчас слова науки вливаются в нашу речь мощным потоком, на наших глазах происходит их метафорическое переосмысление. Тенденция сближения, по всей видимости, усилится в будущем. Это не означает, что русский язык потеряет свою выразительность, превратится в наукообразный стандарт. Уже для современной речи стало характерным стремление компенсировать сухость научного языка употреблением слов в новых, необычных значениях, применением разнообразных экспрессивных средств.

Высказываются опасения и другого рода: некоторые языковеды пишут о засорении русского языка иностранными словами, считают, что наш язык теряет свое лицо. Сейчас главным "поставщиком" заимствований в разные языки мира стал английский язык, но более 60% его лексического состава приходится на слова, заимствованные из романских языков. В современный русский язык проникает сравнительно немного иноязычных слов. Подсчитано, что среди зафиксированных неологизмов доля прямых заимствований не превышает 8%. В основном же обновление лексики русского языка происходит за счет словосложения, в котором важную роль играют греко-латинские корни, составляющие общий фонд европейских языков. Это очень рационально. В таких условиях даже если в результате конкуренции побеждает интернациональное слово, исконно русское приобретает особое стилистическое звучание.

Часто говорят об ожидаемом значительном росте словарного запаса русского языка в будущем. За каждый год наш язык приобретает более тысячи новых слов. Но дело в том, что наряду с приобретениями неизбежны и потери, переход слов в пассивный запас

и даже полное отмирание. Поэтому вряд ли можно ожидать бесконечного прироста словарного состава языка. Надо сказать, что в социальной жизни и природе мы нередко встречаемся с потерей скорости прироста. Поэтому, возможно, так случится и с развитием лексического состава: приток неологизмов будет уравниваться выходом многих слов из активного запаса языка.

Немало споров ведется сейчас о том, каков будет грамматический строй русского языка в XXI веке. Известно, что современный русский язык принадлежит к языкам синтетического типа. Существует мнение, что русский язык развивается по типу английского, т.е. переходит к аналитическому строю. Было бы неверным отрицать развитие аналитизма в отдельных звеньях грамматического строя современного русского языка, но говорить о преобразовании самого типа нашего языка совершенно необоснованно.

Каких же реальных изменений в языке мы вправе ожидать? Думается, наиболее характерным для языка будущего станет повышение его внутренней организованности. Постепенно отомрут непродуктивные формы в грамматике, избыточные варианты произношения, значительно уменьшится количество тех исключений из общих правил, которые не связаны с каким-либо особым смыслом или стилистической функцией. Развитие языка уже давно идет по пути унификации однотипных явлений. В этом проявляется одно из рациональных свойств человеческого мышления - стремление освободиться от необходимости запоминать ненужное, излишнее.

В будущем неизмеримо возрастет сознательное управление языком. Вместо многотомных словарей появятся портативные электронные компьютеры, способные хранить и мгновенно выдавать любую лингвистическую информацию. И хотя тесная связь человека и компьютера в какой-то мере и усилит рационализацию нашей речи, сам русский язык не будет уступать современному языку по своему лексическому запасу, по стилистическим возможностям для яркого и образного выражения мысли и сохранит свою природную самобытность.

Таким образом, прогнозирование развития языка и установление перспективных, наиболее вероятных форм выражения в будущем - это нужное дело, подсказанное самой общественной жизнью.

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ ПРИ ОБУЧЕНИИ ЧТЕНИЮ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ

Шевцова А.В., доцент

Чтение как речевая деятельность представляет собой извлечение информации из печатного текста. Обучение чтению художественных текстов иностранных студентов предполагает формирование такой читательской компетенции, которая обеспечила бы адекватность понимания содержания и смысла произведения в процессе самостоятельного чтения.

Специфика художественного текста, сложность механизмов его восприятия, особенности его изучения студентами-иностранцами позволяют считать учебное чтение особым видом учебно-познавательной деятельности, именуемой интерпретацией. Методическая модель учебного чтения художественного текста – интерпретации – состоит из трёх последовательных взаимосвязанных этапов: чтения, осмысления, обсуждения.

Важнейшим компонентом интерпретационной деятельности является элементарный анализ художественного текста, требующий доступного объёма литературоведческих знаний и сформированности таких групп умений:

- 1 умения понимать предметно-логическое содержание текста;
- 2 умения выявлять, понимать, определять взаимодействие элементов образного содержания и осознавать их роль в создании идейного смысла;
- 3 умения определять тему, проблему и делать вывод об идее произведения.

Специфическими для интерпретации являются две последние группы умений, овладение которыми приведёт студентов-иностранцев к формированию собственного мнения о прочитанном.

В рамках концепции интерпретационной деятельности критериями сформированности названных умений могут стать глубина проникновения в смысловое содержание текста и степень отчётливости его понимания.

Для выявления глубины проникновения в содержание воспользуемся известными из психологии четырьмя уровнями

понимания речевого сообщения, теоретически обоснованными в работах И.А. Зимней. Применительно к восприятию художественного текста предложенные И.А. Зимней уровни можно охарактеризовать следующим образом:

1 о чём говорится в тексте – студент может определить место и время действия, действующих лиц, тему произведения;

2 о чём и что говорится в тексте – студент может определить тему, главных и второстепенных действующих лиц и их взаимоотношения, основные события и движение сюжета;

3 о чём, что, как и какими средствами – студент видит, находит и понимает лингвистические и доступные ему экстралингвистические средства создания художественной образности и организации содержательной (текстовой) информации. Этот уровень предполагает лингвистический и структурно-композиционный анализ: читатель может найти, указать, назвать, объяснить с помощью текста языковые средства и другие текстовые ориентиры, которые помогли ему определить тему, время, место действия, выделить главных и второстепенных действующих лиц, понять метафорический образ или другие тропы, выявить кульминацию в развитии сюжета, авторский замысел. Этот уровень служит дополнительной характеристикой понимания всех структур содержания произведения.

4 о чём, что, как и какими средствами, для чего – на основе понимания всех сторон текста студент может выявить конфликт, проблему и прийти к выводу об идее произведения вне зависимости от того, сформулирована ли она в тексте.

Уровни понимания речевого сообщения могут быть соотнесены с уровнями содержания текста: первый – с предметно-логическим содержанием, второй – с образным, третий – с пониманием формы, четвёртый – с идейно-художественным. Постигание содержания художественного текста происходит не одновременно, а последовательно от осознания «для себя» до воспроизведения речевыми структурами из текста и далее до свободного изложения и оценки понятого. При этом на разных этапах обучения студентов-иностранцев каждый уровень содержания может пониматься с разной степенью отчетливости.

ЗАИМСТВОВАНИЯ ИЗ ОБЩЕЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА КАК ОДИН ИЗ ИСТОЧНИКОВ ПОПОЛНЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНОГО ЖАРГОНА

Завгородний В.А., *ст.преподаватель*

Одним из величайших изобретений XX в. по праву считается компьютер. Он породил новый пласт терминологии, которая развивается по общим языковым законам и в то же время обладает рядом специфических черт. Его ответвлением является компьютерный жаргон – особый лингвокультурный феномен, который заслуживает пристального внимания и изучения.

Развитые естественные языки проявляют себя в различных стилях; нельзя сводить представление о языке к его кодифицированному варианту. Стремительные социальные процессы повлекли за собой значительные изменения в стилистике устной и письменной речи. А филологи получили возможность изучать различным корпоративные жаргоны, которые появляются вслед за новыми профессиями и видами деятельности.

Компьютерная жаргонная лексика – это активно развивающаяся динамическая система (что обусловлено необычайно быстрым прогрессом компьютерных технологий). Многие слова из компьютерного жаргона существуют не только в устной речи, многочисленных электронных документах, их можно встретить и в печати, иногда они переходят в официальную терминологию. В качестве основных источников русского компьютерного жаргона мы выделяем следующие:

1. Заимствования из английского языка.
2. Заимствования из жаргонной и профессиональной речи.
3. Заимствования из русского литературного языка.

Заимствования из общелитературного языка – это слова, форма которых известна в литературном языке, но которые приобретают в компьютерном жаргоне особое значение.

К числу таких в корпусе исследованных жаргонизмов относятся *веревка, версия, вертеть, вертушка, вешалка, висельник, всосать, вывалиться, выгореть, вылететь, вылизывать, вязаться, глист, глюкоза, гнилой, гнить, гнус, гнусавый, гнутый, градусник, гроб, грохнуть, дверь, дернуть, дикарка, диковина, дрова, дрыгать, душевно, жаба, жать, железо, желуди, живность, жертва,*

жуужжать, закорючка, замочить, инвалид, кадило, камни, карман, картонка, кишка, клюшка, ключик, ковырнуть, колбаса, компостер, комок, коробок, кроватка, крокодил, кузов, лечь, мозги, таракан, винт, веник, филе, тормозить, трубочист, сессия, сионист, склероз, астматик, пасквилянты и др.

Сравним лексическое значение некоторых из этих лексем, зафиксированных в нашем словарики компьютерного жаргона и в Словаре русского языка С.И.Ожегова.

В компьютерном жаргоне веревка – провод, соединяющий компьютеры через порты для связи между ними (от англ. line “линия связи, веревка”). У Ожегова веревка – изделие из кручёных или витых в несколько рядов длинных прядей пеньки или другого свивающегося материала.

Соответственно: *висельник* – 1. Тот, чьи программы часто висят. 2. Системный программист; *висельник* -а, м. 1. Тот, кто повешен на виселице (устар.). 2. Человек, достойный виселицы, негодяй (прост.); *дрыгать* – выполнять обращение к диску; *дрыгать* -аю, -аешь; несов., чем (разг.). дергать (в 4 знач.) ногой, ногами; *глист* – сетевой вирус; *глист* -а, м. и (разг.) – червь, паразитирующий в теле человека и животных, преимущ. в кишечнике; *глюкоза* – программа, где очень много ошибок; *глюкоза* -ы, ж. – виноградный сахар, содержащийся в плодах, мёде и животных организмах; *карман* – устройство для считывания информации с гибких дисков; *карман* -а, м. – 1. Вшитая или нашивная деталь в одежде – небольшое обычно четырёхугольное вместилище для платка, для мелких нужных под рукой вещей. 2. Вделанное во что-н. особое отделение. 3. Углубление, выемка (спец.) в горной породе; *картонка* – любая плата; *картон* -а, м. – 1. Толстая, очень твёрдая бумага. 2. Подсобный рисунок, набросок на такой бумаге (спец.); *кишки* – внутреннее устройство операционной системы; *кишка* -и, мн. -шки, -шок, -шам, ж. – 1. Эластичная трубка – часть пищеварительного аппарата человека и животного. 2. Эластичная труба для подачи воды (разг.).

Таким образом, можно констатировать, что процесс лексико-семантического словообразования интенсивно проявляется в русском компьютерном жаргоне. В ряде случаев наблюдается образование полных омонимов, в других случаях значения слов пересекаются и целесообразно говорить о многозначности.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СИСТЕМА И КАТЕГОРИИ ПРЕДЕЛЬНЫХ ОСНОВАНИЙ РУССКИХ НАРОДНЫХ ВОЛШЕБНЫХ СКАЗОК

Пилипенко-Фрицак Н.А., преподаватель

Наиболее полно в отечественной литературе концептуальная система охарактеризована в работах Р.И. Павилениса. В его теории концептуальная система выступает как система знаний и мнений о мире, отражающая познавательный опыт человека, притом как на доязыковом уровне, так и на языковом уровне, но несводимый к какой бы то ни было лингвистической сущности.

Концептуальная система – ментальный уровень (ментальная организация), где сосредоточена совокупность всех концептов, данных уму человека, их упорядоченное объединение. Резонно предположить, что существует такой уровень, на котором вся информация, приходящая по разным каналам и принадлежащая разным модальностям, была бы сопоставимой. Следует также предположить, что способность к образованию концептов является врожденной, что частью этой способности является знание неких правил образования концептуальных структур и что одновременно развитие этих структур зависит в определенной степени от человеческого опыта, в том числе и языкового.

Все общие понятия в различных культурах так или иначе отображают реалии жизни, природы, мироорганизации, связаны в итоге с общей для всех людей функцией жизнеобеспечения и формами мироориентации, мироотношения. Понятия, раскрывающие сущность человеческого мироотношения, определяются исследователями как триада «жизнь – смерть – возрождение».

Все разнообразие концептов в конечном итоге сублимировано в таких мировоззренческих универсалиях, как рождение – жизнь – смерть. Данная триада на еще более высоком уровне представлена концептом (универсалией) бессмертия.

Большинство исследователей считают, что обнаружение универсального содержания той или иной конкретной культуры независимо от ее временных, экономических или этнографических особенностей вполне осуществимо. Такими универсалиями культуры выступают категории предельных оснований – КПО. Универсалии культуры могут быть низведены до более общих предельных

онтологических, деятельных, мировоззренческих и мыслительных форм, а именно, до категорий рождения, жизни, смерти и бессмертия. Эти категории предельных оснований и являются теми инвариантными компонентами различных культурных форм, которые позволяют обнаружить их типологическое единство.

Исследователи, изучившие огромный материал по истории культуры, пришли к выводу, что в основе текстов, как вербальных, так и образных, лежит некоторая фундаментальная формула, суть которой заключается в выражении нарастающей угрозы жизни с последующим ее отведением. Культурным текстам свойственно наличие универсальных базисных структур, основанных на триаде «жизнь - смерть - возрождение». Эта универсальная базисная структура объясняет наличие в текстах волшебных сказок универсального содержания и универсальных смыслов, отражающих мифологическое постижение мира.

В текстах волшебных повествований данная триада содержит выход на такую КПО, как бессмертие, категорию, которая, объединяя предыдущие категории и замыкая триаду в круг / круговорот, репрезентирует в тексте путь, который проходит человек в мирском существовании.

Тексты русских народных волшебных сказок, отражая древнее мировоззрение, содержат универсалии культуры - категории рождения, жизни, смерти / бессмертия - в их мировоззренческом кодировании, персонификацией которых являются образы главных героев волшебных сказок.

Обрядово-ритуальный уровень мироотношения обуславливает спецификацию КПО таким образом, что они начинают выступать в качестве базы разворачивания ритуально-символических действий и смыслов. КПО лежат не только в основе обрядов жизненного цикла, но и в основе обрядовости. КПО, становясь универсальными классификаторами духовного (и практического) мироотношения, находят проявления в мифологической, эстетической формах осмысления человеком своего места в мире и, становясь достоянием вербального текста, приобретают аксиологическую окраску, получают способность непосредственно влиять не только на самосознание человека, но и на его поступки, выбор решений, ориентацию в мире, т. е. приобретают иллюкативную силу.

К ВОПРОСУ ОБ АУТЕНТИЧНОСТИ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

Роденко А.В., ст. преподаватель

В последнее время проблеме аутентичности (в пер. с греч. — «соответствующий подлинному», в пер. с англ. — «естественный») уделяется большое внимание. Неаутентичные тексты — это тексты, написанные специально для изучающих иностранный язык как неродной язык. Они вводятся в учебный процесс для закрепления той или иной грамматической темы, лексического материала. Аутентичным называют текст, который не был изначально предназначен для учебных целей, который специально не обработан, текст, написанный для носителей языка носителями этого языка. В лингвистическом аспекте аутентичные тексты характеризуются своеобразием лексики: в них присутствует много местоимений, частиц, междометий, слов с эмоциональной окраской, словосочетаний, рассчитанных на возникновение ассоциативных связей, фразеологизмов, модных слов; и своеобразием синтаксиса: краткость и неразвернутость предложений, фрагментарность, наличие структурно-зависимых предложений, употребленных самостоятельно. Также возможна недосказанность, обрыв начатого предложения. Таким образом, аутентичный текст отражает естественное языковое употребление.

Интегрирование аутентичных текстов в практику обучения иностранных студентов приобретает все большее значение. Обучение языку должно быть построено так, чтобы студент сам естественно и органично пришел к необходимости продуцировать именно те аутентичные тексты, которые предусмотрены преподавателем.

В ходе межкультурного обучения используются различные стратегии. Одна из первых — стратегия аутентичности учебного материала — учебников и учебных пособий, то есть полное соответствие учебного материала всем реалиям изучаемого языка. Вторая стратегия предполагает погружение учащихся в языковую аутентичную среду.

Допускается методическая обработка текста, не нарушающая его аутентичности, как и специальное составление текста в учебных целях. Для обозначения подобных текстов в работах зарубежных исследователей можно встретить разнообразные термины: полуаутентичные тексты, отредактированные аутентичные тексты, приспособленные аутентичные тексты, тексты, приближенные к аутентичным, тексты, похожие на аутентичные, учебно-аутентичные тексты. Таким образом, у западных методистов аутентичность и методическая обработка текстов — не взаимоисключающие понятия.

Иностранцы студенты на 1-ом году обучения в вузе не могут читать учебно-научные тексты по дисциплинам, так как не владеют в достаточной степени ни языком, ни предметной компетенцией. Преподаватель языка также не может оказать им существенную помощь потому, что не компетентен в области научных дисциплин и ему трудно подобрать учебные материалы по обучению языку специальности на занятия по русскому, украинскому языку, т. е. удовлетворить реальные коммуникативные потребности учащихся. Из-за отсутствия знаний и навыков работы с научным стилем речи иностранный студент сталкивается с проблемами, которые связаны с незнанием терминов, незнанием синтаксических конструкций, обслуживающих письменную форму научного стиля речи, плохим знанием довузовской программы по основным научным дисциплинам. Преподаватель имеет возможность вводить материал языка специальности, подлежащий усвоению, в трех разных формах: диалога (разговорная речь), лекции (устная форма научной речи), учебно-научного текста (письменная форма научной речи). Основываться при этом необходимо на таких принципах, как порядок упоминания, который проявляется в изложении событий в том естественном порядке, в каком они имели место в действительности и разделении вводимой информации на «данную» (которая уже известна адресату) и «новую» (неизвестную адресату). Такой подход позволяет учащемуся преодолеть главную трудность, возникающую при работе с любым учебником на русском, украинском языке, а именно: трансформировать почерпнутую из учебника информацию, выраженную средствами письменной разновидности научного стиля речи, в его устную форму — диалог (полилог), актуальный в учебном процессе во время любого семинара, зачета или экзамена.

Обосновывая применение аутентичных, неадаптированных текстов, предназначенных для носителей языка, методисты выделяют следующие аргументы:

1) использование искусственных, упрощенных текстов может впоследствии затруднить переход к пониманию текстов, взятых из «реальной жизни»;

2) «препарированные» учебные тексты теряют характерные признаки текста как особой единицы коммуникации, лишены авторской индивидуальности, национальной специфики.

3) аутентичные материалы мотивируют учащихся, потому что они более интересны внутренне и являются большим стимулом для учебы, чем искусственные или неаутентичные материалы.

Задача преподавателя состоит в том, чтобы добиться гармоничного сочетания всех параметров аутентичности.

ЛИТЕРАТУРНАЯ НОРМА И РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА

Тубол Н.А., преподаватель

Понятия нормального, нормы важны для многих видов человеческой деятельности.

Норма есть и в языке. И это вполне естественно: язык - неотъемлемая часть не только цивилизованного, но и вообще всякого человеческого общества. Норма - одно из центральных лингвистических понятий, хотя нельзя сказать, что все лингвисты толкуют его одинаково.

Чаще всего этот термин употребляется в сочетании "литературная норма" и применяется к тем разновидностям языка, которые используются в средствах массовой информации, в науке и образовании, в дипломатии, законотворчестве и законодательстве и т.д.

Термин норма лингвисты используют в двух смыслах - широком и узком. В широком смысле под нормой подразумевают такие средства и способы речи, которые стихийно, спонтанно формировались в течение многих веков и которые обычно отличают одну разновидность языка от других.

В узком смысле норма - это результат кодификации языка. Разумеется, кодификация опирается на традицию существования языка в данном обществе, на какие-то неписанные, но общепринятые способы использования языковых средств. Но важно при этом, что кодификация - это целенаправленное упорядочение всего, что касается языка и его применения. Норма как результат кодификации неразрывно связана с понятием литературного языка, который иначе и называют нормированным, или кодифицированным.

Литературная норма в узком смысле - результат не только традиции, но и кодификации и представляет собой набор достаточно жестких предписаний и запретов, способствующих единству и стабильности литературного языка. Норма консервативна и направлена на сохранение языковых средств и правил их использования, накопленных в данном обществе предшествующими поколениями. Единство и общеобязательность нормы проявляются в том, что представители разных социальных слоев и групп, составляющих данное общество, обязаны придерживаться традиционных способов языкового выражения, а также тех правил и предписаний, которые содержатся в грамматиках и словарях и являются результатом кодификации. Отклонение от языковой традиции, от словарных и грамматических правил и рекомендаций считается нарушением нормы и обычно оценивается отрицательно носителями данного литературного языка.

Норма опирается на традиционные способы использования языка и настороженно относится к языковым новшествам. Темп нормативных

перемен медленнее, чем развитие данного национального языка в целом. Чем более развита литературная форма языка, чем лучше обслуживает она коммуникативные нужды общества, тем меньше она изменяется от поколения к поколению людей, пользующихся этим языком.

Изменяться может нормативный статус не только отдельных слов, форм и конструкций, но и определенным образом взаимосвязанных образцов речи. В разные периоды развития языка литературная норма имеет качественно разные отношения с речевой практикой. В эпохи демократизации литературного языка, т. е. приобщения к нему широких масс людей, не владеющих литературной нормой, консервативность нормативной традиции, ее сопротивление "незаконным" новшествам ослабевают, и в литературном языке появляются элементы, которые до того времени норма не принимала, квалифицируя их как чуждые нормативному языку.

Речевая практика может способствовать не только проникновению в нормированный язык новых для литературного языка единиц, но и укреплению в нем новых моделей - словообразовательных, синтаксических и других.

В периоды укрепления языковых традиций фильтрующая сеть нормативной кодификации становится более частой, и тогда ненормативное, но при этом достаточно широко представленное в повседневной речи с большим трудом попадает в литературный язык. В процессе обновления нормы определенное значение имеет распространенность, частота того или иного новшества в речевой практике.

Сознательные отклонения от нормы могут опираться на нереализованные возможности языковой системы или использовать нетрадиционные, не характерные для литературного языка средства. В этом случае намеренное нарушение нормы обычно делается с определенной целью - иронии, насмешки, языковой игры.

Таким образом, литературная норма объединяет в себе традицию и целенаправленную кодификацию. Хотя речевая практика литературно говорящих людей в целом ориентируется на норму, между нормативными установками и предписаниями, с одной стороны, и тем, как реально используется язык, с другой, всегда есть своего рода "зазор": практика не всегда следует нормативным рекомендациям. Языковая деятельность носителя литературного языка протекает в постоянном - но при этом обычно не осознаваемом - согласовании собственных речевых действий с традиционными способами употребления языковых средств, с тем, что предписывают словари и грамматики данного языка, и с тем, как реально используют язык в повседневном общении его современники.

ОСОБЕННОСТИ ВВОДНОГО КУРСА РУССКОЙ ФОНЕТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАНЦЕВ В УКРАИНЕ

Голованенко Е.А., *ст. преподаватель,*

Киселева А.И., *ст. преподаватель*

Известно, что фонетика – главный аспект лингвистической компетенции студентов-иностранцев, которому преподаватель уделяет основное внимание на начальном этапе обучения русскому языку. Вводно-фонетический курс предваряет системное изучение русского языка, формирует базу этого изучения.

Предполагается, что на этапе водно-фонетического курса студенту необходимо усвоить достаточно сложный и обширный материал: он должен овладеть теоретическими знаниями и практическими навыками, терминологической базой – тем, что является необходимым для дальнейшего обучения всем четырем видам речевой деятельности – аудированию, говорению, чтению и письму.

В дальнейшем корректировочные и сопроводительные курсы фонетики ориентированы на учащихся, уже владеющих определенной лексической базой и знаниями в области грамматики. Основная цель этих курсов – работа над исправлением акцентологических ошибок иностранцев, систематизацией знаний и навыков в сфере фонетики.

Таков традиционный подход к обучению фонетике русского языка как иностранного в вузах постсоветского пространства. Этот подход базируется на результатах лингводидактических исследований, практическом опыте работы кафедр, материалах учебно-методических пособий и общепринятых методах контроля. Однако наметившаяся в последнее время тенденция интенсификации обучения русскому языку как иностранному, обусловленная сокращением учебного времени, доминирование коммуникативных методик обучения существенно изменяют объем и значение фонетической составляющей в традиционном курсе.

Вместе с вопросом о значимости аспектного, специализированного обучения фонетике и уровня фонетической компетенции учащихся особенно актуальным становится вопрос о соотношении в процессе обучения фонетике методических

принципов коммуникативности, лингвистической компетенции в сфере русского языка и национальной ориентации на фонетическую систему родного языка студентов.

В методической науке накоплен достаточный опыт по сопоставлению фонетических систем и классификации фонологических ошибок. Это находит отражение в многочисленных научных статьях и монографиях. Однако этот опыт крайне редко используется в практике создания учебных пособий.

В учебниках и пособиях по РКИ, несмотря на декларирование национальной ориентации, сопоставительный анализ фонетических систем дается, как правило, только во введении или предваряет отдельные уроки, иногда содержится перевод терминов, правил, формулировок. Но при подборе заданий не учитываются типологические особенности родного языка учащихся и типичные ошибки в произношении и интонации.

Системная подача материала по русской фонетике не может принципиально трансформироваться, однако необходимо менять объем, порядок, подходы в подаче фонетического материала, корректировать курс в зависимости от исходного языка обучаемого. К примеру, хорошо оправдывают себя:

- слоговой принцип презентации русских звуков в китайской аудитории;
- системная отработка закрытых слогов для говорящих на суахили;
- обязательная работа над понижением тона в вопросительных интонационных конструкциях для англоговорящих студентов и т. д.

Анализ и умелое исправление артикуляционных и интонационных ошибок в определенной национальной аудитории, использование в учебной работе национально ориентированных фонетических упражнений, целенаправленный системный фонетический тренинг на всех занятиях – все это является залогом продуктивного обучения русскому языку в целях реальной коммуникации в новых дидактических условиях.

ЗМІСТ

Акрамов В. CONCEPTUAL SPACE OF THE ZOOMORPHIC PHRAZEOLOGICAL UNITS IN THE ENGLISH LANGUAGE.....	4
Чепелюк А.Д., Бадовська І. ВИРАЖЕННЯ ОЦІНОЧНОСТІ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....	6
Барсук Т. СЕМАНТИЧНІ ЗРУШЕННЯ (НА МАТЕРІАЛІ ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ).....	7
Дегтярєва Л.І., Баталова В.С. КОМПЛІМЕНТ В МОВЛЕННЄВІЙ ПОВЕДІНЦІ ПРЕДСТАВНИКІВ АНГЛІЙСЬКОЇ, НІМЕЦЬКОЇ, РОСІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУР.....	8
Борова К. ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ГАНДБОЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ.....	10
Віннікова О.М. ЛІНГВОФІЛОСОФСЬКІ ЗАСАДИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ.....	11
Волков О. ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ІНТЕРНЕТ-ФОРУМІВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ).....	13
Кіптенко С. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ КОСМЕТИКИ ТА МЕДИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ).....	14
Кузнєцова Ю. ЗАПОЗИЧЕННЯ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....	15
Курило Д. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ МЕДИЧНОЇ ТЕМАТИКИ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ).....	16
Кобзарьова М. ЛІНГВОКОГНІТИВНА МОДЕЛЬ КОНЦЕПТУ «РАДІСТЬ» В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	18
Котлярова О. ЗАСОБИ ПЕРЕДАЧІ НЕВПЕВНЕНОСТІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	19
Кононенко М. ГЕНДЕРНІ ЗАСАДИ ПАРИТЕТУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ.....	20
Бока О.В., Литвиненко С. СЕМАНТИЧНА НАПОВНЕНІСТЬ ПРОМОВИСТИХ ВЛАСНИХ ІМЕН В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ.....	21
Чепелюк А.Д., Лопатіна С. ВИРАЖЕННЯ МОДАЛЬНОСТІ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....	22
Маркашова О. ДЕРИВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....	24

Баранова С.В., Мішкіна Т. СОЦІОФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ПОПОВНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЛЕКСИКОНУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	25
Медвідь О.М., Молчанова О. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ВІДМІННОСТІ АМЕРИКАНСЬКОГО ТА БРИТАНСЬКОГО ВАРІАЦІЙ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	27
Глущенко О.М., Олійник Ю. АКТУАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІВНОГО ЗНАЧЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	29
Павлюченко О. КАТЕГОРІЯ КОМПАРАТИВНОСТІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	31
Попова І. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ЮРИДИЧНОЇ ТЕМАТИКИ.....	33
Попова К. ГЕНДЕРНІ ВІДНОШЕННЯ У ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКИХ ПОПУЛЯРНИХ ПІСЕНЬ (НА ПРИКЛАДІ БРИТАНСЬКИХ ЧАРТІВ).....	35
Реп'ях А. СУЧАСНИЙ СЛОВНИКОВИЙ СКЛАД НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ТА ЗВ'ЯЗОК ЇЇ З СУБКУЛЬТУРАМИ.....	36
Симоненко Н. ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИХ ТА КОМУНІКАТИВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛІЙСЬКОЇ КАЗКИ.....	37
Баранова С.В., Ткаченко С. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ.....	38
Чепелюк А.Д., Федченко Ю. ТИПОЛОГІЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....	40
Циганок В. СИНОНІМІЯ НІМЕЦЬКИХ ДІЄСЛІВ.....	42
Чернюк Н.І., Цирцен Ю.В. КОРЕЛЯЦІЯ АКТИВНОГО ТА ПАСИВНОГО СТАНУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	44
Яновська Є. ТИПОЛОГІЯ ТА ТЕКСТОТВОРЧА ФУНКЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....	45
Яцун М. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ЕЛЕКТРОННОГО ЛИСТУВАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ САЙТІВ АВТОМОБІЛЬНИХ ХОЛДІНГІВ ТА ВЛАСНИКІВ АВТОМОБІЛІВ).....	46
Глущенко О.М., Кальченко К. ПРОБЛЕМА АНГЛІЙСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ НА ПРИКЛАДІ МОВИ РЕКЛАМИ.....	47

Стукало В. СПОЛУЧУВАЛЬНІ ВЛАСТИВОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ НАЙБІЛЬШ ЧАСТОТНИХ ДІЄСЛІВ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ ГРУПИ МОВЛЕННЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	49
Бахтіна О. ІМПЕРАТИВ У ВІРТУАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ.....	51
Безрукава Т. ОСОБЛИВОСТІ МОВИ АНГЛО-УКРАЇНОМОВНОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ.....	52
Бойко О.Л. ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕКСИКИ НА ПОЗНАЧЕННЯ СТАТІ.....	53
Чуланова Г.В., Віхтенко О. РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА КОМУНІКАТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ.....	54
Дегтярєва Л.І., Волкова Д. ЛЕКСИЧНИЙ СКЛАД РІЗНОСТИЛЬОВИХ ТЕКСТІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	55
Євтухова О. СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ НОМІНАЦІЇ УПОДІБНЕННЯ.....	56
Кобякова І.К., Зайцева О. ТЕКСТОУТВОРЮЮЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМИ.....	57
Івлієв А. ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ УКРАЇНСЬКИХ ТА АНГЛІЙСЬКИХ КАЗОК.....	59
Качанова С. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУДОВОЇ ПРОМОВИ.....	61
Чернюк Н.І., Косенко О. МІЖКУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА ПАРЕМІЙ.....	63
Крамарева О. ПРОБЛЕМИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КАРТИНИ СВІТУ ТА ЇЇ МОВНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ.....	65
Лісовенко О. ТЕКСТ-АНОНС ЯК ОБ'ЄКТ ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	66
Дегтярєва Л.І., Лісовін Н. ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМЕННИКІВ У ТЕКСТАХ РІЗНИХ СТИЛІВ.....	67
Медвідь О.М., Лор Т. АБРЕВІАЦІЯ ЯК МОВНЕ ЯВИЩЕ.....	69
Люшна В. РЕКЛАМА ЯК МОВНЕ ЯВИЩЕ.....	71
Мазур А., Чернюк Н.І. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ В НАЦІОНАЛЬНИХ КУЛЬТУРАХ ГЕНДЕРНИХ АСПЕКТІВ МІЖОСОБИСТІСНОГО СПІЛКУВАННЯ.....	72
Нестеренко Р. ЛІНГВО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ.....	73
Чепелюк А.Д., Оріщак І. ЕЛІПТИЧНІ РЕЧЕННЯ.....	74

Постатнік М. ЕВФЕМІЗМИ, ПРИЧИНИ ЇХ ВИНИКНЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ.....	76
Приходько О. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ГЕНДЕРНИЙ СТАТУС ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	77
Радзейовська Т. ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВО-КОМУНІКАТИВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОМОВИ.....	79
Рябов Р. ЕВОЛЮЦІЯ ЛЕКСИКОНУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	81
Швачко С.О., Столяренко В. КАТЕГОРИЗАЦІЯ ГУМОРУ В ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ: ТИПОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ.....	82
Кобякова І.К., Сідриста Г. ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ВИТОКИ ЮРИДИЧНОГО, ПОЛІТИЧНОГО І ВІЙСЬКОВОГО ДИСКУРСУ... 	84
Соболева Н. СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНІХ ІНШОМОВНИХ ТЕКСТІВ.....	86
Ступницька В. ЛЕКСИЧНІ ІННОВАЦІЇ В МЕДІАДИСКУРСІ.....	87
Медвідь О.М., Трояновська Ю.В. ЛЕКСИЧНА КОНТАМІНАЦІЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	88
Шапошнікова О. ЛІНГВО-КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ СЕМАНТИЧНИХ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ (КВАНТИТАТИВ НА ГРУПА).....	90
Шматок Ю. РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНА ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ... 	92
Сіденко М. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПЕРЕКЛАД.....	93
Глущенко Н. ІНТЕНСИФІКОВАНЕ ОЦІННЕ ЗНАЧЕННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	94
Євтухова О. СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ НОМІНАЦІЇ УПОДІБНЕННЯ.....	95
Буднік Л. ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАГОЛОВКА ЯК КОМПОНЕНТА ТЕКСТУ.....	97
Ісмаїлова А. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА КОНКРЕТИЗАЦІЯ ГУМОРУ В ТИПОВИХ І НЕТИПОВИХ ТЕКСТАХ.....	98
Лопатіна Н. ПЕРЕКЛАД ОБРАЗНОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ У НАУКОВО-ТЕХНІЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ.....	99
Швачко С. О., Мокренко О КАТЕГОРИЗАЦІЯ (ОМОВЛЕННЯ) МЕТАФОРИЧНИХ ЗСУВІВ: ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ.....	100
Новогарська М. ДИСТИНКТИВНІ РИСИ КАЗКИ.....	101
Marina Tereshchenko IRONY, ITS TYPES AND WAYS OF TRANSLATION.....	103

Фадєєва О. МІЖГАЛУЗЕВА ТА ВНУТРІШНЬОГАЛУЗЕВА ОМОНІМІЯ ТЕРМІНІВ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД.....	105
Бурнос Е.Ю. СТРАНОВЕДЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ.....	106
Шевченко И.М. РЕЧЬ КАК СПОСОБ ОФОРМЛЕНИЯ МЫСЛИ.....	107
Конек О.П. ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ ДИАЛОГИЧЕСКОМУ ДИСКУРСУ В ИНОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ.....	108
Дегтярёва Т.О. СОЗНАТЕЛЬНО-АКТИВНЫЙ МЕТОД КАК ОСНОВНОЙ МЕТОД В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ.....	110
Дунь Н.Л. ЭТАПЫ КОНТРОЛЯ ДИАЛОГИЧЕСКОЙ РЕЧИ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ РКИ.....	112
Скварча О. Н. ОБ ОСНОВНЫХ ЧЕРТАХ РУССКОГО ЯЗЫКА В БУДУЩЕМ.....	114
Шевцова А.В. ФОРМИРОВАНИЕ ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ ПРИ ОБУЧЕНИИ ЧТЕНИЮ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ.....	116
Завгородний В.А. ЗАИМСТВОВАНИЯ ИЗ ОБЩЕЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА КАК ОДИН ИЗ ИСТОЧНИКОВ ПОПОЛНЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНОГО ЖАРГОНА.....	118
Пилипенко-Фрицак Н.А. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СИСТЕМА И КАТЕГОРИИ ПРЕДЕЛЬНЫХ ОСНОВАНИЙ РУССКИХ НАРОДНЫХ ВОЛШЕБНЫХ СКАЗОК.....	120
Роденко А.В. К ВОПРОСУ ОБ АУТЕНТИЧНОСТИ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ.....	122
Тубол Н.А. ЛИТЕРАТУРНАЯ НОРМА И РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА.....	124

**Голованенко Е.А., Киселева А.И. ОСОБЕННОСТИ ВВОДНОГО
КУРСА РУССКОЙ ФОНЕТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ
ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАНЦЕВ В
УКРАИНЕ.....126**

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ, АСПІРАНТІВ,
СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ
ГУМАНІТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТУ
Частина перша

Відповідальний за випуск Л.П.Валенкевич
Комп'ютерне верстання С.М.Кищик

Підписано до друку 16.04.2008.

Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Times New Roman Cyr. Друк офс.

Ум. друк. арк. 7,91. Обл.-вид. арк. 7,60.

Тираж 100 пр.

Зам. № 1005.

Видавництво СумДУ при Сумському державному університеті

40007, м.Суми, вул. Римського-Корсакова, 2

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру