

001.5.м-1.4  
34

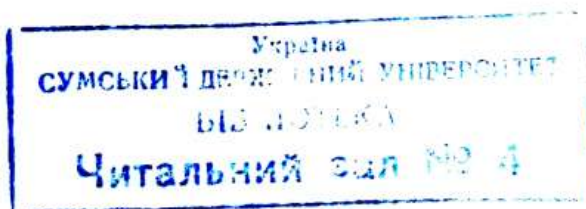
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МАТЕРІАЛИ**

**НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
ВИКЛАДАЧІВ, АСПІРАНТІВ,  
СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ**

**ГУМАНІТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТУ**  
Частина перша

**23-27 квітня 2007 року**



**СУМИ – 2007**



# КАФЕДРА ПЕРЕКЛАДУ

## СЕКЦІЯ “РОМАНО-ГЕРМАНСЬКІ МОВИ І ЛІТЕРАТУРИ”

### КОНЦЕПЦІЯ ОСОБИСТІСНО ОРІЄНТОВАНОГО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Доп. – Горкун М., ПР-31  
Наук. кер. – викл. Приходько Н.А.

Оволодіння будь-якою мовою, як рідною, так і іноземною, потребує використання практично всіх аспектів суб'єктного досвіду дитини. Саме тому для опису основних понять ефективного навчання іноземної мови в парадигмі особистісно-орієнтованого навчання доцільно використати модель логічних рівнів, яка була розроблена Р. Ділтсом на основі робіт Г.Бейтсона та Б.Рассела.

Більшість традиційних методик та інтерактивних підходів та технологій базуються на традиційній логіці побудови цієї наукової сфери. Доцільним було б брати до уваги природню логіку пізнання, яка властива психо-фізіології людини, а не логіку організації таких наукових сфер як «лінгвістика» та «іноземна мова». Традиційна система навчання іноземних мов довгі роки брала до уваги лише закономірності граматики, лексики та етимології і т.д. конкретної мови як наукової області знання. В дійсності дитина не вивчає мову згідно цієї логіки. Більше того, багаторічна практика викладання іноземних мов у школі та вищих навчальних закладах показала неефективність таких підходів.

Дитина, що починає засвоювати рідну мову, постійно знаходиться у мовному оточенні. Необхідно зазначити, що дитина з перших років свого життя оточена рідними та близькими, які використовують модель підсвідомого навчання, передають їй мовну компетенцію, забезпечуючи багаторазове, різноманітне ситуативне повторення ключових структур. Крім того, мінімальний словниковий запас є для дитини актуальним

та підтримує механізми її спілкування, а також засвоєння навколишнього світу. Досить рано дитина починає засвоювати цілісні структури мови, набір логічно пов'язаних речень. Таким чином, з раннього віку відбувається комбінація індуктивного та дедуктивного способів навчання.

## **АДРЕСОВАНІСТЬ В ОФІЦІЙНОМУ ТА НЕОФІЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ**

Доп. – Красільна О., ПР-33  
Наук. кер. – ст. викл. Чуланова Г.В.

Аналіз поняття дискурсу через призму його адресованості є досить актуальним на даний час. Така актуальність зумовлюється зростаючим інтересом до лінгвістичного опису передбачуваного адресата у художній комунікації, а також специфікою адресованості офіційного дискурсу, як однієї із важливих проблем лінгвістики тексту.

До офіційного дискурсу ми відносимо наукові тексти та тексти офіційних документів (у даній роботі це тексти юридичних документів), а до неофіційного – тексти художньої літератури.

У сучасній лінгвістиці поняття дискурсу трактується неоднозначно. Воно розглядається з точки зору найрізноманітніших аспектів: і як комунікативний процес, і як текст, і як система, і як комунікативна подія. Дискурс – це комунікативна подія, що обумовлюється взаємозв'язком між мовцем та слухачем. Дискурс – це текст, що містить роздуми, тобто текст, у якому фіксується деякий хід думок. Комунікативний дискурс – текст, що містить взаємозалежні роздуми кількох суб'єктів.

Незалежно від того, чи текст належить до офіційного, чи неофіційного дискурсу, він має свого певного адресата, який обумовлює в тій чи іншій мірі комунікативну природу мовленнєвого твору.

Усі засоби вираження фактора адресата можна розділити на засоби відкритого і прихованого впливу. Отже, до факторів

відкритого впливу ми відносимо: чітку сегментацію наукового тексту; символіко-графічне оформлення наукової інформації; створення чіткого заголовкового комплексу тексту. До факторів прихованого впливу на адресата ми відносимо: інформативність тексту; його цілісність і зв'язність. Що ж стосується неофіційного дискурсу, то визначення засобів впливу не є таким чітким, як у випадку офіційних повідомлень. До засобів відкритого впливу можна віднести: відсутність будь-якого символічного оформлення; що ж до чіткого заголовкового комплексу, то його у такій формі як він існує у науковому дискурсі, у художньому не знайти, хоча художній дискурс не відкидає заголовків взагалі. До факторів прихованого впливу на адресата ми відносимо: інформативність, але таку, що несе цю інформацію на рівні почуттів чи суб'єктивного сприймання навколишнього світу; поєднання на перший погляд абсолютно несумісних елементів, відмова від логіки і будь-яких законів цілісності.

Знайомство з науковими текстами дає можливість виділити три типи адресата: спеціаліст у вузькій області дисциплінарного знання (тексти вузькоспеціалізованого характеру); спеціаліст широкого профілю; масовий читач (науково-популярні тексти). У межах наукової комунікації текстоутворююча діяльність автора спрямована, по-перше, на об'єктивне та несуперечливе відображення референтного простору повідомлення, по-друге, діяльність адресанта направлена на переконання адресата в істинності авторської концепції обговорюваної проблеми.

Враховуючи спосіб текстової актуалізації, засоби, що вказують на характер передбачуваної аудиторії аналізованого тексту, можна поділити на експліцитні (прямі та непрямі) та імпліцитні. До прямих експліцитних маркерів адресованості належать безпосередні звертання до читача, авторські відступи. До непрямих експліцитних маркерів належать цитати та посилання, які допомагають адресату співставити власне дослідження, власний досвід роботи у галузі наукових знань із попередніми дослідженнями. Характерною ознакою наукових

текстів є використання наукових термінів, антропонімів, номенклатурної лексики. До імпліцитних маркерів адресованості належать: перифраз (*alchemists ovens for research reactors; giant whirling mixers for tropical cyclones*); метафора (*air currents travel from the equator to the poles*); рідше зустрічається обігрування ідіоматики (*A «one size fits all» approach*). Імпліцитні засоби використовуються у наукових дискурсах, бо останні мають прагнути не лише до точності та простоти, але й до емоційного впливу на адресата. Проте застосування цього типу маркерів експресивності є обмеженим і носить допоміжний характер.

Адресант, який прагне якомога повнішого розуміння адресатом запропонованого дискурсу, намагається структурно так організувати своє повідомлення, щоб увесь процес оформлення авторської думки адекватно декодувався реципієнтом. Сприйняття полегшуватиметься, якщо думка логічно, структурно і графічно представлена в абзаці таким чином, що надходження інформації до адресата оптимально організоване і останній отримує її як функціонально і формально завершену.

Будь-який художній текст, як і науковий, містить експліцитні та імпліцитні маркери на певний тип адресата, який здатний декодувати зміст художнього тексту в оптимально адекватному діапазоні рівнів глибини та аспектів розуміння. На основі вирізнення та інтерпретації такого роду засобів можна виявити типологію адресатів художнього тексту: критичний/знаючий читач; наївний читач, читач-обиватель, той, хто полюбає вестерни, фантастику, мелодрами.

Художнє повідомлення багате на різноманітні експліцитні та імпліцитні маркери адресованості, беручи до уваги як критичного, так і наївного читача. На критичного читача розраховані такі прямі експліцитні маркери, як: епіграф; терміни, що відносяться до різноманітних сфер діяльності, а також музики, живопису і т.д. (*banjo, blues; pianoforte, coloratura soprano, bar, to get encores; dress-circle; soloist; on tour; albumin*); номенклатурна лексика – назви газет, закладів, журналів,

архітектурних та художніх стилів (*The High Street; Hammersmith; Chelsea; Steinberg; Cabinet; Johannesburg; the Bartizon school of painters; the golden age*). Щодо імпліцитних маркерів, то серед них можна виділити наступні: алюзії – літературні, музичні, історичні, національно-культурні; гра слів.

Існує три основні підходи до трактування співвіднесеності адресанта і адресата художнього тексту: визнання адресанта – автора і образу автора; розгляд взаємовідносин між адресантом і адресатом художнього тексту; опора на співставленість реальних і текстових комунікантів (адресанта і адресата текстів).

Дискурс, який не розрахований на адресата, на його сприйняття повідомлення, втрачає свій зміст, оскільки не підлягає сприйняттю, інтерпретації та передачі інформації.

## ПОНЯТТЯ СИНОНІМІЧНОГО РЯДУ

Доп. – Панченко О., ПР-32

Наук. кер. - канд. філол. наук, доц Кобякова І.К.

Синоніми, незалежно від їхнього статусу, утворюють певну мікросистему або синонімічний ряд, який базується на загальному сегменті значення елементів, що виступає як інтегральна семантична ознака даного ряду. Говорячи про синонімічний ряд, треба перш за все визначитися з поняттям домінанти.

Домінанта – один із членів синонімічного ряду, навколо якого групуються всі інші слова-синоніми цього ряду; стрижневе слово. Домінантою є слово, найбільш загальне за лексичним значенням і здебільшого нейтральне в експресивному й стилістичному відношенні.

Синонімічний ряд утворюють, як правило, одиниці із багатоплановою семантичною структурою. Внаслідок змістовної багатоплановості синоніми одного ряду можуть бути так протиставлені за значеннями, що не входять у загальний сегмент і виступають у якості диференційної семантичної ознаки, що може співвідноситися з різними аспектами значення.

Багатозначні слова можуть виступати елементом декількох синонімічних рядів, залежно від того, що обирається в якості ЛСВ<sup>1</sup>. У цьому випадку додатковим критерієм синонімії ЛСВ може служити звертання до антонімів, причому для кожного синонімічного ряду одна тотожна одиниця виступає, як антонім.

Складність і багатоплановість відносин синонімів полягає, зокрема, у тому, що ця мікросистема іноді виходить за межі синонімічного ряду. Це має місце у тих випадках, коли вкрай полярні одиниці, вже не є синонімами у плані змісту, а скоріш являються суміжними одиницями. Цей факт можна пояснити тим, що кожна наступна ланка синонімічного ланцюжка приєднується до попередньої на підставі наявних у неї сполучних можливостей; в процесі такого нанизування губиться предметно-понятійна ознака. У подібних випадках синонімічний ряд перехрещується з тематичною групою.

Між тематичною групою і синонімічним рядом існує взаємозв'язок: тематична група поєднує декілька синонімічних рядів, тобто являє собою більш загальне поняття. Виходячи з цього, можна говорити про тематичні групи, як про певні системи синонімів, між якими можливі відносини типу: «вид – вид», «рід – вид».

Слова, а особливо дієслова, які входять до одного синонімічного ряду, можуть мати різні обмеження відносно їх сполучуваності. Ці обмеження можуть бути лексичними, семантичними та референційними.

Лексичне обмеження сполучуваності проявляється в тому, що синонім може вживатися тільки з певним колом слів. Дієслівні синоніми практично не мають такого виду обмеження, але все-таки можна привести приклад, що більш менш підходить до даного виду обмеження сполучуваності: із двох синонімів *creep* та *crawl*, останній, наприклад, переважніше використовується з назвою істот, позбавлених кінцівок (змій, хрбаків і т.п.): *The snake crawled around the tree.*

На відміну від цього, семантичне обмеження сполучуваності задається вказівкою із семантичної ознаки, якою

повинно володіти словом, що вступає в синтаксичний зв'язок із даним словом. У ряді *to escape, flee, fly, abscond, decamp*, у значенні «бігти», перші три синоніми мають набагато ширшу сполучуваність, ніж два останні (*decamp, abscond*), суб'єктами дій яких, можуть бути тільки люди.

Більш складно виглядають референційні обмеження сполучуваності, особливість яких полягає у відмінності між суб'єктом стану та суб'єктом дії. Так, наприклад, слова *to gain/to attain* не можуть бути замінені у всіх випадках синонімами *to reach/to achieve*, так як вони будуть по-різному сполучатися з іменниками, у яких суб'єкт стану не збігається із суб'єктом дії.

ЛСВ<sup>1</sup> – лексико-семантичний варіант.

## СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ НЕТИПОВИХ ТЕКСТІВ

(на основі рекламних оголошень)

Доп. – Хацко К., ПР-33

Наук. кер. - канд. філол. наук, доц Кобякова І.К.

Творення тексту-це багатогранний процес, що полягає в грі між автором і читачем, для реалізації якої повинна існувати узгодженість між сказаним і тезаурусом адресата.

До типових текстів належать завершені, інформативні, тексти – функціонально орієнтовані, структурно-змістовні, прагматико-комунікативні, відкриті до осмислення, дискретні за формою та змістом. В нетипових текстах не ж знаходять своєї реалізації такі категорії, як заголовок, сюжет, зачин, кінцівка. Одним з прикладів нетипових текстів є реклама.

Реклама у тому сенсі, як ми її розуміємо сьогодні, виникла не одразу. Але необхідність розповсюджувати інформацію про товари та послуги існувала вже давно.

Мова рекламного тексту має бути простою, легкою для запам'ятовування, переконливою.

Слово в рекламі може бути двох типів – стилістично нейтральне і експресивно забарвлене, емоційно-виразне. Перше



– виконус в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивні відомості про предмет реклами. Використання стилістично-нейтральної лексики у певних випадках є доцільним і приносить бажаний результат.

Та крім реклами нейтрально-інформативного плану, у житті побутує інший тип реклами та інше призначення її, адже крім об'єктивної інформації, крім фактологічних даних, настійна потреба саме в рекламації, в яскраво-переконливій подачі відомостей про переваги, якості предмета реклами, його (певною мірою) унікальності. Це з одного боку, а з другого – потреба викликати в читача-слухача дієвий інтерес, позитивну реакцію, бажання активно відреагувати на користь рекламованої речі. Для виконання цього завдання стилістично нейтральної лексики недостатньо. Тут повною мірою вступають у свої права зображально-виражальні засоби – емоційно-експресивна лексика, аргументовані прийоми повтору, протиставлення, інтенсифікації, а також фонетичні прийоми алітерації та рими). Тобто йдеться, в цьому випадку, про доповнення об'єктивних даних інформацією трохи суб'єктивною, суб'єктивно-оціночною. До цього ж при створенні реклами та доборі для неї мовленневих засобів враховується ще одна деталь – її повторюваність, що вимагає періодичного поновлення як самого образу реклами (він має бути динамічним, живим, щоразу оригінальним і, в певному розумінні, новим, тобто поданим в іншому ракурсі, з іншої точки зору), так і (хоч би частково) мовних засобів для розкриття його характерних, суттєвих і привабливих особливостей. Одним із важливих критеріїв у доборі мовленневих засобів повинна бути їхня мотивованість, функціональна обумовленість, простота і виразність, лаконізм і яскравість, новизна і оригінальність.

Встановили, що важлива роль у реалізації прагматичної спрямованості текстів належить певним типам речень, серед яких значне місце посідають спонукальні та питальні речення.

Взагалі, такі розділові знаки, як знак питання та знак оклику, що виконують функцію експресивного підсилення значущості змісту, використовуються в рекламах набагато більше, ніж в

інших жанрах. Власне, жодна реклама практично не обходиться без цих знаків. Вони надають мові реклами ознак усного мовлення. Живого діалогу, невимушеного, безпосереднього спілкування того, хто рекламує, і хто сприймає рекламу.

Мовленнєві засоби, що вживаються в рекламі, досить різноманітні, тож якщо ними вміло і кваліфіковано користуватися, дають бажаний ефект: збут рекламованого товару чи послуги.

Рекламний текст є видом нетипового тексту, який набув широкого розповсюдження і вартій уваги дослідників.

## ОНОМАТОПІЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ

Доп. – Безбородова Т., ПР-33

Наук. кер. – ст.викл. Єрмоленко С.В.

Слово – це структурна одиниця звуконаслідування в оркестрі художніх засобів грає надзвичайно важливу роль. Вдале переплітання звуку та змісту допомагає автору втілити в життя його ідею, справити на читача враження, збудити його уяву, створити акустичну та візуальну картину.

Ототожнення знака з річчю відбувається згідно з подібним ствердженням не в реальності, а лише уявно. Відповідно до цього можна визнати, що не тільки значення мовних одиниць, але і мова взагалі існує в людській свідомості, в мозку людини і тим самим відноситься до числа явищ психічних. Тому хоча діапазон мовного значення можна вважати всеосяжним, ним може стати будь-який зв'язаний знаком концепт, будь-який зміст виступає в ньому не сам по собі, а опосередковано через знаковість, оскільки одержує місце в структурах розуміння.

Звукоімітація як засіб словотворення має бути розглянута набагато ширше, ніж відтворення слів за допомогою чисто акустичного феномену. Деякі вчені вважають, що слова можуть імітувати певні не акустичні риси та якості предметів, дій та процесів, або що значення можна розглядати в безпосередньому відношенні звукової групи до об'єкту.

Редуплікати – це переважно подвоєні вигуки та вигуківі слова, які виконують функції іменників, рідше – дієслів та прикметників.

Головна особливість редуплікатів – їх фонетична структура: слова складаються з двох, рідше трьох або навіть чотирьох складів ідентичного звукового складу, часто з чергуванням голосного.

Цікавим прикладом застосування звукоімітації є дитячі ігри.

Невеликим розміром, добором дійових осіб, динамічністю, поєднанням звуків рідної мови, слова, інтонацій та рухів, багаторазовістю повторення всього твору або його окремих частин (кумулятивністю), діалогічністю, імпровізаційною можливістю, притаманною їм емоційністю, оптимістичним характером ці ігри сприяють розвитку творчої фантазії, винахідливості дитини, формуванню її як творчої особистості.

Традиційні народні ігри є практично вивіреною засобом передачі наступним поколінням здобутків культури українського народу, створеної за всю його багатовікову історію. Це часто твори невеликого розміру, зручні для оперативного використання дитиною у відповідних їх функціональному призначенню обставинах. Ці ігри можна назвати іграми малих форм. До них належать скоромовки, заклички, примовки, небиліці, мирилки, дражнилки, звуконаслідування, загадки, лічилки, жеребкування, забавлянки та ін. Вони якнайбільше відповідають психологічним можливостям дитини. Динамічні за змістом невеликі твори діти швидко запам'ятовують і тому активно застосовують у години дозвілля. Традиційні ігри малих форм значно поширені в дитячому середовищі й до сьогодні. Розважаючись, діти випробовують скоромовками свої орфоепічні можливості, долають незначні порушення мовлення, вдосконалюючи його. Вивчаючи мову, дитина пізнає з віршів і лічилок традиційну оноματοпоетичну символіку – голоси живих істот.

Звукоімітаційні слова можна знайти в будь-якій мові, вони характерні для всіх груп лексики, які зазначені в даному розділі.

Як правило, звукоімітаційним словам-редуплікатам притаманна національна специфіка.

## КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНІЧНІ НЕОЛОГІЗМИ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Доп. – Івер Р., ІР-31

Наук. кер. – ст.викл. Єрмоленко С.В.

Німецька мова у сфері комп'ютерних технологій піддається великому впливу з боку англійської мови. З одного боку, мова повинна зберігати свою сутність, характерність, але з іншої, спроби ізолювати мову від запозичень можуть зупинити її розвиток, зробити її менш живою та яскравою.

Група людей, які безпосередньо залучені до сфери глобального експерименту над природною мовою, - користувачі німецького сектора Інтернету. Найбільш помітним проявом еволюційних процесів стало формування комп'ютерного жаргону як особливої підмови, спочатку виниклого для обслуговування професіоналів в області інформаційних технологій, а потім ця соціальна група придбала дифузійні обриси: жаргон використовується для спілкування фахівців, користувачів комп'ютерів будь-якого рівня, аматорів комп'ютерних ігор.

У німецьких друкованих виданнях, а також онлайн-ЗМІ комп'ютерний сленг не зустрічається. Використовуються англіцизми або терміни відповідним цим поняттям в англійській мові.

Як і у будь-якій професійній „мові” у середовищі людей, так чи інакше пов'язаних з комп'ютерами, існують і неофіційні позначення тих або інших понять, те, що можна назвати професійним „арго” або жаргоном.

Комп'ютерна жаргонна лексика - динамічна система, яка активно розвивається, що обумовлено надзвичайно швидким прогресом комп'ютерних технологій. Багато слів з комп'ютерного жаргону переходять в офіційну термінологію.

Це один зі багатьох шляхів виникнення неологізмів у сучасній німецькій мові.

## МОДНІ СЛОВЕЧКА В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Доп. – Леунова М., ПР-32

Наук. кер. – ст.викл. Чепелюк А.Д.

Розвиток культурних, економічних партнерських відносин між країнами сприяє мовній інтеграції. В мову прибувають нові слова, частина з яких пізніше зникає, а частина постійно використовується в мові різних верств населення. Ці слова стають “модними”, тобто широкоживаними.

Дане мовне явище має як позитивні так і негативні риси: модні слова дійсно збільшують словниковий склад мови, сприяють розумінню інтернаціональних слів, але з іншого боку вони дуже помітно засмічують мову, адже поряд з ними вже існують суто німецькі незапозичені еквіваленти того чи іншого явища. Американізи дуже популярні і значною мірою впливають на німецький словотвір: *Auto-Set*, *Manikür-Set*, *Universal-Set*, *Pocket-Buch*, *Factoring-Unternehmen*, *Make-up-Hersteller*, *Jeans-Hemd*.

Існують також незамінні модні словечка, які майже витіснили німецькі еквіваленти або й зовсім існують на правах основних слів, бо відповідників цим словам в німецькій мові немає: *"Cocktail"* і *"Collage"*, *"Countdown"* і *"Essay"*, *"Evergreen"* і *"Fan"*, *"Flirt"* і *"Fondue"*, *"Foul"* і *"Gammler"*, *"Hot"* і *"Infrastruktur"*, *"Jeans"* і *"Jass"*, *"Jeep"* і *"Jet"*, *"Jot"* і *"Jury"*, *"Kombi"* і *"Container"*, *"Mensa"* і *"Moderator"*.

Є також і небезпечні модні слова, які прийшли із таких наук як психологія і соціологія: *"Hemmungen"* /"гальмування"/, *"Komplexe"* /"комплекси"/, необдумане вживання яких будь-де, не знаючи їх специфічного значення, не додає шарму користувачеві.

Можна класифікувати “модні” словечка німецької мови згідно сфер їх використання та груп людей, для яких характерним є вживання такої лексики. За цими пунктами модні

слова можна поділити на загальноповживані і ті, що використовуються певними групами людей; друга група в свою чергу поділяється на професіоналізми, молодіжний сленг, грубу лексику, модні евфемізми (приховані описання).

Згідно пункту про причини використання і виникнення модних слів, а також характер їх появи в німецькій мові. Згідно цього пункту слід зазначити, що модні словечка існують як в самій мові, так і запозичуються з інших мов, переважно англійської. Причинами використання такої лексики є як намагання і бажання наслідувати певний стиль та спосіб життя (наприклад, американський), заперечення старшому поколінню (у випадку молодіжного сленгу), так і деякою мірою, мало освіченість людей в плані мислення та власної мови.

Говорячи про “модні” слова не можна не згадати таке мовне явище як пуризм.

Термін пуризм походить від латинського *purus* “чистий”, саме тому і полягає пуризм у очищенні мови. Дане явище характерне багатьом мовам, особливо в період становлення і розвитку національної мови. Пуризм розвинувся у зв'язку з ростом національної самосвідомості.

Взагалі, “модні” словечка в німецькій мові відіграють велике значення, адже вони використовуються різними суспільними групами і в різних сферах людської діяльності. Характерною їх особливістю є те, що вони вживаються нерозбірливо в різних ситуаціях, але не завжди підходять до того чи іншого мовного контексту. Більшість такої лексики запозичена і часто замість такого “модного” слова може справедливо бути використаний загальноприйнятий німецький еквівалент. Тож, треба постійно звертати увагу на ситуацію, в якій така лексика може вживатися і не використовувати її в будь-якому випадку без розбору.

## ОБРАЗ ПРИРОДИ В НІМЕЦЬКИХ БАЛАДАХ

Доп. – Фурсова О., ПР-33  
Наук. кер. – ст.викл. Чепелюк А.Д.

Балади є одним з найдавніших і найпоширеніших літературних жанрів, як в народній творчості, так і у творчості видатних німецьких письменників.

Пісні-балади відображають психологію, мораль, естетику різних поколінь. У міфологічному перетворенні персонажів, персоніфікації образів природи художньо передані давні анімістичні уявлення людини, її «зрідненість» з навколишнім світом. Разом з тим, поширена у багатьох творах метаморфоза персонажів слугує для поглиблення змалювання трагізму, емоційного впливу на персонажа.

Для низки ранніх творів характерні міфологічні мотиви, які засвідчують дуже давнє їх побутування серед народу, задовго до визнання і засвоєння їх художньою літературою. У народній баладі набули свого відображення не лише найважливіші історичні події, соціальні відносини між людиною та суспільством, побутові й особисті стосунки, але й найважливіші риси власне людського буття, що виявлялися протягом різних епох, в умовах різних суспільно-економічних формацій.

У поезії даного жанру використовуються відповідні художні засоби, тому наше завдання вивчення мистецької сутності поетичного слова полягає в їх описі, систематизації. Базуємося на тому, що вибір поетичних тем, їх опрацювання, лексика, поетичний синтаксис, ритміка у кожному епоху й у кожного поета підкоряються певному загальному формотворчому принципу або художньому закону. Проведене дослідження дозволяє показати загальні закономірності творення літературно-мистецького факту, продемонструвати особливості балад певної історичної епохи. Художні засоби, вся образність поетичної мови можуть виступати носіями різноманітних психологічних станів

поетів чи ліричних героїв, навіювати певні настрої, вводити читача у внутрішній світ автора, допомагати реципієнтові розібратися у власній душі, своїх настроях, емоціях. Полісемантичність і поліфункціональність цих образів в експлікації поетичного слова при збереженні їх смислових стрижнів та одночасному зміщенні прямих акцентів, переході один в одного, ліквідації чітких кордонів між ними найкращим чином показують, що вони є найбільш ємними і виправданими засобами вираження станів екзистенції.

У загальних рисах у німецькій народній баладі виділяють наступні жанрові різновиди. По-перше, це велика група фантастично-міфологічних балад, де головні герої зіштовхуються з містичними та фантастичними істотами, з надприродними силами. Весь різнобарвний, чарівний, містичний світ постає перед нами у трагічних конфліктах, супротивах людини та природи. Основою цих балад є звички народу, його уявлення, середовище існування, стародавні язичницькі вірування.

Друга група балад – це любовні балади, третя – балади з яскраво вираженими соціальними конфліктами.

У баладах, що були нами досліджені, спостерігається не просто описання природи, її красот та різнобарвності; тут природа виступає дійовою особою, основною складовою частиною, персоніфікованим героєм, головним («Erlkönig», «Wassermanfrau») чи другорядним («Der Fischer», «Der Hangeschuch»). І саме наявність таких образів підсилює звучання почуттів, відчуттів, світосприйняття людини у баладах.

## РАМКОВА КОНСТРУКЦІЯ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Доп. – Марченко І., ПР-32

Наук. кер. – ст.викл. Чепелюк А.Д.

Поняття рамкова конструкція (РК), незважаючи на широке вживання в сучасній лінгвістиці, з'явилося й використовується переважно в області синтаксису, де цей термін розуміється як роз'єднання тісно пов'язаних між собою лексико-

Сумський державний  
університет  
БІБЛІОТЕКА

Укретна  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНСТИТУТ  
Чигальний вул.



граматичних елементів із синтаксичним завданням оформлення більш широкого мовного комплексу, словосполучення (як правило, субстантивного) і речення.

У сучасній германістиці існують різні підходи до типології РК, у більшості випадків вони базуються на топології компонентів РК у структурі речень різної комунікативної спрямованості і їх лексико-граматичному наповненні.

Привертає до себе увагу той факт, що розвиток аналітичних конструкцій і тенденція до номінального стилю, посилення фіксованості порядку слів (ПС) створює можливість для "розщеплення" присудка й функціонування дієслівно-атрибутивної РК. "Розщеплення" присудка служить завданням поляризації грама-тичної й лексичної інформації. Семантично детермінуючий елемент максимально зосереджує в собі семантичний зміст сполучення, а грама-тично детермінуючий елемент виражає всі формальні категорії, що відносяться до синтагми у цілому, його топологічна позиція служить вказівкою на комунікативну спрямованість речення:

*"Ich habe eben ein Telegramm von Jurgen erhalten"*

*"Hast du eben ein Telegramm von Jurgen erhalten?"*

Інтерес учених до РК зумовив появу пов'язаних з нею теорій "полюсів", "напруженості", "полів". В основі цих теорій лежить топологічна фіксованість компонентів дієслівно-атрибутивної та сполучниково-атрибутивної РК.

Звертання до генезису й еволюції РК у структурі речення дозволяє зроби-ти деякі узагальнення: РК - явище, генетично властиве німецькій мові й закріплене в її синтаксичній нормі під впливом різних факторів, внутрішньо-структурних: редукація флексій, закріплення твердого порядку слів, становлення аналітизму, часте вживання слів з відокремленими префіксами ( telephonieren – anrufen ), заміні дієслів синонімічними словосполученнями ( beweisen - unter Beweis stellen ) та екстралінгвістичних: переклад Біблії на німецьку, яка стала підґрунтям для формування національної німецької мови.

Закріплення РК у синтаксичній будові починається вже в

древньоверхньо-німецький період, коли заставляються топологічні позиції РК головного (ГР) і підрядного речень (ПР).

*"Alia thesa naht arbeitende niuuih ni gefiengumes "*

У середньоверхньонімецький період закріплюється РК ПР, що зумовило чітке розмежування ГР і ПР. РК середньоверхньонімецького періоду може включати досить велику кількість компонентів речення. У цей період починають закріплюватися в якості нормативних перші за рамочні члени речення:

*"Dass erz mir sin Hut und sin lant alles bevalch in mine hant"*

Кодифікація норми німецької мови починається з XVII в. теоретиками-граматистами й письменниками. Великий внесок у цей процес вніс М. Лютер, що переклав біблію на німецьку мову. Також багато морфологічних та синтаксичних зміни вплинули деякою мірою на закріплення РК у реченні німецької мови. Але зустрічаються випадки порушення РК, які називаються "винесення за рамкову конструкцію:

*"Er hat mich in das Wochenendhaus eingeladen, das seinen Eltern "*

Існують нормативні випадки виносу за РК, кодифіковані сучасними гра-матиками, випадки порушення РК і стилістичне винесення, зумовлене контекстом і ситуацією.

## ТЕКСТОТВОРЧІ ФОРМУЛИ НІМЕЦЬКИХ НАРОДНИХ КАЗОК

Доп. - Фесенко В., ПР-33

Наук. кер. – ст.викл. Чепелюк А.Д.

Народна казка посідає особливе місце серед інших фольклорних жанрів. Вона віддзеркалює вірування і традиції народу, його філософію та історію. Специфічними рисами фольклорної казки є невіддільність реальності від вигадки, багатство ідейного змісту, художня виразність, протиставлення добра злу з неодмінною перемогою добра, а також структурно-композиційна оформленість.

Казковий текст базується на текстотворчих формулах, які зберігають його структуру й вільно модифікуються казкарем. Ініціальні формули слугують стартом для подальшої оповіді й

налаштовують реципієнтів на відповідний лад. Таємнича атмосфера німецьких народних казок створюються завдяки використанню неозначених артиклів *ein (eine)*, прислівників *einmal (einst)*, а також представленню героя через загальне поняття типу *eine Frau, ein Bruder, ein Madchen*, або вказівок на вид діяльності: *ein Ritter, der Graf, ein Kaufmann, ein Hirt* та ін. Досить часто у зачинах зі стилістичною метою використовується інверсія – на початок речення виноситься обставина місця, географічна назва. Вказівка на реальний географічний об'єкт підкреслює правдивість казки з метою більшого впливу на реципієнтів.

Основною функцією медіальних формул є створення образів дійових осіб – узагальнених символів, що передають досвід і сподівання народу. Усіх казкових персонажів умовно поділяють на добро творців, зло творців і знедолених. Добро творцем у німецьких казках найчастіше виступає жінка, прославляється її розум, щедрість, доброта, стійкість. Жінка – вродлива або не дуже – мудро й терпляче сприймає власні проблеми, допомагає іншим, дбає про чоловіка і дітей або чесно служить своєму господарю. Прагне свободи, справедливості, здатна жорстоко помститися кривднику. Проте жінка – вона й у німецьких казках жінка: часом слабка, беззахисна, плаче на березі озера чи в лісі, потребує любові й турботи. Втіленням зла й різноманітних людських вад виступають переважно чоловіки. Вони сильні, жорстокі, егоїстичні, але іноді все ж таки здатні на щедрість і любов. У ролі «знедолених» можуть бути як жінки, так і чоловіки. На поміч їм приходять чарівні сили: духи, феї, водяний, чаклун. Казка висловлює віру людей у неземну справедливість і мудрість.

Оскільки казкові образи є узагальненими символами певних людських якостей: добра, щедрості, жадібності і т.д., – то не потребують детальних характеристик. Тому для їх опису художні засоби використовуються нечасто. Наприклад, у казці «*Der Nickert*» для характеристики правителя вжито порівняння порівняння «злий, як справжній чорт» (*ist böse wie ein rechter Teufel*), а в казці «*Geschichten vom General von Auerochs*»

наявна антитеза: «він любив меч більше, ніж слова, але найбільше любив він людей, з якими жив».

Фінальний блок повідомляє про завершення казкових подій. Зображені події можуть завершитися в далекому минулому, а можуть мати певне своє продовження і в сучасному, тому використовується і теперішній, і минулий час. Універсальними семантичними компонентами фінальних формул у німецьких народних казках є покарання злодіїв і щасливе життя персонажів-добротворців. Фінал казки передбачає відновлення справедливості й торжество добра, віддзеркалює віру людей у перемогу добра над злом, у мудрі й справедливі неземні сили, які завжди приходять на поміч скривдженим і нужденним. Щасливий фінал виражає оптимізм народу, торжество любові і справедливості.

## ЕМОЦІЙНИЙ АСПЕКТ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗАСОБИ ЙОГО ВИРАЖЕННЯ

Доп. – Терещенко Л., ПР-34

Наук. кер. – ст.викл. Чепелюк А.Д.

- Емоція являє собою складний феномен з нейрофізіологічним, нервовом'язовим та феноменологічним аспектами. Емоції можуть, по-різному впливати на людей. Це виявляється зокрема в тому, що ті і ж самі об'єкти можуть викликати різні емоції не лише в різних людей, а навіть, у тієї ж самої людини в різні моменти життя.

- Серед різновидів дискурсу виділяється дискурс емоційності - вид мовленнєвої діяльності в емоціогенних ситуаціях, спрямований на передачу емоційного стану як способу психологічної реалізації негативних емоцій адресанта й виклику відповідного емоційного переживання адресата. Дискурс емоційності як система складається з одиниць різних рівнів: мовленнєвих актів - мовленнєвих ходів - мовленнєвих подій.

- Один з найважливіших засобів вербалізації емоцій - це емоційно забарвлена лексика: слова, що мають емотивність або потенційно емотивні (їх емотивність розкривається в контексті),

тобто слугують для передачі емоційного стану мовця й мають певний вплив на слухача. До класу емоційно забарвлених слів відносимо: лексику, утворену шляхом словоскладання (der Dummkopf, der Heisskopf, der Langfinger); лексику, що називає емоції (оскільки слово здатне викликати емоцію) (die Gesundheit, das Glueck, die Freundschaft, die Ergebenheit, die Herzlichkeit, der Feind, der Hass, die Boshceit, der Dieb, der Feigling, der Bandit), емоційно-оцінну лексику (faul, mutig, hoeflich, brav ); вигуки (aha, hurra, pfui, ach, oho, hm, nanu); модальні частки (aber, auch, denn, doch); лайливі слова (Mist, Scheisse, Geh zum Teufel ), божіння ( Oh, mein Gott; Gott sein Dank ).

- До фонетичних засобів вираження емоцій ми відносимо емоційний тон та інтенсивність. Особливість емоційного тону полягає у вираженні не емоції взагалі, а певної конкретної радості, журби, злості тощо. Специфіка емоційної оцінки полягає в наявності більшої кількості її різновидів порівняно з раціональною: позитивної, негативної, амбівалентної та невизначеної.

- До граматичних засобів вираження емоцій відносяться особливості синтаксису. Характерна риса синтаксису емоційного мовлення — прості речення, які легко сприймаються на слух, і порівняно рідкісне вживання складних речень, що вносять певні труднощі для сприйняття на слух. Функціональною властивістю є опущення окремих частин речення й еліптичних конструкцій.

## **СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ КАЗОК АРХАЇЧНОГО ПЕРІОДУ**

Доп. – Молчанова М., ПР-34  
Наук. кер. – викл. Бока О.В.

Казка постає засобом відображення традицій, моралі й етики певного етносу. Для кожного народу вона є унікальною але разом з тим, має ряд спільних рис із казками інших народів.

Міф є джерелом архаїчної казки, носієм суспільного та світового досвіду. Специфікою жанру народної казки є наявність у ній елементу "чарівного", що відбиває її ідейний зміст.

Англійські та українські архаїчні казки мають спільні структурні ознаки. Вони складаються з зачину, власне оповідки та кінцівки, що містить логічний висновок, або повчальний фінал. Зачин характеризується завуальованістю як географії місця події, так і часу ("колись давно", "one upon a time"). Казки відзначаються широким використанням яскравої лексики, насиченістю епітетами та іншими тропами.

Таким явищем як казки та їх класифікація займалося багато науковців, зокрема, Брати Грім, Пропп В., Афанасьєв В., Мелетинський Є.М., Чабаненко В.А. та інші.

В сюжетах кельтської міфології, де згадується полювання, тварини приходять зі світу магії та богів. Символізм спирається на якості певної тварини. Символічними тваринами є птаці, риби, змії, олені, дикі кабани, домашня худоба, лебеді тощо. У слов'янському світі на першому місці було землеробство. Цим можна пояснити той факт, що українські архаїчні казки, переважно містять образи, пов'язані з родючістю землі, врожайми та сприятливими для цього умовами.

В обох древніх культурах значне місце як у міфології, так і в суспільстві в цілому, посідала жінка. Разом з тим, кельтський світ шанував жінку як джерело життя, надавав їй рівні з чоловіками права, панував матріархальний суспільний лад.

Знаходимо ряд схожих рис між античною міфологією та архаїчними казками слов'ян та кельтів, що свідчить про значний вплив античності на обидві древні культури.

Християнізація мала значний вплив на розвиток англійських та українських казок. Християнство зберегло для нащадків кельтські тексти з дуже незначною коректурою, більше уваги приділяючи затемненню явних язичницьких моментів, ніж втручанням в самий зміст казок. Слов'янська

міфологія зазнала більш значного впливу християнства, ніж кельтська.

Архаїчна казка виступає як певний культурний феномен, оскільки казка у фольклорному контексті несе в собі безліч окремих індивідуальних “свідомостей” і особистостей, тому що є твором нечисленної кількості авторів. У той же час казка містить соціальну свідомість певної народності.

## **ЕКВІВАЛЕНТНІСТЬ СЕМАНТИЧНОГО НАПОВНЕННЯ ІДИОМ**

Доп. – Аксюта А., ПР-34

Наук. кер. – викл. Приходько Н.А.

Розглядаються основні відомості щодо розділу мовознавства – фразеології, характерні особливості фразеологізмів, види їх класифікацій, вивчаються властивості ідіом, які є підвидом фразеологізмів та основні групи ідіом, на які вони поділяються, також з'ясовується ступінь еквівалентності семантичного наповнення ідіом у мові оригіналу та перекладу.

Предметом фразеології як науки є дослідження природи фразеологізмів і їх ознак, а також виявлення закономірностей функціонування їх у мові. Основне завдання фразеології – пізнати фразеологічну систему мови на її сучасному етапі та в історичному аспекті, у її зв'язках та взаємовідносинах з лексикою та словотворенням, з однієї сторони, та граматикою – з іншої сторони. З точки зору семантичного співвідношення, яке існує між загальним значенням фразеологізму та “особистими” значеннями його компонентів, фразеологізми можна поділити на чотири групи: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності, фразеологічні сполучення та фразеологічні вирази.

В ідіоматиці мові, тобто у тому шарі, який, по визначенню, національно специфічний, зберігається система цінностей, суспільна мораль, відношення до світу, людей, інших народів. Фразеологізми, приказки, прислів'я найкраще ілюструють і спосіб життя, і географічне положення, і історію, і

традиції тієї чи іншої спільності, яка поєднана однією культурою.

Ідіоми – це майже завжди яскраві, образні вирази. Вони є важливим експресивним засобом мови. Кожна культурна людина повинна володіти цим скарбом літературної мови.

Існують ще і прагматичні ідіоми, це повні або еліптичні сталі речення, що вживаються у певних ситуаціях спілкування, смисл яких іноді не виводиться прямо із змісту речення.

Щодо походження ідіом, то кожна мова відрізняється своєю оригінальною фразеологією, що пов'язана з неповторністю побуту, звичаїв, культури та й загалом ментальності народу. У фразеології ще більшою мірою, ніж у лексиці, відображено національну картину світу. Тому і джерела поповнення ідіом у всіх мовах різні. Спільними є такі джерела, як приказки, прислів'я, вислови з уснопобутового мовлення народу, виробничо-побутове життя, висловлювання видатних і відомих майстрів художнього слова, антична література, біблійні та євангельські вирази.

## **СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ТА КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ АМЕРИКАНСЬКОГО ТА БРИТАНСЬКОГО СЛЕНГУ**

Доп. – Ніколенко І., ПР-34  
Наук. кер. – викл. Дорда В.О.

У наш час поширеними є дослідження соціолінгвістичних та когнітивних аспектів американського та британського сленгу, соціальної взаємодії сленгу цих двох мов, яка стає основою їх взаємозбагачення та подальшого розвитку, зумовлює вплив на „стандартну” англійську мову відповідних соціальних діалектів як їх мовної атрибутики. Відчутними стають зміни в словниковому складі сучасної англійської мови, що відбуваються внаслідок впливу на неї різноманітних чинників, завдяки яким започатковуються численні інноваційні процеси та тенденції розвитку.

Вивчення історичної довідки виникнення сленгу є важливим кроком до розуміння цього поняття. Сленг 60-х був наслідком



підвищеного інтересу до наркотиків, популярної музики. Так, значний вплив на розвиток американського сленгу справила субкультура афро-американців, розквіт якої був пов'язаний з виникненням і розповсюдженням негритянського джазу. Сленг 70-х містив велику кількість епітетів, що стосувалися невдач: «*wally*», «*nurd*» тощо. У сленгу 80-х переважали слова, що стосувалися грошей та роботи. Також танцювальна музика хіп-хоп (*hip-hop*), стала символом субкультури негритянської молоді 80-х років.

Серед великої кількості визначень поняття „сленг”, якими б різними вони не були, можливим, є знайти спільні та відмінні риси. Ця специфічна лексика виконує досить важливі функції та допомагає мовцям більш чітко донести свої думки до слухачів.

Існують такі види сленгу як комп'ютерний, молодіжний, студентський та дорожній. Ці види впливають та взаємодіють один з одним. У студентському сленгу за кількістю переважають одиниці, які позначають відпочинок та описують стан або відчуття людини (дуже часто після вживання алкоголю, наркотиків, різних стресових ситуаціях). У дорожньому сленгу переважають сленгові утворення, які описують людину (переважно чоловіка), групу людей і підготовку або прийняття участі у змаганнях.

Важливим чинником існування сленгу є його взаємодія з жаргоном. У певному сенсі жаргонізми та сленгові вирази є речами взаємопов'язаними.

Сленг відіграє значну роль у спілкуванні мовців. Ця емоційно насичена лексика допомагає яскраво виражати та доносити свої думки до слухачів. Саме тому сленг став предметом дослідження багатьох вчених. Зрозуміло, що з приводу сленга завжди буде виникати багато дискусій, оскільки цей вид лексики завжди буде існувати в тій чи іншій формі.

# **ДЕЯКІ АСПЕКТИ КОНТРАСТИВНОГО ВИВЧЕННЯ ПАРЕМІЙ ІЗ ЗООНІМАМИ І ФІТОНІМАМИ (на матеріалі англійської та української мов)**

Доп. - Пушко Л.В., аспірант  
Шосткінський інститут  
Сумського державного університету  
Наук.кер. - канд.філол.наук, доц Кобякова І.К.

Лінгвістичні дослідження сьогодення розглядають мову як невід'ємну складову інформаційного простору. Адже саме мова є основним способом організації, накопичення і передачі інформації. Об'єм і глибинність цієї інформації залежить від того, наскільки розвиненою є мова людини, яка має намір взяти участь у цьому процесі обміну. А від так, наскільки ширшим досвідом збагатить ця людина, як узагальнений суб'єкт, колективні надбання людства.

Мова як скарбниця людської мудрості і досвіду акумулює всі історичні, культурні та етнічні здобутки окремо взятої нації і людства в цілому. Але усі мови різні, бо способи і форми відбиття дійсності неоднакові, і в цьому істотну роль відіграють психологічні, соціальні і історико-культурні фактори. Тут виникає потреба у співставному вивченні різних мов.

Не можна уявити ступінь втілення в мові народної свідомості, не вивчивши детально реалізації логем, пов'язаних з характеристикою цінностей, які визначають інтереси і прагнення народу. У пареміологічному фонді мови зберігаються специфічні риси буденної свідомості етносу. Під пареміями в даному дослідженні розуміються вторинні мовні знаки – замкнуті стійкі фрази (прислів'я і приказки), що є маркерами ситуацій або відносин між реаліями. Вони приваблюють носіїв мови своєю семантичною місткістю і мовною поліфункціональністю. Ці одиниці утворюють одну з семіотичних підсистем, що забезпечують процес повноцінної комунікації носіїв однієї або різних мов.

Розглядаючи мову через призму відносин людина – природа – мова, доцільним є підкреслити метафоричність пареміологічних

одиниць, до складу яких входять фітоніми і зооніми. Фітонімом в даному дослідженні ми будемо позначати ту частину словникового складу слов'янських та індоєвропейських мов, що відображає рослинний світ, а зоонімом, відповідно, ту частину словникового складу слов'янських та індоєвропейських мов, що відображає тваринний світ. Фітоморфним і зооморфним пареміям притаманна суб'єктивно-ціннісна конотація, а специфіка їх семантичних параметрів і синтаксичної структури обумовлена імпліцитно вираженим в них антропоцентризмом.

Спостереження людини за довкіллям, рослинами та тваринами надало їй можливість порівняти навколишній світ зі своїм внутрішнім світом. Розглядаючи відносини між людьми, зокрема сімейні відносини, людина знову намагається знайти паралелі між людськими відносинами і поведінкою тварин і рослин. Свої спостереження кожна нація втілює по-своєму.

*Many a good cow has an evil calf.*

*В лісі не без пенька, а в селі не без дурня.*

Паремії і стійкі вирази є органічним компонентом мовної культури і міжособового спілкування, важливою характеристикою мови, що вивчається, з погляду національних особливостей і у той же час загальних для всіх народів соціокультурних явищ.

Співставний аналіз лексем, що позначають реалії флори і фауни, показав, що оцінний компонент відіграє вирішальну роль у доборі лексем у пареміологічних одиницях і відбиває особливості національної етнокультури і національної мовної свідомості. В результаті співставлення англійських і українських пареміологічних одиниць схожість у поведінці обох націй спостерігається у фундаментальних цінностях морального і утилітарного порядку. Відмінності стосуються плану вираження, розподілення і комбінаторики норм, ступеня їх актуальності для даних культур.

## КОНТРАСТИВНЕ ВИВЧЕННЯ ПАРЕМІЙ

Доп. – Пушко Л.В., аспірант  
Шосткінський інститут  
Сумського державного університету  
Наук. кер. – доц. Кобяков О.М.

За допомогою комунікативної функції мова забезпечує взаємодію відправника вербального (словесного) повідомлення і його одержувача, адресата. Мова направлена на дійсність і на той світ образів, який вибудовується між дійсністю і людиною, виступаючи як безліч знань, що в сукупності створюють картину, або модель, світу. Картина світу, локалізуючись у свідомості, постійно поповнюючись і коректуючись, регулює поведінку людини. Мова не просто передає в актах комунікації у вигляді висловів повідомлення, в яких містяться ті або інші знання про якісь фрагменти світу. Вона виконує важливу роль в накопиченні знань і їх зберіганні в пам'яті, сприяючи їх впорядкуванню, систематизації, тобто беручи участь в їх обробці.

З давніх часів в мовному ужитку кожного народу разом із словами і стійкими поєднаннями слів використовуються і стійкі фрази, один з різновидів яких складають паремії. Пареміологічне відображення знання, представлене в окремих мовних системах, спирається на повсякденний досвід людей як членів конкретних етнокультурних спільнот, на традиції, звичаї і вірування народів.

За концепцією соціолінгвістів, виникнення мови було історично зумовленим, тому мова покликана відповідати тим вимогам, які ставить до нею суспільство. Разом з тим вона віддзеркалює стан суспільства і активно сприяє його прогресу.

Це положення справедливе по відношенню до будь-якої конкретної мови і суспільства її носіїв, які природним чином виявляються носіями певної культури і самосвідомості.

Одночасне тяжіння до кола мовних і області мовленнєвих явищ впродовж довгого часу залишали паремію на периферії дослідницької уваги мовознавців. Останнім часом прислів'я і

приказки виявилися цікаві дослідникам в аспекті втілення в них, як стійких фраз, народної психології і філософії. Морально-утилітарні норми, що відображені в пареміологічних одиницях, усередині однієї і тієї ж культури, як і в різних культурах, можуть співпадати і сильно розрізнятися за своїми оцінками тієї або іншої поведінки. Відсутність або незначне число паремій на певну тему свідчить про неактуальність цієї теми для ціннісної картини світу даного народу.

Слід зазначити, що в рамках однієї і тієї ж етнокультури, рівно як і в плані зіставлення різних етнокультур, відношення до певних пареміологічних концептів далеко не однозначне. Завжди присутня схвальна або несхвальна оцінка, закладена у значенні фразеологізму або паремії. У різних цивілізаціях і в різні епохи поняття добра і зла, негативного і позитивного сприймалися неоднаково. Члени одного суспільства розцінюють одне і те ж явище індивідуально, хоча існує загальноприйнята точка зору, у зв'язку з якою позитивна або негативна оцінка входить в структуру значення одиниці фразеологізму.

Аналіз наведений у даній розвідці не є вичерпним і може слугувати основою для подальших досліджень пареміологічних одиниць і пареміологічної картини світу в цілому.

## **СИНТАГМАТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ЛЕКСИКО- СЕМАНТИЧНОЇ ГРУПИ ДІСЛІВ МОВЛЕННЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ**

Доп. - Сідриста Г., ПР-41

Наук. кер. – викл. Глущенко О.М.

Дослідження лексичних одиниць не може вважатися завершеним, якщо не провести синтагматичний аналіз. Це пояснюється тим, що інформація передається певними конструкціями, реченнями, а це, у свою чергу, зумовлює необхідність отримання даних про вживання лексичної одиниці у висловлюванні.

Синтагматика слова – це його сполучуваність. Кожне слово

сполучується не з будь-якими, а тільки з певними словами. Є слова з одиничною сполучуваністю, як, наприклад, українські згайнувати (час), розтринькати (гроші). Є також двовалентні, тривалентні, але є і слова з надзвичайно широкою (необмеженою) сполучуваністю, як, наприклад, гарний чи поганий (буквально все може бути гарним чи поганим).

Лексична синтагматика (сполучуваність) є специфічною для кожної мови. Українці і чехи, скажімо, з мови на іншу мову текст перекладають (перекладати текст, prekladat); росіяни, болгари і серби переводять (переводить текст, превеждам, преводити); поляки тлумачать (tlumaczyc), німці пересаджують (ubersetzen), англійці передають, транслюють (to translate).

Сполучуваність слова можна інтерпретувати як його контекст. Вважають, що словосполучення – це мінімальний контекст слова. Взагалі розрізняють контекст лексичний і синтаксичний.

Проаналізувавши матеріал художнього твору, можна зробити наступні висновки щодо синтаксичної сполучуваності дієслів мовленнєвої діяльності. Дієслова досліджуваної лексико-семантичної групи найчастіше можна зустріти у такій дистрибуції: 1) Subject+Predicate (Verb) +Adverbial modifier; 2) Direct Speech+Predicate (Verb) +Subject; 3) Predicate (Verb) +Object; 4) Subject+Predicate (Verb) +Object; 5) Subject+Predicate (Verb) +Direct Speech; 6) Predicate1+Predicate2+Object; 7) Subject+Predicate (Verb); 8) у функції дієприкметника І в складі відокремленої обставини, вираженої дієприслівниковим зворотом; 9) у функції додатка, вираженого герундієм; 10) у складі відокремленого означення, вираженого інфінітивним зворотом.

Отже, дієслова мовленнєвої діяльності мають досить широку синтаксичну сполучуваність. Слід зазначити, що найчастіше все-таки вони, як і дієслова інших лексико-семантичних груп, виступаючи в ролі предиката, сполучаються з підметом, утворюючи граматичний центр речення, а також з різноманітними обставинами.

Лексична сполучуваність дієслів мовленнєвої діяльності

аналізувалася з такими лексико-граматичними класами, як: 1) іменник; 2) дієслово; 3) прислівник; 4) займенник; 5) прийменник. При чому вони можуть стояти як у постпозиції, так і у препозиції відносно дієслова. Дієслово не сполучається граматично лише з прикметником.

Окремої уваги заслуговують так звані „фразові дієслова”, які також зустрічаються і серед лексико-семантичної групи дієслів мовленнєвої діяльності.

Англійське слово менш автономне в семантичному плані і більш автономне в плані оносемасіологічному, якщо його співставити з такими мовами, як, наприклад, російська чи українська. Контекстне оточення слова в англійській мові є маніфестацією не лише морфологічних, синтаксичних, прагматичних і семантичних показників, але також і семіотичних. Наприклад, дієслово **to call** у сполученні з прийменником *on* набуло значення „відвідати, зайти до когось”, з прийменником *in* – „запросити”, з прийменником *out* – „закликати, кричати”.

## ВІДОБРАЖЕННЯ НЕГАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Доп. – Ахтімірова К., ПР-33

Наук. кер. - канд.філол. наук, доц Чернюк Н.І.

Категорія заперечення як мовна універсалія, притаманна всім мовам без винятку. Негація в мові є однією з найважливіших проблем загального мовознавства, передусім у плані співвідношення змісту і форми, а точніше – структури думки і структури речення, що цю думку висловлює.

Формально-логічне і мовне заперечення можна співвіднести за змістом, але вони не повністю ідентичні і можуть не співпадати. Так, заперечні мовні форми не завжди виражають логічне заперечення. І навпаки, стверджувальні мовні форми, можуть виражати логічне заперечення, напр.: *bachelor* = *unmarried*, *vacant* – *unoccupied*, *dull* = *uninteresting*.

Цілий ряд авторів пов'язують заперечення з суб'єктивною оцінкою змісту висловлювання, а саме, з характером ставлення мовця до дійсності вираженого у мові.

Залежно від того, як заперечні слова вживаються в синтагмі – автономно чи в супроводі заперечної частки, мови можна умовно поділити на моно- та полінегативні. Мононегативними вважаються сучасні германські мови – англійська зокрема, напр.: *She did noting of the kind*. Проте, заперечні речення в давньоанглійській мові могли мати в своєму складі декілька заперечних елементів. Щляхом певних змін, що відбулися у середньоанглійській і закінчили своє становлення у ранньоніовоанглійській мові, сучасна англійська мова перейшла з ряду полінегативних у ряд мононегативних мов. Однак, у деяких діалектах і розмовних варіантах англійської мови і досі спостерігаються полінегативні заперечні структури: *Nobody said noting to nobody*.

З синтаксичної точки зору англійське речення носить аналітичний характер, тобто існує певний, встановлений порядок слів у реченні. Тому негатор, який визначає заперечний зміст всього речення, або окремого його члена, змушений підпорядковуватись загальним правилам побудови англійських речень.

В англійській мові у ролі засобів вираження заперечення в реченні виступають такі частини мови, як:

- 1) заперечна частка *not*, яка за частотністю вживання перевищує всі інші негатори англійської мови. Вона є показником як загального, так і часткового заперечення, оскільки може належати до будь-якого члена речення;
- 2) заперечний займенник *no* який стоїть на другому місці за частотністю використання. Проте, він може заперечувати тільки іменники, прикметники або займенники, а отже, є виразником часткового заперечення;
- 3) заперечні займенники *nothing, nobody, no one, none* як самі виступають членами речення і розглядаються як показники негодії в частковому запереченні підмета і додатка;



- 4) заперечні прислівники *never* і *nowhere*, які в основному вживаються в частковому запереченні обставини часу і місця;
  - 5) заперечні сполучники: *neither, nor, neither...nor*, які надають негативного значення реченню, заперечуючи синонімічні групи слів;
  - 6) заперечний прийменник *without*;
  - 7) афікси *-in, -ir, -im, -un, -non, -dis, -mis, -less*.
- Отже, негачійні процеси в англійській мові носять різноплановий характер і виявляють в мовленні багатий арсенал своєї вербалізації.

## РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КІЛЬКІСНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Доп. – Підлісна О., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Чернюк Н.І

Будучи мовною універсалією, приблизна/кількісна невизначеність репрезентує основні форми віддзеркалення об'єктивної дійсності у мові та мовленні. Точка відліку, яка спостерігається в тих чи інших випадках репрезентації кількості може передбачати точний кількісний зміст, його визначеність, а апроксимація показує невизначеність певного кількісного змісту. У центрі висловлювань з апроксимацією знаходиться людина в її статичному і динамічному аспектах.

Оскільки мова є найважливішою зборєю мислення, всі основні категорії мислення знаходять у ній своє відображення, в тому числі й категорія кількості.

Сучасна англійська мова володіє розвинутою системою засобів вираження кількісних відносин, які формуються навколо 3-х константно-універсальних значень:

- 1) значення конкретної кількості, об'єктивної у своїй основі, яка визначається за допомогою або числівників, або субстантивної заміни іменника на числівник, що передає одиничність (наприклад: *table – one*) або двоїсну (наприклад: *очі – обидва*);

2) значення конкретизованої кількості, суб'єктивної у своїй основі, яка визначається за допомогою детермінанта (наприклад: *many, few, several*);

3) значення абстрактної кількості, об'єктивної у своїй основі, яка виражається за допомогою морфем, що не містять в собі суттєвих лексичних додавань (наприклад: англ. *-s*).

Засоби вираження кількісних відношень в англійській мові групуються за трьома принципами: лексичному, лексико-граматичному, в яких відношення конкретних та абстрактних одиниць не рівнозначні.

Серед частин мови, найбільш спеціалізованих для передачі різних кількісних значень, є числівники, а також частини мови, які здатні визначити як число, так і порядок предмета в однорідному ряду.

В англійській мові сема неозначеної кількості по-різному виражається мовними засобами. Репрезентація кількості на морфемному та граматичному рівнях відмінна від її репрезентації на лексичному рівні. Парадигма множини відноситься до первинних актуалізаторів дискретної неозначеної множинності названих об'єктів. До вторинних актуалізаторів відносяться лексичні одиниці з усіх частин мови. Семантичний план лексичних засобів вираження кількісної неозначеності представлений семами "приблизно" та "неозначено".

## РЕАЛІЗАЦІЯ ВІДМІНКОВИХ ВІДНОШЕНЬ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Доп. – Коробка А., ПР-33

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц Чернюк Н.І

Відмінок – це граматична категорія іменних частин мови, що виражає синтаксичні відношення між словами в реченні. Категорія відмінка в сучасній англійській мові завжди була дискусійним питанням. Деякі вчені-лінгвісти нараховують у ній два відмінки (О. Ярцева, В.Роговська, В. Хаймович), інші – чотири (Г. Керм, М.Дойчбайн), деякі схильні вважати, що в

англійській мові наявні п'ять, шість та більше відмінків (Дж. Несфілд, Ф. Зоненшайн) або їх взагалі немає (Г. Воронцов).

В сучасній англійській мові відмінкові закінчення майже повністю відсутні, тому одними з головних засобів вираження відношення іменника чи займенника до інших слів у реченні є прийменник та порядок слів.

У давньоанглійській мові завдяки граматичним закінченням порядок слів був значно вільнішим:

*Se cyning meeteth thone biscop.* – Єпископ зустрічає короля.

*Thone biscop meeteth se cyning.* – Король зустрічає єпископа.

Ці речення в давньоанглійській мові означали одне й те ж саме. Але гнучкий синтаксис закріпився. Тепер, коли в англійській мові утвердився прямий порядок слів, з перестановкою слів змінилися їх ролі:

*The biscop meets the king.* – Єпископ зустрічає короля.

*The king meets the biscop.* – Король зустрічає єпископа.

Причини швидкого розпаду системи словозміни іменника вчені вбачають у зовнішніх факторах, а саме – у впливі скандинавських нарідів.

Згідно з традиційною точкою зору в англійській мові нараховується два відмінки для іменників – загальний та присвійний, для займенників – загальний, присвійний та об'єктний.

Загальний відмінок не має спеціальних відмінкових закінчень. Іменник у формі загального відмінку може відповідати в українській мові називному, давальному, знахідному, орудному та місцевому відмінкам. У реченні він відіграє функцію підмета, іменної частини складеного присудка, безприйменникового (прямого і непрямого) й прийменникового додатка, а також обставини.

Відношення об'єктності передаються за допомогою іменника у загальному відмінку чи займенника в об'єктному відмінку (*to wear stockings, to beat them*). Бенефіціант (реципієнт) вводить у речення за допомогою прийменникового додатка з прийменником *to* або *for*, а також безприйменникового (*send her, enough for anybody, to give to children*).

Відношення інструментальності виражаються іменником в загальному відмінку з прийменником *by* або *with* (*awakened by the sound, loaded with fruit*).

Відношення локальності, темпоральності реалізуються за допомогою великої кількості прийменників: *by, at, in, on* (*in January, by the window, at Peter's, on Friday*).

Іменник у присвійному відмінку означає приналежність предмета, відповідає на питання *whose? чий?*, вживається у функції означення і стоїть перед означуваним словом. Іменник у присвійному відмінку приймає закінчення *-s* або вживається з прийменником *of* (*the girl's smile, the name of our mayor*). В англійській мові зустрічається і самостійне вживання форми присвійного відмінка без прийменника – абсолютний генітив (*this speech is Bush's*). Відношення посесивності можуть передаватись і за допомогою атрибутивних конструкцій (*Pravda readers*), складних слів (*a lion-tamer*), інших прийменників (*that's for knowledge*).

За останні десятиліття формант *-s* вживається все ширше навіть у випадках, коли раніше це вважалося помилковим.

Труднощі при адекватному розумінні значень і правильному вживанні багатьох прийменників як виразників відмінкових відношень зумовлені тим фактом, що англійські прийменники не обмежуються лише граматичною функцією, а фідіграють широку і різнобічну роль у лексичному відношенні.

З приведеного короткого огляду історичного розвитку відмінкової системи англійської мови та її стану на сучасному етапі бачимо, що система відмінкових відношень цієї мови зазнала суттєвих змін з часів давньоанглійської і продовжує розвиватися і нині.

## ЗАГОЛОВОК ЯК ІНТЕГРОВАНІЙ ВИРАЗНИК ЗМІСТУ ТЕКСТУ

Доп. – Василенко О., ПР-32

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц Чернюк Н.І

Оскільки заголовок несе важливу інформацію про зміст тексту, він займає сильну позицію в тексті. Заголовку притаманні особливі диференціальні ознаки: його місце в тексті, характер інформації, що ним передається, взаємозв'язки з текстом, граматична структура, наявність або відсутність алюзій, тощо. Все це дозволяє заголовку інтегрувати у собі зміст тексту, який він представляє, і навіть елементи змісту текстів, що йому передували.

Текст є системою, що динамічно розвивається. Заголовок, як повноправний компонент тексту, входить до його будови і пов'язаний з іншими його компонентами. Проте заголовок - це не лише повноважний представник тексту. Він опосередковано репрезентує основну ідею та тему тексту, певним чином закодованих у ньому. При інтерпретації тексту й заголовка слід керуватися такою схемою: поділ тексту на значущі інформаційні блоки, встановлення зв'язків між цими блоками та виявлення засобів їх взаємодії між собою.

Реалізація заголовка як інтегрованого виразника змісту тексту досягається завдяки раціональному застосуванню механізмів формування заголовка, детальному аналізу його функціонування в тексті.

Принципи формування заголовка, розглянуті у даній роботі, є когнітивно-функціональними мотиваціями. Принцип орієнтації на фонові знання - це загальнометодологічний принцип, який визначає закони пізнання в цілому використовується не лише у лінгвістиці. У ієрархії розглянутих принципів він знаходиться вище від інших.

Прототипічний принцип структурує фонові знання. Він покликаний розкласти текст на значущі блоки. Випадки відхилення від норми-прототипа, що виражені зазвичай

еканонічними формами, завжди більш інформативні, аніж мовна відповідність їй.

Принцип економії та принцип іконічності - це дві найбільш вагомі конкуруючі у мові мотивації. Іконічність передбачає співпадання між знаком та змістом (принцип, що лежить в основі прагнення до максимальної прозорості тексту), а економія передбачає максимум змісту при мінімальності знака. Ці принципи завжди використовуються у заголовку в повному складі, але залежно від контексту ті чи інші з них можуть висуватися на перший план. Послуговуючись ними, було досліджено структуру заголовка та його роль у вираженні змісту та ідеї тексту.

Заголовок, який дається текстові, є максимально завершеним вираженням його змісту. У силу свого органічного зв'язку з текстом, якому він передує, заголовок може відобразити зміст, конфліктність та ідею всього тексту. З одного боку, заголовок може відігравати роль універсального загальнення самого тексту, з іншого - зв'язувати текст з реальністю і структурувати сприйняття інформації тексту реципієнтами.

## **ПРЯМІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ**

Доп. - Руденко А., ПР-24

Наук. кер. - викл. Жулавська О.О.

В основі навчання іноземних мов прямим методом лежать ті ж процеси, що й при оволодінні рідною мовою: головною роль відіграють пам'ять та відчуття, а не мислення.

Метою навчання є практичне володіння іноземною мовою, під яким розуміли оволодіння усним мовленням. Це призвело до того, що до теперішнього часу збереглося і має місце невиправдане ототожнювання практичного володіння іноземною мовою виключно з усним мовленням.

Прихильники прямих методів прагнули виключити рідну мову при навчанні іноземної, застосовували одномовні способи семантизації мовного матеріалу, намагаючись встановити

"прямі" зв'язки слова й поняття, що знайшло відображення в самій назві методів. Особлива роль надавалась встановленню "прямих" зв'язків між предметами і явищами, з одного боку, та їх словесними варіантами на іноземній мові — з іншого. Відсутність вправ на переклад з іноземної мови на рідну мотивувалась таким чином: переклад вимагає досконалого володіння рідною та іноземною мовами, забирає багато часу на уроці, заважає проникнути в дух іноземної мови, привчає учнів до складання іншомовних речень по аналогії з рідною мовою, перешкоджає учням думати іноземною мовою; переклад — це мистецтво, що не має нічого спільного з навчанням іноземних мов у школі; переклад, у точному розумінні цього слова, взагалі неможливий, оскільки у кожного народу є своя, притаманна лише йому, система понять, і в кожній мові відбивається властивий цьому народу світогляд.

Прямі методи мали багато позитивного, а використані в них прийоми та засоби навчання увійшли до арсеналу сучасних технологій.

Перевага прямих методів полягає у живій розмовній мові і методиці навчання усного мовлення. Великим досягненням можна вважати створення системи фонетичних вправ, більшість з яких успішно використовується і сьогодні. Безперечний внесок прямі методи зробили у використанні різноманітних безперекладних засобів семантизації лексики: показ малюнків, предметів, демонстрація дій, використання синонімів, антонімів, дефініцій, коментаря іноземною мовою, ілюстративних речень, а також навчальних матеріалів, що відображають життя, культуру та побут народу країни, мова якої вивчається: предметів, картин, книжок, зразків мистецтва. Навчання за цими методами відбувається в атмосфері іноземної мови.

До недоліків прямих методів можна віднести безпідставність повного виключення рідної мови і процесу навчання. Як дотепно зауважив Л. В. Щерба, можна вигнати рідну мову з аудиторії, але неможливо вигнати її з голів учнів. Незважаючи на всі зусилля викладача, учні мимовільно, особливо на перших порах, намагаються встановити у своїй

свідомості зв'язки між словами рідної мови та іноземної. Сучасна практика синхронного перекладу остаточно спростувала тезу прихильників прямих методів про неможливість власне перекладу. Крім того, безперекладні засоби розкриття значень слів не можна вважати універсальними. Вони не завжди надійні, оскільки абстрактні поняття не піддаються наочному зображенню, їх опис потребує більших затрат часу, а синонімів, які повністю співпадають за значенням, не існує. Недоліком прямих методів є повне заперечення ролі граматики, або ж виключно індуктивне її засвоєння: поступове накопичення мовних фактів у процесі мовлення. Однак такий шлях вивчення граматики, характерний для засвоєння рідної мови, потребує більших затрат часу і позбавляє учнів можливості зіставляти іншомовні форми з уже відомими формами рідної мови. Інакше кажучи, грамика неначе підпорядковується лексиці, розчиняється в ній, тому що саме лексиці відводиться головна роль в усномовленнєвому спілкуванні як меті навчання за прямими методами.

## СТУДЕНТСЬКИЙ АМЕРИКАНСЬКИЙ СЛЕНГ

Доп. – Руденко А., ПР-24

Наук. кер. - викл. Жулавська О.О.

Сленг – головний компонент розмовної лексики, що виконує роль новатора багатьох тенденцій в оновленні словникового простору. Він підштовхує мову до набуття нових форм, яких вимагає сучасність. Сьогодні сленг став вже невід'ємною частиною соціальної сфери, але його важко відрізнити від діалектизмів, вульгаризмів, жаргонізмів, технічної мови, кліше, висловів, аргю (канту), табуйованої лексики, евфемізмів, слоганів. Всі зазначені мовні ніші «підживлюють» сленг та постійно додають йому нове. Сучасний сленг треба розглядати на прикладах молодіжної мови та студентського сленгу як її частини. Головні питання, що розглядаються:



- що саме студенти перетворюють на сленг, й звідси йдуть його корені;
- якими є тенденції формування студентського сленгу в наші часи та попередні періоди;
- як і чому оновлюється сленг;
- як сленг перекладається.

Студентський та молодіжний сленг – частина повного сучасного розмовного масиву. На початку існування студентський сленг жив у стінах учбового закладу та стосувався навчального процесу. Він асимілювався з молодіжною мовою, відійшов від світу, обмеженого університетським подвір'ям. Студентський сленг змішався зі словами, що позначали *гроші, друзів, прізвиська, відпочинок та вечірки, наркотики, сексуальні відносини*.

Сленг поділяється на групи за способом утворення сленгу: скорочення звичайних слів, запозичення з інших сфер та мов, перероблення на нове звучання та написання зміною наголосу та порядком літер. Головним є процес старіння лексики, саме через нього сленгові одиниці виходять з уживання.

Переклад сленгу є однією з проблем. Сленг передається через *пояснення, надавання еквівалентів* або ж безпосередньо *переклад розмовних одиниць*.

Важко прослідкувати за процесом творення американського сленгу. Складно відобразити всі зміни, які очікують на студентський сленг щодня, проте можна виділити певні закономірності будування мовної сленгової системи. Проблема іноземного сленгу має вивчатися в першу чергу тому, що це значно полегшує переклад сучасної літератури рідною мовою, поглиблює знання іноземних культур, і значно сприяє позитивним аспектам культурної інтеграції.

## КАЗКИ НА УРОКАХ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Доп. – Фесенко В., ПР-33  
Наук. кер. - викл. Попова О.В.

Важливу роль у вивченні іноземної мови займає культурологічна спрямованість занять, насичення їх інформацією про історію і культуру народу — носія мови, що вивчається. Це не лише розвиває школярів, підвищує в них інтерес до вивчення мови, але й сприяє її засвоєнню й пізнанню життя і культури відповідного народу. Сучасна методика навчання іноземних мов пов'язана передусім із розвитком в учнів здатності розуміти мету й мотиви представників іншої культури та відповідно реагувати на виявлення їхньої мовленнєвої й не мовленнєвої поведінки, зумовленої культурними традиціями і прийнятими в іншому соціумі ціннісними орієнтаціями. Таким чином, соціокультурний аспект нерозривно пов'язаний із вивченням іноземної мови.

Читання навчальних матеріалів, що розкривають притаманні певному суспільству факти і явища, сприяє всебічному (а також моральному) розвитку учня. Такими навчальними матеріалами є, зокрема, казки — своєрідні енциклопедії народного життя і побуту. Вони можуть бути зовсім новими, або ж закріпленими вже у віках і в багатьох країнах світу, та не зважаючи на це несуть все нові і нові тенденції, розмаїття бачень і сприйняття світу. Для розуміння усього багатства казок достатньо лише проаналізувати несумісність і неспівпадіння в термінологічному ряді назв деяких казкових героїв, які в залежності від країни та мети висловлювання (чи то ми ведемо розмову про типову усталену казку, чи про сучасну течію — «фентезі») будуть суттєво відрізнятися, як то: «dwarf» у казці — «карлик» (маленьке створіння, що має магічну силу і вміє обробляти метал), у «фентезі» — «гном» (зберігач скарбів, найчастіше — маленького зросту); «goblin» у казці — «людоджер», а у «фентезі» — «домовий» (дух, що живе в будинку і карає людей, які порушують звичаї). В такому разі, при вивченні іноземної мови за допомогою казок необхідно звертати увагу не лише на

співвідношення між двома культурами, а й на відмінність між авторським баченням та культурними традиціями, що склалися у даній країні.

Казка неодноразово ставала об'єктом вивчення у психоаналізі та психології, її вплив на підсвідомість людини і навіть долю вивчали, зокрема, К. Г. Юнг, З. Фрейд, Е. Берн, а також російські дослідники Д. Соколов, В. Леві, В. Шейнов. Поведінкова (біхевіористична) теорія розглядає казки як опис можливих форм поведінки. Казка пояснює дитині, що буде, якщо поводитися так або інакше. Прихильники цієї теорії вважають казку чинником моделювання людських взаємин і життєвих ситуацій.

Теорію трансактного (структурного) аналізу детально розробив Ерік Берн. Основна мета цього вчення — дослідження станів Его (Я), котрі становлять єдину систему ідей та почуттів і виражаються у відповідних моделях поведінки. Важливим поняттям трансактного аналізу є сценарій — життєвий план, який складається в дитинстві, спрямовує людину до її долі та іноді позбавляє її можливості опору й вільного вибору. Усі казкові події, можна представити як внутрішній процес, у якому, наприклад, принц - свідомість - шукає принцесу — душу (жіноче начало) - і в цей процес утягнені мудрість (лісний старичок-порадник), сліпа агресія (дракон) і т.д. Отже, казки пов'язані з підсвідомістю й процесами, які відбуваються в ній.

У той же час казки на уроці виконують велику психологічно — розвантажуючу роль, оскільки вони створюють атмосферу захоплення і радості, відчуття здатності виконати завдання — все це дає дітям можливість подолати скутість, яка їм заважає вільно вживати слова чужої мови, благотворно відбивається на результатах навчання, що веде до легшого засвоєння мовного матеріалу, і разом із тим до виникнення відчуття задоволення. У процесі аналізу тексту учні отримують навички визначення жанру, логіко-сміслових, композиційних, структурних особливостей об'єкту, його типу (розповідь, опис, роздум). Вибір завдань детермінується віком, етапом навчання, досвідом оволодіння мовою, творчим підходом та особливостями самого

тексту. Отже, при роботі з казкою важливо аналізувати не лише поверхневу структуру (мовні засоби, часові форми), а й внутрішню побудову твору (композицію, логіко-сміслові зв'язки і т.д.).

Основне завдання учнів при роботі з казкою — навчитися висловлювати свою точку зору так, щоб інші її зрозуміли, оцінювати вчинки й почуття героїв. При звичайному говорінні іноземною мовою учні почуваються скутими, адже знають, що вчитель оцінює їх мовленнєві навички, і тому бояться висловити свої думки граматично неправильно. При роботі з творами літератури оцінюється розуміння змісту, а не говоріння, хоча мовлення при цьому також розвивається. Важливо не те, щоб учні правильно переклали текст, а зрозуміли його, мали свої думки з приводу почутого (або прочитаного) і могли їх висловлювати.

## **МІСЦЕ ВИГУКУ В СИСТЕМІ ЕМОЦІЙНО- НАВАНТАЖЕНОЇ ЛЕКСИКИ**

Доп. – викл. Попова О.В.

На сьогоднішній день в лінгвістичних дослідженнях все більше і більше уваги приділяється вивченню емоційно-навантаженого лексичного субстрату, який розцінюється як невід'ємний компонент значення слова, доводиться неможливість розгляду його як другорядного чи факультативного явища, адже емоційне навантаження слова – це повноправний компонент структури значення, тому є неправильним представляти відношення між денотативною та конотативною сторонами значення у вигляді ієрархії. Одні дослідники вважають, що кількість емоційно-зabarвленої лексики у мові мінімальна, інші ж зараховують до слів, що висловлюють емоції, практично весь словник. Зрозуміло, що можна погодитись з авторами, які вважають, що теоретично кожне слово за певних умов може перетворитись на носій емоцій. Постійна взаємодія суб'єктивних та об'єктивних факторів дає підставу для визнання такого явища, як перехід

нейтрального найменування в експресивну форму, адже людині властиво реагувати на світ емоційно, класифікуючи те, що позначається помінативно, як приємне чи неприємне, корисне чи некорисне, добро чи зло. Слово знаходиться в постійному зв'язку з усім іншим інтелектуальним та емоційним життям, оскільки слово одночасно є і знаком думки мовця, і ознакою психологічних хвилювань, які в сумі складають завдання повідомлення.

Тоді виникає наступне питання: яке ж місце в розгалуженій системі слів посідає вигук?

В підручниках з граматики знаходимо, що вигук – це звукове утворення, яке висловлює почуття без особливих мовленнєвих утворень. Щодо даної частини мови прекрасне визначення зробив відомий український вчений О.О.Потебня, який зазначив, що першими словами були вигуки, але вони не могли скласти фонд мови, адже вони позбавлені об'єктивності думки, вони висловлюють лише емоції, що помічаються за допомогою тону мовлення, і можливі лише тоді, коли ще не осмислені. Слово стає словом тільки після осмислення, адже образ предмета, почуття чи явища передує звуку, а звук передує значенню. Саме тому вигуки не беруться до уваги, як інші слова, при побудованні системи зв'язків у реченні і стоять поза ними. Це і вказує на їх сутність. Німецькі назви вигуку *Ausrufewort, Empfindungswort* пояснюють сутність значення цієї мовної одиниці. Оскільки вигуки висловлюють почуття, то виникають вони спонтанно в певній мовленнєвій ситуації, і кожної миті можуть з'явитися нові. Так, якщо проаналізувати мовлення людини, яка знаходиться у стані емоційного схвилювання, то можна прийти до висновку, що такому мовленню властиве вживання не просто вигуків, а навіть звичайних, повнозначних слів, які мають денотативне значення, але за даної ситуації вживаються без контексту, виявляються порожніми, їх денотативне значення у даному лексичному оточенні виявляється абсурдним, втрачає сенс; чи то ще одним проявом утворення вигуків є вживання мовцем у стані хвилювання префіксів та закінчень повноцінних лексем. Таким чином, вигуки не мають ніякої історії утворення в плані етимології, як інші

лексичні одиниці, та це зовсім не виключає можливість випадкового утворення похідних слів, наприклад: *ächzen* – *ach*, *puffen* – *puff*, *jauchzen* – *jauch*(у німецькій). Більше того, у кожній мові без сумніву можна виявити стандартні, закріплені сталі вигуки, кліше, які знаходяться на поверхні, у повсякденному вжитку, типу: *ax*, *ой*, *ого*, *aha*, *ah*, *hm*, *oh*. Подібні мовні елементи вже не просто набули більш-менш постійної природи, а й чітко визначених позитивних чи негативних рис, певної сфери вживання та розповсюдження: сміх, хихикання(*hahaha*, *heheh*, *ха-ха*, *хі-хі*), огида (*brr*, *bäh*, *pfui*, *fi*, *фу*, *брр*), тілесний біль(*au*, *autsch*, *ай*, *ой*). З кожним вигуком пов'язується певне почуттєве наповнення, яке може бути досить відмінним і часом абсолютно протилежним. Специфіку почуття в таких випадках можна зрозуміти лише за тоном або за мовною ситуацією. Коли ж, аналізуючи дані факти, це неможливо зробити, то поряд повинно подаватися пояснення значення, аби перш за все іноземцю надати можливість зазирнути до найпотаємніших сфер мови.

### ОМОНІМІЯ ТЕРМІНІВ

Доп. – Чижикова А., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Медвідь О.М.

Омонімія термінів - це досить поширене явище, яке помітно ускладнює роботу будь-якого перекладача. Традиційно виділяється два основних типи термінів-омонімів: міжгалузеві та внутрішньогалузеві.

Міжгалузєва омонімія – це терміни однієї області значення, які піддалися переосмисленню і ввійшли в терміносистему іншої науки. Наприклад, термін *finish* (від лат.“*finis*”) має такі значення: у техніці – *обробка*, *поліровка*, *чистова обробка*, у текстильній промисловості – *апретура*, *чистота поверхні*, у сільському господарстві – *фініш*, *остання фаза відгодовування*.

Досить часто зустрічається й внутрішньогалузєва омонімія термінів, якій характерна одна й та ж форма слова, що має різні значення в межах тієї ж самої галузі науки чи техніки.

Прикладом внутрішньогалузевої омонімії може слугувати термін *vat*, який лише в текстильній справі має декілька зовсім різних значень, таких як: *куб; ванна, барка, корито; група кубових фарбників*. Чи, наприклад, такий термін як *housing* в лише в техніці має декілька значень: *корпус; картер; гніздо; паз; статина*.

Слід також зазначити, що один і той самий термін може водночас виступати як терміном внутрішньогалузевої омонімії, так і терміном міжгалузевої омонімії. Візьмемо для прикладу термін *starter*. У спортивній термінології він означає *учасник (змагання)*, а в сільському господарстві – *добрива, що вносяться при посіві*. Це є приклад міжгалузевої омонімії, так як існують абсолютно різні значення в різних галузях. Але якщо цей же термін розглянути в межах однієї галузі, виявляється, що окрім значення *добрива, що вносяться при посіві* у сільському господарстві існує й інша дефініція на позначення даного терміну, тобто *корм для молодняка*.

Омонімія існує також у випадку термінів-аббревіатур та скорочень. Оскільки аббревіатури та скорочення складаються з невеликої кількості літер, то існує ймовірність співпадіння їхніх форм у різних галузях науки та техніки. Наприклад, англійський термін-аббревіатура *OP* у технічній терміносистемі позначає *зовнішню приладову дошку*, у видавничій справі – *розпродаж видання*, у термінології поштового зв'язку – *наддрук на лицевому боці марки, що змінює її вартість*, а у метеорології – *це умовна позначка снігової "круп"*.

Існує як міжгалузева омонімія аббревіатур та скорочень, що описана вище, так і внутрішньогалузева омонімія, коли один і той же набір літер позначає зовсім різні поняття. Наприклад, у військовій справі аббревіатура *FA* позначає *польову армію; надбавку на утримання сім'ї та повітряну пригоду*.

## ГІБРИДИЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Доп. – Гончаренко І., ПР-32

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Медвідь О.М.

Процеси інтерференції різних мов займають значне місце в лінгвістичних дослідженнях. Оскільки, досить часто певна сукупність мовних одиниць в системі даної мови являється якщо не єдиним, то хоча б досить важливим нагадуванням народів, що зникли. В програмній статті Девіза Крістела «Майбутнє англійських мов» чітко визначена актуальність та неоднозначність тієї проблеми, що пов'язана з гібридизацією англійської мови. Відомий англійський вчений фіксує не тільки лінгвістичні спостереження, але й пропонує можливі сценарії принципіально-нової соціолінгвістичної ситуації, яка встановлює цілий ряд складних проблем дослідження. "There is a real need for empirical research into these *hybrid* language situations. But it is plain that the emergence of hybrid trends and varieties raises all kinds of theoretical and pedagogical questions".

В дослідженні гібридизації можна виділити декілька напрямків. Всі роботи з історії мови в тій чи іншій мірі висвітлюють джерела гібридизації. З'ясовується, що чистих мов не існує, і це твердження справедливе щодо таких стародавніх мов як давньоєврейська, арамейська, санскрит та інші.

Наряду з діахронічними інтенсивно розвиваються і синхронічні дослідження, в яких спостерігається зростаюча роль лексико - графічного вектора проблеми. Так звану путівку в життя чужим словам дають лексикографи. Найбільш важливим є частотність та нормативність вживання мовної одиниці.

Щодо відношення частотності (а значить і асимільованості мовної одиниці) між укладачами словників існують значні розбіжності. Ще більші розбіжності з'являються в таких важливих питаннях як статистичні данні по відношенню до загального притоку нових слів в англійську мову та слів - запозичень. Синхронічні дослідження гібридизації набувають форми боротьби прихильників та противників мовного



новаторства. «Як і раніше протидіють одне одному пуризм та тенденція до іншомовних запозичень та навіть порушенню літературних норм».

Англійська мова щодо іншомовних запозичень досить демократична. Ця мова приймала і продовжує приймати тисячі чужих слів. Етимологічний список Оксфордського словника нараховує 350 мов. Наприклад: *English speakers have not always been so Angst-free about this laissez – faire attitude to their language, so ready to present a façade of insouciance at the de facto acceptance of foreign words among their clichés, bon mots and other dicta*. Гібридизація являється результатом постійного зближення мов. Запозичуючи одна в одній певні мовні одиниці, мови ніби притираються та пристосовуються одна до одної з метою ефективного інформаційного обміну. Є мови, що більше піддаються гібридизації. Наприклад, легко вбирають в себе чужі слова французька, іспанська, російська, німецька та інші мови. Деякі ж мови не приймають іншомовні запозичення. Класичним прикладом є ісландська мова. «Багато було написано про ісландський пуризм ...В ісландській мові майже немає іншомовних слів :те, що в інших мовах виражається інтернаціоналізмами, в цій мові позначене словами, створеними за допомогою рідної мови. Для вираження таких понять, як наприклад, революція, соціальний, техніка, кінофільм, космос, мутація, калорія, спектр, стадіон, автобус, атом, факультет, енергія, фотоапарат, та ще для великої кількості таких понять в мові є власні слова, тому іншомовні не використовуються» .

Причиною не є внутрішні якості мови. Скоріш за все причини потрібно шукати в історії, політиці, географії, культурі та інших факторах, що не мають нічого спільного з «біологічним» життям мови.

Розвиток словникового складу завжди відображає розвиток суспільства.

К.К. Жоль зазначає, що кожний новий етап розвитку суспільного буття супроводжується виявленням нових поглядів на дійсність, вдосконалення методів її пізнання, а новий тип «світорозуміння» потребує нових понять і, відповідно, нових

номінаційних засобів. Мова як динамічна система постійно поповнюється новоутвореннями, що відображають екстралінгвістичні зміни. На кожному етапі розвитку суспільства можна виділити певні сфери соціального життя, соціального середовища, які розвиваються найбільш динамічно, найбільш бурхливо. Саме сфери найбільшого розвитку є не тільки «джерелами» нової лексики, але й сферами зародження певних тенденцій у лексико-семантичній та словотворчій системах мови взагалі.

## ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІ ЗАПОЗИЧЕНИХ НЕОЛОГІЗМІВ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Доп. – Булигіна А., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Медвідь О.М.

Роль запозичень в різних мовах неоднакова і залежить від конкретно-історичних умов розвитку кожної мови. В англійській мові відсоток запозичень значно вищий, ніж в багатьох інших мовах, тому що за історичних обставин він є дуже проникливим. Англійська мова більш, ніж будь-яка інша мова, мала можливість запозичувати іншомовні слова в умовах прямого безпосереднього контакту: спочатку в середині сторіччя від загарбників, що змінювали один одного на Британських островах, а пізніше – в умовах торгівельної експансії і колонізаторської активності самих англійців. Не можна вважати, що роль слів в мові визначається тим, чи є воно запозиченим, чи передвічним.

Впродовж останніх десятиріч в англійській мові, як і в багатьох інших, виникла велика кількість нових слів, що призвело до необхідності їх безпосереднього вивчення та опису. Тенденція виникнення нових слів досить зрозуміла - це своєрідне бажання полегшити мову й вдосконалити її, орієнтуючись на нове покоління і його переваги у спілкуванні. Це, в свою чергу, викликало появу зовсім нової галузі лінгвістики – неології – науки про неологізми, в сферу діяльності якої входить виявлення нових слів та значень, аналіз

факторів їх появи, вивчення засобів їх утворення, розробка принципів відношення до них (їх прийняття чи неприйняття носіями мови) та їх лексикографічної обробки (фіксація в словниках та затвердження значень). На сучасному етапі просліджується новий поштовх до більш уважного і детального вивчення неологізмів, відбувається внаслідок швидкого зростання їх кількості, тобто найчастіша поява нових реалій закономірно вимагає прискорення процесу номінації. Такими закономірностями зумовлена поява значної кількості робіт англійських та американських дослідників, що розробляють різні аспекти неології. Цим питанням займалися такі вчені як Тиховець Н.М, Беляєва Т.М., Хомяков В.А, Жлуктенко Ю.А., а також Гальперин И.Р. Англійський вокабуляр продовжує обновлятися й поповнюватися новими одиницями. За деяким даними, у середньому за рік в англійській мові з'являється близько 800 нових слів.

Основною мовою-джерелом залишається французька мова. За останні 25 років дуже зменшилась чисельність скандинавських запозичень. Новою тенденцією є зростання запозичень з африканських та азійських країн, особливо із японської. Основними центрами атракції нових запозичень є:

- 1) культура: *cinematheque, discotheque, anti-roman* (з французької);
- 2) суспільно-політичне життя: *ayatollah* (з арабської), "релігійний вождь ісламської секти *Shzite* в Ірані" (слово стало відомим з січня 1979 року, коли після скидання шаха Ірану до влади прийшов Аятола Хомейні);
- 3) повсякденне життя (*напої, їжа, спорт, одяг*): *petit, dejeuner* (фр.) "невеликий сніданок";
- 4) науково-технічний прогрес: *biogeocoenose* (із російської) "екологічна система", *dolche vita* (з італійської) "солодке життя").

Існуючі в словниковому складі мови запозичені неологізми можна класифікувати: по джерелу запозичення; по тому, який аспект слова запозичений; за ступенем асиміляції.

Актуальність даного дослідження визначає недостатня вивченість процесів запозичення слів, що відбувається на сучасному етапі розвитку, неповна визначеність багатьох ключових понять. До факторів, що впливають на виникнення нових одиниць (і на всю систему словотвору в цілому) як правило відносяться: екстралінгвістичні фактори – науково-технічний та соціальний прогрес, поширення інформаційного потоку і необхідність передати його з найменшими витратами часу і місця, лінгвістичні фактори – тенденція до мовної економії, прагнення до аналітичності.

## **ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВНИХ АКТИВ**

Доп. – Подліняєва І., ПР-31

Наук. кер. - канд. філол. наук, доц. Медвідь О.М.

Сучасна транснаціональна економіка, що проголосила про глобальну соціально-економічну систему, здатну об'єднати комерційні інтереси всіх рас і народностей, 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.

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. Різні культури знаходять вираження в різних системах мовних актів, які кодифіковані в різних мовах. Наприклад, широке коло англійських мовних стратегій може бути пояснено з посиланням на високооцінену особисту незалежність.

Непрямий вплив у рекламі здійснюється за рахунок використання некатегоричних директивних мовних актів поради/рекомендації, з якими органічно сполучаються слабкі мовні акти, як обіцянки, гарантії, попередження, застереження, близькі до погроз, а також мовні акти співчуття й здивування. Основна установка, завдання рекламних текстів у більшості випадків можуть бути виражені пропозицією з одного слова: *Купи!* Однак цей заклик майже завжди використовується в більш схованій формі, впливаючи на нашу підсвідомість за допомогою непрямих мовних актів.

## АНТИТЕРОРИСТИЧНІ ВІЙНИ ТА ЗАПОЗИЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Доп. – Овдеєнко В., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Медвідь О.М.

Війни Америки і її союзників «з тероризмом» в Афганістані, Іраку викликали хвилю нових запозичень із арабської мови й інших мов мусульманських країн. Насамперед виділяються власні імена – назви фундаменталістських рухів і течій, екстремістських організацій і угруповань. На перший план серед таких запозичень виступає назва екстремістської мусульманської організації, що одержала світову популярність- *AlQaeda*.

Слово *Al Qaeda*, підкреслюють дослідники, у цей час можна

вважати одним із найбільш уживаних слів англійської мови в засобах масової інформації й у той же час “одним із найбільш незрозумілих” [7, 7]. Відзначимо, що тлумачення цього слова в словнику “сучасних фраз” займає майже цілу сторінку.

В свідомості людей слово *Al Qaeda* асоціюється з терористичною організацією (чи ледве не глобального характеру), що нараховує тисячі навчених фанатиків, які в будь-який момент готові виконати накази свого лідера – Осамі бен Ладена. У цьому значенні Аль-Каїди не існує, однак загроза, що йде зараз від екстремістських, особливо релігійно-фанатичних організацій, страшніше, ніж загроза, що йде від самої Аль-Каїди.

Вчені відзначають, що уряди цілого ряду країн робили більш страшні злочини в порівнянні з Аль-Каїдою або будь-якою іншою терористичною групою. Статистика, *Unmanned spy planes like those al Qaeda-seekers in Afganistan – the Predator and Global Hawk – have been heroes in the war on terrorism.*

Вживання терміну Аль-Каїда в англійській мові стало настільки звичним, що воно може функціонувати і в аббревіатурній формі, причому розшифровка цієї аббревіатури в даному матеріалі може не приводитись:

*During his interrogation, KSM identified a man named Ali S. Al-Marri as the point of contact for AQ operatives arriving in the US for September 11 follow-on operations.*

Даний приклад свідчить також, що й у своїй аббревіатурній формі цей термін може утворювати похідні слова.

Інше інтерлінгвальне слово *Taliban* (рідше - *Taleban*) проникнуло в європейські мови в 90і роки ХХ сторіччя. В англійській мові воно вживається як для позначення фундаменталістського руху за державотворення в Афганістані й правлячого певний час режиму в цій країні, так і для позначення члена цього руху, особливо бойовика збройних формувань, хоча раніше такі бойовики позначалися словом *Talib*.

Про асиміляції цього слова в англійській мові свідчить насамперед створення похідних, наприклад, *neo-Talib*, *neo-Taliban*, *American Taliban*, *Talibanic*, *Talibanism*, *Talibanisation*:

*They know that they represent various forms of clan and gang*

*rule, and various forms of religious and secular totalitarianism – from Talibanism to Baathism.*

Особливо слід зазначити широке поширення слова *Talibanisation*, що вводить поняття “перетворення країни в ісламську державу; зростання впливу в певній країні фундаменталістських угруповань”:

*In Pakistan Islamic parties – some of them openly promote a Talibanization of Pakistan – did well in the 2002 parliamentary elections.*

Свідченням необхідності слова *Taliban* системі англійської мови є його вживання у переносних значеннях для номінації її характеристики вкрай радикальних течій, угруповань у різних країнах, фактичне перетворення в символ фундаменталізму, радикалізму, екстремізму:

*The take-over was the brainchild of the radical Taliban among the president's allies: Lieutenant Diosdado Cabello, the interior minister, General Jorje Garcia Carneiro, the head of the Caracas military garrison.*

*A senior Anglican liberal yesterday described the evangelicals who secured the withdrawal of Dr. Jeffrey John as bishop of Reading as the Taliban of the Church of England.*

## АФОРИЗМИ В АНГЛОМОВНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Доп. – Піддубна І., ПР-52

Наук. кер. - викл. Проценко О.В.

Типологія текстів - відносно новий напрям лінгвостилістики, який тільки-но починає розв'язувати низку проблем, що стосуються так званих текстів малих форм, а отже й такої ознаки довершеного володіння мовою, як стислість викладу. Саме тому опис афоризмів на тлі суміжних жанрів - прислів'я, сентенція, максима, крилатий вислів - має перспективи як у суто науковому аспекті, так і методичному, оскільки вміння лаконічно формулювати думку, знання і розуміння висловлювань видатних діячів є одним з основних складників формування комунікативної компетенції.

Афоризм має кілька джерел походження:

- народнорозмовне (до цього виду І.Гнатюк залічує короткі народні узагальнювальні висловлювання, зокрема приказки і прислів'я);
- літературно-книжне (вислови з творів відомих культурних діячів, учених, філософів, а також з релігійних текстів);
- засоби масової інформації та інтернет (вважаємо за потрібне залучити й це джерело, оскільки ЗМІ набули особливого значення на сучасному етапі розвитку мови, адже саме за їх посередництва твориться і функціонує величезна кількість текстів, а отже й афоризмів).

Функціонуючи в художній сфері, афористичний вислів виконує роль особливого естетичного знака. Саме тому деякі дослідники, крім трьох традиційних видів літератури (епос, лірика, драма), виділяють і четвертий - *дидактику*. До її форм залічують прислів'я, сентенції, афоризми, максими й епіграми. Таким чином підкреслюється проміжне положення дидактичних текстів - на межі епіки і лірики.

Функціональні властивості афористичних висловлювань залежать як від смислового наповнення їх, так і від характеру структурно-семантичної організації. На цій підставі розрізняють такі два суміжні функціональні різновиди:

- 1) афоризми логічні, повчальні, моральні;
- 2) афоризми поетичні, образні.

Завдання опису згаданого жанру ускладнюється відсутністю єдиної дефініції. Афоризм визначають як «експресивно насажений і семантично наповнений вираз», який «має високий ступінь узагальнення, доповненого емоційністю, що орієнтує актуалізовану афористичну фразу на вихід за межі одноразового вживання й кодове закріплення в системі мови»; як «узагальнену, закінчену і глибоку думку певного автора, висловлену у відточеній, відшліфованій формі», як «короткий влучний вислів, що передає узагальнену закінчену думку повчального або пізнавального змісту в лаконічній увиразненій формі».



Genius is the one percent inspiration and ninety nine percent perspiration. (T.A.Edison).

Friendship among women is only a suspension of hostilities. (Count Rivarol).

Common sense is not so common. (Voltaire).

I'm a believer in punctuality though it makes me very lonely. (E.V.Lucas).

All you need in this life is ignorance and confidence, and then success is sure. (Mark Twain).

Конкурує з терміном *афоризм* інший термін, відомий ще з часів Гомера і запропонований науковому світові 1864 року німецьким мовознавцем Г.Бюхманом у книзі «Крилаті слова». Крилаті вирази визначають як «сталі словесні формули, влучні вислови видатних осіб, цитати з літературних творів, які набули узагальненого змісту», «загальновідомі влучні звороти мови, джерело яких може бути встановлене». За багатьма ознаками крилаті вислови ототожнюються з афоризмами, однак їх, на думку багатьох учених, вирізняє передусім виразне авторство, невіддільність од історичної епохи, що покликала їх до життя. У науковій літературі паралельно функціонують такі назви цієї категорії мовних виразів: *літературна цитата, фразеологічна цитата, крилата фраза*, що не сприяє глибокому розумінню і чіткому розмежуванню учнями цих різновидів текстів.

Отже, афоризм - це кінцевий результат роздумів, концентрований виклад пізнаної істини. Витворення афоризмів, а особливо максим і сентенцій, потребує зрілості поглядів. Слід зазначити, що існує проблема ототожнення дослідниками таких різновидів афоризму, як максима і сентенція, оскільки останню розуміють як мораль або афоризм, що має повчальний зміст. Наприклад: "*Як вогню бійся розпущеності, стихійності, невихованості своїх власних бажань*" (В.Сухомлинський).

Викладене є свідченням того, що афоризм - це малодосліджений феномен у вітчизняному мовознавстві.

# НЕОЛОГІЗМИ ЯК ЛІНГВІСТИЧНЕ ЯВИЩЕ В ПРАВОВІЙ ТЕРМІНОСИСТЕМІ

Доп. – Солтис А., ПР-34

Наук. кер. - викл. Проценко О.В.

Інтерес лінгвістів до дослідження когнітивної системи людини, закономірностей її формування, ролі та призначення мови у цьому процесі неупинно зростає. Тому існує необхідність подальшого вивчення мовних засобів і способів фіксації різнотипних інновацій, виявлення й докладного опису тих нових класифікацій, які утворилися у свідомості носіїв англійської мови для впорядкування інформації, що постійно надходила з різних напрямів її діяльності.

Науково-технічна революція, яка охоплює нові галузі життя, і пов'язана з нею міжнародна інтеграція наук, очікуваний демографічний вибух та інші важливі явища цивілізації призводять до небувалого розвитку різноманітних контактів між країнами та іншими різномовними суспільствами людей. В таких умовах з'являється велика кількість неологізмів, що утворюються завдяки різним моделям мови

Неологізми є досить нестабільними лексичними одиницями. Постійно виникаючи, вони не завжди залишаються у вжитку. Через деякий час вони або зникають, або стають загальноновживаними. Щодо юридичної терміносистеми, то в ній також виникають нові слова, хоча, як правило, юридичні тексти здебільшого однорідні. Для юриспруденції характерне таке поняття як стандартизація, що передбачає унормування певної сфери людської діяльності, в даному разі – законодавчої.

Недовговічність деяких слів та значень не зменшує зацікавленості лінгвістів та перекладачів до такої лексики, оскільки сам факт їх появи свідчить про динаміку розвитку семантики слова, про його потенційні змістові можливості, а інколи про певні тенденції у розвитку слів.

У сфері права доречно говорити про великий суспільний та культурний вплив на певні поняття, а також, в першу чергу, тісний зв'язок понять з правовими системами, що пов'язані, в

свою чергу, з мовами тих країн, де діють ці правові системи. Це означає, що у сфері права існують поняття, що можуть належати лише до однієї певної правової системи і мати словесне позначення лише в мові цієї правової системи.

Особливість юридичної термінології порівняно з іншими термінологічними системами виявляється у своєрідностях словотворчих моделей, у характерному для неї співвідношенні іншомовних та національних елементів, у специфіці її становлення і розвитку. До юридичної термінології відносяться назви предметів, дій, явищ, осіб тощо, які мають безпосереднє відношення до юриспруденції та сфери її функціонування у суспільстві.

## **МІЖСТИЛЬОВІ ТА СТИЛЬОВІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ**

Доп. – Єгорова О., ПР-32

Наук. кер. - ст. викл. Дегтярьова Л.І.

Фразеологічні записи німецької мови, як і її лексичний склад, стилістично диференційовані. М.М. Шанський виділяє наступні групи фразеологічних зворотів с точки зору їх еспресивно-стилістичних властивостей: міжстильові, розмовно-побутові, книжкові, архаїзми та історизми. Стилістична диференційованість фразеологізмів включає оцінювальну-експресивні особливості, які вони набувають внаслідок їх переважного та навіть виключного вживання у тих, а не в інших сферах людського спілкування.

Міжстильовими називаються фразеологічні звороти, що використовуються в усіх стилях мовлення.

Вони являють собою загальноповсюдне найменування певних предметів і явищ дійсності. Їм не властиві додаткові відтінки значення, експресивність, емоційність. Саме через це фразеологізми, в основу яких полягли історичні події та факти не можуть бути віднесені до міжстильових, адже, будучи історичними за походженням, вони відбивають у собі певне експресивне навантаження, ставлення їх творців до різних речей.

Переважна більшість фразеологічних зворотів має стилістичні особливості і є опорою образного, емоційно наповненого мовлення. Ці усталені звороти тяжіють до певного стилю.

Широко використовуються фразеологічні звороти в публіцистичному та художньому стилях.

Серед них виділяються фразеологічні одиниці, які позначають поняття політичного змісту й наближаються до термінологічних зворотів, властивих науковому стилю. Наприклад: *sozialistischer Wettbewerb, Brigade der kommunistischen Arbeit*.

У публіцистичних творах широко використовуються фразеологізми, характерні для розмовно-бутового і художнього стилів. Розмовно-побутові фразеологізми – це сталі словосполучення, що переважно та виключно використовуються в усному мовленні. Вони мають образний характер та виділяються еспресивно-стилістичним забарвленням.

Книжкові фразеологічні звороти – це сталі словосполучення, що переважно та виключно використовуються у письмовому мовленні. Вони відрізняються сферою вживання (письмове мовлення) та «підвищеним» еспресивно-стилістичним забарвленням (книжковим, урочистим, патетичним, поетичним та ін.): *Sturm und Drang, des Lebens Mai*. Фразеологічні історизми – це фразеологічні звороти, що вийшли з активного вживання у зв'язку зі зникненням відповідного явища дійсності. Прикладами таких фразеологізмів є *ein alter Zopf* та *den alten Zopf abschneiden*, які відносять нас до часів короля Фрідріха Вільгельма I.

Фразеологічні архаїзми – це фразеологічні звороти, що вийшли з активного вживання у зв'язку з їх витісненням іншими сталими виразами чи окремими словами, що виявилися більш відповідними для вираження певних понять. Яскравим прикладом є фразеологізм *j-n. dingfest machen*, замість якого у мові використовуються дієслова *verhaften, festnehmen*, або ж стійке словосполучення *j-n. in Haft nehmen*.

# ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ПРИНЦИПУ ВВІЧЛИВОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ, АНГЛІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ

Доп. – Партика Н., ПР-32

Наук. кер. - ст. викл. Дегтярьова Л.І.

Проблема виявлення розбіжностей та збіжностей, які існують у вербальному та невербальному досвіді тих чи інших лінгвокультур привертає інтерес багатьох дослідників. Адекватне володіння комунікантами, представниками різних етнокультур, правилами та нормами мовленнєвої поведінки являє собою актуальне питання і потребує досконального вивчення.

Апарат мовленнєвих одиниць, який обслуговує мовленнєвий етикет, є найбільш стандартизованим, багатим на шаблони і кліше. Ритуалізовані, конвенціалізовані та культурно – марковані, порівняно з українською та німецькою мовою, мовленнєві явища, які є характерними для англійської етнокультури, потребують освоєння та адекватного вживання з боку іншомовних комунікантів.

Крім формульних словосполучень у даних мовах мають місце також специфічні граматичні форми. Це, наприклад, питальні речення, що поєднують декілька модальних значень в межах одного ввічливого прохання (особливо в англійській мові), використання кон'юнктиву, безособових конструкцій, дієслів в імперативі, пасиві, форми дієслова третьої особи та невизначено-особового дієслова *man* (в німецькій мові) для вираження ввічливої форми в наказах або реченнях-заборонах та стриманої форми вираження емоцій. Спільним для трьох мов є використання модальних дієслів у кліше ввічливості, особливо у висловленні прохань та наказів.

Серед специфічних рис англійської мови особливе місце належить тенденції до хеджування або ухилення. Зазначена особливість виявляється у поширеному використанні епістемічних вставних речень, прислівників, хеджінг-цитат. Про вкоріненість цієї тенденції свідчить і наявність окремого класу англомовних кліше під назвою *non-committal remarks*, тобто

«ухильні відповіді». Українські та німецькі аналоги подібних кліше відрізняються меншою кількістю етикетних преамбул та вагань. Ще одним засобом зниження категоричності тону виступає заміна теперішнього часу дії часом майбутнім, що має місце як в англійській, так і в українській та німецькій мовах.

Незмінна орієнтація на переоцінку, перебільшення (upgrading strategy), властива американській манері дякувати, робити компліменти, всіляко демонструвати свою прихильність до співрозмовника, помітно відрізняється від типової мовленнєвої поведінки українців та німців, що має місце в аналогічних комунікативних ситуаціях. Позитивна оцінка події, певного предмету чи явища підсилюється в американській лінгвокультурній традиції за рахунок рясного використання прикметників та дієслів із, здебільшого, емотивним значенням.

В німецькому, англійському і українському мовленні спостерігаються аналоги так званих дезонорифіків (dishonorifics)- мовних елементів з принижувальним значенням, які применшують достоїнства певної речі або людини, і є, таким чином, протилежними формам ввічливості.

В англійській мові офіційне і одночасно шанобливе звертання до особи передбачає використання перед її прізвищем титулів **Mr., Mrs., Miss** або **Ms.** Аналогом цієї форми звертання в українській мові можуть служити такі нещодавно відроджені титули ввічливості як **пан, пані, панна, добродію, добродійка.** У німецькій мові це-**Herr, Frau, Fräulein.** До яскравих особливостей українського мовлення належить часте вживання звертань зменшувально-пестливого характеру, звертання на ім'я та по батькові, граматичної норми, згідно з якою звертання може мати форму називного або кличного відмінку. Українська мова, як і багато інших європейських мов, має надзвичайно вагомий показник близькості стосунків між співбесідниками - звертання на "ти", яке ні в якому разі не дорівнює американському та німецькому звертання на ім'я. Особливою формою англомовного етикету, є скорочення

імені до однієї початкової літери, титули Esquire, Ms, які вживаються лише в писемному мовленні. На відміну від Mr. / Mrs. та lady форми Sir / Madam / Ma'am / Miss використовуються замість імені, що, однак, більш поширено у Сполучених Штатах, ніж у Великій Британії. До застарілих форм звертання у німецькій мові належать Kamerad (приятель, товариш) та Genosse (товариш). При звертанні до людей, що обіймають певні громадські посади, як в англійській, так і в українській та німецькій мовах, називають не прізвище, а посаду співрозмовника. Звертання на прізвище в без традиційного ввічливого титулу засвідчує невимушені, неформальні стосунки, що особливо характерні для чоловічого спілкування.

## МІФОЛОГЕМА „ЗЕМЛЯ Й ЩО НА НІЙ РОСТЕ”

Доп. – Грицюк В., ПР-32

Наук. кер. - ст. викл. Дегтярьова Л.І.

Земля поряд з вогнем, повітрям і водою - одна з основних стихій світобудови. Значна частина сюжетів за участю обоженуваної землі міститься у космогонічних міфах. За християнською релігією Земля була створена Богом. Звідси як Боже створіння вона священна й виступає в біблійних міфах з позитивним змістом. *Auf guten Boden fallen* - *упасти на добрую землю*. Бог створив Землю десь із поганими умовами, де, наприклад, неврожаї, поганий клімат, а десь райську. Так у міфах часто присутній *das verheissene gelobte Land* - *добрий Край*, країна, де людина знайде щасливе життя.

У міфопоетичних поданнях єдиним рослинним образом, що втілює в собі універсальну концепцію світу, виступає світове дерево. Дерево світове, характерний для міфопоетичної свідомості образ, що втілює універсальну концепцію світу. Образ дерева світового засвідчений у чистому виді, або у варіантах - «дерево життя», «дерево

родючості», «дерево центру», «дерево сходження», «небесне дерево», «шаманське дерево», «містичне древо», «дерево пізнання» і т.д.. Більш рідкі варіанти: «дерево смерті», «дерево зла», «дерево підземного царства (нижнього світу)», «дерево зходження».

Дерево пізнання - один з варіантів дерева світового, моделюючий процес розрізнення сутностей з метою досягнення стану цілісності, досконалості. У міфопоетичних концепціях цей процес розрізнення застосовується при описі основних параметрів космогонічної організації й складу елементів космосу, у відборі необхідного від випадкового, що підготовлює перехід на наступні, більш високі рівні розуміння світу, де зазначена процедура розрізнення, знаходження потрібного буде циклічно повторюватися. Саме це розрізнення (пов'язане з відокремленням), знаходження істини у міфопоетичній образності й у мові прирівнюється до народження («знаходження істини» у багатьох мовних традиціях синонімічно «народженню сутності»), що допомагає відновити паралелізм древа життя й древа пізнання. Цей зв'язок двох зазначених комплексів, що припускає єдине їхнє джерело; пояснює й ту нечіткість, що існує в книзі Буття: «І зростив господь Бог... дерево життя посередині раю й дерево пізнання добра й зла». Звідси *vom Baum der Erkenntnis essen* - вкушати від дерева добра й зла, *die verbotene Frucht* - заборонений плід.

У космогонічних міфах рослини виступають як фактично перший об'єкт із усього, що з'явилося або було створено богами. Разом з тим як об'єкт міфологічних і ритуальних систем рослини викристалізувалися пізніше, ніж тварини. Об'єктами міфологізації стають не тільки самі рослини, але і їхні коріння,

листва – *Feigenblatt* - фіговий листок, гілки – *Olzweig* - оливова гілка, а також ті частини які виражають квінтесенцію не тільки даного, але й взагалі всіх рослин (квіти, плід, зерно, насіння). Плід (фрукт) у різних міфологічних



традиціях символізує ідею достатку, родючості, успіху, жнив; у духовному плані - мудрість (у геральдиці - щастя, удачу, мир і т.п.). У християнстві плід - символ небесного блаженства, чесноти, атрибут діви Марії. Заборонний плід із дерева пізнання добра й зла асоціюється з яблуком, фігою, лимоном, апельсином. Духовний плід - у християнській традиції представлений фіговим деревом із плодами на ньому й квітами, сливою, виноградною лозою й т.п. Зерно й насіння - самий загальний і глибокий із всіх рослинних символів, що підкреслюють ідею безперервності розвитку життя й родючості. Із цим пов'язаний вираз *unfruchtbarer Feigenbaum* - *усохше фігове дерево*, що раніше у Біблії означало неплодоносне дерево, а тепер отримало інший зміст: безплідна жінка й людина, чиї старання марні. Також із зерном як позитивним елементом пов'язаний вираз *die Spreu vom Weizen sondern* - *відокремлювати кукіль від пшениці*, що означає відкидати все непотрібне, негідне, ділити на гарне й погане.

Таким чином, крилаті слова в міфологемі "Земля й що на ній росте" мають символічні позначення землі, рослин і їхніх частин, які створені богом. При сполученні з іншими словами ці символи можуть давати різні значення як з позитивним, так і негативним змістом.

## ТИПОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТЕКСТОТВОРЕННЯ

Доп. – Бугрик О., ПР-31

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

Перекладацька майстерність передбачає комплексний аналіз стилістичних особливостей формування тексту поряд з прагматичними. Саме ці особливості становлять найбільші труднощі для перекладача. Вони вимагають більш ретельного аналізу понять адекватності та еквівалентності, взаємозв'язком між якими є інформативність як найважливіше явище розуміння тексту, причому експресивно-емоційна адекватність полягає у збереженні в перекладі такого ж емоційного забарвлення, як і в оригіналі. Стилiстична відповідність перекладу оригіналу

досягається за рахунок врахування особливостей стилів текстів мовою оригіналу та перекладу, адекватної передачі стилістичних характеристик оригіналу.

Для прикладу можна взяти застосування емоційно-підсилювального *do*. Відповідні окличні українські речення з емоційним забарвленням перекладаються на англійську мову із застосуванням зазначеного дієслова.

*Ну й вигляд був у нього, я вам скажу!*

*Як же гарно ви малюєте!*

*Як же швидко ви бігаєте!*

*Боже, як гарно вона виглядає!*

*Боже, як же мені гарно!*

Українські речення з підсилювальними частками “*все ж*”, “*і справді*”, “*таки*”, “*так чи інакше*”, що відносяться до дієслова-присудка, нерідко перекладаються англійським реченням з емфатичним *do*.

*Але хтось-таки пройшов повз.*

*Вона не могла говорити, але все-таки продовжувала.*

Прагматичний напрям передбачає урахування міжособистісних, індивідуально-психологічних характеристик учасників комунікативного акту в конкретних умовах його перебігу. Прагматичний підхід розглядає переклад як людську мовленнєву діяльність з притаманними мовними та позамовними факторами.

Ідіоми - повні або еліптичні сталі речення вживаються у певних ситуаціях спілкування, смисл яких імплікується.

У непрямих мовленнєвих актах пропозиційний та ілокутивний зміст не співпадає, переклад прагматичних ідіом полягає у їх ідентифікації.

Як і звичайні ідіоми прагматичні ідіоми у різних мовах можуть співпадати або не співпадати. Особливу складність у перекладі становлять саме останні, наприклад:

*По газонам не ходити!*

*Keep off the grass.*

Як можна бачити, в англійському реченні відсутній прямий відповідник дієслова “*ходити*” та іменника “*газон*”, хоча ці

речення й вживаються в ідентичних ситуаціях.

Вирішальною є інтенція мовця. Оскільки мовленнєвий акт передбачає наявність як мінімум двох учасників комунікації, то безсумнівним є той факт, що прагматичне значення конкретного висловлювання зумовлюється не лише інтенцією мовця, але й сприйняттям та розумінням слухачем змісту інформації. Аналіз умов комунікації, осмислення змісту ситуації, її адекватне омовлення препарують інтенції мовця.

## НОВІ СЛОВА. ЇХ ТВОРЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Доп. – Кожем'якіна М., ПР-32

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

В наш час англійська мова, як і багато інших мов, переживає так званий “неологічний бум”.

Нова лексична одиниця проходить кілька стадій соціалізації (прийняття її в суспільстві) і лексикалізації (закріплення її в мові). Потрібно немало часу, аби нові слова непохитно закріпились в мові, а їх вживання було зрозуміле кожному.

Неологізми пов'язані практично зі всіма сферами життя сучасного англомовного суспільства.

**Неологізм** - то це є нове слово (стійке сполучення слів), нове або по формі або по змісту. Під семантичними інноваціями розуміють нові значення уже існуючих слів.

Семантичні неологізми в більшій мірі ніж інші види новоутворень застосовуються в слензі. Запозичення як джерело поповнення словникового складу посідають в англійській мові значне місце.

Неологізмами є і ті слова, котрі утворюються за прикладами вже існуючих у мовній системі слів. Мова йде про словотвір, про такі регулярні словотворчі процеси як: *конверсія, афіксація, компресія, аббревіатура, дезафіксація, основоскладання, відокремлення значень*. Конвертовані одиниці являють собою особливий тип дериватів, так як їх творення носить внутрішній (семантичний) характер.

Афіксальні одиниці, як правило, складаються цілком в руслі англійських словотворчих традицій.

Суфіксальні одиниці поступаються префіксальним в кількісному відношенні, однак вони більш вживані в повсякденному спілкуванні і в більшій мірі позначені поміткою "сленг".

## ПРОСТІР І ЧАС ЯК ФІЛОСОФСЬКІ І ЛІНГВІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ

Доп. – Босенко Н., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Баранова С.В.

Простір і час — загальні форми буття матерії, її найважливіші атрибути.

У світі немає матерії, що не володіє просторово-часовими властивостями, як не існує простору і часу самих по собі, поза матерією або незалежно від неї.

Час - форма буття матерії, що виражає тривалість її існування, послідовність зміни станів у зміні й розвитку всіх матеріальних систем простору і часу нерозривно зв'язані між собою, їхня єдність проявляється у русі й розвитку матерії. До специфічних властивостей простору належать однорідність і ізотропність.

На відміну від простору час має тільки властивість однорідності, що полягає в рівноправності всіх його моментів. Характерною специфічною властивістю часу є його необоротність, що проявляється в неможливості повернення в минуле.

Простір, як і час, є також багатогранним поняттям у мові, що має різні особливості. В основі процесу фразеологічної номінації лежить фразеологічне переосмислення.

Переосмислення є одним зі способів пізнання дійсності у свідомості людини й пов'язане з відтворенням реальних або уявлених особливостей відбитих об'єктів на основі встановлення зв'язків між ними.

Техніка переосмислення полягає в тім, що стара форма використовується для вторинного або третинного найменування шляхом переносу назв і семантичної інформації з денотатів прототипів ФО або фразеологічних варіантів відповідно на денотати ФО або фразеосемантичних варіантів.

Зробивши таким чином певну класифікацію та виявивши відповідні приклади у складі англійських фразеологізмів, сталих та вільних словосполучень необхідно зазначити, що більшість фразеологізмів та словосполучень не позначають відповідне значення простору чи часу при наявності прийменника, прислівника чи іменника.

Це можна пояснити тим, що це в більшості випадків стали словосполучення утворились в процесі історичного розвитку мови та синтезу багатьох її діалектів.

## **ЛЕКСИЧНІ ТА СИНТАКТИКО – СТИЛІСТИЧНІ ЗМІНИ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ : ВПЛИВ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Доп. – Громова М., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Баранова С.В.

Комп'ютеризація - джерело лексичних, синтаксично – стилістичних та фонетичних змін у сучасній англійській мові. Хакерський жаргон має свою структуру, стилістичні особливості і фонетичні властивості.

Неологізми - це лінгвістичний феномен, що має стилістичну диференціацію в сучасному англійському словнику, відрізняється від сленгу, жаргону та технічного мовлення та хакерської культури як поширеного зібрання підкультур в електронній мережі.

Термін “неологізм” – стосується будь-якого новоутвореного слова, словосполучення, нового значення вже існуючого слова чи словосполучення, запозиченого з іншої мови, новизна якого ще й досі відчувається.

Нові лексичні одиниці можуть створюватися у словниковому та семантичному поширенні.

Із стилістичного боку англійську мову поділяють на три шари: нейтральний, літературний та розмовний. Нейтральний шар словника англійської мови найстійкіший. Він може використовуватися в будь-якій сфері людської діяльності. Літературний шар не має місцевого чи діалектного характеру. Розмовний шар обмежується певною місцевістю, де він використовується.

Хакерами використовується мова, що з'явилася під впливом комп'ютеризації. Хакерська мова – це традиційний жаргон, хоча багато лінгвістів розглядають його як сленг. Відповідно до цього можна виділити три категорії: сленг, жаргон, технічна мова. Різниця між жаргоном та технічною мовою майже непомітна.

"Хакерська культура" або хакерство – це вільне зібрання підкультур в Інтернеті, яка містить деякий важливий сумісний досвід, сумісні корені та сумісні цінності. Як і сленг спеціальна мова хакерів допомагає їм підтримувати свою культуру.

Найвідоміші хакерські підкультури такі: крєкери, фрікери та ліспери.

Cracking – це акт проникнення до комп'ютерної системи; це те, що роблять крєкери.

Фрікерство – це мистецтво та наука зламувати телефонні мережі.

LISP – це мова, що ґрунтується на ідеях будь-яких списків змінної довжини та деревах основних списків даних.

Хакерський жаргон можна проаналізувати в межах лінгвістики, семантики, стилістики та фонетики. Велика увага приділена жаргонним конструкціям, а саме таким методам як дублювання дієслів, узагальнення, антропоморфізація, мовна артикуляція, звуконаслідувальний сленг.

Хакерське мовлення характеризується надзвичайно точною дикцією, ретельним добором слів, великим робочим словниковим запасом, малим використанням скорочень та вуличного сленгу.

Хакери часто утворюють жаргон, узагальнюючи граматичні правила. Це один з аспектів, що виявляє особливості стилю хакерського письма. Вони також мають схильність до маркування цитат, пишуть імена та назви команд з маленької літери. Хакери також розробили правила з пунктуації та узгодження щодо наголосу. Підкреслення та курсив також популярні.

Хакери, що розмовляють іншими мовами, часто використовують переклади жаргону з англійської мови.

Існує серед хакерів виразний стиль інтелектуального гумору.

## **СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ СКЛАДНИХ СЛІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ**

Доп. – Фесенко О., ПР-31

Наук. кер. - канд. філол. наук, доц. Баранова С.В.

У статті розглянуте складне слово, його функціонування, та критерії його виділення, також історичний розвиток таких слів.

Спаяність складного слова ґрунтується на тому, що значення складного слова часто не є простою сумою значень його частин.

Складні слова можна розділити на п'ять груп, крім того, вони можуть підрозділятися за частинах мови, а усередині них за структурними типами.

Адекватне визначення складного слова повинне ґрунтується на сукупності критеріїв: фонологічному, морфологічному і синтаксичному. Але жоден з них не є достатнім для встановлення меж слова і для цього необхідне поєднання двох або трьох критеріїв. Існує також семантичний критерій. Складене слово - це поєднання одиниць, що виражає єдине поняття, нерівнозначне сумі значень його складових у вільному словосполученні. Цільнооформленість складних слів залежить від семантичних, графічних, морфологічних або фонетичних чинників. Одиниці фразеології також виражають

одне поняття, а для деяких з них характерний високий ступінь семантичної зв'язності.

Зважаючи на історичний розвиток складних слів, можна зазначити, що словоскладання є одним з найстародавніших способів збагачення словарного складу.

Багато складних слів в своєму розвитку наближаються не до простих слів, а до дериватів.

Складні слова відмежовують від словосполучення.

Як функціональна одиниця, складне слово має свій статус та функціональну навантаженість.

Розкрити закономірності лексичних одиниць у тексті можна, розглядаючи складні слова у сполучуваності зі службовими словами. Звичайно, слід пам'ятати, що чинником, від якого залежить функціонування складних слів, є функціонально – стильова належність тексту.

## ЛЕКСИЧНІ ІННОВАЦІЇ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В КОНТЕКСТІ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ

Доп. – Рибалко Ю., ПР-33  
Наук. кер. - викл. Свирид А.М.

Величезний потік нових слів та необхідність їх фіксування і пояснення зумовили створення особливої галузі лексикології – *неології*, науки про неологізми. Найбільших успіхів в розробці теорії досягли французькі лінгвісти. Починаючи з класичних робіт А. Дамстера, французька лінгвістична школа внесла значний вклад в теорію і практику неології. Не стоять осторонь і англійські та американські лінгвісти, котрі наполегливо розробляють лексикографічні аспекти неологізмів.

Щодо самого терміну *неологізм* – то це є нове слово (стійке словосполучення слів), нове або по формі, або по змісту. Виходячи з цього, у вокабул ярі неологізмів можна виділити: власне неологізми, транснамінація, яка поєднує новизну форми слова зі значенням, яке вже передавалося раніше іншою



формою, семантичні інновації або переосмислення. У мові останніх десятиліть переважають одиниці першої групи, що пов'язано з ростом потреб суспільства дати назви новим реаліям, які виникли у зв'язку з науково-технічним прогресом.

З погляду на спосіб творення неологізми поділяють на:

1. Фонологічні.
2. Запозичення.
3. Семантичні.
4. Синтаксичні, які утворюються шляхом комбінації існуючих в мові знаків (словотвір).

Основна маса англійських запозичень зосереджена в восьми семантичних групах.

1. Суспільно-політична лексика. Тут виділяються дві підгрупи:

Соціальні відносини і явища, політика.

2. Культура.
3. Фінанси.
4. Кулінарія.
5. Наука. Цікаво, що найбільше запозичень у цю тематичну групу прийшло з російської мови.
6. Спорт. У цій тематичній групі переважають запозичення з російської мови.
7. Релігія.
8. Медицина.

Неологізми є й ті слова, котрі утворюються за прикладами вже існуючих у мовній системі слів. Мова йде про словотвір, про такі регулярні словотворчі процеси як: конверсія, афіксація, компресія, аббревіатура, дезафіксація, осноаоскладання, відокремлення речень.

Під семантичними інноваціями розуміють нові значення уже існуючих слів. При цьому можливі такі варіанти:

- 1) старі слова повністю змінюють своє значення, втрачаючи попереднє (раніше існуюче).
- 2) в семантичній структурі слова з'являється ще один лексико-семантичний варіант (ЛСВ) при збереженні всіх традиційних. Серед семантичних інновацій останніх десятиріч

переважають одиниці другого типу. Так, слово *mafia* розширило своє значення: воно стало означати “Будь-яка таємна організація, замкнуте коло, клан”. Серед найбільш вживаних нових значень в сучасній англійській мові можна виділити:

*charisma* – сильна особиста притягуюча сила;

*bumped out* – розчарований;

*go – go* – динамічний, сучасний.

Фонологічні неологізми утворюються з окремих звуків. Вони являють собою конфігурації звуків. Такі слова інколи називають “штучними”. До групи фонологічних неологізмів ми умовно відносимо нові слова, утворені від вигуків. Слово *to zap* стріляти, вдарити в зуби (в прямому і переносному значенні) спочатку *zap* використовувалося як вигук в коміксах для передачі в графічній формі звука космічної зброї.

Афіксальний спосіб творення неологізмів. Афіксальні одиниці, як правило, складаються цілком в руслі англійських словотворчих традицій. Їх морфологічна структура і характер мотивації значення ускладнюється уявленнями носіїв англійської мови про звичайне і нестандартне слово. Тому поява похідних неологізмів свідомо помічається носіями мови тільки тоді, коли вони усвідомлюють новизну значення слова.

Цей спосіб переважає при утворенні власне неологізмів. Похідне слово, як і складне, характеризується розчленованістю і наявністю внутрішньої предикації.

## СТИЛІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВІРША “IF”

Р.КІПЛІНГА

Доп. – Шульга Є., ПР-33

Наук. кер. - викл. Свирид А.М.

Редьярд Кіплінг – знаменитий прозаїк, поет, журналіст, перший з англійців лауреат Нобелівської премії з літератури. ( «за спостережливість, яскраву фантазію, зрілість ідей і талант оповідача» )

Поетична спадщина митця досить багата. «Сім морів», «П'ять народів», «Пісні з книг», «Казармені балади та інші вірші», - найпопулярніші його збірки поезії.

Мова віршів і балад Кіплінга була зовсім новою, живою, більш природною на фоні усталеної поетичної традиції вікторіанської епохи. (Браунінг, Суінберн)

Поезія Кіплінга стала динамічним фактором, що викликав стилістичні (зокрема, синтаксичні) зміни у структурі англійського вірша.

Кіплінг наблизив поезію до побуту, збагатив її жанро-вий репертуар, значно розширив поетичний словник. Грубе просторіччя вірша і часткова прозаїзація поезії – стилістичні доміанти письменника, яким підпорядковуються всі прийоми віршування.

Не існує в літературознавстві однозначної оцінки творчої особистості Кіплінга. Генрі Джеймс побачив у ньому «англійського Бальзака». Л.Толстой писав, що Кіплінг «совсем слаб, растрепан, ищет оригинальности».ю Т.С.Еліота вважав, що кіплінговські балади – настільки сильна поезія «нижчого гатунку», (verse), що вона часто переходить до розряду «високої поезії» (poetry).

Особливе місце у творчості Р.Кіплінга займає вірш “IF”. Він являє собою своє-рідний заповіт письменника, звертання до всього людства, до поколінь сучасних і прийдешніх.

Вірш “IF” складається з чотирьох октав, розмір вірша являє собою в основному п'ятистопний ямб, що є характерним для англійської поезії.

Основною фігурою мовлення у вірші Кіплінга “IF” є антитеза, тобто протиставлення. Ця фігура мовлення реалізується на всіх рівнях художньої структури вірша-композиційному, семантичному, лексичному, гра-матичному, звуковому.

Ритм вірша нагадує військовий марш і характеризується граничною чіткістю (чітко виділені ритмічні одиниці).

Підкреслює ритм вірша анафора - повторення однакових слів на початку віршованого рядка ( if ).

«Каркасом» для створення маршового ритму вірша служать паралельні конструкції.

Рух ритму і антитеза виділяються цезурою (паузою, що розділяє рядок на два напіввірша) і силовими кінцівками віршів.

Широко використовуються звукові і лексичні повтори (алітерація і асонанс), які створюють певний мелодійний, музичний ефект і підкреслюють значеннєві відносини протиставлення:

If you can dream- /and not make dreams your master.

Використовуються переноси (enjambements) – несівпадання змістовної або ритмічної будови вірша. Вони у великому ступені визначають інтонаційний рух вірша.

Наявність великої кількості модальних дієслів, імперативів і заперечень підкреслює мотив повчання.

У цілому стиль вірша може бути охарактеризований як енергійний і чіткий, різкий і категоричний.

Найважливіші структурні елементи вірша “IF”- його ритм і наявність антитези.

Використання уособлених абстрактних понять в узагальненому емоційно-піднесеному плані: Triumph and Disaster, Will.

Для вірша характерний етичний максималізм, віра у колосальну силу Людини, у необмежені можливості її Волі. Вірш “IF” привернув увагу багатьох перекладачів. Класичним перекладом твору вважається переклад М.Лозинського.

Твір є категоричним запереченням думки, що «Кип-линг - не геній, родина которого мир, а Киплинг – англичанин, только англичанин», тому що істини, проголошені вірші є загальнолюдськими.

# ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ФУТБОЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ

Доп. – Кущенко М., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Козловська Г.Б.

Окремими й унікальними англомовними текстами футбольної тематики є пісні футбольних фанів. Це явище є характерним виключно для футбольних уболівальників Великобританії з її визначними й давніми футбольними традиціями. Лише нещодавно подібні пісні почали з'являтися в деяких інших країнах світу.

Існує кілька видів фанівських пісень залежно від їхньої функцій: пісні-гімни футбольних клубів; фанівські пісні, покликані ідентифікувати вболівальників певного клубу; фанівські пісні, що підкреслюють велич клубу в історичному аспекті; фанівські пісні, присвячені історичним стосункам клубів; фанівські пісні, присвячені окремим гравцям команди.

Звіт про футбольний матч покликаний надати читачеві вичерпну інформацію про футбольний матч. Варто зазначити, що в більшості випадків читач не бачив матч, про який він отримує інформацію зі звіту, тому автор повинен у максимально можливій повноті відобразити всі футбольні та навколофутбольні події матчу.

Звіт про футбольний матч має певну сталу композицію, що максимально полегшує сприйняття інформації. Отже, до структури звіту про футбольний матч належать такі компоненти: вступ, основна частина та завершення.

Футбольний репортаж відноситься до інформаційного типу тексту повідомляючого характеру. Він являє собою ряд речень, структурно пов'язаних у єдине ціле, що несе функції коментування, повідомлення, інформування. Спортивно-інформаційний тип тексту, яким є футбольний репортаж, призначений для ділової та якомога об'єктивнішої передачі відомостей про певні факти й події, що мають місце в процесі футбольних змагань.

## ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ТЕКСТІВ НОВИН

Доп. – Кітаєва А., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Козловська Г.Б.

Наукове дослідження присвячене таким питанням, як фактуальність газетного дискурсу, що пов'язана з автором висловлювання

і його готовністю взяти на себе відповідальність за зміст висловленої пропозиції. Висловлювання фактуальне лише за умови, що автор готовий взяти на себе відповідальність за його валідність та об'єктивність, що є особливо вагомим при аналізі газетного дискурсу, який переважно складається з чужих цитат та висловів, які належать іншим.

Одним із головних питань досліджень інформаційних повідомлень є виявлення шляхів найбільш ефективного компонування та мови трансльованого матеріалу. Тут передусім слід звернути увагу на структуру текстового повідомлення і ті особливості, які легко сприймаються реципієнтом. Оскільки процес глобалізації телекомунікаційних мереж, а особливо Інтернет, поширюється на дедалі більше країн, обсяг інформації, що її доводиться перекладати, відповідно дедалі більше зростає. Тому переклад матеріалів, що передаються через Інтернет, стає складовою масової комунікації в глобальному масштабі. Текст інтернет-новин, як правило, складається із резюме, в якому описується головна подія, а також можуть зазначатись одна або більше другорядних подій, обставин, за яких відбувалися події, та власне події.

Мова газет дає багатий матеріал для спостереження за словотворчими процесами. Сучасна газета як засіб масової комунікації прагне передати зростаючий об'єм інформації оперативно та у стислому вигляді, виконуючи одночасно задачі інформації та переконання.

Маніпулятивний прийом у текстах новин сучасних ЗМІ грає не останню роль. В лінгвістичній літературі розгляд маніпуляції в комунікації обмежується вербальною складовою

комунікативного процесу. Лексика, яка використовується у поданні того чи іншого матеріалу, відіграє величезну роль.

Роль заголовка як текстотворюючого фактора визначається його узагальнюючо-організуючим характером. Як правило, заголовок впливає на подальшу побудову всього тексту зі збереженням його семантичної єдності. Займаючи ініціальну позицію, заголовок може бути інтерпретований як "домінанта тексту".

Головною особливістю газетно-публіцистичного стилю, що виділяє його серед інших функціональних стилів, є соціальне оцінювання мовних засобів. Найбільшу активність і рухомість в газетно-публіцистичному мовленні мають стилістично-знижені телескопізми, які ведуть своє походження від простомовного, жаргонного чи сленгового вживання.

## **ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ЮРИДИЧНИХ ТЕКСТІВ**

Доп. – Горкун М., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Козловська Г.Б.

Важливо пам'ятати, що юридична документація – це лише незначна частина тієї письмової роботи, яку виконує адвокат. Більшість адвокатів також витрачають велику кількість часу на створення юридичної документації, яка використовується як у судових процедурах, так і у нетривалих ділових угодах, таких як: продаж землі, майна, надання послуг.

Звичайними документами, які адвокати готують для розгляду в суді є: судовий позов, свідчення свідків, документи на розлучення, документи, що засвідчують банкрутство, та іншого роду письмові свідчення.

Мова, яка використовується для складання юридичних документів має свої певні особливості, що і ускладнює розуміння тексту. Такими особливостями є: вживання тематичних слів, вживання незрозумілої юридичної термінології, термінів-визначень, повторне вживання

модальних дієслів *shall* та *must* вживання дуплетів і триплетів, часткова відсутність пунктуації.

Лист має бути розподілений на складові частини. Розділи повинні висловлювати завершену думку. Кожна нова думка повинна починатися з абзацу. Перший розділ, основна частина, завершення.

Слід використовувати якомога короткі речення. Та це не значить, що всі речення мають бути короткими, просто не слід вживати зайві слова. Слід намагатися висловлювати не більше однієї думки в речення.

Деякі вказівки щодо написання юридичних листів:

- Не слід вживати жаргонізмів та тематичні слова, коли ви пишете листа клієнтові.

- Намагайтесь уникати іншомовних слів.

- Доцільно уникати заперечних конструкцій.

- Слід вживати активні дієслова, бо вони роблять лист більш інформативним.

- Лист бажано викладати у нейтральному тоні. Необхідно приділяти особливу увагу вживанню прийменників.

Мові права притаманні такі риси:

- 1) використання кліше;
- 2) використання абревіатур;
- 3) вживання лексики в декоративному значенні;
- 4) наявність визначеної композиційної моделі;

Абревіатури англійської юридичної термінології:

- 1) складові;
- 2) стягнення;
- 3) ініціативні;
- 4) буквенні;
- 5) ініціативно-складові.

Абревіація не може мати місця, якщо спілкування відбувається між людиною, яка обізнана у юридичній сфері та пересічним громадянином, який не є фахівцем у юридичних питаннях.



# ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ, СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ТА ПОВСЯКДЕННОГО ЖИТТЯ

Доп. – Прокопенко Л., ПР-31  
Наук. кер. - канд. філол. наук, доц. Козловська Г.Б.

Поповнення словникового складу англійської мови в останнє десятиліття здійснювалося майже винятково за рахунок власних мовних ресурсів шляхом лексичної і семантичної деривації, тобто шляхом словотворення і зміни значення існуючих одиниць. Спостерігається, насамперед, тенденція зростання питомої ваги афіксальних і складних неологізмів. Це здійснюється шляхом афіксації і словоскладання.

Останнє десятиліття було періодом бурхливого розвитку майже всіх сторін життя людства, однак серед них варто особливо відзначити сферу сучасної інформаційної техніки і сферу економічного життя як головних постачальників нової лексики і фразеології, причому комп'ютеризація соціального життя призводить до того, що багато неологізмів, пов'язаних з інформаційною революцією, належать одночасно і сфері сучасної техніки, і сфері економіки, і сфері медицини. Сфера економічного життя в останнє десятиліття була сферою кардинальних змін, і ці зміни відображено в численних інноваціях. У 90-ті роки в сфері економіки і бізнесу відбувалася ціла революція.

В останнє десятиліття найбільш інтенсивно поповнювалася суспільно - політична лексика і фразеологія, що відбиває міжнародне життя, суспільні рухи в США і Великобританії, соціальну стратифікацію британського й американського суспільства, засоби масової інформації, захист навколишнього середовища, проблему злочинності і наркоманії.

Значне число інновацій співвідноситься з повсякденним життям носіїв англійської мови: із родиною, дозвіллям, заняттям

спортом, їжею, напоями, автомобілями. Насамперед, знаходить помітне відбиття в англійській мові.

## **ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ЕЛЕКТРОННОГО ЛИСТА**

**(на матеріалі листування шлюбних агенств)**

Доп. – Поляч Ю., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Козловська Г.Б.

В добу інформатизації, що характеризується збільшенням обсягу необхідних знань та підвищенням їхньої цінності особливо в діловій сфері, діяльність з обміну інформацією набуває великого значення. У зв'язку з цим зростає роль теорії комунікації, все більше уваги приділяється вивченню організації комунікативного процесу, його головним елементам, таким як: цільова аудиторія, канал та медіум, метакомунікативні знання, контекст.

Розуміння важливих особливостей каналів та медіумів комунікації допомагає робити правильний вибір при передачі інформації в кожному окремому випадку. Вибір може бути обумовлений такими факторами як: терміновість, формальність, конфіденційність, складність та емоційність інформації, необхідність документального запису, кількість та місце знаходження комунікантів, витрати, національна й організаційна культура, а також очікування адресата.

Інтернет - це одне з найважливіших інформаційних джерел сучасності. Усього кілька років назад здавалося, що основна проблема користувача при роботі з Інтернетом полягає в тому, щоб знайти необхідну інформацію. Стиль комунікації в Інтернеті має ряд особливостей. Зокрема, на виникнення особливого стилю комунікації впливають такі фактори, як анонімність, відсутність безпосереднього слухового або зорового контактів, швидкість передачі інформації. Це приводить до виникнення особливого виду мовної діяльності – письмової розмовної мови.

Спілкування у віртуальному просторі, що поступово набуває

рис окремого функціонального стилю, останніми роками стало новим об'єктом дослідження в лінгвістиці. Комп'ютерні електронні мережі зміцнюють загальну тенденцію щодо глобалізації у світі, перетворюючи світ Інтернет на єдиний глобальний простір. Своєрідність електронного спілкування полягає не тільки у використанні професіоналізмів, а й у комбінації лексичних одиниць, що належать до різних стилів і реєстрів та обираються відповідно до прагматичних установок і мети спілкування в електронній мережі. Лексичне оформлення текстів англomовного електронного дискурсу відрізняється насиченістю мови різноманітними термінами.

## **ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ АСПЕКТИ ДИСКУРСУ ПРОЩАННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ**

Доп. – Скварча М., ПР-34  
Наук. кер. - викл. Чуланова Г.В.

Останнім часом у лінгвістичних дослідженнях дедалі більше уваги приділяється дискурсу, але через свою складність та багатомовність не має однозначного трактування дискурсу в роботах сучасних вчених. Для нас це становить теж неабиякий інтерес, тому вважаємо за доцільне розглянути поняття дискурс, його різновиди та структуру.

Дискурс – „практична діяльність” на відміну від тексту як втілення формальної граматичної структури дискурсу; дискурс – вербальне спілкування, дискурс – це мовленнєвий контекст у всіх його формах та видах; дискурс – це „процес” на відміну від тексту як „продукт”.

Дискурс – це текст у дії, а текст – це абстрактна віртуальна граматична структура. Дискурс як термін вживається щодо актуальності мовленнєвої дії, а текст – це термін метамови стосовно формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності.

Під час прощання широко використовуються цілеспрямовані фонаційні, кінесичні, такесичні та проксемічні невербальні засоби комунікації, які можуть супроводжуватися

вербальними знаками або замінювати їх. Невербальним засобам комунікації притаманна поліфункціональна актуалізація прагматичних інтенцій, які потребують глибокого осмислення.

Залежно від тривалості розлуки люди вживають різні фрази та невербальні засоби прощання. Якщо люди прощаються на довгий час або назавжди, доречними будуть такі фрази: I've come to say good bye. If you are ever in, do come and see me – you've got my address, I'm really going to miss you, it's been really nice to know you! All the best! See you sometime soon, I hope

В англійській комунікації мовленнєві формули запрошення є засобом передзавершального контакту та вживаються у комунікативній ситуації прощання. Вживаючи подібні псевдозапрошення, комуніканти реалізують стратегію позитивної ввічливості, спрямовану на демонстрацію уваги до співрозмовника, вираження симпатії та прояв зацікавленості до нього.

Так, дискурс – це текст, який містить міркування, тобто текст, в якому фіксується певний хід думки, а комунікативний дискурс – це текст, що містить взаємозалежні судження деяких суб'єктів.

У сфері комунікації теж немає єдності поглядів щодо тексту. Деякі вчені ототожнюють процес спілкування з текстом, вважаючи його втіленням самої комунікації. Інші розглядають текст як результат спілкування, співвідносячи його з поняттям „дискурс”. Текст є результатом спілкування, його структурно-мовною складовою і одночасно кінцевою реалізацією; структурою, в яку втілюється „живий” дискурс після свого завершення. У такому розумінні текст постає як „вичерпаний”, „зупинений” дискурс. Водночас створений кимось, у певний момент, у конкретній ситуації текст в наслідок діяльності адресата (читача, дослідника) наповнюється індивідуальним, особистісним смислом, тобто перетворюється на дискурс.

Невербальні та вербальні компоненти відіграють важливу роль у процесах організації, перебігу комунікації, впливають на її результат. Несучи значну частину комунікативної інформації, вони можуть сприяти,

перешкоджати або навіть унеможливити між особистісне спілкування.

## **МОВЛЕННЄВІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ ПЕРСОНАЖА В АНГЛОМОВНИХ ПРОЗОВИХ ТЕКСТАХ**

Доп. – Коваленко Ю., ПР-34  
Наук. кер. - викл. Герман М.В.

Художнє мовлення у складі літературного твору виступає як зовнішня його форма, тобто як та конкретно-чуттєва словесна оболонка, в якій втілюється зміст твору, за допомогою якої відтворюються образи й події, про які йдеться у творі та передається авторське до них ставлення. Але тут існує і зворотній зв'язок: образи й події, що відображаються у художньому мовленні, ним же і творяться. Всі ці образи мають широку класифікацію, бо саме поняття художній образ має безліч тлумачень, тісно пов'язаних між собою. У широкому розумінні образом називають специфічну форму відображення та пізнання дійсності в мистецтві. У вузькому розумінні образом називають специфічну форму буття художнього твору в цілому й усіх складових його елементів зокрема.

Персонажем є образ дійової особи, що виступає у творі як об'єкт розповіді і сприймається, насамперед, як певна жива або умовно жива істота.

Існують описові та характерологічні засоби створення образу персонажа в прозовому творі. До описових засобів створення образу персонажа відносяться пейзаж, інтер'єр та портрет; до характерологічних – діалогічне та внутрішнє мовлення.

Всі ці методи створення персонажу є змістовими, зовнішньою оболонкою яких є художнє мовлення, своєрідність якого у підборі та створенні слів і форм їх синтаксичного сполучення, що вводяться в текст твору й емоційно увиразнюють його.

Креативні можливості мовленнєвих засобів, що приймають участь у викладі образу персонажа в художньому

прозовому творі добре прослідковуються в процесі перекладу українських прозових творів на англійську мову.

Для створення образу персонажа кожен автор обирає індивідуальні мовленнєві засоби. Вибір цих засобів обумовлюється багатьма чинниками: особистими, психологічними, національними, характером зображуваного та багатьма іншими. Ці засоби дуже своєрідні, не фіксовані словниками, okazіональні і тому представляють неабиякий інтерес для вивчення з точки зору своєї неординарності.

## ТЕРИТОРІАЛЬНО-ДІАЛЕКТИАЛЬНИЙ АСПЕКТ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Доп. – Куліш І., ПР-34

Наук. кер. - викл. Герман М.В.

Німецька мова належить до германських мов та має статус міжнародної. Вперше слово "deutsch" згадується як мовне поняття в його латинській формі "theodisce" в 786 р. нашої ери в повідомленні синодів папського нунція Грегора фон Остіа. Під час Середньовіччя на відміну від романсько- або слов'янськомовних сусідніх країн, на землі німців (Land der Deutschen) існувала політична роздробленість, у результаті якої утворилися різноманітні німецькі діалекти.

Періоди історії німецької мови:

- 750—1050: стара літературна німецька мова (*Althochdeutsch*)
- 1050—1350: середня літературна німецька мова (*Mittelhochdeutsch*)
- 1350—1650: рання нова літературна німецька мова (*Frühneuhochdeutsch*).

Вчені вважають, що розвиток нового письмового й усного мовлення (*Hochdeutsch*) відбулося в період пізнього Середньовіччя і в ранньому Новому Часі (*Frühe Neuzeit*).

Німецькі діалекти (верхньо- і нижньонімецькі діалекти) переважають на території Німеччини, Бельгії, Австрії,

Люксембургу, Ліхтенштейну, у районах поселення швейцарців німецького походження, в Ельзасі й Лотарингії у Франції й у південному Тіролі в Італії. Також у деяких районах Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, Словенії, Румунії, Бразилії й Намібії, і в Пенсільванії. Сферу поширення німецьких діалектів можна визначити тільки загальною, причому мовні межі часто не збігаються із кордонами держав.

Варто розрізнити поняття діалект й акцент. Акцент відноситься винятково до фонологічних характеристик вимови. Та сфера мовознавства, що займається традиційним описом діалектів називається діалектологія. Діалектологія — розділ лінгвістики, предметом вивчення якого є діалект як деяке ціле. У новітній лінгвістиці діалектами також займається соціолінгвістика.

Берлінський діалект - це берліно-брандербурзький діалект на якому говорять у Берліні. Берлінський діалект ніколи не розробляв власну офіційну літературну мову. Сам по собі діалект виник з нижньонімецького діалекту, що сформувався в наслідок вживання літературної мови і її мовних особливостей. В написанні найчастіше використовується верхньонімецьке написання (*hochdeutsche Rechtschreibung*).

## **СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ОРАТОРА (НА ПРИКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ XIX-XX СТОЛІТЬ)**

Доп. - Кривонос Н.В., ПР-34  
Наук. кер. – викл. Матюшенко О.Ю.

Ораторське мистецтво (риторика), передусім, тісно пов'язане з лінгвістичними науками: стилістикою та культурою мовлення.

У риториці велика увага завжди приділяється розвитку такої мовленнєвої якості, як доцільність мовлення (мітингові промови, політичні дебати, наукові доповіді тощо). Дана якість досить міцно спирається на функціонально-стилістичний фундамент – дослідження закономірностей функціонування

мови в різних сферах спілкування. У цьому розумінні стилістика стосовно риторики виступає як теоретична наука, а риторика стосовно стилістики – як прикладна.

Ораторському тексту притаманні інформативність, комунікативно-прагматична цінність, зв'язність і цілісність. Текст промови оратора належить до типових текстів. Але при цьому для нього характерний високий ступінь вмісту нетипових текстів: цитат, афоризмів, жартів, анекдотів, приказок тощо.

Деякі мовознавці виділяють мову оратора в окремий ораторський стиль, для якого характерні майже всі функції: інтелектуально-комунікативна, емотивна, естетична та інші. Текст промови оратора має свої, притаманні тільки йому, особливості на фонетичному, лексичному, стилістичному та синтаксичному рівнях.

На звуковому рівні тексту слід звернути увагу на явище стилістичної функції звуків та звукового символізму. Сучасні вчені прослідкувавши вживання різних звуків, виявили що сонорні [l] і [m] будуть частіше зустрічатися в «агресивному» значенні, ніж у «ніжному», і що звуки [k], [t], [r] завдяки характеру їхньої артикуляції будуть превалювати в «агресивному» значенні, у порівнянні з ніжним.

Для лексичного рівня ораторського тексту характерне велике розмаїття слів, що говорить про відкритість лексичної бази та розкритість ораторського стилю. Залежно від того, в якому значенні буде вжито лексичні одиниці, лексику мови оратора поділяють на автологічну і металогічну або тропи.

Основу будь якої промови оратора становлять слова з прямим, автологічним значенням. За стилістичним забарвленням вони нейтральні: *"The question of woman's rights is a practical one"*. (Lucy Stone, "A Disappointed Woman") – у цій промові кожне слово означає лише явище, що за ним стоїть. Проте існує велика група слів, що, маючи пряме, автологічне значення, водночас виходять за рамки літературної норми. Це – просторіччя, діалектизми, жаргонізми, неологізми, архаїзми, солецизми, сленг тощо.



Прикладом промови насиченої просторіччям є "On Woman's Rights" by Sojourner Truth.

*And aren't I a woman? Look at me! I could work as much and eat as much as a man – when I could get it – and bear the lash as well.*

Так, зараз у неофіційних політичних промовах можна зустріти такі сленгові слова: *apostles of murder* – політичні агітатори, *forwards* – радикали, *left-centre* – обережні ліберали, *old-gang* – консерватори, *squash-ballad* – гімн, *ululation* – цькування, блокування, *the tiger* – лідер та інші. До речі, сленг вітчизняних політиків не поступається колоритністю: *під куполом* – у Верховній Раді, *кнопкодави* – депутати, *цицерон* – політик, який не володіє мовою та інші.

Досвідчений оратор, виступаючи перед аудиторією, яка має спільну професію, не оміне можливість вжити їхній професійний жаргон. Так, виступаючи перед американськими миротворцями, президент замість *to enroll* може вжити *to marry Brown Bess*, або *soldier's farewell* замість *retreat*.

У політичних промовах неологізми займають далеко не останнє місце. Так, сучасні виступи насичені такими словами як *blackmarketeer* – «спекулянт», *third-worldism* – рух країн третього світу, *quitenik* – противник війни, *go-aheadism* – ініціатива, *hard-liner* – прихильник твердого курсу, *all-at-onceness* – рантовість, *do-it-your-selfer* – мастак на всі руки, *VIP* – дуже важлива персона та ін.

Також зустрічаються архаїзми: *whilom* – колишній, *thee* – тебе, тобі, *contrarious* – протилежний, *musketeer* – мушкет, *here at* – при цьому, *perpend* – думати, гадати; архаїчні назви країн: *Cathy* – China, *Erin* – Ireland, *Ruthenia* – Ukraine, *Moskovia* – Russia. Вживання архаїчної лексики спостерігаємо у промові Мартіна Лютера Кінга ("I Have a Dream"):

*My country 'tis of thee, sweet land of liberty, of thee I sing.*

До металогічної лексики відносять тропи – порівняння, епітет, метафора, уособлення, персоніфікація, алегорія, синекдоха, евфемізм. Наведемо приклади порівняння, епітету і метафори у політичних промовах:

*In each case, the basis or moral skeleton of the man was inborn disposition – a thing which is as permanent as rock. (Mark Twain speaks in praise of George Washington)*

*Every realist knows that the democratic way of life is at this moment being directly assailed in every part of the world by secret spreading of **poisonous propaganda**. (F. D. Roosevelt, "The Four Freedoms")*

*Terrorist attacks can shake the foundations of our biggest buildings, but they cannot touch **the foundation of America**. These acts shattered steel, but they cannot dent **the steel of American resolve** ). (George W. Bush, "9/11 speech - Address to the Nation")*

Велике значення в мові оратора мають порядок слів у реченні, його структура та довжина.

По довжині всі речення зазвичай розподіляють на короткі (до 10 слів), середні (до 30 слів), довгі (до 60 слів) та наддовгі, об'єм котрих практично не обмежений. Особливе місце займають стилістичні фігури: полісендитон, асиндетон, зевгма, синтаксичний паралелізм, симплока.

*I believe I have no lawful right to do so, I believe I have no inclination to do so. (Richard Nixon, "Vietnamization")* Це приклад симплоки.

Основного стилістичного забарвлення ораторському тексту надають фігури: риторичні звороти, іронія, каламбур, парадокс, епістрофа та інші.

*Tonight, I do not tell you that **the war in Vietnam is the war to end wars**.* Це приклад каламбуру.

Таким чином, кожний рівень ораторського тексту виконує свою важливу роботу. Успішна промова оратора повинна гармонійно поєднувати відповідну лексику, синтаксичну будову речень, стилістичні засоби вираження думки і навіть звуковий символізм.

## СЕКЦІЯ “ГЕНДЕРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ”

### ОСОБЛИВОСТІ ПОЕТИЧНИХ ТВОРІВ

Доп. – Алексєєнко І.В., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Баранова С.В.

Людська свідомість матеріалізується в мові, поява нових цілей мовної комунікації з неминучістю веде до створення нових комунікативних засобів - поетичної мови, яка створювалася на базі мови практичного.

У ранніх формах словесного мистецтва, в обрядовій поезії з'являються елементи (метафори, епітети, порівняння) і правила їх з'єднання (повтори, параллелізми), з яких складається самостійна знакова система як основа художнього мислення.

По-перше, ніколи не було і немає непрохідної межі між мовою практичною і мовою поетичною. По-друге, поетична мова, як і мова практична, історично зрадлива.

Фонологічна система вірша перебуває в якнайтіснішому зв'язку з інтонаційною системою і їй підпорядкована.

Будь-яка фонема дістає значення лише тоді, коли її включено в інтонаційний рух вірша. Інтонація – основна ідея поетичного твору на звуковому рівні. Віршована інтонація – це фокус, в якому схрещуються і ритм, і синтаксис, і словник, і весь зміст, це не окремий автономний елемент у складі фрази чи цілого відрізка тексту, не один з його складових, а результат взаємодії всіх смислових і синтаксичних факторів.

Поезія – це середовище вживання синонімів, де їм надається особливе емоційне забарвлення.

Широкого вжитку набули такі прикметники, як *sweet, lovely, smiling, mirthful, cheerful, gloomy, awful, weary*.

Опис, наприклад, весни, прокидання рослинного світу означають дієслова *to bud, to sprinkle, to daisy, to dight, to enleaf*.

Одяг, як правило, позначається такими іменниками, як *mantel, cloak, covering, garment*.

До опису тяжкої праці селянина у відбитті класичної англійської поезії залучаються іменники *drudge, labour, toil*.

Слова, які крім основного наочно-логічного значення мають ще й конотативне значення, є виразними засобами поетичного твору на лексичному рівні.

Поетизми визначають як слова, що вживаються переважно в мові поезії. У сучасній поезії, українській та англійській, немає лексичної групи. Більш того, для сучасної поезії характерно не культивування особливої «поетичної» мови, а широке включення в матерію поетичного твору найрізноманітніших слів, які раніше в поезії не вживались — термінів, просторіч, номенклатурних слів, вульгаризмів, сленгізмів та ін:

Для сучасної поезії, як української, так і англійської, характерна повна відмова від власне поетичної мови, спостерігається широке використання найрізноманітніших стилістичних шарів лексики, у тому числі і лексики зниженого стилістичного тону.

Лірична поезія, будучи своєрідним монологом або самого поета, або його ліричного героя, допускає вживання практично всіх слів, характерних для звичайного, непоетичного слововживання, чим створюється відчуття достовірності, ширості, правдивості виразу думок і відчуттів.

Не можливо не згадати і про фольклор, в якому вживаються ФО: *tune the old cow died of* ( щось дуже нудне або обридливе ); *pie in the sky* ( те, що обіцяють, але не дають ).

Перший з цих виразів походить з старої балади, а другий вираз — з гумористичної пісні, що висміює християнське довготерпіння.

Всі елементи поетичних творів, що мають як план виразу, так і план змісту, — морфеми, лексеми, моделі словосполучень, пропозицій, текстів — входять в найрізноманітніші парадигми, тобто аранжування вірша, що об'єднуються асоціаціями по схожості, але розрізняються по іншим ознакам.

Поетична експресія у всьому її різноманітті властива не тільки звукам, словам і їх граматичним формам, але в більшій мірі синтаксичній організації мови. Стиль будь-якого художнього

твору, у тому числі і вірша, як і стиль окремого автора, в значній мірі визначаються синтаксисом.

В поезії, зустрічається стилістичний прийом, який можна визначити як значуща відсутність фрагмента тексту, — його можна розглядати як еквівалент тексту.

В поетичній мові проявлення індивідуальності являється одним із самих основних засобів її впливу на читача.

Поетичні твори об'єднані спільними особливостями організації художньої інформації, що визначаються як стратегії і тактики композиції, знання про які є важливими як для авторів віршованих творів, так і для читацької аудиторії, оскільки вони забезпечують комунікативність поетичного тексту.

## **ЗАСТОСУВАННЯ КОЛАЖУ У НАВЧАННІ УСНОГО МОВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ**

Доп. — Євтухова О., ПР-41

Наук. кер. — викл. Глуценко О.М.

Пошуки нових прийомів реалізації принципу наочності привели до таких понять, як «колажування» і «колаж». Уперше ці терміни були ужиті німецьким методистом Б.-Д. Мюллером у 1977 р. У Росії перші публікації про застосування прийому колажування з'явилися на початку 1990-х років. Н.П. Грачова, Л.Н. Яковлева, М.А. Нефедова цікавилися питанням колажування. Проблемою колажування в процесі викладання іноземних мов у вищому навчальному закладі займалася Сухова Н.А.

Колаж (від французького слова collage) означає наклеювання. По-перше, це прийом в образотворчому мистецтві, що полягає в наклеюванні на яку-небудь основу матеріалів, що відрізняються від неї кольором і фактурою; твір, виконаний у цій техніці. По-друге, введення у твір стилістично далеких фрагментів з творів інших композиторів. За визначенням Б.-Д. Мюллера, М.А. Нефедової, Н.П. Грачової, колажування — асоціативне нарощення лексико-семантичного

тла ключового поняття – реалії, відсутньої в рідній культурі учнів.

Ми визначаємо колаж як засіб мовної і немовної (екстралінгвістичної) наочності, що допомагає в розкритті денотативного, сигніфікативного і культурно-країнознавчого значення поняття, відсутнього в рідній мові учнів, у формі плаката з картинами, написами, схемами чи таблицями, розташованими навколо цього поняття за годинниковою стрілкою. Колажування — на погляд Сухової Н.А.— це процес, що складається, по-перше, з добору екстралінгвістичної і мовної наочності, що розкриває всі значення поняття, по-друге, з розподілу відібраних матеріалів у колажі, по-третє, з навчальної роботи з колажем.

Мовна наочність може бути представлена в колажі у виді демонстрації «комунікативно-сислової функції мовного явища в мовленні», виписаними пропозиціями з текстів, що пояснюють зображене, що є опорою і зразком говоріння; демонстрацією мовних явищ в ізольованому вигляді (звуків, букв, складів, окремих слів). На картинах можуть бути написані слова, що важко запам'ятовуються чи ті, що неправильно вимовляються студентами. Додатково можна підкреслити чи виділити фломастером іншого кольору звуки в транскрипції чи букви в написаному слові; колаж може містити мовну наочність у вигляді схем, таблиць, що пояснюють граматичні, лексичні, стилістичні явища і культурно-країнознавчі поняття.

Колаж належить і до немовної наочності. У ньому можуть бути використані як картини, фотографії, малюнки кроки, вирізки з газет, журналів, так і картини, намальовані самим автором колажу.

За участю аналізаторів колаж відноситься як до зорової наочності (під час його вивчення), так і до зоровомовленневомоторної (під час озвучування колажу).

Вирізняють наступні види колажування: «блок-асоціограма», «асоціограма», «блок-колаж».

Приєм колажування є ідеальним засобом не тільки розвитку уваги, але і засобом семантизації, контролю, мотивації

у формуванні культурно-країнознавчої компетенції, зоровою опорою в усному мовленні студентів.

У формуванні культурно-країнознавчої компетенції колаж виконує дві функції. Для викладача це інструмент керування пізнавальною діяльністю студентів, формування в них культурно-країнознавчих знань, понять, навичок і умінь. Для студентів колаж — це засіб пізнання, застосування знань і опора для усного мовлення. Форми роботи з застосуванням колажування в усному мовленні студентів можуть бути наступними:

- 1) обговорення блок-асоціограми;
- 2) семантизація культурно-країнознавчих понять;
- 3) застосування етикетних діалогів у «міжкультурній комунікації»;
- 4) рольова гра;
- 5) захист колажу у вигляді монологічного висловлювання;
- 6) бесіда по змісту переглянутого фільму з опорою на колаж;
- 7) складання діалогів на основі прослуханої інформації і складеного до неї колажу;
- 8) використання колажування під час лекції.

Колаж можна використовувати для навчання всіх видів мовленнєвої діяльності. Блок-асоціограма є ідеальним зразком детального вивчення плану культурно-країнознавчої теми.

Колаж сприяє повному розкриттю культурно-країнознавчого поняття. Процес колажування дозволяє урізноманітнити форми навчання. Колажування розвиває творче мислення студентів, увагу, стимулює мовленнєве спілкування, створює ефект присутності в ситуації міжкультурного спілкування. Колаж — ефективний засіб організації парної, групової, колективної та самостійної роботи студентів.

# ХАРАКТЕРИСТИКА ВІДОБРАЖЕННЯ «ЧОЛОВІЧОГО» ТА «ЖІНОЧОГО» В ДИСКУРСІ

Доп. – Пелих Є., ПР-33

Наук. кер. - канд.філол. наук, доц Чернюк Н.І

Кожна людина в плані статі може розглядатися як така, що має біологічну стать це сукупність анатомічних і біологічних ознак (sex) і соціокультурну (gender).

Категорія “gender” була введена в понятійний апарат науки лише в кінці 60-х на початку 70-х років ХХ століття.

Аналіз робіт сучасних лінгвістів-гендерологів показав, що позитивні характеристики найчастіше асоціюються з чоловіком, а негативні – з жінкою. Роль і досвід жінки постають, як менш значимі у порівнянні з чоловічими. Цінність жінки пов’язується з зовнішніми даними, а чоловіча – з розумовими здібностями. Жінки описуються у термінах слабкості й пасивності, а чоловіки – сили та активності.

В українській мові слово «жінка» має і значення «дружина», а трактування російського слова «жестина» як особи, що перебуває в шлюбі, незвичне. У словнику сучасної англійської мови Longman зазначено, що посилатися на чиюсь дружину чи подругу, називаючи її «his woman», образливе, і не повинно вживатися. Парадоксом і є те, що чоловік розглядається з точки зору теології, а жінка - ні. Це віддзеркалює історичні події і свідчить про вплив історії на картину сприйняття понять «чоловік»/ «жінка». Англійське «man» має два значення: “human being” або “male human being”. Вважається, що відповідно до змін, які відбулися раніше, в соціальній сфері використання слова «man» як родового терміну привело до виключення з повсякденного вживання слова «woman», що явилось наслідком заниження ролі жінки в англійському суспільстві.

Опрацьований матеріал дозволяє зробити висновок, що навіть словник чоловіків та жінок організований по-різному: у жіночому лексиконі є об’ємне центральне ядро, яке широко використовується всіма жінками; у чоловіків цей центральний



пласт лексики менший, зате вони краще володіють різними розділами словника.

Цікавими є ті властивості мовлення, які випливають із міжстаттевих відносин у подружньому житті. Недовіра до чоловічої пам'яті призводить до схильності дружин повторювати, настійливо повторювати сказане.

Схильність жінки піклуватись про когось надає жіночому мовленню ознак материнської мови.

Жінкам більш властива гра слів, до якої вони вдаються, коли намагаються отримати якусь інформацію. Мовлення жінки часто є грою на публіку. Звідси і проблема лукавства та брехливості. Мова, краса, вченість жінки спрямована на бажання подобатися. Мета жіночого кокетства – переконати слухача у власній винятковості, для чого жінка використовує трохи химерні інтонації.

Сюди можна долучити особливості жіночого мовлення при задушевній розмові, у стані несамовитості й істерії. Останнє характеризується текстами-викриками, спробами повністю розкритися в одному-єдиному мовленнєвому вчинку.

На противагу жіночому чоловічий світ більш твердий та суворий – у чоловіка голос надто гучний, а слова конкретні, часто грубі.

Чоловіки більш точні, відразу переходять до суті, речення раціональні й логічні, в той час як жінки здійснюють мовленнєвий.

У жінок більш розвинена лексика.

Встановлено, що жіноче асоціативне поле ширше і виступає «гуманістичним» (природа, тварини, щоденне життя, мода, стиль, зовнішність), в той час як чоловіки асоціюють себе зі спортом, мисливством, мужністю і відвагою, лідерством і командуванням.

Жінка частіше використовує пестливі номінації.

Слід зазначити, що жінки частіше ніж чоловіки вживають ввічливі форми, питальні речення.

Жінки мають тенденцію до створення своїх слів із вже існуючих, які, в основному, мають відтінок ласкавого ставлення, і можуть бути пестливими.

Порівняно з мовою чоловіка мова жінки більш різноманітна. Це пов'язано як з емоційною, так і з психологічною нестабільністю жінки.

На жаль останнім часом спостерігається вживання жінками лайливих слів на рівні з чоловіками.

Отже в мовленні жінка і чоловік займають різні рівні, грають різні ролі, але в той же час і чоловіки і жінки можуть використовувати змішану лексику.

## АНГЛІЙСЬКІ ВЕРБАЛЬНІ ОДИНИЦІ ЗІ ЗНАЧЕННЯМ "МІМІКА"

Доп. - Власенко Н., ПР-31

Наук. кер. - канд. філол. наук, доц. Медвідь О.М.

У даному пункті зупинимося на вербальній інтерпретації мімічних жестів, тому що в даній роботі нас цікавить саме вербальні номінації мімічних жестів, фразеологічні конструкції з ними, а також зв'язок невербальних засобів спілкування з їх вербальним вираженням в англійській мові.

Як було відзначено в попередньому пункті, мімічне вираження емоцій і їхня вербальна інтерпретація повністю залежать від культури тих націй, які говорять на даних вербальних і невербальних мовах.

Говорячи про англійську мову, необхідно зазначити, що хоча на ній спілкуються й англійці й американці, культури даних народів дуже відрізняються, а, отже, відрізняються і їхні невербальні мови. Якщо для англосаксонської культури невластиві бурхливі прояви емоцій, а це знаходить відображення й у природній мові, то американці набагато емоційніші, їхня міміка більш експресивна, що й знаходить відображення в лексемах і фразеологічних зворотах.

Отже, англійська мова відображає складність і непередбачуваність характеру нації. Гідністю англійців є

незворушність. Це знайшло відбиття в таких зворотах як *to keep stiff upper lip* – залишатися незворушним, *to be a good loser* – уміти програвати та ін. Проте, у мові ми знаходимо цілий ряд слів і фразеологічних словосполучень, які відбивають внутрішній і зовнішній малюнок поведження людини і її вміння спілкуватися в родині й на роботі.

Міміка є проявом емоцій, які пов'язані з таким фізіологічним процесом в організмі, як підвищення температури головного мозку. Це, так само як і в українській мові знаходить відображення і в англійській мові: *boiling mad, hot head, hot tempered, cool as a cucumber* – холонокровний, незворушний; *cooling down* – (спорт.), приведення організму в нормальний стан після змагань.

Що стосується американської культури, то Р. Бірдістел виявив, що люди його культури використовують у спілкуванні звичайно 50-60 кинемо, з яких більше половини співвідносяться з головою, головним чином з областю обличчя.. Говорячи про рухи брів, слід зазначити, що тут міміка збігається з українською культурою за винятком, коли відбувається опускання брів униз без їхнього одночасного руху в горизонтальній площині. Слід зазначити, що, незважаючи на деякі особливості мімічної поведінки англійських культур, їхня невербальна мова досить близька до української культури.

Отже, поняття “невербальна комунікація” пов'язане з мовою тіла, його рухами і відноситься до паралінгвістики. У тексті невербальна поведінка є завжди значимою і має свої певні засоби вираження. Значне місце у невербальній комунікації посідає міміка людини. Різні культури обумовлюють різне мімічне вираження, тому відповідним чином це відображається у мові даного народу.

## ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЛАСНИХ ІМЕН В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Доп. – Фокшей І., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Медвідь О.М.

Якщо ми розглянемо імена та прізвища таких видатних людей як *William Makepeace Thackeray*, *Charles John Huffman Dickens*, *Harriet Elizabeth Bucher Stowe* то тут ми матимемо справу з двома власними іменами *Charles* і *John*, *Harriet* і *Elizabeth*, з двома прізвищами *Huffman* і *Dickens*, *Beecher* і *Stowe* і з так званим середнім ім'ям *Makepeace*. В метриці видатного письменника-реаліста Діккенса, наприклад, *John*- власне імя батька письменника Джона Діккенса а *Huffman* – прізвище хрещеного батька Крістофера Хаффмана. До складу повного імені американської письменниці Бічер-Стоу власне імя *Beecher*-прізвище батька письменниці Лаймана Бічера, а *Stowe*- прізвище чоловіка. Іншого видатного письменника 19ст. Теккеря назвали на честь діда Вільяма Мейкпіса Теккеря (1749-1813), традиція найменування якого відноситься до предка письменника, що загинув на вогнищі ще в час королеви Марії (середина 16ст.). Друге власне та середнє імя давались на честь родичів, хрещених батьків, якої –небудь видатної постаті, історичної події, з релігійних чи якихось інших міркувань.

В 14-17ст. в Англії ще рідко зустрічалися носії двох власних імен, наприклад *John William Whytting*, *John Philip Capel* [15,84-85]. В 17-18ст. найменування двома і більше власними іменами, особливо дівчат, стало досить розповсюдженим явищем. Проте подвійні імена *Mary Anne*, *Mary Jane*, *Sarah Jane* та ін. розглядалися в той час як одне власне ім'я.

Сучасні жіночі імена, створені шляхом об'єднання частин двох імен, наприклад, *Anella* (<*Ann(e)*+ *Ella*), *Marianne* (<*Mary*+ *Ann(e)*), *Saralinda* (<*Sarah*+ *Linda*) та ін. очевидно ввійшли в використання дещо пізніше. Цілком можливо, що створення імен шляхом контамінації- явище продуктивне і в наш час, -було викликане бажанням мати звучне, більш коротке імя. Поступово контаміновані імена витіснили модну тенденцію давати

дівчатам імена на кшталт *Mary Anne, Mary Jane* та ін. І в наш час два власних імені як в анлійців так і в американців є досить рідкісним явищем.

Багато власних імен лягли в основу формування анлійських прізвищ, наприклад, *John > Johns, Johnès, Johnson, Johnston; Robert > Roberts, Robertson; Benedict > Ben > Benson; Richard > Dick > Dicken > Dickens* та ін. При цьому деякі імена та прізвища співпадали фонологічно та морфологічно, утворивши таким чином, своєрідні антропонімічні омоніми, наприклад *Adam, Andrew, Arnold, Arthur, Henry, James, Lewis, Thomas* та ін. В свою чергу номенклатура анлійських власних імен постійно поповнюється неологізмами, створеними від прізвищ, наприклад *Bradley, Graham, Howard, Shirley, Sidney, Sinclair* та ін.

Така тісна взаємодія і взаємопроникність власних імен і прізвищ в сучасній анлійській антропоцентричній системі призводить до того, що часто буває важко відрізнити одне від іншого. В таких найменуваннях, як *William Henry, Henry James, William James, Sinclair Lewis, Augustus Thomas, James Henry Thomas* та ін. Значення складових імен може бути розкрито через порядок слів: прізвище, як правило, закриває цей словесний ряд. Проте в лексикографічних працях і бібліотечних каталогах прийнятий інший порядок слів: спочатку зазначається прізвище, потім власне імя, причому після прізвища ставиться кома, наприклад: *Arthur, Joseph Charles; Lewis, Matthew Gregory*.

В наш час формування нових власних імен із прізвищ більш розповсюджене в США, ніж у Великобританії. Практика найменування іменами, що походять від прізвищ була особливо помітною в Англії в 19ст., хоча в аристократичних сім'ях вона існувала ще в 17-18ст. Класичним прикладом, що ілюструє перевтілення прізвищ у власні імена, може служити розповсюджене жіноче імя *Shirley*- імя героїні однойменного роману (1849) Шарлотти Бронте. В словники включено багато власних імен, які походять від прізвищ, до них належать: *Bradley, Chester, Clifford, Clifton, Coventry, Digby, Dudley, Dwight, Egerton, Graham, Grant, Hamilton, Lincoln, Melville, Norton,*

*Seymour, Stewart, Talbot, Wallace, Washington, Warwick, Winston, Winthro.*

## **ДО ПРОБЛЕМИ ПОЗНАЧЕНЬ ЛЮДИНИ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ**

Доп. – Шаповал О., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Баранова С.В.

В останній час у центрі уваги дослідників міститься комплекс проблем, що стосується взаємодії людини і її мови. Антропоцентризм полягає в осмисленні людського фактору, статусу людини у когнітивній діяльності, її ставлення до природи, соціуму, мови та мовлення.

Концептуальна картина світу, що є сукупністю знань носіїв певної мови про світ, фіксується у морфології, лексиці та найбільше у фразеології цієї мови.

Порівняння предметів, явищ, ознак, дій є актом процесу пізнання, освоєння людиною навколишнього середовища. В процесі розвитку мови багато порівнянь, метафоризованих та метанімізованих словосполучень перейшли з рівня мовлення у фразеологічну систему.

Найчастіше у ролі еталонних ознак порівняння беруться одиниці, які мають ту ознаку, за якою проводиться порівняння. Основне навантаження припадає на конкретну та анімалістичну лексику, оскільки людині властиво щось прирівнювати до добре знайомих предметів, які мають характерні, типові ознаки. Людина здавна контактує з тваринами, тому в англійській мові можна знайти безліч фразеологічних одиниць з зоонімами.

Асоціативно-образне сприйняття властивостей тваринного світу відбувається за рахунок образної семантики, що домінує над матеріальною. Із визначенням інтерпретаційної природи значення людина безпосередньо включається у семантичне визначення об'єктивних понять.

Унікальність людини, з мовного погляду, не лише в її інтелектуальних або душевних якостях, але й у особливостях її

будови та у функціях частин тіла, які нерозривно пов'язані з цими якостями. Саме фразеологізми з соматичними компонентами вносять у тексти колорит національного гумору, іронії, сарказму.

Спостереження над семантикою й функціональним навантаженням названих фразеологізмів дозволило виокремити одиниці із спільними чи близькими значеннями. Найбільшою фраземотворчістю відзначається соматизм "рука" та "голова". Рука служить метонімічним позначенням людини, її дій, вчинків. Найбільшу тематичну групу складають фразеологізми з соматизмом "голова" на позначення процесів мислення людини.

Досить цікаву групу фразеологічних одиниць становлять ті, що містять топонімічні компоненти, імена. Цей компонент сформувався історично, він є яскравим прикладом діяльності людини, її досвіду. Фразеологічні одиниці являють особливий компонент мовної системи. Незмінні за своєю структурою, значенням вони найкраще репрезентують інтерпретацію об'єктивного світу свідомості людини.

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ РЕФЕРЕНТІВ ЧОЛОВІЧОЇ СТАТІ

Доп. – Глущенко А., ПР-32  
Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Баранова С.В.

В англійській мові немає граматичного роду. Іменники не мають ніякої спеціальної форми для вираження роду. Стать денотата можна визначити лише за допомогою лексико-семантичних та іноді граматичних засобів. Лексичні засоби вираження категоріальної ознаки роду дають можливість виділити 2 основних типи: експліцитні та імпліцитні вказівки на стать. До першого типу відносяться:

1) слова, що позначають чоловіків та жінок (*a king, a nanny*):  
*Jormunrek was the name of a mighty king of those days, and his son was called Randver.*

2) типові дії, притаманні чоловікам та жінкам (*courting, flirt*):

*You will not find him a heavy companion, and I allow you to flirt with him as much as you like.*

3) типові моменти поведінки чоловіків або жінок (*hard drinking, whim*):

*I feel myself at the mercy of the first whim in the Vanstone direction which may come into her head -- I, the architect of her fortunes.*

Компоненти «чоловіча стать» / «жіноча стать» можуть бути прихованими, тобто можуть імпліцитно міститися у значеннях слів та становитися явними лише в певних контекстах при займенниковому заміщенні, наприклад "*Oh! my dear young friend,*" *whispered the teacher, in a voice of deep emotion, while he seized Jack by the arm*» та *She was a pupil and teacher at Constantin Heger's girl school in Brussels and used her experiences there as the basis for this novel.*

При експліцитному посиланні на стать лексичне значення слів розкриваються у дефініціях, які містять слова-маркери як-то: *man, woman, male, female*. Існує декілька підгруп іменників, що називають осіб, враховуючи ознаку «стать». Найчисленніша підгрупа включає іменники з яскраво вираженими семантичними ознаками «стать» і «вік». Вона включає імена *man* – чоловік, *chap* – парубок, *boy* – хлопчик та ін. для членів цієї підгрупи притаманна різноманітність стилістичної забарвленості.

Протиставлення за семантичною ознакою можна прослідкувати в лексичних групах іменників, які об'єднують слова зі значенням особи з різноманітними природними та «культурними» ознаками:

1) терміни на позначення родинних стосунків (*nephew, grandfather*):

*Not long after Grandfather had told the story of his great chair, there chanced to be a rainy day.*

2) терміни з загальним поняттям «сімейний стан» (*husband, wife*):

*The Princess Borgezi with her husband and children, had paid several visits to the Hall.*



3) терміни, що позначають осіб, які займають певний соціальний статус, а також осіб з різноманітною професійною спрямованістю (*cobbler, goldsmith, miner*):

*It is even believed that the coal miners, like the salt-makers of that period, were actual slaves.*

Найбільшим об'єднанням, що протиставляється за ознакою статі, є група іменників, що називають з точки зору їх професійної діяльності. Спираючись на дослідження Гришиної Н.О., можна зробити висновок, що за відсутністю в іменниках, що позначають осіб відповідно їхнім професіям, формальних показників статі, на допомогу приходять пресупозитивний аналіз, який дозволяє співвідносити назву професії за складеною традицією, згідно якої існують специфічні чоловічі та жіночі професії: *goldsmith* – ювелір, *cobbler* – чоботар. Наприклад: *Donal went to the door indicated. It stood wide open; for while the cobbler sat outside at his work, his wife would never shut the door* [37; 270]; *Domenico's father was a goldsmith, one of the cleverest goldsmiths in Florence, and he was specially famous for making garlands or wreaths of gold and silver.*

Можна виділити декілька ступенів семантичної транспозиції за ознакою статі:

1. вихідне позначення носія мови, наприклад: *bachelor* – холостяк:

*"You don't seem to be a success as a story-teller," said the bachelor suddenly from his corner.*

2. транспоноване позначення якості носія цієї ознаки, наприклад: *wooer* – залицяльник:

*"O Gunnar," she says, "speak not to me of such things unless thou be the first and best of all men; for then shall thou slay those my wooers, if thou hast heart thereto.*

3. транспоноване позначення предметів та якостей, які відносяться до одиниць першої та другої групи: *a beard* – борода.

*There was an Old Man with a beard,  
Who said, "It is just as I feared!--  
Two Owls and a Hen,*

*Four Larks and a Wren,*

*Have all built their nests in my beard!"*

Транспонована номінація ознаки статі може бути виражена як одним словом, так і словосполученням вільного та зв'язаного типів, наприклад: *lady-like* – жінокоподібний.

Особливим видом транспонованої номінації ознаки роду є уособлення. Гришина Н. О. стверджує у своєму дослідженні, що проведений нею лінгвістичний експеримент на матеріалі англійського поетичного тексту дав можливість з'ясувати роль категоріального переносу для виявлення категоріальної ознаки роду. Вибравши з тексту об'ємом 600 сторінок усі іменники неістоти, які мали диференційовану властивість сполучуватись з різними по роду займенниками 3-ї особи однини, виявлено, що значення іменника отримало експресивне переосмислення (суб'єктивну постійну характеристику). Категоріальна транспозиція видозмінила категоріальну ознаку роду в сукупності його характеристик. На передній план вийшло субкатегоріальне значення істоти. Потім була зроблена спроба визначити мотивацію вибору значення статі у персоніфікованих іменниках.

Виявилось, що у мові з невираженою формальною ознакою роду при уособленні на перший план виступають досить складні асоціації:

1) міфологічні сюжети (*sun - he, earth - she*):

*And the sun dominates by his absence, compelling the low country to sadness in the melancholy night.*

2) діяхронічна пам'ять мови

(загальногерманські асоціації роду у словах типу *town* «місто» - *she*):

*Our Town will bring smiles and tears to the hearts of all who visit her streets.*

3) емоційно-оцінювальних співзначення (види транспорту *ship - she, car - she/he*)

*Neither James nor any of the others knew it, but the ship was now passing beneath them was actually the Queen Mary sailing out of the English Channel on her way to America.*

Асоціації, пов'язані з ознакою роду мають не твердий, а імовірний характер, і критерієм їхнього установлення можна вважати кількісні дані текстових заміщень і результати анкетування інформантів, проведеного Гришиною Н. О. Наприклад, слова, що позначають недостатньо розумну людину асоціюються з чоловічим родом (*idiot, blockhead*). Звідси можна зробити висновок про оцінювальну норму «чоловік повинен вести себе розумно».

## ДО ПРОБЛЕМИ ВИДІЛЕННЯ ЛЕКСИКИ, ЩО ПОЗНАЧАЄ НЕДОЛІКИ ЛЮДИНИ, В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Доп. – Щелинська К., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Баранова С.В.

Антропоцентризм пронизує усі сфери духовного та соціального життя людини. Категорія антропоцентризму розглядається в різних парадигмах наук. Неабиякий інтерес викликає ця категорія і в лінгвістів.

Для опису зовнішності, поведінки, внутрішнього світу людини лексика поділяється на позитивно і негативно забарвлену.

Кожній людині притаманні недоліки. Вони можуть бути як фізичними, так і духовними, моральними. У сучасній англійській мові та й в американській лексиці, що позначає недоліки людини, відводиться певне місце, оскільки вона займає чільне місце у суспільному житті, наприклад, у сфері соціального захисту.

Увесь лексичний матеріал, що стосується цієї теми, можна розділити на наступні групи:

- I. слова, що позначають видимі фізичні недоліки;
- II. слова, що позначають людину зі слабким здоров'ям;
- III. слова, що позначають недоліки фізичної будови людини;
- IV. слова, що характеризують морально-етичні недоліки поведінки людини в суспільстві;

V. слова, що позначають розумові недоліки людини.

Ментальна лексика є однією з найяскравіших частин словника. Саме ця лексика робить неповторною конкретну мову, індивідуальною, не схожою на інші, культуру народу - самобутньою, мовну картину світу - унікальною.

Розвиток мови, як відомо, відображає процеси її пристосування до нових потреб комунікації у зв'язку з соціально-економічними та політичними змінами у житті суспільства. Різноманітність і складність не тільки матеріального світу, а також типів культур і цінностей визначає специфіку словникового складу та особливості його розвитку. Культура, як інтегративний образ життєдіяльності людей, нерозривно пов'язана з мовою, в формах якої закріплюються наслідки та результати суспільно-історичного досвіду.

Однією з головних соціальних проблем сьогодення залишається проблема наркоманії. Масштаби та темпи росту, все зростаючий вплив цієї соціальної хвороби на всі сторони суспільного життя привели до того, що наркоманія спричинила "номінативний вибух на периферії лексичної системи". "Наркожаргон", номінуючи недоліки людини, став вербальним відображенням "наркокультури" (drugs culture). З проблемою наркоманії тісно пов'язана проблема злочинності. "Кримінальні" субкультури продовжують відігравати значну роль у суспільному житті, і цей факт обумовлює широке використання в сучасній англійській мові "кримінальних" жаргонізмів для позначення або переномінації відповідних антисоціальних подій та явищ. "Субкультура вулиці" (street culture) та "жаргон вулиці" (street slang) значно впливають на літературну лексику та фразеологію, поповнюють її новими словами та словосполученнями. Оскільки для жаргону декласованих елементів є характерною, так звана, "злочинна спеціалізація мови", жаргонізми пов'язані зі злочинами та іншими антисоціальними явищами і відображають вплив на мову негативних сторін американської та англійської дійсності.

Соціальне програмування як засіб регулювання життя суспільства тісно пов'язане із забезпеченням соціального

захисту населення, зокрема в США та Англії. Саме у цій сфері досить широко використовується лексика, що позначає недоліки людини.

Мовні одиниці, які репрезентують антропологічний фактор, привертають увагу філологів. Інтерес до людини сприяє новим напрацюванням у різноманітних сферах науки.

## **ОСОБЛИВОСТІ ЖІНОЧОГО ТА ЧОЛОВІЧОГО МОВЛЕННЯ**

Доп. – Хворост Г., ПР-32

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц Кобякова І.К.

В наш час спостерігається підвищення інтересу до вивчення гендерних аспектів мови і мовлення. Це зумовлено, з одного боку, посиленням феміністського руху, а з іншого – загальною тенденцією лінгвістичних наук до вивчення соціальних умов, за яких відбувається комунікація, зокрема, людського чинниками в мові.

Враховуючи результати досліджень, можна зробити висновок про те, що все ж таки немає значних відмінностей у мовленні жінок та чоловіків, так само як не існує окремої “жіночої” чи “чоловічої” мови.

В мовленнєвій поведінці персонажу-чоловіка можна виділити наявність ряду наступних стратегій, які історично характеризують чоловіче мовлення:

- персонажу-чоловіку притаманне грубе переривання жінки;
- важливу роль в комунікативній поведінці персонажа-чоловіка грає реалізація наказу;
- реалізація погрози втрачає свою силу, однак, ще зустрічається в висловлюваннях персонажа-чоловіка.

Разом з цим, поряд з великою емоційністю, мовленнєвій поведінці чоловіка стає притаманним часте використання комунікативних стратегій, які характеризують мовлення персонажа-жінки:

- спроби персонажа-чоловіка мирно вирішити конфлікт;

- мовленнєва поведінка чоловіка на даному етапі характеризується реалізацією комунікативних засобів, які відображають його сором'язливість, ніяковість, невпевненість в собі, що типово для мовлення жінки;

- для мовленнєвої поведінки персонажа-чоловіка характерною стає різка зміна теми розмови, скачка з однієї думки на іншу.

В свою чергу, в комунікативній поведінці персонажа-жінки велику роль починає відігравати чоловічі комунікативні стратегії. Поряд з цим, як і раніше велике значення відводиться й наступним елементам суцільно жіночої мовленнєвої поведінки:

- персонажу-жінці притаманна стратегія можливого вирішення конфлікту мирним шляхом;

- характерною рисою жіночої комунікативної поведінки є скачки з думки на думку. Однак ця риса поступово втрачає свою значимість, результатом чого стає логічна зв'язаність мовлення;

- основними темами жіночого мовленнєвого висловлювання, як і раніше залишається турбота про свій зовнішній вигляд та про себе.

Одночасно, на даному етапі спостерігається зміщення жіночої мовленнєвої поведінки в сторону використання чоловічих комунікативних стратегій:

- часта реалізація наказу в мовленнєвій поведінці персонажа-жінки по відношенню до персонажа-чоловіка, яка супроводжується використанням образ та іронії;

- мовленнєвій поведінці жінки більш притаманні філософські роздуми та теми, відмінні від родини, дітей та зовнішності.

Сумуюче все вищезазначене, можна відмітити факт, що рух фемінізму значній мірі сказався на мовленнєвій поведінці представників обох статей, а це призводить до зміщення та зближення мовленнєвої поведінки і комунікативних стратегій.

# КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

## СЕКЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА ТА ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВА

### ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ СУМЩИНИ: ВИХІДНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ПРИНЦИПИ

Доп. – канд. філол. наук, доц. Ткаченко О.Г.

Журналістика Сумщини – невід’ємна складова українського інформаційного простору – річ захоплююча й оригінальна. Її історія допоки залишається малодослідженою проблемою журналістикознавства.

Колективне дослідження “Історія журналістики Сумщини” має на меті створення достовірної картини журналістського процесу краю. У роботі над темою ми виходимо із запропонованого І. Михайлиним розуміння історії журналістики як історії друкованих періодичних видань, досліджень життя і творчості медіа-особистостей та історії публіцистики краю.

Теорія історії журналістики визначає передусім два її основних аспекти: з’ясування організації, структурування та представлення явища, яке вона описує.

Концепція історії журналістики Сумщини ґрунтується на таких концептуальних засадах: інформаційний простір формується суспільно-політичним контекстом, журналістика має здатність розвиватися, і усі зміни віддзеркалюють певні принципи, ідеї чи сутність. Такий підхід дасть можливість досягти більш точної інтерпретації при відображенні медіа-ландшафту, оцінити журналістські явища і розглянути повний корпус ЗМІ як продукту і вираження певних соціальних структур, того чи іншого способу життя, уявлень суспільства, його журналістських звичаїв і традицій.

Вчені називають дві основні форми вивчення історії – енциклопедичну і нарративну, кожна з яких має свої переваги і недоліки. Найпридатнішою, на наш погляд, є енциклопедична.

оскільки вона передбачає структурування досліджуваного матеріалу, яке необхідне для досягнення точності й достовірності історії журналістики Сумщини.

Енциклопедичний підхід полягає у створенні окремих статей, оглядів, які можна групувати за різними принципами, і які складають загальну картину розвитку інформаційного простору. Водночас це не вимагає від авторів розуміння і встановлення зв'язку, причинності й наступності в висвітленні тих чи інших явищ.

Енциклопедична форма є відносно вільною, вона не вимагає визначеного сюжету, що дає можливість авторові подавати будь-яку інформацію, необхідну для розуміння предмета, який досліджується.

Такий підхід дасть можливість висвітлити багатоманітність, неоднорідність та строкатість минулого та сучасного стану інформаційного простору, різних точок зору, гіпотез щодо нього.

## **ЖУРНАЛ «КАДЕТЬ»** **До історії журналістики Сумщини**

Доп. – ст. викл. Яременко Л.М.

Журнал «Кадетъ» періодичний орган Сумського кадетського корпусу виходив російською мовою ймовірно два навчальні роки- 1906-1907 та 1909-1910. У 3-ому номері за 15 грудня 1909 р. зазначено: «В нынешнем 1909-1910 учебном году снова будет издаваться журнал Сумского кадетского корпуса» і виведено, як 2-ий рік видання, названо нових редакторів -кадетів першої роти Бересневича та Муромцева.

Перший номер журналу «Кадетъ» презентований як «двухнедельный литературный, научно-популярный и кадетской жизни журнал Сумского Кадетского Корпуса» вийшов 15 жовтня 1906 р.. Це було видання обсягом одного друкованого аркуша, редактором якого був кадет шостого класу О.Дьяченко. Журнал вийшов у світ з дозволу Генерал-Губернатора генерал-майора Зінкевича у друкарні К.Пашкова у місті Суми.



Журнал «Кадетъ» був одним із чотирнадцяти журналів, що видавалися у військових училищах тогочасної Росії, тому його завдання повністю відповідало офіційним вимогам «Настанови» 1848 р.: «...доставлени юному російському дворянину приличного сему званію воспитанія...».

Протягом зазначених років видання тематика журналу дещо змінювалось, але перевага надавалась творчим доробкам кадетів, які, як правило, групувались у п'ять розділів: 1. Стихотворения. 2. Беллетристика. 3. Научно-описательный. 4. Кадетской жизни. 5. Часы досуга. Як, наприклад, у третьому номері журналу за 1909 рік. Особливо популярними серед кадетів були рубрики «Смесь» (добірки цікавих і пізнавальних фактів із різних сфер життя) та «В часы досуга», де друкувались різноманітні математичні, геометричні, тригонометричні задачі, шаради з мови, загадки. Прикметна ознака видання – красназнавча тематика, представлена нарисами з історії міста Сум кадетів старших класів.

Редколегія журналу «Кадетъ» тісно співпрацювала з іншими виданнями військових навчальних закладів- «Компас» Морського корпусу, «Кадетский Досуг» Пажеського та Симбірського корпусів, «Кадетское Слово» Миколаївського корпусу, про свідчить публікації дайджестів, окремих матеріалів із цих журналів.

Як учнівське видання журнал «Кадетъ» повністю відповідав своєму призначенню: дати вихід на широкий загал літературній творчості кадетів. Водночас журнал виконував функцію періодичного органу Військового міністерства Росії, реалізовував специфічні корпоративні завдання.

## **ГАЗЕТА «ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЙ ВЕСТНИК» (1915-1916)**

**До історії журналістики Сумщини**

Доп. – Скоробагата А., ЖТ-41

Наук. кер. - канд. філол. наук, – доц. Ткаченко О.Г

Перший номер «Правительственного вестника» побачив світ 22 травня (4 червня) 1915 року. Це був періодичний орган

Міністерства внутрішніх справ, яке до того ж мало і друкарню. Виходила газета російською мовою і мала такі постійні рубрики: 1. Действия правительства; 2. Высочайшие награды; 3. Высочайшие приказы; 4. Петроград. Статистика по Петрограду; 5. По России. Телеграммы. Извещения. Справочный указатель; 6. Торговля и промышленность; 7. Финансы; 8. Красный крест; 9. Хроника; 10. Война (от штаба главнокомандующего); 11. Наука и жизнь; 12. Из иностранной печати; 13. Объявления. Обсяг газети складав 8–12 сторінок формату А1.

Слід зазначити, що в газеті “Правительственный вестник” у кожному номері 2 сторінки відводилось для висвітлення подій Першої світової війни. Одним із найпоширеніших жанрів видання був репортаж.

Разом з тим редакція газети не тільки інформувала читачів про воєнні дії, а й постійно застерігала людей, давала поради і навчала, як захистити себе в небезпечних умовах.

Одним із своїх завдань редакція газети вважала проведення благодійних акцій. Цій меті слугувала рубрика “Красный крест”, яка сприяла збору коштів для тих, хто постраждав під час війни.

Як бачимо, не зважаючи на те, що газета виходила в роки Першої світової війни, вона орієнтувалася і на проблеми наукового та культурного життя. Це передусім рубрика “Наука и жизнь” та “Из иностранной печати”, друкувалися матеріали про нові винаходи вчених, лікарів тощо та твори художньої літератури. Але у більшості номерах газети були оголошення про різноманітні бомби, ракети і про іншу військову техніку. У кожному номері була рубрика», у якій вибірково друкували матеріали із іноземних видань.

У рубриках “Действия правительства», “Высочайшие награды» та “Высочайшие приказы», друкувалися накази, розпорядження, оголошення різного характеру.

Один примірник газети “Правительственный вестник» коштував 5 копійок, а передплата на місяць складала 1 карбованець. Газету передплачували й за кордоном, але вартість її на місяць була 1 кар. 50 копійок.

З 1916 року ціна газети збільшилася до 10 копійок за примірник, а за місяць – до 2 карбованців. У цей час збільшується обсяг друкованої площі під оголошення та рекламу, яка займала 4 сторінки. Вартість одного неprivатного оголошення становила 25 копійок, а приватного оголошення – 60 копійок Це було одне з джерел фінансування.

Редакція газети працювала щоденно з 12 до 16 годин, крім святкових і вихідних днів.

## ГАЗЕТА «КРОЛЕВЕЦЬКИЙ ВІСНИК»

До історії журналістики Сумщини

Доп. – Тощев М., ЖТ-62

Наук. кер. – канд.філол.наук, доц. Ткаченко О.Г.

«Кролевецький вісник» – газета Кролевецького району Сумської області, співзасновником якої є Кролевецька районна рада, держадміністрація та трудовий колектив редакції.

Заснована газета під назвою «Известия» 8 лютого 1919 року. Тираж складав 1000 примірників, які розповсюджувалися безкоштовно. Заснував газету голова районного ревкому Коновалов Федір Мелентійович, вклавши у видавництво 20 тис. карбованців. Друкувались «Известия» в приватній друкарні братів Левіних, яка згодом перейшла у власність ревкому.

У квітні 1919 року, в зв'язку з переходом влади до виконавчого комітету Кролевецької повітової ради, газета змінила назву на «Бюлетень Кролевецького уездного исполнительного комитета», і висвітлював події з життя краю на тлі революційних змін.

«Бюлетень» проіснував до жовтня 1919 року (моменту нападу на місто Кролевець армії Денікіна).

З середини червня 1920 року, після відновлення розграбованої друкарні, починає виходити тижневик «Серп и Молот». Газета висвітлювала воєнні події громадянської війни та роботу культурно-освітнє життя району.

З 12 серпня 1921 року через матеріальну скруту тижневик замінює стінгазета «РАТАУ». У 1932 році Кролевецька рада

відновлює газету, яка стала називатися «Колгоспне село». До 1941 року поліграфічна база видання була слабкою. Газету набирали та друкували вручну, на сторінках рідко траплялися ілюстрації.

З початком Великої Вітчизняної війни і до моменту визволення Кролевця від фашистських окупантів газета не друкувалася. А в 1943 році «Колгоспне село» стало виходити двічі на тиждень. У 1958 році газету перейменовано на «Зорю Комунізму», а вже з 1963 – «Маяк Комунізму». З такою назвою вона проіснувала майже 30 років. У січні 1991-го газета змінила назву на «Кролевецький вісник».

У 1999 році редакції був приєднаний друкарський цех і, таким чином, газета стає одним з небагатьох комунальних ЗМІ в області, що має власну друкарню. У 2006 році при редакції створено видавничий відділ «Зартий», який вже видав у світ 6 книг творчих діячів Кролевецького району. У цьому ж році в розпорядження редакції був переданий місцевий центр радіомовлення.

За всю історію існування газети чимало відомих діячів літератури друкували свої твори на сторінках видання: Панас Кочура, поет-партизан Пилип Рудь, Дмитро Білоус, Олександр Пружанський, Ніна Дергач, Олекса Ющенко, Федір Моргун, Павло Глазовий та багато інших.

Сьогодні «Кролевецький вісник» виходить українською мовою тиражем 4000 примірників 2 рази на тиждень. З 1993 року головним редактором газети є Шейна Таїса Петрівна, член Спілки журналістів України.

## **ГАЗЕТА «ПАНОРАМА»**

**До історії журналістики Сумщини**

Доп. – Дрючкова У., ЖТ-62

Наук. кер. – канд.філол.наук, доц. Ткаченко О.Г.

Газета «Панорама» була заснована у грудні 1998 року як суспільно-політичний тижневик. Ініціатором створення і головним редактором став Євген Положій. Його принципи і

позиція журналіста складають основу постійної рубрики «Подвальчик редактора». Тираж тижневика на перших порах-5 тисяч екземплярів. Газета мала 16 сторінок формату А3.

У 2002 р. газета стала кольорова, збільшилась кількість сторінок, тираж зріс майже до 10 тисяч примірників. А у 2004 р. з'являються додатки: «Панорама-ТВ» (тираж 15 тисяч) та проект «Панорама. Куплю-Продам» (тираж 10 тисяч), які існують й зараз.

У сучасну команду Положія входять дванадцять журналістів, дизайнер, два верстальники, два коректори, фотограф, начальник відділу реклами та працівник з текстами. Саме вони створюють видання, яке стало чи не найпопулярнішим в Сумах і Сумській області. Загальний тираж – 26 тисяч.

Міська служба доставки «Почтальон», заснована при газеті «Панорама» у 1998 році, дозволяє отримувати видання, не виходячи з дому. Рекламне агентство «Уик-Енд» опікується виробленням і розміщенням високоефективної реклами на шпальтах «Панорами».

Щоб бути ближчими до читачів, на сайті видання постійно проводяться соціальні опитування на різні теми. Невід'ємним атрибутом існування видання стали спецпроекти: «Топ 50» і «Золота десятка», довідник «Ремонт и строительство в Сумах от А до Я», суперпроект «Рок за життя без сміття».

Головне кредо газети «Невыносимая легкость бытия» визначає шлях, яким іде редакція «Панорами».

Гостра проблема сучасної «Панорами»— плинність спеціалістів. Пройшовши гарну журналістську школу, багато працівників редакції їдуть до столиці. Та це й зрозуміло: столиця є столиця.

За неповні десять років газета «Панорама» має значні досягнення: на Першому професійному конкурсі преси, який проводився у 2003 році, перемога у номінаціях «Найкраще використання інфографіки» та «Найкраща маркетингова ідея в просуванні газети». Лауреатство в номінаціях «Кращий загальний дизайн газети» та «Найкраща стаття на тему прав

людини». А уже на Третньому професійному конкурсі преси (2005 рік) газета перемогла в номінації «Найкраща публікація на тему прав людини» і удостоєна спеціальної відзнаки у номінації «Найкраща публікація соціальної тематики». Сьогодні «Панорама» є дійсним членом Української асоціації видавців періодичної преси.

Газета має постійні рубрики: «Первая полоса», «Городские новости», «Личность», «Мнение», «Жизнь», «Власть», «Культура», «Юмор», тобто видання не залишає поза увагою жодної проблеми, якої б сфери життя Сумщини вона не торкалася.

## ЛЕГЕНДА ПРО «МАТЧ СМЕРТІ» В ПУБЛІЦИСТИЦІ

Доп. – Кравченко А., ЖТ-62

Наук. кер. – ст. викл. П'ятаченко Ю.В.

Улітку 1943 в окупованому німцями Києві було проведено ряд футбольних поєдинків. Та особливої уваги заслуговує матч, що відбувся 9 серпня між українською командою «Старт» та німецькою «Люфтвафе» і який увійшов у історію під назвою «матчу смерті».

Початок формування легенди про «матч смерті» поклав у нарисі військовий кореспондент газети «Красная Звезда» Лев Кассіль. Ця стаття була надрукована в грудні 1943 року після визволення Києва від гітлерівських окупантів. Кияни, переживши дні і ночі гестапівського терору, із захватом розповідали про футбольні поєдинки колишніх гравців «Динамо» Київ з командами вермахту та їх сателітів. Радянський письменник і журналіст Лев Кассіль спогади про ці матчі подав викривлено, у сталінському дусі. У його публікації вперше події літа 1942 року названо «матчем смерті».

У кінці 50-х років російські белетристи П.Сєверов та М.Халімський надрукували публіцистичну повість «Последний поединок», де докладно виклали передісторію поєдинку та сам матч київських футболістів з німецькою командою. Цей твір містив багато вигаданого. Саме тому в передмові до повісті

відомі майстри спорту Микола та Володимир Балакіни (останній був учасником знаменитого поєдинку) писали: "Витвір цей не є документальним. Автори повісті відібрали лише ті факти, які порахували найбільш важливими. Змінено в повісті й імена футболістів". Автори повісті намагалися вписати футбольний двобій у контекст діяльності більшовицького підпілля у Києві. Саме керівники – комуністи організували спортсменів на героїчний матч. У творі також надумано розповідається про колаборацію із загарбниками українського (націоналістичного) підпілля.

Років через десять по тому одна з центральних кіностудій відзняла художній фільм "Третій тайм", що своїм сюжетом нагадує київські події. Ідея кінофільму полягала в поетизації незламного духу радянських підпільників-спортсменів, які потрапили в екстремальну ситуацію. Цей фільм дав поштовх для створення в Голівуді іншого кінотвору, та вже не про українську подію. Головні ролі у фільмі зіграли С.Сталоне та "король футболу" Пеле.

У німецькій пресі 60-70 років постійно з'являються статті, в яких дається аналіз подій літа – осені 1942 та початку зими 1943. Наводяться спогади очевидців тих подій, подаються документальні свідчення про спроби захисту ув'язнених українських футболістів футболістами з німецьких, італійських, угорських команд. Підтверджується здогад киян про те, що четверо футболістів – динамівців були розстріляні у Сирівецькому концтаборі не через футбольний матч: була провокація і диверсія. Тому у 1974 році вже німецька громадськість дала хід цій резонансній справі. Прокуратура Гамбурга відкрила справу Розгляд цієї справи затягнувся більш ніж на 20 років і весною 2005 цю справу закрито за відсутністю злочину у діях київських футболістів.

У 1987 році в Канаді виходить друком поема Леоніда Полтави "Початок Бабиного Яру". У цьому творі йдеться про "розстріл німцями – гітлерівцями восени 1942 року київської футбольної дружини "Динамо" за перемогу над німецькою

командою". Роменчанин Л.Полтава намагався спростувати більшовицький міф про "матч смерті".

У 2002 році виходить друком документальний детектив Юрія Краснощока "Диявольська гра – досьє важливого та небажаного свідка", де окремий розділ відведено темі міфу про київський матч. Цей розділ наскрізно пронизаний відкриттям страшної правди про злочини радянського керівництва перед українським народом. За тими фактами, що наводить Ю. Краснощок, у загибелі наших спортсменів винні комуністичне підпілля та професійні диверсанти з НКВС, які чужими руками виконали брудну справу.

17 листопада 2005 року у 47 номері харківського журналу "Телескоп" з'являється проросійська стаття Ніки Зімней "Футбол или жизнь?" Антиукраїнською вона є тому, що за більш ніж 60-річний період це одна з перших публікацій в українському друкованому ЗМІ, в якій відверто цинічно трактується подія літа 1942 року як частина військової історії Росії. Авторка намагається надати тій події кіношного характеру у стилі сучасного егалітарного російського телесеріалу.

Отже, боротьба за правду про "матч смерті" та чесне ім'я футболістів – героїв, зокрема М.Трусевича, О.Клименка, М.Коротких, О.Кузьменка, триватиме і далі.

## **ЗАВДАННЯ ПУБЛІЦИСТИКИ НА ПРИКЛАДІ "ЛИСТІВ ІЗ ХУТОРА" П. КУЛІША**

Доп. – Гайдіна Ю., ЖТ-41

Наук. кер. – ст. викл. Садівничий В.О.

Для простеження того, як автор встановлює сукупність фактів, виробляє гіпотезу та перевіряє її, досліджує проблему тощо, візьмемо творчість видатного українського прозаїка, поета, драматурга, літературного критика та історика літератури, перекладача, фольклориста, етнографа, історика, мовознавця, редактора, видавця, публіциста, уродженця селища Вороніж Шосткінського р-ну Сумської обл. Пантелеймона Куліша. Зокрема його "Листи з хутора".



Світовідчуття і світосприйняття П. Куліша ґрунтуються на основних принципах кордоцентризму, а саме: в душі й серці людини є щось таке, що не підвладне пізнанню, саме в тій глибині народжується і набирає сили потяг до свободи, гармонії внутрішнього і зовнішнього, добра, краси, умиротвореності та блага. Неможливість досягти цієї свободи самовияву і гармонії травмує душу і серце, зумовлюючи тим самим драматичний характер світовідчуття і світосприйняття, що позначається і на особливостях стилю художнього мислення письменника. У своїх працях публіцист досить часто ставить у центр уваги саме проблему національного характеру, питання про народні джерела його формування і становлення.

Оскільки одне із завдань публіцистики – не залишити байдужим до піднятої в публікації проблеми, то П. Куліш наближує до неї читача. У “Зазивному листі до української інтелігенції” він зачіпає національні проблеми, звертається до історії, говорить про вплив Польщі та Росії на Україну і її культуру, піднімає віру в свої сили української нації.

Перераховані факти породжують проблему становлення України як самостійної країни, формування культури, моралі, мови, збереження традицій. Це можна назвати виконанням такої функції публіцистики як встановлення сукупності фактів, що породжують проблему. Автор так говорить про причину рівняння українців на Польщу: “щоб не різнитись ні в чім із польськими панами”. Визначає і наслідки цього “рівняння”: “Приподоблюючись до приятелів-ляхів, робились римськими католиками, кальвинцями, лютеранами, новохрещенцями, аріянами. Через приятельство з панами ляхами руська інтелігенція сталась польською. Рідна мова, мова великих предків, пішла в неї у занедбанне. Писали і розмовляли у поважних бесідах по-польськи і хіба тільки лаялися по-руськи. От так-то самохіть полячилась наша вельможна, гоноровита Русь, позираючи чужим оком на шляхту нижчу, як і на всяку іншу руську дрібноту”. Для П. Куліша мовне питання було досить болючим. Він кілька разів повертається до цієї проблеми у “Зазивному листі до української інтелігенції”.

Щодо такого завдання публіцистики, як дослідження проблемної ситуації, збирання додаткової інформації, так званих “вторинних фактів” через вивчення документів і джерел, через проведення численних додаткових інтерв’ю, то в публіцистиці П. Куліша воно виконується частково.

Зокрема у “Зазивному листі...” спостерігаємо вивчення джерел і документів. Згадується публіцистом “Енеїда” І. Котляревського, а також його “Наталка Полтавка”. “Тут уже критика вбачає начерк літератури поважнішої”, – пише П. Куліш. Наводяться цитати з творів Т. Шевченка, які використовуються для аргументації, виступають як “вторинний факт”.

Розглянемо ще одне завдання публіцистики: створення остаточної концепції, перехід від гіпотези до пояснюючої теорії, тобто вироблення розуміння й оцінки явища чи події, їх ролі й місце в житті, прогнозування впливу на сучасність, практичні пропозиції щодо їх використання. Зокрема елементи прогнозування майбутнього прозоро вбачаються ось у цих словах: “Заб’ється українське серце навіть і в іншого перевертня, мов у того ляха-потурнака, ключника галерського, недовірка християнського”. Стосовно практичних пропозицій щодо вирішення проблеми, то П. Куліш закликає українців до дії: “Мусимо, любі земляки, заходитися укупі всі живі коло тієї праці, що започали наші предки варяги й козаки. Не хитаймо високих стільців; Не зневажаймо і великих заслуг давніх государників. Нехай старий завіт історії стоїть перед нами в своїй повазі”.

П. Куліш не тільки констатує факти, а й аналізує проблему, причини її виникнення: “Усе те зло й лихе, що заподіяла нам колись нещаслива ляхва, а тепер останніми часами необачна Москва, сталось через політичну темряву – через те, що політика не питала дороги в науки, а наука не опиралась на єдину філософію, достойну свого імені – на філософію природовідання”.

Як бачимо, виконується завдання створення остаточної концепції, перехід від гіпотези до пояснюючої теорії, тобто

вироблення розуміння й оцінки явища чи події, їх ролі й місця в житті, прогнозування впливу на сучасність, практичні пропозиції щодо їх використання. Існує пояснення, є прогнози, дається оцінка явищам і подіям, автор пробує робити практичні прогнози щодо їх використання.

## **ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ КОНФЛІКТ У ТВОРАХ М. ХВИЛЬОВОГО ТА І. БАГРЯНОГО**

Доп. – Киба В., ЖТ–41

Наук. кер. – ст. викл. Садівничий В.О.

Публіцистика не може бути безконфліктною, як і безпроблемною. Публіцистичний конфлікт – це безпосереднє, адекватне відображення суперечностей соціальної дійсності. Особливості їхнього відображення в публіцистиці – у виявленні суспільно-політичної основи колізії, в оголошенні підтексту, розшифруванні таємниць, у виявленні прихованих для масового читача й досліджених і розкритих публіцистом причиново-наслідкових зв'язків. Журналістикознавці в публіцистиці розрізняють такі види конфліктів: обставинні, міжперсональні та внутрішньо-психологічні. Однак визначення, почерпнуті з підручника, можуть дати лише теоретичні відомості про публіцистичний конфлікт, але насправді зрозуміти його суть і природу, зрозуміти витoki можна лише на прикладі конкретних публіцистичних творів. Ми для цього взяли памфлети уродженців Сумщини Миколи Хвильового та Івана Багряного.

Активна публіцистична діяльність Івана Багряного розпочалась лише в еміграції, і найяскравішим із цього доробку став памфлет “Чому я не хочу повертатись до СРСР”, який оцінюють як “один із тих документів, які допомогли змінити ставлення західної громадськості до проблеми “переміщених осіб”, започаткували “деміфологізацію сталінського режиму”. В основу памфлету покладений обставинний конфлікт: конфлікт маленької людини, сильною лише своїм словом, та величезної, могутньої тоталітарної держави, конфлікт між патріотичними почуттями до Вітчизни та обставинами, які не дозволяють

повернутись до неї: “Для європейців і для громадян всіх частин світу (крім СРСР) дивно й незрозуміло, як-то може людина утікати від своєї Вітчизни і не хотіти вертатись до неї. То, мабуть, великі злочинці, що бояться кари за великі гріхи перед своєю Вітчизною? Я не тільки не є злочинцем супроти своєї Вітчизни, а, навпаки, я витерпів за неї третину свого життя по радянських тюрмах і концтаборах ще до війни. Вона мені сниться щоночі, і все ж я не хочу вертатись до неї”.

Хіба не виражений яскраво у памфлеті саме обставинний конфлікт між ідеальним та реальним, теоретичним та практичним?

Публіцистичні твори Івана Багряного також рясніють прикладами міжперсональних конфліктів. Одним із найгостріших є конфлікт “письменник-критик” (стаття “Нотатки письменника”, в якій автор пояснює причини всіх помічених критиком неточностей у творі, відповідає на зауваження). Незважаючи на те, що стаття носить дещо полемічний, дискусійний характер, вона витримана у спокійному, зрівноваженому тоні, відчувається толерантне ставлення автора до опонента. Це свідчить не лише про талант Івана Багряного як публіциста, а й про вміння вести полеміку, ввічливо висловлювати свою думку, не ображаючи співбесідника.

У будь-яких конфліктах, що знаходять своє відображення у памфлетах та статтях, автор проявляє себе як гуманіст, як вихована, високоосвічена людина, котра на повен голос висловлює протест проти ультранационалізму, винищення або поневолення одних народів заради існування інших, військового шляху розв’язання будь-яких конфліктів.

Що стосується публіцистичної спадщини Миколи Хвильового, то вона не менш багата на публіцистичні конфлікти. За порівняно недовгий, але напрочуд насичений творчий вік, автор написав і опублікував у пресі, а частково й окремими книжками, чотири серії памфлетів (правда, четверта “Україна чи Малоросія?” не була допущена до друку): “Камо грядеши” (1925 р.), “Думки проти течії” (1926), “Апологети писаризму. До проблеми культурної революції” (1926).

Микола Жулинський, оцінюючи цей доробок, стверджує, що Микола Хвильовий не був ніколи боротьбистом, але проблеми соціального і національного відродження України, виходу української культури на нові, європейського, а то й світового значення рівні його тривожили. Саме ці проблеми і стали центральними в памфлетах Миколи Хвильового, саме вони лежали в основі обставинних конфліктів, що знаходимо у публіцистичних творах письменника. У якому становищі опинилась українська література, культура загалом? Який шлях подальшого розвитку обрати? “Зеров чи Гаркун-Задунайський”, Європа чи “Просвіта”, пролетаріат чи інтелігенція? Скільки суперечностей! Який же напрямок роздоріжжя обрати? Сам публіцист не може окреслити шлях ідеального, єдино можливого, правильного розвитку для української літератури. З одного боку, Микола Хвильовий проголошує новаторські, модерні ідеї орієнтації на психологічну Європу, а з іншого, закликає: “Поспішаймо до інституту марксизму”.

І нібито Хвильовий-публіцист має підготовлений, продуманий план самотійного повноцінного розвитку української літератури, яка б постійно тримала курс на психологічну Європу. І нібито доведено неспроможність “масового”, пролетарського письменника створювати високо естетичну художню літературу, але тут же знаходимо суперечливе твердження: “Ніколи не було стільки можливостей для розвитку української пролетарської літератури і взагалі літератури, як тепер, у нас, в республіці Комун”.

Таким чином, можна зробити висновок, що основу памфлетів Миколи Хвильового становлять внутрішні конфлікти, які є віддзеркаленням “маятникового” стану душі самого митця.

Глибокі горизонти особистості митця відкриваються за товщею слів, складених у блискучі публіцистичні твори. Хіба може нудна теорія розказати більше про публіцистичний конфлікт, ніж живі, вистраждані, викарбувані самим серцем, рядки памфлетів наших краян, видатних майстрів слова, Івана Багряного та Миколи Хвильового. Знати не лише зміст їхніх творів, а й проникнути в сутність, зрозуміти першопричину

написання, з'ясувати принципи побудови текстів – піднятися на ще один щабель, який веде до вершин професійної творчості.

## ХУДОЖНІСТЬ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТВОРІВ

МИКОЛИ ДАНЬКА

Доп. – ст. викл. Садівничий В.О.

Художність публіцистичних творів Миколи Данька широка і різнопланова, що дає підстави говорити про багатство поетики. Та перш ніж аналізувати її, слід звернути увагу на те, що зараз у журналістико-, мово- та літературознавстві існує досить чимало визначень поняття «поетика». Початково воно утворене від співзвучного грецького слова *poetike*, що означає «поетичне мистецтво». І саме як вчення про художню літературу глумачиться в трактаті Арістотеля «Про мистецтво поезії». Щодо сучасних визначень поняття «поетика», привертає увагу підхід Елеонори Соловей, яка пропонує прийняти, що це художність твору як система певних творчих принципів. Надія Зелінська у своєму монографічному дослідженні «Поетика приголошеного слова» називає поетикою «організацію та оцінку тексту в системі естетичних координат».

Виходячи з наведених визначень ми й схарактеризуємо нарис Миколи Данька «Вечорниці в селі Погребах», опублікований у газеті «Ленінська правда» 17 березня 1963 року. Читаючи його, легко помітити голос самого автора, його власні думки, ставлення до теми; чітко простежуються й стадії розвитку теми, зав'язка його в композиційні вузли.

Розбитий нарис на три частини: «І. Спочатку був телефонний дзвінок»; «ІІ. Погреби. Дві зустрічі»; «ІІІ. На вечорницях дівки чарівниці».

Опис і аналіз події, що породила написання означеного матеріалу подано в зачині (ліді). Першоджерелом розповіді виступає телефонний дзвінок до редакції, який тут і наводиться

як документ: “Робочий кабінет. Звичайний телефонний дзвінок. Такий же нудний, канцелярський, як завжди, і хто б міг подумати, що його трафаретна мелодія відчинить двері до поезії?”

– Алло! Ви чуєте? Говорять із Ромен. У нас мають бути вечорниці. Еге ж, в Погребях... То, може, під’їдете?»

Автор пояснює нам, чому “трафаретна мелодія відчиняє двері до поезії», тобто аналізує причини того, чому вечорниці зі звичних стали подією аж облесного масштабу: “...Яке оригінальне і старе, мов світ, українське слово – вечорниці!.. А були ж такі, що глибокодумно, з езуїтською посмішкою на устах – “а ось я вас упечу!» – підписували циркуляри: “вищезгадані раз і назавжди заборонити»

Після цього й історично-, й публіцистично-, й науковомого опису тих умов, у яких були вечорниці, виводиться причина: “Щоб народ не зберігав у своєму серці зернятко волі, гідності, національних традицій, культури ні від кого не позиченої, словом усього того, що людину робить людиною, і ось розганяли вечорниці... А наші хлопці та дівчата не вгавали... Життя могутніше над усякий папірець”.

Подавши ситуацію, яка передувала написанню цього матеріалу, показавши нам одним влучним штрихом що таке вечорниці – “народ зберігав у своєму серці зернятко волі» – автор, захопивши читача, на ланцюжку логічних зв’язків веде його далі: до характеристики героїв публікації, до показу вечорниць сьогоднішніх. Це розкривається у двох розділах нарису: “II. Погреби. Дві зустрічі» та “III. на вечорницях дівки чарівниці...»

Характеристика ж героїв нарису розпочинається з опису природи: “Чи доводилося вам бачити картину Архипа Куїнджі “Місячна ніч на Україні»? Ні, цього враження, мабуть, не передати з допомогою порівнянь! Таке ж, мовби купоросно-зелене небо, повітря. Під горою – оселі. Якийсь м’який, суто український акорд спокою і затишку ліг на тини і стріхи...»

Малюнок не вводиться сюди заради зайвого рядка, він є одним із головних героїв вечорниць. Він як підтвердження того, що тільки така природа могла виколисати українців.

Нагадаємо – другий розділ мав назву “Погреби. Дві зустрічі». Звичайно, коли перечитати його, то можна закинути авторові, що там не дві зустрічі, а значно більше. Та швидко доходиш висновку — перша зустріч із природою, з самим селом, як дійовими персонажами нарису, друга зустріч — з людьми.

І тільки після психологічних, портретних характеристик усіх героїв нарису, Данько підходить до кульмінації – від теоретичного обґрунтування переходить до практичної його постановки – описує вечорниці. Робить це не поступовим змальовуванням картини, а нанесенням експресивних різнокольорових мазків. Тому хлопці та дівчата не сидять, підперши голови, не зникають безслідно. Вони – діють: “Кімната, мов святковий вулик. На печі, звівши ноги, меліоратор Михайло Коломієць шпарко розтягує міхи... За столом сидять два нарубки і вишивають собі гарненько... Чиєсь дівоче контральто починає пісню... Пісні змінюються жвавими танцями... В хаті стає душно. Хтось відчиняє вікно. В темну прогалину заглядають березневі зорі...”

По-суті, картину змальовано повністю. Прозвучав заключний акорд вечорниць. Але музика нарису ще звучить. Читач ще в напрузі, ще чогось чекає. Й це чекання не марне. Ще є останній абзац. Він, впливаючи з зачину, закликає культивувати цю традицію сьогодні. Тільки не риторично-пафосно звучить цей заклик, а стає противагою дійсним розвагам молоді тодішньої, а теперішньої й поготів: “Час пізній. Молодь встигла не тільки повеселитися, а й поділитися думками, новинами. Закохані, напевно, зуміли знайти спільну мову, як то кажуть, в рамках порядності. Хоч за поцілунки не ручаємося. З сіней не раз долинали воркування. Тільки цур! – про це нікому, бо ячмінь вискочить на оці...». І ця кінцівка увиразнює автора, підкреслює його схильність до художності в журналістській творчості.



## ХАРАКТЕР ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Доп. – канд.філол.наук, викл. Гурьєва С.А.

Сучасні інформаційні технології сприяють виникненню нових просторових утворень – культурно-економічних регіонів, центрами управління в яких стають так звані “стратегічні майданчики”, інститути інтенсивного спілкування та “спільної організації”. Тобто відбувається процес становлення нової регіоналізації в країні. Східна Україна, що об’єднує промислово розвинуті області з певним запасом природних копалин та має також значний соціально-культурний потенціал, є прикладом тому.

Вказані тенденції реалізуються через пресу і пресою декларуються. Приміром, у Донецькій області зареєстровано 955 періодичних видань, у Харківській – 806, Луганській – 430 (дані 2004 р.). Така кількість видань викликана:

– новою громадсько-політичною ситуацією (набуття Україною незалежності та розширення самостійності регіонів);

– соціально-економічними потребами (поворот суспільства до ринкової економіки та необхідність виживати у нових умовах самостійно);

– ідеологічними змінами (тоталітарне одномірне мислення відступило перед натиском політичного та ідеологічного плюралізму);

– технологічними моментами (комп’ютеризація журналістики почалась з того, що всі процеси, які передували друкові, проходили в редакції, а продовжилась освоєнням журналістами Інтернету та електронної пошти).

Уже з початку 1990-х років у регіональній пресі виявляються ще дві тенденції – *політизація і комерціалізація*. Одна частина нових видань була принципово політично тенденційною (партійні видання, “Бандерівець” та “Більшовик” (м.Донецьк), інші – настільки ж принципово аполітичні.

Одночасно під впливом ринку виникає значна кількість спеціалізованих видань.

Третину з наведеної вище кількості зареєстрованих газет та тижневиків становлять громадсько-політичні видання. Серед них переважають обласні, міські, місцеві (локальні) газети.

У перехідний період більша частина радянської партійної преси відійшла у небуття, або змінила назву, засновників тощо. Зазначені процеси стосувалися в основному обласних газет. Серед них “Луганская правда”, яка репрезентує обласну владу, залишила колишню назву. Інші – “Донбасс”, “Луганские ведомости”, “Харківські губернські вісті”, “Харьковские ведомости”, “Харьковские окна” – змінили і назву, і засновника. Тобто ці видання переходять “під крило” або обласної державної адміністрації, або обласної ради.

Серед засновників залишилися і колективи редакцій у формі закритого акціонерного товариства ( мотивація: гарантована фінансова підтримка від владного співзасновника, певна свобода в проведенні рекламної діяльності). Подібна подвійність не тільки не зробила провінційні громадсько-політичні газети незалежними, а ще більше прив’язала до владних структур, що продовжують активно втручатись у політику ЗМІ .Тобто колишні традиції авторитарних і патерналістських медіасистем виразно виявляються в практиці демократичних суспільств у пострадянських країнах. Таким чином, національна система ЗМІ все ще не склалась остаточно, вона, образно кажучи, однією ногою залишилась у „радянському зазеркаллі”, а іншою намагається творити медіа незалежної держави. На регіональному рівні за підрахунками київського науковця О. Чекмишева, 75 % газет контролюється представниками державної виконавчої влади, а 80 % місцевої преси – посадовими особами. Тобто інформаційна небезпека загрожує національній системі ЗМІ й усередині.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕОРГАНІЗАЦІЇ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ

Доп. – Попова С., ЖТ-41

Наук. кер. – канд.філол.наук, викл. Гурьєва С.А.

З популяризацією телебачення та електронних засобів масової комунікації конкурувати з останніми може тільки журнальна періодика. Сучасні тижневики дивляться на світ крізь призму оперативного політекономічного і соціально-політичного аналізу, адже економіка, політика та культура перебувають у центрі уваги інформаційно-аналітичних видань і є відкритими для обговорення, оцінок і думок.

Часописи приваблюють читачів сучасною манерою подачі матеріалу, а також точним адресним попаданням внаслідок чіткої спеціалізації, тому мають стійкішу аудиторію, яка ставиться до них з великою довірою, а це сприяє успішному просуванню рекламованої продукції. Дія журнальної реклами більш тривала, що безумовно приваблює рекламодавців і збільшує бюджет видання. Журнал також надає читачеві свободу дій, де він, на відміну від телебачення, вільний вибирати, вивчати йому рекламу або читати матеріали. Це створює у читача відчуття незалежності. У цілому очевидно: стосунки часопису і читача носять інтерактивний характер, що збільшує ймовірність позитивного сприйняття інформації (і рекламної також) у журналі. Паралінгвістичні засоби (колір, фото, ілюстрації тощо) сприяють ефективнішому «засвоюванню» інформації.

У 90-ті роки ХХ ст. відбувається реорганізація більшості світових журналів. Сучасна журнальна періодика тяжіє до масовості або навпаки – до вузької спеціалізації. Аксиоматично, це пов'язано з переходом журналістики на новий, бізнесовий, рівень розвитку. Так, редакційна політика німецького інформаційного часопису «Штерн» націлена на одночасне існування важливої та сенсаційної, масової інформації; поєднання першої частини журналу «Великий «Штерн», де містяться статті, присвячені основним темам тижня, та додатку

– телевізійного журналу “TV-magazin» забезпечує досить високі накладі і популярність видання. Американський “Тайм» у 1992 р. змінює дизайн на більш яскравий, збільшує кількість ілюстрацій, щоб допомогти читачу створити образ подій. Бурхливий розвиток у 1993 р. німецького інформаційного тижневика “Фокус» засвідчив конкурентоспроможність журнальної періодики. У 1995 р. французький журнал “Евенман дю жеди» створює нову формулу видання (стилістику, зовнішній вигляд, структуру) більш стриманого і солідного характеру; демонструє максимальну відповідність вимогам візуалізації інформації і читацьким потребам ринку “часописів новин». Так зараз Франція за споживанням журналів займає 1 місце в світі, а по читанню газет – 28.

Ці ж тенденції спостерігаються на початку 90-х років минулого століття і в Україні, коли після здобуття незалежності відбувається зміна системи масових комунікацій і звуження єдиного радянського інформаційного простору до національного. Журналістська інформація набуває комерційного характеру. Це дало нові можливості видавцям у вільному виборі інформаційних моделей, пріоритетних функцій, цільових аудиторій. Нові життєві реалії породили і принципово нові видання – політичні, молодіжні, ділові, гендерні, спеціалізовані (комп’ютерні, науково-популярні) тощо. На інформаційному ринку починає домінувати журнальна періодика.. Якщо у 1992 р. частка газет становила 53% від загальної кількості друкованих ЗМІ, то у 1994 р. їх частка становила 41%. Бачимо змішаний тип видань – газетно-журнальна періодика, адже за періодичністю, якістю матеріалів, форматом і версткою він має багато спільного з газетами. Водночас відсутність оперативної інформації та її жанрів (новин, репортажу), відсутність аналітики, узагальнення морально-психологічного характеру, тяжіння до загальнолюдських тем і проблем дозволяє віднести таку періодику до часописів. До видань такого типу належать: гендерні («Андрей», “Панна», “Ярославна»), розважальні («Клуб сімейного досуга», “Теленеделя», “Маска», “Дніпро»,

“Всесвіт») та релігійні часописи («Серпанок», “Вірую», “Церковний календар», “Відкрий очі»).

За прогнозами фахівців, у третьому тисячолітті виживуть ті часописи, які знайдуть своє місце, свою нішу, читацьку аудиторію, чий редакційний і рекламний продукт буде націлений на спеціалізований контингент реципієнтів. Будуть зазнавати труднощів і видання з невизначеною за інтересами аудиторією. Передбачається скорочення й інформаційних журналів (на прикладі журналу “ПіК»). Однією з причин зникнення якісних журнальних видань в Україні є відсутність спеціальних організацій для проведення соціологічних досліджень щодо потреб та інтересів аудиторії, які існують в європейських країнах (наприклад, Інститут дослідження аудиторії журнальної періодики у Франції).

### **ЯВИЩЕ “ЖОВТОЇ ПРЕСИ”:**

#### **ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ – ХЛІБ, ДЛЯ ЧИТАЧІВ ВИДОВИЩЕ**

Доп. – Сапун Д., ЖТ-51

Наук. кер. – канд. філол. наук, ст. викл. Сушкова О.М.

У сучасній журналістиці практично всіх країн світу жовта преса за всієї своєї примітивності займає досить значне місце, виконуючи розважальну функцію. В Україні за радянських часів жовта преса не існувала з огляду на цензурні перешкоди, але сьогодні вона створена й досить швидко розповсюджується. Виникнення явища пов'язане з винайденням коміксів — своєрідної “преси для неписьменних», їх почав малювати у 1895 році художник-карикатурист Річард Уотколт для нью-йоркської газети “The World” Дж. Пулітцера. Зображали перші комікси пригоди “жовтого малюка”, який кривлявся, гримасничав, смішив читача. Інший газетний магнат Рандольф Герст-старший перехопив продуктивну ідею і запросив художника за більшу платню до свого видання “New-York Jurnal», куди й перемандрував “жовтий малюк». Виник гучний скандал між Пулітцером і Герстом, у процесі якого учасники дійшли до публічних образ на адресу один одного. Редактор видання “New-

Jork Press» Ервін Уордмен назвав обидві газети, що лаялися через малюка, “жовтою пресою». Так виник термін, що закріпився в журналістиці для позначення певного типу видань.

«Преса для неписьменних» — оповідання в картинках з безкінечними продовженнями — була призначена для розглядання, а не читання, містила мінімум слів і максимум усім зрозумілих малюнків. Р. Герст на такого роду виданнях збагатився, а його нащадки заволоділи тронем магнатів “жовтої» журналістики. Він же сформулював теоретичні засади “жовтої преси»: “Читач цікавиться передусім подіями, які містять елементи його власної примітивної природи”. Такими є самозбереження; кохання; честолюбність (марнославство).

Елемент самозбереження міститься у всіх матеріалах, що повідомляють про вбивства, самогубства, нещасні випадки, драми, а також про те, як зберегти здоров'я, як правильно харчуватися тощо: “Прыжок жизни. Парень обязан жизнью парашютному спорту. 19-летний строитель остался жив, сорвавшись с высоты пятого этажа”; “Курсант пожарной академии сжёг жену и дочку сослуживца. За совершенное преступление. 21-летний Виталий К. был приговорён к пожизненному заключению”; „У Филиппенко выпили кровь. Актёр лечится пивками”.

До тем кохання слід зараховувати: історії одруження і заміжжя, сексуальні скандали, розлучення, любовний трикутник, романтичні історії про те, як кохання спонукало здійснити щось незвичайне, драми ревнощів: „Невестка достала меня своими приставаниями. Жена друга домогается меня при каждом удобном случае.” (“Жизнь, как она есть”. – 2007. – № 29(836). – С.12); „Гоша Куценко бросил подругу” (“Экспресс газета”. – 2007. – № 7(628). – С.7); „Жигунов и Заворотнюк ни секунды не могут друг без друга. ...в жизни актёры юмора едва ли не больше, чем на экране” (“Экспресс газета”. – 2007. – № 7(628). – С.15).

Честолюбність же викликається таємничим у всіх цих історіях. Таємниче примушує замислитися про те, якою буде розв'язка, до того ж спонукає читача купувати й наступні

номери газети, щоб пересвідчитися в правильності свого здогаду: „Наталья Водянова бросает модельный бизнес. Из знаменитой манекенщицы тянут деньги все, кому не лень” (*“Экспресс газета”*. – 2007. – № 7(628). – С.15).

Бульварна преса – це якийсь набір певних тем і штамів. Насамперед це аномальні явища, чудеса й фантастика; злочини; світ шоу-бізнесу: „После наведения порчи любовницей Андрея Малахова преследует злой рок!” (*“Сенсация – коллаж”*. – 2007. – №2 – С.2); спорту й пов'язані з ними пристрасті; величезний пласт – це світ сексу “После свадьбы секса нет. И так целых 25 лет. Женщина четверть века прожила с супругом в платоническом браке”, обов'язково – здоров'я, нетрадиційна медицина; поради знахарів. Поява бульварної газети викликала величезний потік читацьких листів (чим не функція кореляції?).

Жовта преса спрямована на людину з вулиці, хоче приголомшити, змусити себе читати. При цьому в ній немає кордону між слухом і фактом. Критерій вірогідності розмитий. Будь-яка офіційна преса відповідає за те, що повідомляє. Бульварна преса не бере на себе цю відповідальність. Для неї, де слух, там і факт. Людина приходить до редакції й говорить, що побувала на кораблі інопланетян на іншій планеті в іншій галактиці. Там сприймають це як справжній факт, не говорять, що вона божевільна і нехай принесе докази, дають їй можливість найбільш художньо й повно розповісти про побачене. Це літературна гра. Відкриття нового стилю письма. Автор не досліджує причинно-наслідкових зв'язків, звідки що взялося й куди йде. Береться факт, як він є, і описується. Читач не навантажується, не ламає голову. Хоче – вірить цьому факту, хоче – не вірить, хоче – перевіряє. Аналітичне підґрунтя відсутнє.

Працювати в цьому напрямку – це свідомий вибір окремої людини. Жовта і якісна преса – це єдність протилежностей, це як північ і південь, плюс і мінус. І все ж таки не можна однозначно сказати: добре це чи погано – висновки річ індивідуальна.

## ЗАКОНОДАВЧІ ГАРАНТІЇ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ

Доп. – канд. філол. наук, ст. викл. Сушкова О.М.

Роль та місце жінки в суспільстві все частіше стають предметом обговорення. Справді, досі тягар традицій та історичного минулого заважає на тому, що ці роль та місце другорядні, бо Україна належить до тих патріархальних держав, які, на жаль, ігнорують рівноправність статей, хоча вона і декларується нашим законодавством (Україна підписала Конвенцію про ліквідацію всіх форм дискримінації стосовно жінок, а також включила статтю 24 про гендерну рівність до Конституції тощо).

В Україні рівність прав і свобод людини незалежно від статі визначається і гарантується Конституцією та іншими законодавчими актами. Так, ст. 24 Конституції України проголошує: “Громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом. Рівність прав жінки і чоловіка забезпечується: наданням жінкам рівних з чоловіками можливостей у громадсько-політичній і культурній діяльності, у здобутті освіти і професійній підготовці, у праці та винагороді за неї; спеціальними заходами щодо охорони праці і здоров’я жінок, створенням умов, які дають жінкам можливість поєднувати працю з материнством; правовим захистом, матеріальною і моральною підтримкою материнства і дитинства, включаючи надання оплачуваних відпусток та інших пільг вагітним жінкам і матерям”.

За останні роки Україна підписала цілу низку документів як міжнародного рівня, так і локального про сприяння створенню суспільства гендерної рівності на власному просторі. Серія актів рівня ООН про сприяння створенню рівних прав та можливостей для чоловіків і жінок, підтверджена низкою законодавчих актів Української держави. Розроблено Закон України “Про державне забезпечення рівних прав і можливостей чоловіків та жінок”. У його преамбулі зауважується: “Цей Закон на виконання міжнародних правових актів, підписаних



Україною щодо гендерної проблематики, регулює процеси творення та реформування соціально-статевих відносин на нових гендерних принципах, спрямованих на забезпечення рівних прав та можливостей чоловіків та жінок". Верховною Радою України була прийнята Декларація про загальні засади державної політики України щодо сім'ї та жінок.

Втім, не зовсім правильно називати лише ті документи, в заголовках яких винесено слово "жінка". Бо, скажімо, Законом України "Про зайнятість населення" передбачено додаткові гарантії певним категоріям, котрі потребують соціального захисту і які не конкурентоспроможні на ринку праці. До них належать жінки, котрі мають дітей віком до 6 років, дітей-інвалідів, одинокі матері.

Отже, проблема створення в Україні суспільства гендерної рівності сьогодні на часі. Проте, і це треба визнати, в українській державі і законодавство, і механізми його реалізації недосконалі. Незважаючи на досить детальне закріплення в міжнародно-правових документах даного принципу, ситуація в Україні з цього питання досить складна. З одного боку, ще залишився з радянських часів високий рівень освіти та професійної підготовки жіноцтва та системи соціального захисту населення, з іншого, – країна переживає скрутні часи глибокої економічної кризи, коли на тлі ринкової модернізації спостерігається посилення патріархальної ідеології та патріархальних відносин.

Спостерігається протиріччя між законодавчо закріпленими положеннями стосовно жінок та реальним упровадженням їх у життя. Воно виявляється головним чином у тому, що держава, декларуючи допомогу та захист жінок, фактично не спроможна їх здійснювати на практиці. І хоча Конституція України проголошує, що Україна є соціальною, демократичною державою, на практиці ці положення здійснюються дуже повільно.

З одного боку, маємо законодавчі гарантії гендерної рівності, які, можливо, не працюють, бо не підкріплені

відповідними соціально-економічними та культурно-політичними механізмами, а з іншого, у системі гілок державної влади спостерігається деяке звуження уваги до проблем жінок та жіночих організацій. Зокрема, ліквідований Державний комітет у справах сім'ї та молоді України, тим самим обмежено вплив держави на здійснення політики щодо жінок, що вже негативно позначається не тільки на співпраці органів влади з жіночими організаціями, а й на становищі жінок в Україні загалом. Попри всі політичні зміни в офіційному розумінні ролі жінок ніщо не змінилося. Нові уряди приймають нові програми, у яких захист жінок, дітей, сімей визначають головний акцент. Однак за старою, ще радянською традицією офіційні декрети уряду чи парламенту мало коли виконуються, а ті, що мають відношення до справ жінок, рідко коли розглядаються як документи соціального значення.

## **ВИСВІТЛЕННЯ “ЖІНОЧОГО ПИТАННЯ” В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Доп. – Бурлаку Н., ЖТ-52

Наук. кер. – канд. філол. наук, ст. викл. Сушкова О.М.

Розвиток суспільства, його стабільність тісно пов'язані з розвитком особистості взагалі та особистостей жінки й чоловіка зокрема. Стратегія розвитку ХХІ століття спрямована на утвердження основ гендерної рівноваги, гендерної демократії, статевої збалансованості в суспільстві. Без демократичного розвитку особистості як чоловіка, так і жінки неможлива демократизація всіх сфер світобачення.

Сьогодні помітнішим стає зацікавлення засобів масової інформації до проведення соціального діалогу між діловими жінками й чоловіками на сторінках загальнонаціональної преси, у програмах радіо й телебачення. Проте ще й досі “жовта преса” пропонує чимало низькопробних вульгарних матеріалів, де жінка виступає як істота нижчої від чоловіка природної статі. Хоча бульварні видання притаманні будь-якій розвиненій країні, все ж в Україні панує їхнє засилля.

Справді, нині вплив засобів масової інформації на свідомість і формування суспільної думки величезний. Україна неодноразово наголошувала на побудові демократичного суспільства. А таке суспільство передбачає гендерну демократію. Саме в цьому і полягає роль мас-медіа, щоб формувати гендерну свідомість, ключові моменти розуміння гендерної політики. Це, до речі, стосується і творення суспільної думки щодо реального статусу жінок і чоловіків, висвітлення гендерних ролей та шляхів подолання обома статями гендерної асиметрії. Журналісти, серед яких чимало й жінок, змушені зізнатися: відсутність гендерної культури не дозволяє лобіювати “жіночі закони” у вищих ешелонах влади, а мас-медіа нерідко потурають зміцненню вже існуючих стереотипів. Адже журналістика досить активно реагує на прояви масової культури і масової свідомості.

Отже, реформування структур ЗМІ за принципом гендерної демократії і відповідна стратегія і тактика їхньої роботи – нагальна вимога часу. Щоб розширити участь жінок у суспільному житті, у сфері прийняття рішень, повинен переорієнтуватися кожен колектив, який працює у галузі інформації. Що стосується українських видань, то вони поки що розставляють акценти у ролях чоловіка та жінки за давньою класичною схемою, де хрестоматійно переважає “сильне начало”. Наприклад, газета “Факты” регулярно подає на останній шпальті фотографії привабливих напівоголених дівчат. Часто можна спостерігати, як чоловіки, придбавши видання, починали читати, тобто переглядати газету з кінця, нехтуючи навіть політичними перипетіями, економічними струсами, інфляцією і девальвацією перед зображенням кралі в купальнику. Це свідчить про те, що чоловіки і досі сприймають жінку здебільшого за її “зовнішніми показниками”, вважаючи основним її призначенням красу, споглядання, насолоду. Хоча в реальному житті жінки навчилися не гірше керувати за чоловіків, але якраз останні неохоче сприймають жіночі досягнення й успіхи, коли взагалі не протистоять їм – відверто і приховано. Усе це дозволяє зробити висновок про істотну залежність засобів масової інформації в Україні від стереотипних уявлень про

суспільну, професійну та духовну роль представників різних статей. Отже, у світлі зазначеного, так чи інакше постають запитання: як саме висвітлює гендерні аспекти сучасна українська преса? Якими очима – чоловічими чи жіночими – змушують дивитися, сприймати світ українські мас-медіа? Який образ жінки створюють сучасні мас-медіа?

Гендерні стереотипи у ЗМІ найлегше простежити за матеріалами, що з'являються напередодні Міжнародного жіночого дня, коли традиційно змінюється формат і змістове наповнення національних медіа: у цей день обкладинки всіх журналів і газет рясніють яскравими жіночими фото, статті розповідають про долі видатних жінок або про жінок видатних чоловіків України, від “сильної половини” лунають компліменти, які саме в цей день мають перспективу бути сприйнятими природно, без зайвих акцентів на різні контексти і ситуації. Щоправда, результати, проведеного моніторингу березневих номерів 2004-2006 рр. інформаційних видань “Дзеркало тижня”, “День”, суто жіночих – “Натали”, “Єва”, “Лиза”, а також чоловічого – “XXL” свідчать, що повноцінний гендерний діалог зарано творити. На сторінках преси досі триває “чоловічий” монолог, панує “чоловіча думка” і “чоловічий ракурс” тих чи інших проблем і ситуацій у державі.

“Безглуздо дорікати різнопрофільним газетам і журналам за те, що в них не жіноче обличчя, – зауважує Г. Литвинова у публікації “Сучасниця у дзеркалі преси”. – Бо навіть впливові газети, ті, що тримаються на плаву, підготовані державою чи великим бізнесом, вкрай байдуже ставляться до проблем жінок”. Саме через таку байдужість у суспільстві до цього часу не сформоване розуміння та зацікавлене ставлення до розв'язання цих проблем. Саме від цієї байдужості таким обезкровленим і збідненим зображений світ жінки на шпальтах періодики, образ нашої сучасниці постає одновимірним і нецікавим.

# КОНЦЕПТ ЄВРОПА НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТ СУМЩИНИ

Доп. – Мостипан Л.С., ЖТ-62

Наук. кер. – ст. викл. Садівничий В.О.

Протягом кількох років в Україні на різних рівнях ведеться обговорення питань співпраці України з ЄС. „Активізація концепту Європа в українському дискурсі, – зазначає Я. Прихода, – зумовлена, з одного боку, пошуками свого місця у світі самої України, свого шляху в ньому, а з іншого – новим осмисленням питання про „власну ідентичність та майбутнє” Європи”. Нещодавнє розширення ЄС призвело до значних змін на геополітичній карті світу, поставило Україну в нові умови близького сусідства з країнами Європи, а це в свою чергу призвело до більш динамічної форми співпраці. „Інтенсивний політичний діалог, максимальне наближення українського законодавства, – на думку Т. Петріва, – до стандартів ЄС можуть стати доброю відповіддю на пропозицію надання Україні статусу так званого спеціального сусіда. Але Україна не збирається зупинитися на цьому рівні. Планується подальша співпраця, наближення законодавчої і економічної бази до європейського рівня. І, у майбутньому, вступ до ЄС.

Питанням вступу України в ЄС цікавляться не лише політики, а й науковці, зокрема – Прихода Я., Петрів Т., Баган О., Бурковський П., Гриценко О., та літератори – Пахльовська О, Павличко Д.

Дуже велику роль у процесі інтеграції України до ЄС відіграють ЗМІ. Саме на них покладено завдання формування громадської думки. Та незважаючи на високу актуальність питання, достатньої і вичерпної інформації про ЄС у ЗМІ нашого регіону обмаль. Для аналізу нами взяті газети за II півріччя 2006 року, що виходять на території Сумщини: газети обласного рівня – „Сумщина”, „Ваш шанс”, „Панорама”, „Ярмарок”, „Діалог”; і місцевого – „Конотопський край”, „Сільські горизонти”, „Глухівщина”, „Вишневий цвіт”, „Життя Лебединщини”. Загалом нами було проаналізовано більше 300 газет. Матеріалів, у яких хоча б згадувалося словосполучення

„Європейський Союз”, виявлено 6. Із них майже всі – короткі замітки подієвого характеру. Й концепт ЄС тут згадується у зв'язку з саммітом Україна – ЄС, що відбувся на початку листопада минулого року.

Чи не єдиний аналітичний матеріал – публікація В. П'явки „Що таке Європейський Союз”, вміщена в газеті „Конотопський край”. Автор наголошує на схожості між ЄС та СРСР, наводить багато спільних рис цих двох наддержав. Матеріал під назвою „Як живуть європейці” у газеті „Вишневий цвіт” розповідає про основні прибутки і витрати громадян ЄС, показує реальну картину життя, намагається розвіяти міф про надзвичайно високий рівень життя європейців.

Навіть таке локальне дослідження дає можливість зробити висновки. Серед величезної кількості оцінок, поглядів і офіційних заяв майже повністю відсутня інформація про сам Європейський Союз, його цілі призначення, структуру і організацію. От і виходить, що свою точку зору щодо вступу України до ЄС має ледь не кожен українець, а дати хоча б приблизне визначення її суті можуть одиниці. Таким чином, обговорення можна вести дуже довго. Можна проводити дослідження громадської думки, референдуми, та навряд вони дадуть якийсь результат.

## **АВТОРСЬКА ПЕРЕДАЧА НА СУМСЬКОМУ РАДІОМОВЛЕННІ (із власного досвіду)**

Доп.– Терещенко Л., ПР-33

Наук. кер.– канд.філол.наук, доц.Євграфова А.О.

Обласне радіо працює за ліцензією, виданою Державним комітетом телебачення та радіомовлення України. Правовими актами не забороняється займатися комерційною діяльністю (реклама, платні передачі тощо), але у визначених рамках. Так, обсяг мовлення цієї теми складає 119 годин на рік відповідно до темплану Сумської ОДТРУ. Радіомовлення відбувається 5 раз на добу, згідно з розкладом.

У складі колективу радіо 18 працівників (не враховуючи позаштатних кореспондентів), 10 з них – редактори (журналісти). Посаду головного редактора займає Олександр Леонідович Кугук.

За словами О.Л. Кугука, станом на 2007 рік обласне радіо повністю комп'ютеризоване. За декілька останніх років зовсім відмовились від застарілої матеріально-технічної бази (магнітної плівки, магнітофонів старого зразка). Головне завдання обласного радіо – актуальне, об'єктивне висвітлення діяльності Державної обласної адміністрації, Сумської міської ради, державних установ області різних сфер. Відповідно до темплану СОДТРК (радіо) радіопередачі розподіляються за чітко визначеними ДКТРУ тематичними розділами, кожен з яких закріплений за одним редактором: інформаційно-аналітичні і публіцистичні передачі, культурно-мистецькі передачі, науково-просвітницькі, розважальні та музичні, дитячі передачі. Що ж до програмного розмаїття, то наразі обласним радіо створюється більше 20 радіопередач.

Відповідно до науково-просвітницького розділу тематичного плану, в ефірі Сумського державного радіомовлення звучить циклова передача “Скарбниця рідної мови”. Вона створюється Л.Терещенко з липня 2006р і виходить кожного тижня (залежно від обставин не виключаються і повтори). Хоча за темпланом має періодичність виходу в ефір 2 рази на місяць. Передача є тематичною, а не подієвою, що гарантує актуальність протягом довгого періоду часу.

У передачі висвітлюються проблеми розвитку та функціонування української мови, поширюється інформацію про її національну особливість та привабливі риси. Кожна передача – це відкриття скарбів рідної мови, пошук краси слів-діамантів. Передачі із циклу “Скарбниця рідної мови” мають повчальний характер. Їх мета –, по-перше, виховати мовний патріотизм сумчан та, по-друге, застерегти мовців від грубих мовленнєвих помилок у повсякденному спілкуванні. Зокрема, вже створено передачі на теми: “Гумор та сатира в українській літературі”, “Український алфавіт від витоків до сьогодення”.

“Мовний сексизм”, “Г’мя – це наша доля і душа”, “Життя не таке коротке, щоб нам бракувало часу на ввічливість”, “Мистецтво говорити”, “Прізвище – це живе слово, пам’ять роду”, “Діалект-мова, що живе поміж нас”.

Структурно сценарій будується таким чином, щоб слухач отримав якнайбільше цікавої наукової та розважально-популярної інформації. Мовлення ведучої (автора) чергується з музичними відбивками. Великої уваги надається емоційності, неоднорідності тексту. Саме за таких умов можливо підтримати увагу радіослухача. Ідея передачі передбачає фахові коментарі теми, яка обговорюється. До студії запрошуються талановиті освічені мовознавці, письменники. Зокрема, ведуться цікаві розмови з П’ятаченком Ю.В. та Євграфовою А.О.

Уже створено 10 передач із циклу “Скарбниця рідної мови”. Ми отримали багато відгуків, цікавих ідей та побажань від наших постійних радіослухачів.

## ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БЕЗКОШТОВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРЕСИ СЛОБОЖАНЩИНИ

Доп. – Ковальська В., ЖТ-52

Наук. кер. – канд. філол. наук, викл. Гурьєва С.А.

Процеси утвердження та поглиблення ринкових відносин в усіх культурно-економічних регіонах країни активно сприяли появі нового типу вітчизняної періодики – безкоштовних рекламних газет. Розглянемо цей процес на прикладі Слобожанщини. В обласних центрах регіону виникло відразу по декілька газет рекламного типу: “Донецк и донетчане», “Луганськ и луганчане», “Слобожанщина і слобожани» ( у Сумах), “ Харьков на долонях ( російською та українською мовами). “Донецк на ладонях», “Луганськ на ладонях» та “ Бесплатно всегда» у Донецьку. Всі ці видання були тижневиками, згодом почали виходити тричі на тиждень, накладом 10-15 тисяч примірників формату А-3, сьогодні номери, що розповсюджуються у кінці тижня мають у Донецьку чи Харкові по 100 тисяч примірників.



Безкоштовні рекламні газети в Україні (і Слобожанщина не є виключенням) не займаються оголошеннями та пропозиціями фізичних осіб. Під таку інформацію відводиться одна полоса. Натомість вони зосереджені на рекламі великих компаній, місцевих фірм, підприємств, філій центральних бізнесових структур. Особливістю таких видань є поєднання різних типів реклами, що надає рекламній газеті комплексного характеру. Ці типи включають у себе місцеву, загальнонаціональну, змішану (співпраця власника національної торгової марки з місцевими розповсюджувачами) та рекламу транснаціональних компаній. Таким чином спектр рекламних об'яв у безкоштовній газеті найбільш універсальний.

Ще одне достоїнство цього виду газет – сегментація реклами. У кожному номері вони мають 5-9 постійних рубрик, зорієнтованих на певні групи товарів та послуг і декілька підрубрик, що полегшують читачеві пошуки необхідних товарів. В цих газетах переважає, згідно з західними технологіями, так звана модульна реклама, тобто рекламні об'яви стандартних розмірів, які включають в себе і повний текст, і ілюстрацію.

Крім того в виданнях цього типу розміщуються і «об'яви у рамці» (тобто реклама під відповідною рубрикою, виділена спеціальною рамкою за додаткову плату). І модульна, і «об'яви у рамці» можуть повторюватись у декількох номерах газети.

Наявність на Слобожанщині великої кількості промислових міст (Маріуполь, Краматорськ, Славянськ, Шостка, та інші) де є свої виробництва та розвивається місцевий середній та малий бізнес, спричинила появу рекламних газет і в цих містах. Вони виходять раз на тиждень, окрім реклами містять телевізійну програму. Мають обсяг 6-8 полос формату А-3. Їх обсяг незначний – від 5 до 20 тисяч примірників. В них відсутня національна реклама, але широко представлена місцева та руб річна (або за англійською термінологією «класифікована» – classified).

Таким чином безкоштовна рекламна і загалом рекламна преса належить до найбільш мобільного та динамічного типу

слобожанських регіональних медіа. При тому, що не всі із зареєстрованих видань виходять, весь час з'являються нові.

Якщо порівнювати їх розвиток з іншими типами газет, то виявиться, що кількість рекламної преси з 1995 по 2005рр. зросла у 3-3,5 рази. Орієнтація на компактну цільову аудиторію регіону, взаємодія з рекламодавцями дозволяє подібним газетам бути рентабельними, приносити прибуток, тобто бути економічно незалежними.

## **КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ ЯК ФАКТОР СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ**

Доп. – Чернова Д., ЖТ-62

Наук. кер. – ст. викл. Яременко Л.М.

Колір відіграє велику роль у нашому житті: особистому, професійному, соціальному. Це – потужній засіб впливу на психіку людини. Сила кольору в здатності “обійти” захисні механізми нашої свідомості, діяти на підсвідомому рівні. Тому колір стає дуже “привабливим” засобом психологічної маніпуляції. Це дуже добре розуміють провідні товаровиробники, рекламисти та політтехнологи.

Зважаючи на емоціональний контекст різних кольорів спектру, зокрема у рекламі, ми можемо маніпулювати сприйняттям інформації. Посилюючи чи зменшуючи інтенсивність або чистоту кольору, можна змінювати психологічну установку реципієнта згідно зі своїми намірами.

Вплив кольору виявляється не тільки на фізіологічних реакціях організму, а ще й у появі усвідомлених людиною відчуттів щодо конкретного кольору, його насиченості; колір викликає деякий емоційний ефект (емоційне забарвлення настрою або самовідчуття).

Кольори спектру сприймається асоціативно та у символах, що обумовлено національно-історичними особливостями тієї чи іншої країни. Наприклад, в українській культурі чорний-знак трауру, а наречених ми звикли бачити в білому вбранні.

Існує зв'язок між кольором та часом – кожна епоха обирає свою палітру: Давній Рим – пурпур, як символ влади, сірий – пуританство та післявоєнна Британія. Український майдан – помаранчевий, символ волі.

Для прикладу, охарактеризуємо білий колір.

За Норбековим, це – недоторканість, повнота, самовіддача, відкритість, легкість, єдність, безплідність. Білий колір характеризується досконалістю та завершеністю. Його фундаментальна властивість – рівновага, так як включає в себе всі кольори, вони в ньому рівні. У міфології білий колір часто використовується в Африці – його носили жерці, бо він захищав та давав можливість зачаровувати. Білий – колір соціальної злагоди та миру. Якщо принести в жертву білу тварину – це акт примирення з богами. Білий колір широко використовується в християнстві як символ віри, чистоти, світла. Білий колір судді – символ справедливості, “білий лицар” – символ надії, білий халат лікаря – порятунку, стерильної чистоти.

Зрозуміло, що між рекламою та використаним в ній кольором існує безпосередній зв'язок. Коли бачиш гарні рекламні фільми, гортаєш буклети, розглядаєш плакати, завжди звертаєш увагу на виразність кольорових рішень. Усе продумано до дрібниць, дуже красиве, все працює на одну мету – привернути увагу, зацікавити товаром. Колір та форма емоційно впливають на людину, спонукають до вибору.

Вплив кольору на споживчий попит досліджувався експериментально практичними психологами та вченими, зокрема виявлений зв'язок між кольоровими уподобаннями споживача та його соціальним становищем. Так, яскраві, “крикливі” кольори більш подобаються людям з низьким достатком, успішні ж люди обирають “стримані” відтінки кольору.

Таким чином, оцінюючи вплив кольору в рекламі, слід враховувати соціокультурні фактори (традиційні уявлення народу про який-небудь колір, психоемоціональні стани, обумовлені віком, соціальним статусом, навколишнім середовищем).

Колір у рекламному дизайні відіграє важливу роль, сприяючи реалізації його комунікативних функцій.

## ТЕМНІ ВІДТІНКИ ПОЛІТИЧНОГО ШАРУ В УКРАЇНІ

Доп. – Тощев М., ЖТ-62

Наук. кер. – ст. викл. Яременко Л. М.

PR – скорочення англійських слів public relations, що означає „громадські зв'язки” або „зв'язки з громадськістю”. Термін public relations був введений третім президентом США Томасом Джефферсоном, автором Декларації незалежності, під PR він розумів сферу діяльності людей, компетентних в управлінні суспільною думкою.

Сьогодні дослідники нараховується близько 500 визначень поняття „PR”. Офіційно прийнятим вважається визначення С.Блека: „PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії, шляхом взаєморозуміння, що ґрунтується на правді і повній інформованості”. Д.Уайт розглядає PR в якості певної „парасольки”, що покриває всі сфери комунікації. Е.Бернейс визначає PR як процес взаємодії між особистістю та групою на рівні ідеї.

В Україні PR у стадії формування, але вже міцно закріпився на політичному полі, у діапазоні кольорів від білого до чорного. Це призвело до створення цілої індустрії формування суспільної думки. Очевидно, що прийоми здійснення цього формування не завжди є законними. Це такі прийоми: 1) „білий” піар – процес організації певних інформативних відомостей, при якому не порушуються ні законодавство, ні норми моралі; 2) „сірий” піар – найбільш поширений, законодавство не порушується, але не дотримуються норми моралі; 3) „чорний” піар – найефективніший метод формування суспільної думки, але і „найбрудніший”.

Тема „чорного” політичного піару в нашій країні малодосліджена, тому стала об'єктом нашої роботи. „Чорний PR” – це сленгове поняття, що широко використовується

журналістами і політиками, здебільшого в Росії та Україні, під яким розуміють усе, що суперечить нормам чинного законодавства й людської моралі. У боротьбі з політичним суперником – це “викид” компромату, шантаж, погрози, фальсифікація, дискредитація, підривна пропаганда з використанням інформаційно – рекламних технологій. У цивілізованих країнах поняття „чорний” піар не вживається, оскільки методи, що йому приписуються, не мають нічого спільного з соціальним призначенням та філософією PR як інституту.

Основною проблемою сьогодення в Україні є невідповідність практики застосування різноманітних комунікативно – інформаційних технологій політичного PR загальноприйнятим міжнародним нормам і стандартам зв’язків з громадськістю.

У роботах Г.Почепцова доведено, що „чорний PR” – скоріше публіцистичний, аніж науковий термін, оскільки, спираючись на світову практику, піар може бути або “білим», або ж його не існує зовсім. Це підводить нас до висновку, що „чорний” піар як явище є неоднозначним з двох причин: 1) ігнорування з боку теорії PR (результат – малодосвідченість і в той же час велика поширеність в українській політиці); 2) заполітизовані оцінки (коли „чорний” піар визначається ледь не нормою справжніх політтехнологій);

Іншою проблемою PR є його асоціативне сприйняття. Як не парадоксально, але у масовій свідомості асоціативний ряд, пов’язаний з PR, починається з означення „чорний”. Навіть в науковій літературі словосполучення „чорний” піар вживається і пишеться без лапок (така синтаксична деталь є однією з причин міфізації даного поняття).

Д.Ольшанський стверджує: „PR – це не брехня, а брехня і наклеп – це не PR”. Проте, довести це широким колам суспільства дуже складно. Значно простіше піддатися політичним навіюванням, поглинаючи неперевірену інформацію. Наймасштабнішим прикладом таких явищ в нашій державі є всеукраїнські вибори. Для більш детальної

демонстрації практичного застосування „чорного” піару в Україні, за об’єкт дослідження ми беремо останні вибори до парламенту 2006 року. Для порівняння з полюсною рівновагою слід зіставити для аналізу передвиборчі PR – акції двох політичних сил, що прийшли до парламенту з найбільшими відсотками голосів: партія „Регіонів України” та фракція „Блок Юлії Тимошенко”. Позитивний момент: політики почали більше довіряти українським фахівцям з піару, що показує новий ступінь розвитку вітчизняного PR – інституту.

## ТОПОС СЕРЦЯ В УКРАЇНСЬКІЙ РОМАНТИЧНІЙ ЕЛЕГІЙНІЙ ПОЕЗІЇ

Доп. – Лахтар О.С., ЖТ – 52

Наук. кер. – канд.філол.наук, доц. Ткаченко О.Г.

Серце – один із найпоширеніших образів українській романтичній елегійній поезії. І це не випадково, бо сприймання навколишнього світу серцем і уміння жити серцем є визначальною рисою менталітету українського народу..., для якого характерне прагнення до самопізнання, заглибленість у свій внутрішній світ людини, прагнення до усамітнення, усвідомлення себе мікрокосмосом. Загальноновизнана глибока духовність, емоційність українців.

Рідна природа, рідний край, рідна земля – для українського народу не абстрактні поняття, й Батьківщина – це ненька-Україна, яка викликає глибокі почуття. Усе це ознаки ментальності української нації, які визначають її звичаї, традиції, людську поведінку та діяльність у будь-яких сферах, а особливо яскраво – у творчості, що стосується й української поезії: тонкий ліризм переживань, щирість і глибина почуттів, сердечність, розчуленість, мрійництво та одухотвореність. У сукупності такі елементи утворюють “кордоцентризм” (грец. \_\_\_\_\_ – серце та лат. \_\_\_\_\_ – осердя) філософію серця, яка складає основу української душі, її чільний визначальний принцип. Людина – емоційно-вольова істота, її центром є серце, дух.

Серце народжує думки, устремління і самопочуття. Григорій Сковорода писав: "Істиною людини є серце людини".

Можна виокремити декілька аспектів, які серце символізує. Передусім це інтимізоване звертання і уособлення коханої людини, як ось наприклад у давньоукраїнських елегіях: "Ти у мене, моє серце // Паче всіх ізбранна", "Та нехай тая одізветься, що серденьком зову", "ми с тобою, моє серце, любімося стиха", "а ти, моя дівонько, моє любе сердейко"; та у романтичних елегіях, зокрема у Л.Боровиковського серцем називають персонажі своїх коханих: "Серце-козаче, як рано рушаєш" ("Розтавання").

Образ серця символізує емоційний стан героя, який живе серцем і відчуває ним і тугу, і жаль і смуток: "Тільки мені серденько смутиш", "смутна на серцю хвиля наступає", "Жаль серцю моєму", "Ах, як серцю не нудіти", "У тяжкого серця вздыхання", "тогда я серце угамую" (українські елегії XVIII ст.); "Лягла журба на серденько", "Ніхто в горі сирітоньки // До серденька не пригортає", "Знявся та полетів би я, // Куди рветься моє сердечко!", "серденьку скушно" (Л.Боровиковського).

Розкриваються почуття героя, його стан душі завдяки образу серця і у таких поетів, як М.Шашкевич, М.Петренко і В.Забіла: "Серцем нудить" ("Туга"); "тяжко мому серцю", "Тяжку тугу із серденька // при милій розбите!" ("Лихая доля", "В серце тугу раниш?" ("Думка"), "Моє серце рознукаєсь, // Від журби ся крає"? / "Над Бугом") (М.Шашкевич), "Ой гірко для серця так в горі тонути", "живцем серце вирвать" ("По небі блакитнім очима блукаю"), "яку несучу на серці муку" ("тебе не стане в сих місцях") (М.Петренко), "серцю мойму як хотілось // так не удалося" // схаменулось, стрепенулось, кров'ю запеклося" / "туга серця"), "От як горе досаждає, // як серце крушиться" (Розлука), "Тяжко серцю, як здумаєш // коли б тее вернулося, // що серцю казамо! ("До невірної"), "Серце нудьги не бачимо // З горем не стрічалось" (До коня) та ін. (В.Забіла).

Таким чином, образ серця з одного боку поглиблює психологізм елегійної поезії, а із іншого вказує на її світоглядну основу – кордоцентризм.

## РОМАН М. П. АРЦИБАШЕВА „САНІН” ПЕРЕД СУДОМ КРИТИКИ

Доп. – ст. викл. Жиленко І.Р.

Роман М. П. Арцибашева „Санін” був надрукований у 1907 р. в журналі „Современный мир” і зразу викликав справжню бурю не тільки в критиці, але й у широких громадських колах. Роман був затаврований як порнографічний, а письменник звинувачений у проповіді аморалізму та сексуальної розбещеності. Але деякі авторитетні письменники і критики спокійно сприйняли твір і не вбачали в ньому одіозного явища. Того ж року „Санін” вийшов окремим виданням, а незабаром у перекладі багатьма іноземними мовами був опублікований у Франції, Німеччині, Італії, Бельгії, Данії, Болгарії, Угорщині та Японії. Як у Росії, так і за кордоном поширення роману супроводжувалося судовими процесами, скандалами і заборонами. В Росії проти письменника порушили так званий „літературний процес”, проти якого активно виступав Горький. Зустрівши суворою критикою роман, він, однак, визнав, що „в „Саніне” есть талантливые страницы”. Цікаво, що у 1908 р. мюнхенська прокуратура добивалася заборони „Саніна”, а через чотири місяці винесла такий вердикт: „...поэтическое произведение высокого культурно-исторического значения, которое в истории русской литературы займет свое почетное место наряду с шедеврами Гоголя, Тургенева, Достоевского и Гончарова”.

У радянські часи роман Арцибашева „Санін” не перевідавався й не вивчався. Після тривалої перерви твір був опублікований лише 1990 р. Науково-критичну літературу з історії вивчення роману можна згрупувати в три періоди.

Перший період (з часу виходу „Саніна” (1907 р.) до 1917 р.) – це час гострої полеміки навколо роману, звинувачення автора в проповіді порнографії, індивідуалізму, ідей Ніцше. Марксистська критика (А. Луначарський, В. Воронський, Л. Троцький, М. Ольмінський) вбачала в романі прояв деградації буржуазної моралі, а в його авторові – представника



антиреволюційної літератури, зрадника інтересів народу. Твір засуджували як аморальний критики-народники, церковні діячі, педагоги, лікарі. Але були й такі письменники і критики, які позитивно оцінили роман. О. Блок вважав, що „Санін” – це гімн „свободной и чистой страсти”, і протипоставив його „бесполой литературе” письменників „Знания” на чолі з М. Горьким. Ю. Александрович назвав твір „ультрареалистическим”, а І. Баранов висловив думку, що в образі Саніна автор змалював тип нової людини, що втілює „яркие, живые черты”. Л. Толстой у щоденнику 1909 р. записав: „... у Арцыбашева работает – и самобытно – мысль, чего нет ни у Горького, ни у Андреева... Простой талант без содержания у Куприна; у Арцыбашева и талант, и содержание”.

Другий період (з 1917 р. до поч. 90-х рр. ХХ ст.) – роки радянської влади. В цей час у літературознавстві стала панівною марксистська концепція творчості Арцибашева, яка сформувалася до 1917 р. Історики літератури характеризували роман лише негативно.

Перелом у ставленні до творчості Арцибашева і зокрема до його роману „Санін” відбувся на початку 90-х років ХХ ст., яким і починається третій період вивчення роману. Останнім часом спостерігається посилений інтерес до творчості письменника: перевидаються його твори, з’явилися статті загального характеру (О. Грачова, Л. Єременко, Г. Карпова, Л. Колосов, М. Могильнер, П. Ніколаєв, С. Ніконенко, Т. Прокопов та ін.), однак робіт, присвячених системному аналізу роману, немає.

Таким чином, полеміка навколо роману тривала впродовж багатьох років і не припинилася в наш час. Роман „Санін” продовжує залишатися однією із загадок літератури минулого століття.

## ЖІНОЧІ ОБРАЗИ У РОМАНІ М.П.АРЦИБАШЕВА „САНІН”

Доп. – Прокопів І.В., ПР-63  
Наук. кер. – ст. викл. Жиленко І.Р.

Головний герой роману М. П. Арцибашева – Санін. Щоб відтінити цю колоритну фігуру, письменникові знадобилися другорядні персонажі, серед яких значну роль відіграють жінки. Сам Арцибашев був невисокої думки про жінок, бо говорив: „Женщина меня интересует только как фигура, изящество, темперамент, красота лица, грациозность движений...”. Саме з таких позицій він і показав у романі жінку, призначення якої, на думку його героїв, – приносити задоволення чоловікові.

Серед жіночих образів роману Ляля Сварожич найповніше втілює санінський ідеал природної людини („Живите, как птица летает: хочется взмахнуть правым крылом – машет, надо обогнуть дерево – огибает”). На думку деяких критиків, Ляля ніби „списана” з Наташі Ростової (Л. Толстой „Війна і мир”). Письменник підкреслює її життєрадісність, безтурботність, порівнює то з кішечкою, то з метеликом, то з пташкою, милуючись її свіжістю й молодістю.

Ліда Саніна і Зіна Карсавіна є втіленням жіночості, чуттєвості, вони відзначаються силою й красою, що неодноразово підкреслює письменник, вдаючись до порівнянь із тваринним світом. „Она медленно, слегка волнуясь на ходу всем телом, как молодая красивая кобыла, спустилась с крыльца”, – пише Арцибашев про Ліду. Долі обох героїнь дещо схожі. На початку роману вони щасливі, задоволені життям, прагнуть пізнати щось нове, незвідане, але, зіткнувшись з не зовсім романтичними сторонами життя, відчують гіркоту образи і приниження. У житті обох важливу роль відіграє Санін. Сестру він рятує у момент відчаю і вчить своєму баченню життя. Карсавіна ж сама стає його „жертвою”.

Змістом життя героїнь є кохання. І, мабуть, в думках Ліди виражена гірка правда про жінку: „...ей стало больно и обидно, что она – женщина и что всегда, пока она будет молода, сильна,

здорова и красива, лучшие силы ее пойдут на то, чтобы отдаваться мужчинам, доставлять им наслаждение и тем больше презираться ими, чем больше наслаждения она доставит им и себе”.

Отже, за допомогою жіночих образів роману письменник по своєму вирішує проблему ролі й місця жінки в суспільстві. І чи не риторично звучить питання з вуст Юрія Сварожича: „Если лишитъ мир женской чистоты, так похожей на первые весенние, еще совсем робкие, но такие прекрасные и трогательные цветы, то что же святого останется в человеке?..”

## СУМЩИНА НА СТОРІНКАХ РОМАНУ

М.П. АРЦИБАШЕВА „САНІН”

Доп. – Заскока В., ПР-62

Наук. кер. – ст. викл. Жиленко І.Р.

Під час дослідження життєвого і творчого шляху М. Арцибашева був виявлений його тісний зв'язок із Сумщиною. Майже всі твори письменника живописно змальовують рідні місця: монастирську гору, сонячні поля та красиві ліси, чисту, мов скло, річку. Є. Агафонов писав, що він спілкувався з Арцибашевим протягом 30 років, іноді вони не бачилися роками, але завжди при зустрічах думками линули до „милой Ахтырки”.

Рідне місто знаходить своє відображення й у романі „Санін” (1907 р.). Письменник показує життя провінційного міста початку ХХ ст., якому не дає назви. Герої говорять про нього так: „маленьке містечко”, „маленьке повітове місто”, „заросле й річкове містечко”, (Сварожич), „наша глухомань” (Ліда), „патріархальне містечко” (Волошин). Головною спорудою міста був монастир. Арцибашев писав у романі: „Все больше выяснясь и вырастая, показалась гора, на которой блестели главы и белели стены монастыря”; „День был праздничный, и из города много народа понаехало гулять и купаться”. У свою чергу в довідкових та художньо-документальних книгах сказано: „Наприкінці ХІХ століття

охтирський Троїцький монастир став одним з найбільших в Росії, а за красою і величчю поступався лише славнозвісному Святогорському монастирю”; „В окрестностях Ахтырки, на правом берегу Ворсклы (на так называеомой горе Ахтыр), – остатки упраздненного Троицкого монастыря...”. Арцибашев змальовує також монастирську гостиницю, бульвар, лікарню, училище, військовий клуб та інші споруди, відомості про які збереглися в документальній літературі, а деякі з них існують в Охтирці й зараз.

Арцибашев використав яскраву кольорову гаму, в якій важливе місце відведено зеленому кольору. У спогадах Агафонова зазначено, що жителі називали своє місто „зеленой Ахтыркой”. Ось як у романі „Санін” змальовано його живописні околиці: „Вся гора была покрыта рощей и казалась курчавой от зеленых верхушек дубов”; „Лес был так зелен и красив, везде было так тихо, светло и ярко”. Ці описи також знаходять свій відповідник у довідкових джерелах: „Мальовничі землі, де стоїть, мов у вінку мішаних та хвойних лісів Охтирка”.

Отже, Сумщина, а саме – Охтирка, яка на все життя залишалася для Арцибашева своєрідним „маленьким раєм”, зображена у романі „Санін”.

## АРХЕТИП МАТЕРІ У ЛІРИКО-ФІЛОСОФСЬКІЙ ПРОЗІ ЄВГЕНА ГУЦАЛО

Доп. – Шкробот Л., ЖТ-51

Наук. кер. – ст. викл. П’ятаченко Ю.В.

1. Архетип (грец. агске — початок і іуроз — образ) — прообраз, первісний образ, ідея. За Платоном, — це “ейдос», образ, що осягається інтелектом; за Блаженним Августином, — споконвічний, наявний в основі пізнання образ. Особливого значення архетип набув в аналітичній психології К.-Г. Юнга, де він співвідноситься з несвідомою активністю людини, хоч і не визначається нею. А. закладений в основу чуттєво-настрійових комплексів, визначаючи їх автономію, найяскравіше постає у міфах, фантазіях, снах, галюцинаціях, художній творчості тощо

у вигляді справдана стійких мотивів та асоціацій, названих Сигом архетипічними ідеями, що існують поряд з інстинктами. До вроджені психічні структури, зосереджені в глибинах “колективного несвідомого», які закладають підвалини як специфічно національної, так і загальнолюдської символіки. Людська душа має в собі розмаїті архетипу: тут і апріорні умови інтуїції, і первісні форми осягнення довкілля та внутрішнього світу, і позачасові підстави думок і почуттів, відображені у багатстві міфологічних тем, і колективний осад історичної минувшини, закарбований в етногенетичній пам'яті і тому наділений архаїчною прикметою. До архетипу матері у своїй творчості зверталися Тарас Шевченко, Марко Вовчок, Павло Тичина, Андрій Малишко. Серед прозаїків-шістдесятників архетип потужно реалізований у лірико-філософській прозі Євгена Гуцала.

Роздумуючи над проблематикою і художнім стилем, над проблемою відображення матері Є. Гуцало, літературознавець М. Жулинський, відзначив його “уміння витворити емоційну атмосферу ситуації, павутинно тонкий психологічний малюнок доброго вчинку”.

2. Головні риси новаторства Є. Гуцала-новеліста – насамперед у глибині відображення душі звичайної людини, у відкритті незвіданих багатств її духовного, емоційного життя (“Ходімо до мене, Іване”, “Скупана в любистку”, “Олянка”, “Ликора”, “Жартували з Катериною”, “Хустина шовку зеленого”, “Арсен та Надька”, “Пісня про Варвару Сухораду”, “Пісня про квашені огірки”, “Пісня про Карпа Окипняка” та ін.); у пафосі авторського поклоніння жінці-матері, подиві перед її силою, часто вираженою особливим співвідношенням чоловічого і жіночого образів. У Є. Гуцала сам автор-оповідач є першим виразником теми матері. Йому властиве уміння розповісти про людину з невичерпною, ніжною і пристрасною любов'ю, про діяльно-материнське ставлення до життя, до світу – не тільки і не так протестувати, як і наскільки приймати на себе удари життя, усім еством жаліти і прощати життєві блуди дітей (“Запах кропу”, “Копитами збито”, “Сльози землі”, “Клава,

мати піратська”, “Образ матері”, “Як вам ведеться, мамо?”, “По-хазяйськи” та ін.).

3. Повість “Подорожні” (1969) виникла з потреби дати обтяжний вихід дитячим спогадам про часи війни. Мати з сином повертається до села, звідки втекла під час боїв. Дорога стає картиною сплюндрованості землі, пустки, що її залишила війна. Але водночас дорожні пригоди показують і витривалість люду, і незнищенність душевного здоров’я народу, людяності, доброти. Як зазначає Іван Дзюба у матеріалі “Живе співвідношення між людиною й природою”: “образ матері з її “розумом серця”, чулістю до всього живого і постійним “заступництвом” за все живе – відкриває галерею таких образів матерів у пізніших повістях автора”.

У “Дівчатах на виданні” (1971) осереддя твору – колізія між природною душевністю, народним моральним чуттям (молода дівчина Килина) і формальною мораллю, зовнішньою “пристойністю”, що маскує егоїстичний розрахунок і душевну неправду (агроном Арсен Тугай та його дружина вчителька Антоніна Петрівна). Є в повісті образ тітки Пистини, що уособлює традиційну нормативну мораль села. Але, дізнавшись, що Килина вагітна, вона не осуджує її, а підтримує в бажанні мати дитину хоча б і без чоловіка. Це мало засвідчувати людяність народного розуму, що реагує на історичні зміни умов буття і береже не фарисейську догму, а дух життя. Правдивість зображення нелегкої дівочої долі за умов несприятливої демографічної ситуації на селі (Гуцало немовби сплатив частину боргу літератури цим нещасливим дівчатам і їхнім стільком драмам і трагедіям); змістовність суджень і розважань як автора, так і героїв про цю проблему, її виразна житейська і моральна окресленість, глибока характерність образу Килини; об’ємність відтворення всієї атмосфери селянського життя й органічне шукання народною мораллю нових підходів до життєвої проблематики, що враховували б соціальну реальність і водночас зберігали душевне здоров’я народу і людини, – все це надає непересічної змістовності повісті Гуцала і ставить її у ряд найкращих творів української прози піздньорадянських часів.

4. З особливою виразністю і художньою майстерністю Є. Гуцало влітає картини природи і у новели-пісні – своєрідний гімн життю, земній красі, людському щастю, вічності материнства, совісті, пам'яті, Батьківщині. У “Піснях” природа сама по собі не має ніякого значення; вона – для настрою, для “характеру”, для підсилення потрібної емоції й ритму.

Є. Гуцало – митець винятково мелодійний, що відповідає тим ознакам стилю, котрі можна назвати “супроводжувачим” ліризмом (пафос, настрій). Музика як щось глибоко внутрішнє, що йде з самої душі письменника, вихованого на майстерських співанках, найбільш відповідала філософській суті письменника, найяскравіше вираженій у створеному ним жанрі новели-пісні (“Пісня про стару хату”, “Пісня про Варвару Сухораду”).

5. У діалогії “Шкільний хліб” Гуцало змальовує побут і роботу колективу сільських учителів, джерелом для яких послужила доля сім'ї автора. Їм, у важкі повоєнні роки, ставилися в обов'язок невластиві функції, як-от нав'язування державної позики землякам, участь у збиранні колгоспного врожаю, в антирелігійній пропаганді тощо. Вчителі живуть тим же життям, що й селяни, але водночас одні з них менше, інші більше розуміють своє покликання як сільської інтелігенції. “Ми вчителі, ми не хочемо нікого обманювати”, – каже одна з героїнь повісті, Ольга Левківна, коли її хочуть змусити до фальшу. Вона – мовби совість села. На перший погляд, сільські вчителі затуркані своїм безправним становищем і бідністю, але за цим є своє душевне і моральне життя, є відчуття своєї освітянської місії. Письменник, який сам виріс у сім'ї сільських вчителів, віддав данину поваги й розуміння їхньої скромної благородної праці.

6. Для Є. Гуцала шлях до матері – це шлях до самопізнання. Особистий досвід включався в теперішнє для того, щоб глибше вирізнити важливі зміни моральної поведінки людини, про набутки і втрати людських цінностей і людяності взагалі.

# СЕКЦІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

## КОМУНІКАТИВНИЙ ТА КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АЛЬМАНАХОВИХ ВИДАНЬ

Доп. – Ємельяненко О., ПР-34

Наук. кер. – ст. викл. Садівничий В.О.

Поняття „альманах” трансформувалося у проміжку між XIV та XVIII (14 та 18) століттями від календарних таблиць із астрономічними та іншими примітками до “збірників творів літературно-художнього, історичного, історико-культурного, публіцистичного та ін. характеру».

Найстарішим із друкованих (ще не літературних альманахів) вважається альманах “Pro annis pluribus», що був складений Георгом Пейрбахом у 1460 р. у Відні. Перші літературні альманахи з'явилися у Франції в середині XVIII (18) ст.. Найпершим був паризький “L'almanach des muses» (1746–1833 рр.). У Великобританії альманахи стали атрибутом багатой людини: видавалися у формі карманних книжок (кіпсеків – keepsakes), що робили ставку головним чином на розкішний вигляд. Тобто, в певний момент альманахи мали відношення до “природної системи засобів масової комунікації», а саме стали речовими знаками, для закріплення певного соціального статусу.

Попередниками слов'янських альманахів були рукописні “ізборники» і “цветнікі». У кінці XVIII (18) ст. альманахи з'явилися в Росії.

Українська альманахова історія тісно пов'язана з політичною ситуацією у країні на початку XIX (19) століття. З виходом “Цензурного уставу» в 1826 р. періодичні видання зазнали значного утиску, тому була знайдена альтернатива для видавництва українських творів – альманахи. Так званий “гурток Срезневського» у 1831 р. у друкарні Харківського університету видав “Український альманах» на 136 сторінок. Ця збірка поклала початок альманаховій журналістиці в Україні.



Зараз в Україні альманахи видаються достатньо часто та охоплюють широке коло жанрів і літературних напрямів.

Створенню повної та реальної картини розвитку альманахової літератури Сумщини слід приділити особливу увагу. Зрушення у цій сфері припали на початок 90-х років минулого століття, коли майже кожний район області відчув прагнення показати творчість саме свого краю.

Першим альманахом Сумщини післявоєнних часів слід вважати «Світанок», виданий у 1958 році сумським літературним об'єднанням. Друга збірка „Світанку” з'явилася 1962 р. До виходу в харківському видавництві «Прапор» нового альманаху – «Зажинок» (1985) – сумським письменникам довелося чекати 23 роки. Перший випуск збірки «Слобожанщина» з'явився у 1991 р. і на сьогоднішній день існує 11 випусків збірки. Також видаються такі альманахи, як «Тороки» (4 випуски), «Орфей» (3 випуски) та інші.

У вивченні альманахів можна виділити два підходи – літературний і комунікаційний. З одного боку, це збірник літературних творів, що часто об'єднані за якою-небудь ознакою; з іншого – комунікативна модель, яку утворюють і реалізують автор і читач. Тобто підхід до вивчення альманахових видань як специфічного феномену культури й літератури повинен ураховувати принцип взаємозв'язку двох названих підходів – співвідношення змісту й форми та комунікаційної мети

Альманахи як явище масової комунікації виконують певні соціальні функції: об'єднувальну, виховну й освітню, рекреативну і гедоністичну, ідеологічну. Остання функція дуже важлива, адже на бачення письменника цього світу впливає його оточення і сам світ, у свою чергу письменник має вплив на читацьку аудиторію та формує вже її світогляд. Особливо яскраво це проявляється в альманахах останніх років та творчості молодих поетів і прозаїків.

Альманах реалізує стосунки «автор–читач» на рівні тексту та рівні художньо-графічних засобів, архітекtonіки – паратекстовому. Назви альманахових видань Сумщини мають

свої особливості. По-перше, окремою групою можна виділити збірки з яскраво-вираженими географічними вказівками, що не навантажені образністю чи метафоричністю наприклад: «Охтирськими стежками», «Слобожанщина», «Берегині Сумщини», «Кролевецьке джерело», «Мотиви Прихоролля». Подібні заголовки не мають підтекстів, не несуть додаткового смислового навантаження і вміст власне поетичного у них, по суті, нульовий. По-друге, назви можуть вказувати на певну юність, першопрохідництво: «Світанок», «Пролісок», «Зерна», «Первоцвіт». По-третє, деякі видання мають назвами певні маркери, символи українського життя, регіональної та національної культури: «Пелюстки ромен-цвіту», «Чарівний віночок». Так, наприклад, назва альманаху «Тороки»; в анотації до видання читаємо: «тороки – це своєрідна бахрома, що в символічній світобудові українського рушника означає земні роки; ...це ще й назва подорожньої суми: не тої торби, яка писана, а тієї, в якій писане».

Бачимо, що навіть сама назва видання несе в собі відкритий, або навпаки – прихований, зміст, формує певний ментальний образ.

Якщо видання здатне якнайточніше щодо змістових характеристик і найоптимальніше щодо виразових засобів передати задум автора читачеві, а також разом із паратекстовими засобами допомогти виданню зреалізувати конкретні цільові настанови, то лише тоді його вважають комунікативно ефективним.

Альманахи Сумщини акумулюють досягнення культури, яка виростає з фольклорних та етнографічних коренів Слобожанщини, Гетьманщини, Полісся. З одного боку, зосередженість на місцевій тематиці та колориті певним чином обмежує територію розповсюдження та кількість потенційно зацікавлених читачів. Але з іншого – подібні видання становлять цілу скарбницю певного регіону, формують його обличчя.

Таким чином можна підсумувати виступ наступними положеннями: альманахи тісно пов'язані з особливим видом суспільної діяльності – комунікацією, та повинні вивчатися в

літературному й комунікаційному аспектах; вони відзеркалюють свідомість як окремої людини, так і суспільства в цілому, тому мають неабиякий культурний та комунікативний потенціал; альманахи достатньо часто видаються та охоплюють широке коло жанрів і літературних напрямів; незважаючи на провінційність, альманахові видання Сумщини мають літературну й предметну цінність, формують культурну спадщину регіону, представляють матеріал для дослідження історичного процесу і соціокультурних особливостей регіону та тісно пов'язані з політичною й ідеологічною ситуацією в країні, культурно-мистецькими й соціальними подіями.

## **КРАЄЗНАВЧА КНИГА ЯК ОБ'ЄКТ ЕСТЕТИЧНОЇ ОЦІНКИ**

Доп. – Молчанова М., група ПР–34  
Наук. кер. – ст. викл. Садівничий В.О.

У всі часи книга усвідомлювалася не тільки як джерело, але як і засіб пізнання навколишнього світу. За допомогою книги звичайна людина пізнає цей світ і себе, вчений отримує знання про предмет свого дослідження, картину закономірностей розвитку об'єкта своєї науки, визначає ступінь її розробки.

Видатний майстер мистецтва книги Фаворський підкреслював її складну подвійну природу: „Книга, з одного боку, – технічний пристрій для читання літературного твору; з іншого – просторове зображення літературного твору”, а також стверджував, що „книга дуже схожа на архітектуру – і будівля створюється для житла, для практичного використання, однак стає мистецтвом, а точніше – тим більше стає мистецтвом, оскільки і в книзі, і в архітектурі функція не заважає, а допомагає, дає стимул для просторового пластичного оформлення”.

Матеріалом дослідження ми обрали книгу Геннадія Івануценка „Залізом і кров'ю”, яка побачила світ 2001 року у видавництві Собор. Вона присвячена маловивченим подіям

Української Революції, війни за Незалежність 1917–1920 рр. та руху опору в часи російської і німецької окупації на території нинішньої Сумської області.

Щодо аналізованого нами видання, то в книзі Геннадія Івануценка „Залізом і кров'ю” окремі складові зверстано без особливих порушень правил порядку розташування елементів видання, але простежуються деякі недоліки в оформленні окремих частин, як от: нелогічне розміщення відомостей про автора в кінці видання; в основному тексті рядки парних і непарних сторінок не повністю співпадають, а також у більшості випадків порушується суміщення тексту на них на провіт; випадки переносу слів із непарної сторінки на парну; наявність так званих „сходин” і „коридорів”; невідповідність у характері сторінок видання, що мають однаковий елемент; технічні недоліки в тексті змісту.

Вибираючи різні типи зовнішнього та внутрішнього оформлення, видавець за мету ставить створення єдиного книжкового ансамблю. Саме тому важливо чітко розуміти композиційні та функціональні особливості зовнішніх елементів у просторовій організації всієї книги.

Одним із найважливіших є шрифтовий тип оформлення. Він має багаті й різноманітні асоціативно-змістові, акцентуючі можливості. Варіюючи розміри букв, їх нахил та накреслення, змінюючи колір, фактуру тощо, враховуючи змістові навантаження та різноманітність значень, можна забезпечити значний вплив на читача. Малюнок шрифту має бути стилістично пов'язаний із іншими графічними елементами видання (ілюстраціями, орнаментом, малюнком лінійок).

В аналізованому виданні для основного тексту застосовано шрифти гарнітури Arial. Ця гарнітура хоч і не відрізняється оригінальним малюнком, але є зручною для читання за рахунок повної відсутності контрастності між основними та з'єднувальними штрихами й відсутності засічок. Він не переобтяжує текст зайвими деталями, що в нашому випадку особливо важливо через невеликий кегль і значну насиченість видання ілюстраціями, серед яких нерідко зустрічаються

репринтні зразки історичних документів. Для виділення та розставлення акцентів застосовуються різні варіанти накреслення та різні кеглі шрифту.

Щодо основного тексту видання, то відчувається певний конфлікт тексту і шрифтового оформлення. Надмірне використання напівжирного курсивного накреслення для виділення тексту цитованих офіційних документів призводить до того, що читач „губиться” у цитуваннях, швидко втомлюється від виділень, які часом займають підряд дві сторінки.

Ще один з елементів, що складають організм книги – ілюстрація. В аналізованій книзі присутні як штрихові, так і напівтонові ілюстрації. Але і ті, й інші потребують хоча б легкої, косметичної реставрації. Наприклад, у виданні наведене штрихове зображення – „Донесення про дії радянських партизанів...”, написане у вигляді таблиці від руки, а потім (майже через 60 років) сфотографоване. Звичайно, такий документ під впливом часу і за відсутності належної техніки в 40-ві рр. зазнав певних змін, що позначилися на якості. Але маючи сучасні комп'ютерні засоби, можна було б провести деяку реставрацію зображення, хоча б прибрати плями і зробити малюнок менш контрастним.

На прикладі краєзнавчого видання „Залізом і кров'ю” ми переконалися в тому, що не завжди видавцям вдається створити для авторського повідомлення таку форму, яка б повністю задовольнила естетичні потреби споживача; що для забезпечення максимальної читабельності тексту повідомлення, редакторіві потрібно знайти найкращі формат сторінки складання, кегль і гарнітуру шрифту, оптимальну відстань між рядками тексту; що для забезпечення максимальної читабельності тексту повідомлення, важливо приділяти належну увагу науково-довідковому апарату видання; що для читання твору має значення якість будь-якого елемента книги. Надзвичайно важко досягти ідеалу, але видавець зобов'язаний хоча б ставити собі це за мету.

# ОСОБЛИВОСТІ РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧОЇ ПІДГОТОВКИ Й ПОЛІГРАФІЧНОГО ВИКОНАННЯ НОТНИХ ВИДАНЬ

Доп. – Ткач А., 313-ВС  
Наук. кер. – ст. викл. Садівничий В.О.

На сучасному ж книжковому ринку України паралельно з текстовими виданнями активно розповсюджуються нотні, які у відповідного цільового та читацького призначення вирізняються серед іншої друкованої продукції знаковою природою інформації. Згідно з даними Національної парламентської бібліотеки щороку в Україні з'являється друком майже півсотні нотних видань.

Нотними називають видання, які містять нотний запис музичних творів із текстом чи без нього. На відміну від текстових, вони є особливим видом творів друку, в яких умовними графічними знаками (нотами) відтворений музичний твір. За функціональним призначенням вони поділяються на три групи: наукові, навчальні, концертні.

На Сумщині нотописання і нотовидання постало й потужно розвивалося дуже давно. У першу чергу це пов'язане з діяльністю славнозвісної Глухівської співацької школи, а розквіт його припадає на час гетьманування Кирила Розумовського, коли Глухів був гетьманською столицею. В цьому місті народилися такі світочі, як Гаврило Головня, Дмитро Бортнянський, Максим Березовський. Осібна ж роль у нотозапису та підготовці нотних видань належить уродженцеві Роменського р-ну Климентові Квітці, який записав сотні пісень і укладав десятки видань.

На сучасному етапі багато видавництв Сумщини займаються подібною діяльністю: у краєзнавчому відділі Сумської обласної наукової бібліотеки закартковане 31 нотне видання, що побачило світ у місцевих видавництвах протягом останніх 10 років.

Однак редакційно-видавнича підготовка цих видань не завжди відповідає вимогам, які до них висуваються. Під час роботи нами проаналізовано й виявлено низку хиб, найхарактернішими серед яких можна назвати такі.

**Перше.** Згідно з вимогами видавничих стандартів, формати нотних видань, розміри нотних і текстових шпальт та види раштрів для музичних творів однієї групи у виданнях однієї серії повинні бути однаковими. Нотні видання сумських видавництв не відповідають цим вимогам. Так формат видання „І слово в пісні відгукнеться...” після обрізу має параметри 160×230 замість 170×240 при форматі паперу та частки аркуша 70×100/16.

**Друга вимога** полягає в тому, що в творах українських композиторів, які розраховані на масового читача, всі темпопозначення повинні бути українською мовою. У нотному виданні „І слово в пісні відгукнеться...” спостерігається порушення використання розшифрування італійських темпопозначень українською мовою. Зовсім іншу ситуацію ми спостерігаємо в виданні СумДПУ ім. А. С. Макаренка „У країні музичної грамоти”: в цій книзі немає жодного такого порушення.

**Третє.** У заголовках прізвище автора тексту повинно розміщуватися з лівої, а прізвище композитора – з правої сторони. Як не прикро констатувати, але порушення оформлення заголовків допущено у нотному виданні „Джерело: Аранжування та виконавська редакція для баяна, акардеона пісень А. Житкевича”. Прикрість у тому, що видання підготовлене до друку фахівцями музикантами та музикознавцями з відділення музики факультету мистецтв Сумського державного педагогічного університету.

**Четверте.** Темпові позначення *p*, *f*, *mp*, *mf*, *pp*, *fff* повинні стояти від відповідних головок нот ліворуч. У нотному виданні „Джерело: Аранжування та виконавська редакція для баяна, акардеона пісень А. Жткевича” спостерігаються порушення цього правила. Подібно до попереднього у виданні „І слово в

пісні відгукнеться...” але в цій книжці ми бачимо часткове порушення норм.

**РОЛЬ ІЛЮСТРАЦІЇ В ПЕРЕВИДАННЯХ:  
на прикладі книги “Білий колір життєдайний.  
З історії медицини Конотопа»**

Доп. – Солтис А.І., ПР-34  
Наук. кер. – ст. викл. Садівничий В.О.

Ілюстрація (від лат. *illustratio* – освітлення) – наочне зображення, пояснення за допомогою наочних прикладів; зображення, що супроводжує й доповнює текст, галузь образотворчого мистецтва, пов’язана з образним тлумаченням літературного твору.

Ілюстрація – інформація, зафіксована у вигляді точок (пікселів) на носії інформація, яку ЗМІ призначають для передачі реципієнтам. Кожен піксел має певні координати в двомірному просторі, а також колір та інтенсивність. У видавничій справі ілюстрація складається з трьох компонентів:

- а) посилання в основному тексті на ілюстрацію;
- б) власне ілюстрації;
- в) підпису до ілюстрації.

Перший і третій компоненти для деяких видів повідомлень (наприклад публіцистичних) є факультативними.

Згідно з ДСТУ 3018 – 95 “Видання. Поліграфічне виконання. Терміни і визначення» ілюстрація – зображення, яке доповнює, пояснює чи прикрашає текст видання.

Відповідно до цього стандарту у виданні повинні бути відтворені всі елементи тексту та ілюстрацій. Зображення повинні бути чіткими, однакової контрастності як в одному примірнику, так і в усьому тиражі. У книзі “Білий колір життєдайний» ілюстрації не відповідають цьому пунктові стандарту ДСТУ 3018 – 95: переважна більшість ілюстрацій нечіткі (стор. 5, 44, 93).

Зображення кольорових ілюстрацій повинні бути насичені та зберігати всі кольори. Варто зазначити, що у книзі не всі



кольорові фотографії відтворені згідно з стандартами. До таких фотографій слід віднести кольорові вставки між 70 та 71, 114 та 115 сторінками

Між ілюстраціями, що зверстані на одній сторінці повинна бути відбивка. Ця умова не виконана у книзі (стор. 14, 82).

Підписи між ілюстраціями складають на видимий формат ілюстрації кеглем шрифту, меншим за основний, часто курсивним.

Відбивка підпису від ілюстрації не повинна перевищувати розмір кегля основного шрифту, а від тексту знизу мусить вкладатися в межі двох кеглів основного шрифту. У цьому виданні зустрічаються підписи, що не відділяються від ілюстрації відбивкою. На кольоровій вставці між 114 та 115 сторінками є підписи, що не відділяються від ілюстрації відбивкою.

Загалом, недокументальні ілюстрації повинні бути максимально простими. Чим вище кваліфікація реципієнтів, тим складнішими (за ступенем абстрагування) можуть бути ілюстрації повідомлень і, навпаки, чим нижча кваліфікація реципієнтів, тим «предметнішими» (простішими) повинні бути ілюстрації.

## **ФАКТИЧНИЙ МАТЕРІАЛ ЯК ОСНОВНЕ СВДЧЕННЯ ДОЦЛЬНОСТІ ПЕРЕВИДАНЬ ЗБІРНИКІВ ДИКТАНТІВ**

Доп. – Ніколенко І., ПР-34

Наук. кер. – канд.філол.наук, доц. Ткаченко О.Г

Перевидання навчальної літератури стало майже нагальною потребою для вирішення проблем книгодрукування у навчальній сфері. Незважаючи на економічні негаразди, в суспільстві існує стабільно високий попит на добротну українську книгу – навчальну, наукову, пізнавальну, довідкову, художню. Задовольнити цей попит не вдається не стільки через високу ціну книги, скільки через її географічну недоступність. Настає нагальна потреба створення під егідою державних органів потужної системи книгодрукування, особливо, у

навчальній сфері. Це передусім відноситься до навчальної літератури, яка з одного боку має цінний науково-практичний матеріал, а з іншого – ідеологічного є застарілою. Це особливо стосується методичної літератури для вчителів. У цьому аспекті ми розглядаємо можливість перевидання навчального видання: Сікорська З.С., Терновська Т.П. Збірник диктантів з української мови для 5-9 класів: Посібник для вчителя. – К.: Рад. шк., 1989.

До збірника входять навчальні, тренувальні і контрольні диктанти. Серед навчальних і тренувальних диктантів пропонуються вибіркові, попереджувальні, пояснювальні, коментовані, диктанти з обґрунтуванням, словникові, самодиктанти, диктанти „Перевір себе”, взаємоперевірки, творчі, вільні, відтворені, зорово-слухові, вибірково-розподільні й розподільні, диктанти – переклади.

Базовим документом щодо видавничого оформлення та поліграфічного відтворення навчального посібника є стандарт ГСТУ29.2-97 „Підручники і навчальні посібники для загальноосвітніх шкіл та інших типів середніх навчальних закладів. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги.” Цей стандарт поширюється на підручники та навчальні посібники для загальноосвітніх шкіл та інших типів середніх навчальних закладів, затверджені, допущені або рекомендовані Міністерством освіти і науки України, що випускаються поліграфічними підприємствами, і встановлює загальні технічні вимоги до їх поліграфічного виконання.

Серед елементів, які свідчать про доцільність перевидання можна назвати фактичний матеріал. Оскільки посібник був виданий у 1989 році під грифом Міністерства народної освіти УРСР, то містить багато застарілих фактів, які потребують коректури, а іноді і взагалі заміни. Мова і стиль також потребують змін, оскільки подані тексти диктантів повинні відповідати нормам сучасного правопису. Службова частина перевидання свідчить про те, що у посібнику відсутній систематизований список посилань. Аналізуючи композицію та архітектуру можна зробити висновок, що посібник не є повним відповідником до базового документу щодо його

видання ГСТУ 29.2 – 97 і тому потребує змін. Редакторський аналіз основних елементів оригіналу довів, що доцільною буде зміна формату видання, саме через це та іншу добірку текстів диктантів зміниться і кількість сторінок. Для надання композиції та архітектоніки видання більш сучасного виду, пропонуємо змінити гарнітуру оригіналу. Посібник також повинен відповідати сучасній методиці організації навчального процесу.

## **ПЕРЕВИДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК ОДИН ІЗ АСПЕКТІВ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Доп. – Максюта А.В., ПР-34

Наук. кер. – канд.філол.наук, доц. Ткаченко О.Г.

Навчальна література – це найпотужніший сегмент літератури, попит на який завжди був і залишається стабільним. Стосується він користувачів різних вікових категорій – від школярів молодших класів до студентів університетів. Проблема лише в тому, що ринок навчальної літератури в останні роки систематично зазнає великих і малих збурень. Пояснюється це, з одного боку, допущенням галузевим міністерством альтернативності у виборі підручників, а з іншого – частою зміною навчальних програм. Отже, перевидавати вдасться не всі підручники, а лиш ті, які витримали перевірку часом і визнані як еталонні. Тому до перевидання пропонується збірник диктантів з української мови. Перевидання – це кожне наступне видання випущеного раніше твору або збірки творів, незалежно від часу, місця і видавця першого видання та змін у його змісті, структурі чи оформленні.

Пропонований збірник диктантів є навчальним посібником, призначеним для удосконалення орфографічної та пунктуаційної грамотності учнів педагогічних училищ, перевірки засвоєння ними правописних та пунктуаційних норм сучасної української літературної мови. Навчальний посібник є своєрідним додатком до підручника. Призначення навчальних посібників – розширювати, доповнювати, поглиблювати знання,

передбачені програмою нормативного курсу. Структура цього видання не така строга, як у підручнику.

Матеріал у збірнику розміщено відповідно до вимог програми з української мови для педагогічних училищ, як він подається у відповідному підручнику з української мови. До кожної теми пропонується кілька навчальних диктантів різних видів та тексти для підсумкових (контрольних) диктантів. У кінці кожного розділу подано тексти контрольних диктантів. Завершується збірник текстами підсумкових (контрольних) диктантів за весь курс.

Навчальна література видається згідно з вимогами стандартів: ГСТУ 29.2-97. Підручники і навчальні посібники для загальноосвітніх шкіл ті інших типів середніх навчальних закладів. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги; ГОСТ 7.4-86 Система стандартів по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Выходные сведения; ГОСТ 5773-76 Издания книжные и журнальные. Форматы; СП №1405-76 Санитарные правила по оформлению школьных учебников.

Пропонований навчальний посібник потребує перевидання, бо він був виданий у 1986 році, а за цей час відбулося багато змін. Змінилася навчальна програма, правопис, застарів фактичний матеріал, а тому й необхідно змінити мову й стиль. Для більш зручного користування посібником композиція та архітектоніка потребує змін, необхідно додати колонтитули та колонлінійки. Аби збірник диктантів відповідав вимогам сучасних стандартів, елементи вихідних відомостей на звороті титулу повинні бути розташовані наступним чином: шифр зберігання видання, дані про рецензентів та редактора, дані про документ, за яким надано гриф навчального видання, макет анотованої каталожної картки, міжнародний стандартний номер книги та знак охорони авторського права. Щодо елементів службової частини на прикінцевих сторінках, то надвипускні та випускні дані також потребують переоформлення.

## АСПЕКТИ КОМПОЗИЦІЙНОГО ВИРІШЕННЯ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ

Доп. – Ільченко О., ПР-34  
Наук. кер. – ст. викл. Садівничий В.О.

В Україні з кожним роком зростають обсяги видання підручників за тиражами, але, нажаль, їх видавничо-поліграфічне виконання не зовсім відповідає потребам суспільства та можливостям галузі. Саме ці питання й піднімаються у виступі.

В останні десятиріччя фахівці почали говорити про кризові явища у виданні навчальної літератури. Результатом останніх стала масова поява підручників з аморфним композиційним рішенням, монотонними сірими сторінками складання, віддрукованими дешевою фарбою на неякісному папері.

Для складання тексту підручника, залежно від вікової категорії учнів, повинен використовуватися шрифт, що відповідає вимогам до зручності читання та зорового сприйняття. Отже, для учнів 5-8 класів повинен використовуватися шрифт 10-11 кегля усіх груп.

В аналізованому нами посібнику-хрестоматії “Література рідного краю” видавництво не приділило належної уваги забезпеченню зручності читання шрифту та відповідності стандартам. Було використано шрифт 9 кегля, а також зустрічалися такі помилки як: шрифт меншого кегля та курсивного жирного накреслення, які не належать до виділень.

Максимальний формат підручника – 130x200 мм, а мінімальний – 123x192. Відхилення від формату не повинне бути більшим за 1 мм в межах тиражу. Кожне поле на сторінці підручника (корінцеве, верхнє, зовнішнє, нижнє) повинне бути не менше 10 мм. Найменшим є корінцеве поле, трохи більше – верхнє, ще більше – бокове, а найбільше – нижнє. У посібнику, який ми розглядаємо, поля не відповідають вимогам: майже на всіх сторінках верхнє поле більше ніж бокове та нижнє, а також на кожній сторінці поля мають різні розміри.

Вступну статтю набирають шрифтом кегля, нижчого за основний, інколи на звужений формат, при певному оформленні збільшуючи чи зменшуючи міжрядкові проміжки. Вступна стаття в аналізованому посібнику набрана шрифтом 9 кегля, як і основний текст, а це не відповідає вимогам стандартів.

Текст шмуцтитулів у підручниках оформляють аналогічно до оформлення титульного аркуша, шрифтом тієї ж гарнітури, але зменшеного кеглю. Верстають шмуцтитул на непарній сторінці з незадрукованим зворотом. У даному посібнику всі шмуцтитули не відповідають вимогам стандартів. Деякі розташовані на парних сторінках, тексти відрізняються від тексту титульного аркуша, використовується шрифт іншої гарнітури, також збільшеного кегля.

Отже, аналізований нами примірник містить велику кількість грубих дефектів та відхилень від стандартів, за якими він має бути забракований та недопущений до друку.

## **ПЕРЕКЛАДНІ СЛОВНИКОВІ ВИДАННЯ: РОЛЬ У РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ**

Доп. – Карашук Л., ПР-34  
Наук. кер. – ст. викл. Садівничий В.О.

Переклад має довгу історію. Своім корінням він сягає тих далеких часів, коли промова почала розпадатися на окремі самостійні мови та виникла потреба у необхідності існування людей, які знали кілька мов і були здатні виступити в ролі посередників при спілкуванні представників різних мовних общин.

Про переклад в Україні слід говорити, починаючи з приходу до Київської Русі візантійських книг. Доволі активно перекладацька діяльність помітна майже протягом всього існування Київської Русі.

Мовна ситуація в Україні, формування літературної української мови, розвиток перекладу укладали такі фактори, як: по-перше, відсутність державної самостійності України, по-друге – сусідством російської мови, по-третє – забороненою

політикою по відношенню до друку книг українською мовою, яка розпочалась на початку 18 ст. В Україні церковнослов'янська мова, яка використовувалась з літературною метою, ще довго мала стійкі позиції і українська мова усунула її не скоро.

Користуючись статусом самостійної наукової дисципліни переклад потребує своєї теоретичної бази, концептуального апарату, підручників та словників.

Особливу увагу слід приділити словникам. Предметом нашого розгляду є двомовний німецько-російський та російсько-німецький перекладний словник. Згідно з ДСТУ 3017-95. "Видання. Основні види. Терміни та визначення", словник – це довідкове видання упорядкованого переліку мовних одиниць (слів, словосполучень, фраз, термінів, імен, знаків), доповнених відповідними довідковими даними.

Сьогодні потенційний споживач (учень, студент, спеціаліст) потребує, насамперед, сучасних словників, адже вивчати, знати, збагачувати рідну мову неможливо без різного типу словників. Словники здебільшого будуються у формі упорядкованого за алфавітним принципом переліку заголовних слів з їхнім поясненням, тлумаченням чи перекладом із однієї мови на іншу.

Сьогодні на книжковому ринку можна побачити великий вибір словників. Часто буває важко зупинити свій вибір на будь-якому з них, тим паче, деякі зовсім не варті того, щоб їх купували.

Можна стверджувати – незважаючи на всі негаразди, в суспільстві існує стабільно високий попит на добротну українську книгу – навчальну, наукову, пізнавальну, довідкову, художню. Задовольнити цей попит не вдається не скільки через високу ціну книги, скільки через її географічну недоступність. Подальше вивчення даної теми актуальне з точки зору удосконалення сучасних довідкових видань видавничої галузі. Оскільки сьогоденне українське громадянство має нагальну потребу в словниках різного типу, то з розширенням сфери

впливу і функціонування державної української мови ця проблема буде загострюватися

## МИСТЕЦТВО УКРАЇНСЬКОЇ КНИЖКИ В ТВОРЧОСТІ УРОДЖЕНЦІВ СУМЩИНИ

Доп. – Коваленко Ю., ПР-34

Наук. кер. – ст. викл. Садівничий В.О.

Історичний розвиток суспільства безпосередньо впливає на книгу як річ. На кожному етапі з'являються нові функції та формулюються нові вимоги до просторової організації книжкового організму. Поняття “книга-річ» зумовлює необхідність рекламно-пропагандистських функцій зовнішніх елементів, які сприяють реалізації видання на книжковому ринку. Книга завжди мала великий вплив на формування світогляду людини, її культуру. Цінність книги полягає в тому, що вона розрахована на певне читацьке коло, а отже, її зовнішнє оформлення має бути на сучасному рівні.

Про важливість мистецького оформлення книги писало багато людей. Зокрема М. В. Большаков зазначав: “За всіх часів цінувалася книга не тільки корисна та доцільно зроблена, але й гарна, що визначається гармонічною злагожденістю її елементів, як функціональних, так і прикрашальних». Зрозуміло, що тут найважливішу роль відіграє художник-оформлювач.

Серед видатних оформлювачів книги й уродженці Сумщини: Василь Кричевський, Георгій Нарбут, Микола Макаренко.

Неабияке значення в оформленні книги мають роботи **Василя Кричевського** в цьому напрямку. Перша робота – обкладинка для альбому малюнків П. Мартиновича до поеми І. Котляревського “Енеїда», виготовлена її 30 серпня 1903 р., 1904 р. – обкладинка для збірки есе на теми літератури та мистецтва В. Горленка. “Отблески», що побачила світ у Санкт-Петербурзі 1905 р. Він працював над обкладинками Українсько-руської видавничої спілки та Всеукраїнського кооперативного видавничого союзу, зошитів паперової крамниці Ю. Теуфель та



збірки лірики Г. Чупринки «Контрасти», в яких використав сучасні варіації стрижневого мотиву народного мистецтва – «дерева життя». У баченні художника – то розлоге гілля, що пружними дугами розходить в протилежні боки. На гіллі можна зустріти багатопелюсткові розетки та розетки зі свастичним орнаментом, геометризоване листя, часом – зведені до трикутника виноградні грона. Композиційним і смисловим центром зображення майстер робить коло чи овал (округлий або мигдалеподібний) в осерді дерева, в якому розміщує то видавничу марку, то герб-тризуб. Власне орнаментальному мотиву В. Кричевський відводить горішню частину обкладинки, а нижню залишає для написів з ретельно розробленими шрифтами. В усіх згаданих роботах чітко простежується прагнення автора створити симетричну композицію. Аби підсилити відчуття ґрунтовності й урівноваженості, художник, як правило, обирає близький до квадрату формат або тонкими рамками виділяє квадратну площину на обкладинці.

Також В. Кричевський створив обкладинки для таких книжок: «Культурно-національний рух» Михайла Грушевського, до «Українського православного календаря на 1952 рік» та до «Української книги 16-18-19 століть», що була видана у 1926 році Державним видавництвом України. Вагомим внеском В. Кричевського до скарбниці книжкової майстерності стали обкладинки до двох випусків альбому «Українське мистецтво», перший з яких побачив світ 1913 року (упорядник В. Щербаківський), а другий – 1926 (упорядник Д. Щербаківський).

Одним із ранніх творів **Георгія Нарбута** прийнято вважати ще дитячі ілюстрації до західноєвропейської середньовічної поеми «Пісня про Роланда», виконані ним у 1903 р. Саме за них він отримав перше в житті визнання – нагороджений премією на художній виставці в Глухові. До ранніх творів належать також ілюстрації до казки «Мизгир» (1909), що найбільш пов'язана зі спогадами та емоціями дитинства митця, «Царство іграшок» (1911) та «Українська абетка» (1917). Серед найбільш вдалих також літографії. Перебуваючи в Петербурзі та працюючи в редакції журналу

«Гербовод», Нарбут намалював багато гербів, малюнків до книжок. 1919 року він створив ілюстрації до «Енеїди» І. Котляревського, обкладинки для журналів «Мистецтво», «Зоря», екслібриси. А ще працював над комплексним оформленням книги, виховав школу своїх послідовників, які створили самобутній стиль українського книжкового мистецтва.

**Микола Макаренко** є автором понад трьох тисяч графічних малюнків-ілюстрацій до наукових праць своїх колег та власних робіт. Багато уваги приділяв М. Макаренко художньому оформленню книжки, чому присвятив низку наукових праць (1914, 1924, 1926). Він займався створенням декоративних елементів оформлення книги, зокрема, орнаментальних заставок, кінцівок, ініціалів. Микола Омелянович оформив такі книги, як: Г. Г. Павлуцького «Історія українського орнаменту» (Київ, 1927); І. С. Абрамова «О чем говорят забытые могилы» (Санкт-Петербург, 1917). Цікавий доробок М. Макаренка і в жанрі екслібриса. Нам відомі три роботи, що суттєво різняться між собою як сюжетами, так і в стильовому плані. Один із них виконано під впливом античного мистецтва. На ньому напис «екслібрис Макаренка», зроблений на латині. Другий знак – невеличкий портрет відомого мистецтвознавця М. Ліхачова в робочому кабінеті. На третьому екслібрисі зображено частину апсиди Юр'євої божниці в Острі. Всі ці роботи зберігаються в приватних колекціях.

Гортаючи сторінки життя і творчості цих видатних діячів, не вперше упевнюємось в тому, що Сумщина завжди була матір'ю багатьох талановитих постатей, які відіграли неабияку роль в духовному розвитку України і власне Сумщини.

## САМВИДАВ: АЛЬФА І ОМЕГА

Доп. – Битюк І., ЖТ-52.  
Наук. кер. – ст. викл. Садівничий В.О.

Як відомо, в тоталітарних режимах «сприятливі» умови для утворення нового культурно-політичного феномену –

самвидаву (рос. самиздат) склалися на початку 1960-х рр. Очевидно, що термін “самвидав” відразу увійшов у лексику багатьох людей і набув значної популярності. В умовах заборони цього явища, воно стало своєрідним “привидом”, “айсбергом”, основну частину якого було сховано від людських очей, – всі розуміли про що йдеться, а дати наукове визначення, по-справжньому осмислити ніхто не наважувався.

Першу згадку терміна знаходимо в 1973 р. в “Енциклопедії українознавства», виданій у Парижі – Нью-Йорку “Науковим товариством ім. Т. Шевченка». Автори статті зазначають, що він походить від російського “самиздат” і означає “видавані в СРСР поза цензурою підпільні (“захаявні”) листівки, брошури, книги й серійні видання”, що є “одним з проявів Руху опору”. Що ж до України, то тут термін самвидав чи не вперше означено в “Літературознавчому словнику-довіднику” – “позацензурне нелегальне видання поетичних збірок, альманахів, журналів, окремих творів і т. п., здійснюване машинописним способом”.

Часом розквіту “самвидаву” вважається кінець 50-х – 60-ті роки як реакція на жорстоку цензуру та репресії в кінці “відлиги”. Як слушно зазначає Георгій Касьянов у своїй праці “Незгодні: українська інтелігенція в русі опору 1960–1980-х років” – “набрала силу одна з глобальних закономірностей суспільного розвитку – розширення інформаційного простору” [5, 89]. І саме нонконформістська частина інтелігенції взяла ці функції на себе.

І хоча вже багато авторів указують, що найпотужніша невідконтрольна державним інституціям література поширювалася у Києві й Львові, а ще Черкасах, Івано-Франківську, Тернополі, Дніпропетровську, Одесі – Сумщина, в її нинішньому адміністративно-територіальному поділі, відіграла також провідну роль.

По-перше, саме тут “самвидав” як явище зародився. І завдячувати цим слід тоді ще молодому, а зараз загальноновизнаному письменникові – Іванові Багряному, котрий у 1929 р. за одну ніч в рідній Охтирці, за допомогою земляків, видав поему “Ave Maria” накладом 1200 екземплярів. Рік

видання поставили римськими цифрами MСMXXIX, що означало 1929, видавництво “САМ”, місце видання не вказано. Отже, Іван Багряний був, по суті, батьком українського самвидаву. І ще з часів Охтирського періоду під “самвидавом” ми розуміємо неофіційно виготовлену за приватною ініціативою друковану продукцію, яка видавалася на території самої країни й носила характер альтернативи до офіційної преси чи літератури.

За писання, читання і розповсюдження таких творів як у 30–40-ві роки, так і в 60–80-ті – “давали” однаково. Та все ж така діяльність тривала, і метою її було донесення інформації до щонайширшого кола читачів, а не творче самовираження у своєму колі. Сталінська модель соціалізму з одного боку майже звела до мінімуму всі самвидавівські спроби, а з іншого – “моноідеологічністю”, “всеосяжною цензурою, нав’язуваною культурно-духовною одноманітністю” – створила підґрунтя для його виникнення й розвитку.

Флагманом “самвидаву” середини ХХ ст. безперечно є “Український вісник” В’ячеслава Чорновола: перше напілегалне дисидентське періодичне видання, призначене для розповсюдження серед широкого загалу.

З початком 70-х років національно-визвольний рух зазнав серйозних випробовувань: по Україні покотилася хвиля арештів національно свідомої інтелігенції. Опір шістдесятників і терор проти них показували, що легальна робота оплачувалася невиправдано великими жертвами, тому треба було все перевести на підпільну роботу. І низка таких груп в Україні утворилася фактично в усіх регіонах. Однією із найвідоміших і найгучніших по діяльності вважається підпільна група “Український національно-визвольний фронт” (УНВФ), що виникла у м. Самборі Львівської області. У них виникла ідея видання нелегального журналу “Поступ”. Значний внесок у розвиток “самвидавівського” “Поступу” зробив ще один уродженець Сумщини – Григорій Хвостенко, на той час студент-філолог Львівського університету. Позиція і плани видавців часопису викладені в статті “Наші засади”, підписаній

так: М. Сьогодні. Це був псевдонім Г. Хвостенка. Автор зробив огляд сучасного йому марксизму й ставлення до національного питання в СРСР. Наступна стаття М. Сьогодні мала назву “Коріння і квіти російського шовінізму”. Автор прагнув показати витoki останнього в російській історії у великодержавній політиці правителів Московського царства, а потім і російської імперії. Далі в “Поступі” в рубрику літературознавчих статей поміщена робота Панаса Ятагана (а насправді – того ж таки Г. Хвостенка) під назвою “Обриси справжнього Грабовського”. За фактами діяльності УНВФ і львівської студентської молоді було відкрито дві великі кримінальні справи. За нез’ясованих нами причин справа Г. Хвостенка була виділена окремо, і він взагалі не був осуджений.

Осібне місце в русі опору й розвитку самвидаву 60–80-х рр. ХХ ст. посідає ще один уродженець Сумщини (село Курмани Недригайлівського району) – Михайло Осадчий: почесний член Швейцарського відділення міжнародної письменницької організації ПЕН-клуб, лауреат літературної премії ім. Івана Франка (1978 р.) в діаспорі. Його автобіографічна повість “Більмо” вважається початком нової хвилі українського “самвидаву” – поява “табірної” літератури.

У 1988 р. Михайло Осадчий заснував один із останніх на самвидавівському полі часописів – журнал “Кафедра”. Це була спроба створити суто мистецьке видання, певне обличчя західної, центральної та східної україномовної спільноти. Редакторів “Кафедри” неодноразово погрожували розправою, попередили про кримінальну відповідальність за “дармоїдство”. Але він і далі брав участь у демократизаційних процесах у Львові. Редакторами-організаторами “Кафедри” № 2 виступили харків’янин Степан Сапеляк та ще один сумчанин Микола Данько. Тут же вміщено й поетичні твори нашого земляка. Слід зауважити, що в офіційному друці твори М. Данька не з’являлися 20 років.

Отже, самвидав – це культурно-політичний феномен початку ХХ ст. в СРСР та країнах соцтабору. Це певна контркультура, опозиція, яка існувала в різний час, znana під

різними іменами. Альфою ж і омегою “самвидаву” ми по-праву можемо вважати Сумщину.

## **ІВАН ОГІЄНКО – РЕДАКТОР І ВИДАВЕЦЬ**

Доп.– Твердохліб Т., Доморацька Р., ЖТ–61

Наук. кер.– ст. викл. П'ятаченко Ю.В.

Значне місце в діяльності Івана Огієнка (Митрополита Іларіона) посідала редакторська і видавнича діяльність.

Редакторська діяльність ученого охоплює чотири періоди його життя: киево-кам'янець-подільський (поч. ХХ ст. – 1920), польський (1925-1944), швейцарський (1945-1947), канадський (1947-1972).

Ще будучи студентом Київського університету, І. Огієнко, за дорученням Михайла Грушевського, бере участь у випуску “Записок НТШ”, здійснюючи їх коректуру, редагування і переклади наукових праць.

Надзвичайно сумлінно і серйозно редакторською діяльністю вчений займався у коротку добу Української Народної Республіки, зокрема в часи створення Кам'янець-Подільського університету. За 3 роки він написав і видав близько 30 підручників, посібників, словників і таблиць для вивчення всіма верствами народу української мови, а саме: у майбутній столиці України, за підтримки Огієнка, виходили науково-популярні місячники “Нове життя”, “Нова думка”, друкувалися газети “Наш шлях”, “Свято Поділля”, “Новий шлях” та інші. На їхніх сторінках уперше були опубліковані твори Ю.Липи, М.Драй-Хмари, П.Грунського (Остапа Вишні).

Органічним складником редакторської праці І.Огієнка стала його боротьба за впорядкування українського правопису. Він здійснив науково виважену спробу привести лінгвістичні знання з української мови у стабільну і чітку систему, складниками якої стали правописний кодекс, синтаксис та милозвучність. Наслідок цієї діяльності поява “Українського правопису з словничком” – з 20-х рр. – настільна книга в усіх українських видавництвах.

У польський період життя І.Огієнко цілеспрямовано популяризує українознавчі студії. Найуспішніший видавничий проект ученого – щомісячний журнал “Рідна мова” (1933-1939). Часопис розповсюджувався в усьому світі. Долаючи заборони і страх перед політичними репресіями, українські патріоти передавали “Рідну мову” для читачів в УРСР. Програмовим гаслом видання стали слова редактора І.Огієнка: “Для одного народу – одна літературна мова, один правопис”. Головна задача журналу мовне об’єднання нації, утвердження соборності мови, захист її багатства і глибини, які були вже тотально нівельовані у збільшовиченій Україні. І.Огієнко вважав, що народ, який не має єдиної літературної мови, є недозрілою нацією, приреченою на духовну загибель. Редактору часопису вдалося згуртувати довкола місячника колектив талановитих авторів, серед яких – Я.Гординський, Я.Рудницький, Б.Кобилянський. Редакція журналу успішно вирішувала завдання зацікавити українське громадянство засвоїти виражене майстрами рідне слово. Характер публікацій визначали основні рубрики “Сучасна літературна мова Наддніпрянської України”, “Канцелярська мова”, “Життя слів”, “Мовний порадище для редакторів, видавців, працівників пера”.

З 1935 по 1937 рр. І.Огієнко видавав науково-літературний журнал “Наша культура”, де друкувалися статті, нариси, розвідки з усіх ділянок української і духовної культури. Вчений мав намір і почав підготовку до видання 30-томної “Бібліотеки українознавства”, але родинна трагедія і початок нових воєн у Європі не дозволили цей проект утілити в життя.

Перебуваючи вже у Канаді І.Огієнко (Іларіон) з 1947 по 1951 рр. випускає журнал “Слово істини”. Воно мало втішати українських скитальців, колишніх в’язнів гітлерівських концтаборів та остарбайтерів, розпоширених по всьому світу. Відчуваючи потребу української спільності на американському континенті у часописі, який би задовольняв широкі уподобання. Огієнко організовує видання науково-популярний місячник української культури “Наша культура”, “Вчимося рідної мови”, “Рідне писання”, “Українська граматика” та ін.

Третій журнал-місячник І.Огієнка в Канаді виходив під назвою "Віра й Культура". Створюючи рідні за назвами часописи, український патріот Огієнко реалізовував у них єдину концепцію – творити модерну українську періодику – науково-популярну, високодуховну і читабельну.

У редагуванні журналів Іван Огієнко послідовно використовував системний підхід. Як редактор він керувався принципами – популяризація української літературної мови, досягнення української і світової гуманітарної науки, виховання читача в національному дусі. У комунікативному блоці кожного часопису послідовно реалізовувався зв'язок: читач – редакція – читач.

Отже, Іван Огієнко – редактор і видавець творів і створив зразок просвітницькими, виховними та інформаційними функціями.

## **В.С. АЛЕКСАНДРОВ – ПИСЬМЕННИК, ФОЛЬКЛОРИСТ І ВИДАВЕЦЬ**

Доп. – ст. викл. Батраченко Л.Ф.

Про В.С. Александрова, автора відомих свого часу малоросійських оперет "За Немань іду" (1872), "Ой не ходи, Грицю" (1873), упорядника двох альманахів "Складка" (1887, 1892), видавця збірника народних пісень з нотами (1887), в історії української літератури знаходимо скупі відомості. Небагато сказано про нього вітчизняними літературознавцями Огоновським та Петровим. Про Александрова як видавця двох альманахів "Складка" та двох названих оперет згадує академік С.Єфремов. Окремі факти знаходимо у працях Комарова, Змєєва та Язикова.

Про Александрова як активного громадського діяча та прихильника української старовини говориться в некрологах та статтях "Зорі", "Киевской старины", "Новом Времени".

Найбільш повно представлена постать письменника у журналі "Діло" (1888), де В. Січовик у чотирьох номерах зробив прижиттєвий аналіз творчого доробку В.Александрова.



Характеризуючи «Малоруські співанки», надруковані 1880 року в харківській друкарні М.Гордона, В. Січовик наголошує, що вийшла вона в часи дії драконівського указу 1876, коли «не дозволялось по-нашому ані на сценах грати, ані публічно по-нашому співати, ані друкувати». Та Александрову таки вдалося надрукувати переклади з Лермонтова («Ангел», «Сон», «Думка»), з Козлова («Розбите серце») і двох невідомих авторів («Луна», «Веснянка»). Далі автор статей підкреслює, що хоч і невелика ця книжечка, але з огляду на обставини, в яких вона з'явилась, Александров зробив велику справу. Приємний і той факт, що гроші за неї письменник віддав на спорудження пам'ятника Лермонтову.

Відомо, що В. Александров, крім медичних наук, захоплювався вивченням французької, грецької, а на схилі літ засвоїв єврейську мову, що дало йому можливість перекладати псалми із Псалтиря. У 1883 році В. Александров видає «Тихомовні співи на святі мотиви», де в передмові пише: «Відома річ, що з давніх-давен у нас на Україні письменні люди кохались у читанню святих книжок». Шістнадцять псалмів, перекладені безпосередньо з єврейської мови, можуть стати окремим предметом дослідження.

Маючи неабиякі музикальні здібності (співав, грав на гітарі, обробляв народні пісні) та збираючи народно-пісенні твори, В. Александров постійно прагнув поширювати музичну культуру. Свідченням цього стало видання «Пісенника з наших рідних пісень» (86 пісень з нотами для голосу та фортеп'яно). Та найбільшим на той час внеском у розвиток на той час видавничої справи в Україні став надрукований у 1887 році в Харкові в друкарні Адольфа Дарре альманах «Складка». На 223 сторінках збірника вміщені поезії самого впорядника, вірші Ц. Білиловського, Ц. Річицького, В. Самійленка, Л. Перейми, Н. Шамраєва, Я. Жарка, А. Навроцького.

Не маючи змоги видавати українською мовою, а був задум створити «Гетьманщину», збірник біографій та низки портретів, починаючи з Б. Хмельницького і до Розумовського, а також збірник 26 портретів українських письменників від козака

Климовського і до Шевченка та Стороженка, В. Александров хотів хоч щось подати землякам у руки -тому видає «Українській карманний календарь на 1887 год». І створювався він не скільки з користі для видавця, а з принципу, каже один із друзів харківського видавця.

Славним українським співцем називає свого вчителя його послідовник Цезар Білиловський. З болем утрати він згадує, як Володимир Степанович, уже будучи смертельно хворим, з невсипущою енергією клопотався про «Складку» №2, без упину пишучи і komponуючи твори. Ц. Білиловський називає письменника щирим сином України, який любив свій край понад усе на світі не на словах, а на ділі. Україна була для нього єдиною думкою, якою він тішився і жив.

Наш земляк П. Грабовський у спогадах, надрукованих у журналі «Зоря» (1895 р.), двічі підкреслює, що їх знайомили «яко українців», говорить про великий вклад письменника у культурно-громадське життя. Саме в ті часи, «коли, здається, зовсім уже замовкло українське слово, д-р Александров зостався єдиним і непохитним репрезентантом вкраїнської ідеї в Харкові».

У журналі «Правда» (1894 р.) І. Сердешний називає його цілеспрямованим діячем, надзвичайно послідовним у своїх переконаннях, який свого часу стояв вище «слабої і кволої інтелігенції».

Додамо, що у пошевченківську добу зусилля В. Александрова не були марними у загальному русі української словесності, а його глибоко народна, живлена фольклорними джерелами творчість таїть у собі життєпружну силу.

## МІСЦЕВІ ЕРГОНІМИ ЯК СОЦІОМОВНА ПРОБЛЕМА

Доп.–Попова С.О., ЖТ- 41

Наук. кер. – канд.філол.наук, доц. Євграфова А.О.

Номінація як процес творення назв реалізується в мові на основі власних ресурсів і шляхом запозичення з інших мов. У першому випадку вона здійснюється в процесах словотворення, зміни значення мовних одиниць і формування переносного значення (метонімія, метафора та ін.), лексикалізації компонентів слова, словоформ, вільних сполучень слів («Сонечко» – назва магазину, «Любисток» – салон краси), лексикалізації і фразеологізації вільних словосполучень, розгортання (утворення і комбінування) синтаксичних словосполучень для позначення уточнюваних, конкретизованих понять, номінативно-предикативного позначення подій, ситуацій у формі речення та більших одиниць тексту.

Серед титульних номенів міста Суми зустрічаються як іншомовні, так і питомі українські слова. Значна кількість ергонімів має українське коріння: магазини «Рушничок», «Торбинка», «Їжачок», «Вишенька», «Господарочка», «Горобина», кафе «Картопляна хата», «Зоряна ніч», «Казка», «Струмочок», ательє «Конвалія» та ін. Проте можемо говорити про переважання таки назв іншомовного походження, особливо у центрі міста: магазини «Лабіринт», «Клондайк», «Сезам», «Бостон», «Люкс», «Гольфстрім», ресторани «Гурман», «Суші-студія», нічні клуби «Фортуна», «Ельдорадо» та ін.

Виділяємо групу ергонімів іншомовного походження, назви яких можна вважати мотивованими:

1. Магазин опаловальної техніки «Гольфстрім» (Гольфстрім – тепла течія в Атлантичному океані, яка прямує від Мексиканської затоки на північний Схід, пом'якшує клімат Європи). Виходячи з етимології слова, назва є виправданою.

2. Казино, магазин, нічний клуб «Ельдорадо» (за легендою, південноамериканський правитель, який ніби володів дуже

багатою країною. Слово символізує будь-яке джерело швидкого збагачення). Для казино назва мотивована – людина може швидко збагатіти.

3. Торговий центр “Лабіринт» (гр. labyrinthos) 1) Споруда у Давній Греції та Єгипті з великою кількістю заплутаних ходів; 2) Дуже складне, заплутане розташування приміщень, переходів, доріг, алей тощо; 3) Складне, заплутане поєднання, переплетення чого-небудь; 4) Внутрішня частина вуха, що виконує функції органа слуху та рівноваги). Пояснити вибір назви можна специфічною будовою споруди – мережа магазинів під землею, з’єднані заплутаними переходами. Проте ця назва може відштовхнути покупців навіть на підсвідомому рівні.

Але назви фірм, установ, магазинів, салонів краси і т.п. не завжди відбивають суть цих установ, а інколи й взагалі свідчать про низьку культуру мовлення їх власників. Серед часто вживаних виявилась назва “Онікс» (магазин, фірма, кафе». Онікс -(гр. Опух – ніготь) – мінерал класу силікатів, різновид агату, який використовується у ювелірній справі та як виробне каміння. Є назви абсолютно “безвідповідальні», наприклад назва магазину будівельних матеріалів “Стек» ( з англ.. Stick – тонка палиця з ремінною петлею на кінці; служить хлистом під час верхової їзди).

Ми спостерігаємо аббревіатурний безлад, захаращення мовного простору штучними утвореннями (наприклад, кафе “Чайкофф»). Мова, якою послуговується наша економіка, потребує вдосконалення, слід очистити ринковий простір, виробити монокультурні українські стандарти в ужитковій сфері: правильно номінувати установи, фірми, різні громадські та суспільні інституції на основі українських словотвірних моделей, української лексики, впорядкувати “словник» торгівлі відповідно до правил української правописної системи, до вимог мовної культури.

Маємо підстави стверджувати, що місцеві назви не відбивають суто української природи мово використання, мовні покручі псують українську мову, деформують смак мовців. Загальна мовна картина в Україні, і у Сумах зокрема, образно

схарактеризована Ліною Костенко: “Буквально на очах відбувається варваризація суспільства, що особливо небезпечно для націй, які не пройшли ще своїх престижних стадій, які в рецепція світу ще не мають духовної аури і раптом одержали доступ до світової культури в її плебейській транскрипції» (наприклад, магазин Second Hand передається у різних власників по-різному: Sekond Hand, Sakond Hand, Second Hend). Такий стан вимагає від філологічної громади рішучих дій на захист однієї з найстаріших індоєвропейських мов – української.

## ДО ПИТАННЯ ПРО ІСТОРІЮ БУКВИ Г

Доп. – Назаренко О., ЖТ-61

Наук. кер. – канд.філол.наук, доц. Євграфова А.О.

Понад 85 років не вщухає боротьба між г і ґ в українській мові. У староукраїнській писемності вибуховий г в іншомовних словах позначався з 14 ст. сполученням літер кг, підтриманим пізніше у правописах О.Павловського (1818), І.Бецького (1843), Пд.-Зх. відділу Рос.геогр. т-ва (1873). Г вперше застосована у Пересопницькому Євангелії (1556-61).

До алфавіту як самостійну літеру г вперше увів Мелетій Смотрицький у “Граматиці» (1619), запозичивши курсивний різновид грецької (візант.) гамми (γ), що в західноєвропейській та польській орфоепічних традиціях вимовляли як проривний, а не гортанний звук.

В українській мові є два різні звуки, подібні до латинських h і g. Раніше вони позначались на письмі й друковано літерами г (h) і ґ (g). Під час реформи українського правопису в тридцятих роках літеру Г скасовано. Мотивували це тим, що літера в написанні іноземних слів і прізвищ ніби творила велику плутанину.

На основі того, що вже усталилось, Борис Грінченко у своєму Словарі української мови (К., 1907-1909) дав місце трьомстам слів із літерою г (серед них було дуже багато діалектних, уживаних лише в Галичині).

Звук г в українській мові просто необхідний у практичному спілкуванні мовців. Це зумовлене щонайменше трьома прикладами, які стали вже хрестоматійними: *Ходити на гулі-Мати на лобі гулі; На кобзі грати-Грати у в'язниці; Московський гніт-Гніт у газовій лампі*. Без літери г та її правильної вимови відповідні слова були б неясні, а зміст речень незрозумілим. Літеру г передаємо буквою г у засвоєних українською мовою, ншомовних словах, а також іншомовні словосполучення транслітеруються засобами української графіки: латинське альтер его (alter ego)- друге я, персона нон грата (persona non grata)-небажана особа, фата моргана (fata morgana)-марєво; франц. гран-прі (grand-prix)-найвища нагорода на конкурсі, змаганнях; англ.гудбай (good bye)-до побачення; нім.»Фольксваген» («Volkswagen»)-назва автомобільної фірми.

Відповідно до вимови літеру г у словах англійського походження передаємо через дж: менеджер (manager), Джорж (George); у словах італійського походження-через дж: Джованні (Giovanni); Джотто (Giotto); у словах французького походження-через ж: кортеж (cortège), Жерар (Gerard), Жорж (Georges). Але традиційно Генуя (Genova)

Мовознавець Яр Славутич (У яких словах писати г.// Мовознавство- 1996 №1 с.63-69) зафіксував близько трьохсот питомих українських слів з г(гавеня, газда, гедзь, глей і т.п.)

Борис Антоненко-Давидович слушно й доречно (як на радянські умови, дуже відважно, бо за вживання літери г у 30-ті роки переслідували, навіть арештовували) у своїй статті «Літера, за якою тужать» домагався поновлення літери г. Лише в 60-ті роки, за хрущовської відлиги, було поновлена г, але тільки для фонетичної транскрипції. Остаточо ж повернута літера г була лише в 3-му виданні Українського правопису (1990). Б.Антоненко-Давидович наголошує в післямові до своєї цінної книжки: «звертайтеся до позиченого, але з обов'язковою умовою- підпорядковувати його законам своєї мови». Це значить не сліпо копіювати, а пристосовувати до української вимови та українських літер.

Буква Г входить у тканину української фонематичної системи. Але залишається невпорядкованість використання літери г, що демонструють довідники. О.Пономарів, на наш погляд, пропонує розв'язання цього питання. Використавши засади «Українського правопису» 1928 року щодо написання слів з літерами г та ґ, професор О.Пономарів подає уточнення стосовно використання цих літер, вони полягають у наступному:

а) у послідовному відтворенні проривного г і глоткового ґ у спільнокореневих словах слов'янських мов українським г: гулі-гулі, грати-грати, гніт-гніт, глей-глей;

б) у використанні в усіх грецизмах тільки літери г: гамма (gamma), гармонія (harmonia), героїзм (herōs), графічний (graphikos), грамофон (gamma-літера + phone-голос, звук), граматика (gramatikë), графа (graphë), глюкоза (glykys);

в) у передаванні фонемі [h] у запозичених з інших мов через г: гармонія (harmonia), герой(herös), гороскоп (höroskopos), гімн (hymnos), героїзм (herōs), гільза (нім.hülse);

г) у вживанні літери г у давно засвоєних словах: гараж (фр. garage), географія (грецьк. gë-земля + графія), гарант (фр.garant), гід (фр. guide);

ґ) у розрізненні г та ґ у неслов'янських іменах та прізвищах, а також у новіших загальних назвах відповідно до вживання h та g у мові-джерелі: грим (фр. grimer), гранд (ісп. grande), гуд бай (англ. good bye), гран-прі (grand-prix), Гренландія, Гданськ, Гете, Гюґо.

## МОВЛЕННЯ ВЕДУЧОГО СПОРТИВНИХ ТЕЛЕНОВИН

Доп. – викл. Гаврилюк І.Л.

Питання місця, ефективності лексики ведучого спортивних новин є вельми актуальним, оскільки лексичний сегмент мовлення представників мас-медіа – потужний фактор інтенсифікації вираження інформації.

Уся складність інформаційного потоку потребує ґрунтовного, поетапного осмислення, обрання того естетико-фактологічного пласту, що укомпонує інформацію в цілісний

матеріал. Комунікативний акт – складний процес обміну інформацією, внаслідок якого виробляються нові знання в реципієнта. Ефективність комунікативного акту залежить від того, наскільки переконливо подана інформація.

Серцевиною комунікації є емоційно-експресивна інформація – особлива система естетичного впливу на реципієнта. Виділяємо поняття емоційно-експресивної комунікації, маючи на увазі здатність лексики впливати на свідомість комуніканта.

Лексика спортивного дискурсу – масштабний сегмент комунікативно-інформаційного простору, в якому бере участь людина. Із кінця 50-х років ХХ століття поступово збільшувалася кількість передач на спортивну тематику. На сучасному етапі спостерігаємо глобалізацію спорту загалом та інтеграцію спортивного дискурсу в повсякденне життя. Спортивні мас-медіа – невід’ємна частина свідомості будь-якої сучасної людини, навіть якщо вона не цікавиться спортом. Великі спортивні змагання не проходять повз увагу жодного із глядачів, бо це стосується іміджу їх команд, а отже, країни у світі. Спортивні повідомлення стають явищем масової культури, стосуються життя багатьох людей, не тільки фанатів.

На особливість добору оціночної лексики впливає поєднання при транслюванні спортивних новин різних комунікативних систем – візуальної та вербальної. Реципієнт отримує двовимірне комунікативне поле: окрім того, що він “переробляє» подану йому інформацію на семіотичному рівні, важливим джерелом також є зображення. Саме існування візуальної та звукової інформації спрощує вербалізований виклад, оскільки глядач має можливість самому спостерігати, хоча й частково, за перебігом подій на спортивному майданчику. Внаслідок “усічення» (еліпсис) описового способу спостереження з’являються формули, що за обсягом є локальними, а за змістом – об’ємними, бо спрощення викладу зовсім не означає спрощення семіотичного навантаження. Спортивному оглядачу потрібно “укластися» в хронологічно обмежені рамки, при цьому зацікавивши телеспоживача, у якого



й так, завдяки візуалізації інформації, створюється ілюзія причетності до повідомлюваного. Отже, це впливає на те, що ведучі спортивних телевізійних програм, редакційний колектив мають відповідально ставитися до підбору мовних елементів та організації мовного коду. Виступ ведучого спортивних новин супроводжується, як зазначалося, показом відеокadrів, проте головним залишається зміст комуніканта, який намагається донести до комунікатів не лише об'єктивну, а й оціночну (суб'єктивну) інформацію.

На стилістику (організацію мовленнєвих засобів) телевиступу впливає і психологія сприйняття усного тексту. Усний телевиступ, що є здебільшого монологічним за своєю структурою, передбачає уважний та вдумливий підхід до змісту тексту. Телеведучий повинен пам'ятати, що глядач не може повернутися до його початку чи середини, як це дозволяє текст письмовий, тому має знаходити прийоми та засоби активізування уваги аудиторії. Отже, стилістичні особливості телевізійного мовлення зумовлені тим, що, по-перше, це усне мовлення, по-друге, мовлення, що орієнтоване на масову комунікацію, а не на окремого глибоко інтелектуального індивіда.

Наявність емоційно-експресивних формул у мовленні спортивних оглядачів засвідчує те, що навіть у найоб'єктивніших формах публіцистичного відображення неможливо обійтися без авторського самовираження.

Мовлення мас-медійників є індикатором культури мовлення не тільки й не стільки працівників ЗМК, а реципієнтів ефіру, тобто тих, хто є цікавим для мас-медіа сьогодні й зараз, на кого розраховані спортивні телевізійні програми.

## ФОРМУЛИ ДІАЛОГІЗАЦІЇ У МОВЛЕННІ СПОРТИВНОГО ОГЛЯДАЧА

Доп. – Бондар І., ЖТ-52  
Наук. кер. – викл. Гаврилук І. Л.

За останні роки функціонування телевізійних ЗМК спостерігаємо цікаву тенденцію: посилення індивідуалізації мовлення оглядачів інформаційних програм, зокрема спортивних. Особливо чітко ця тенденція простежується у зростанні діалогізації мовлення. До засобів діалогізації відносимо формули привітання, прощання, звертання. Ці емоційно-експресивні мовні коди використовуються для вияву відчуттів, вражень, переживань телеведучого, тобто є засобами створення його іміджу.

Матеріалом нашого дослідження стали новини таких телеканалів, як «1+1» (ведучі – Сергій Полховський, Євген Зінченко, Андрій Данилевич), «Інтер» (ведучі – Ольга Несторенко, Руслан Свірін), «ICTV» (ведучі – Ігор Мірошніченко, Тарас Корніюк, Андрій Ковальський).

Привітання є початком, імпульсом процесу комунікації. Щоб цей процес склався якнайкраще, був цікавим комунікату, формула привітання повинна захоплювати його увагу. Таким чином, вступне слово оглядача спортивних новин визначаємо як конденсатор емоційної тональності комунікативного акту. Те саме стосується й кінцівки, яка повинна бути ефектною, такою, що легко фіксується пам'яттю реципієнта.

Загальноукраїнські правила й норми мовленнєвого етикету в основному становлять константні формули. До традиційних формул діалогізації належать такі привітання: Доброго вечора! Добрий вечір!

Проте поряд із інваріативними формами використовуються й дещо поширені засоби ввічливого спілкування. Хочемо наголосити, що для мовлення оглядача спортивних новин характерні як поширені, так і непоширені формули привітань із суттєвою перевагою перших (поширених), тоді як у побутовому мовленні зазвичай використовуються останні (непоширені).

Формули етикету, використовувані спортивним оглядачем, мають засвідчувати, що сказане ним є щирим, відвертим, нефальшивим. Саме тому традиційні схеми ввічливості в комунікативному дискурсі ведучого спортивних новин постійно поповнюються новими елементами.

Поширені формули привітання варіативні за лексичним складом, неоднорідні: “Добрий вечір усім!» (Сергій Полховський); “Добрий вечір, Олександр! Добрий вечір усім! У нас багато приємних новин і про них зараз!» (Олександр Зінченко); “Всім добрий вечір!» (Ольга Несторенко).

Аналогічну ситуацію спостерігаємо і в такому сегменті мовленнєвого етикету, як прощання.

Поряд із загальноусталеними (непоширеними) формами (До побачення! До наступної зустрічі! На все добре! Усього найкращого! Бувайте!) використовуються семантично поновлені (поширені). Наприклад: “Наразі у мене все! Чекаю вас наступного разу на “1+1» у вечірньому випуску новин! На все добре!» (Сергій Полховський); “На цьому все! Прощаюся з вами до наступної зустрічі! Щастя вам!» (Ігор Мірошніченко); “Ми бажаємо вам доброго вечора і олімпійського здоров’я! До зустрічі!» (Ольга Несторенко); “На цьому я прощаюся! Веселих свят! До побачення!» (Андрій Ковальський); “Ми бажаємо Вам доброго вечора і олімпійського здоров’я! До зустрічі!» (Євген Зінченко); “На цьому у мене про спорт все! Приємного вечора! До зустрічі!» (Андрій Данилевич); “І на цьому все! Гарного Вам настрою! До зустрічі!» (Руслан Свірін); “Свіжа порція новин вже ввечері! До зустрічі!» (Тарас Корніюк).

Поширені формули привітання та прощання – засоби прямого авторського самовираження. За їх сприяння із телеекрану комунікат може спостерігати за “живою» особистістю, а не лише за ретранслятором інформації. Такі репліки створюють ефект невимушеності, надають розмовного забарвлення загальному тону оповіді. Хоча телеглядач навіть й не здогадується, що ведучий користується наперед заготовленими (написаними) формулами. Дуже рідко вони є імпровізаційними. Проте, незважаючи на вищезазначену

особливість, залишаються засобами посилення експресії загального мас-медійного процесу комунікації.

Аналіз формул ввічливості засвідчив те, що вони є варіативними не тільки у межах програм певних телеканалів, але й варіюються у мовленні кожного ведучого. Ведучі спортивних новин постійно намагаються поповнити свій лексичний склад, виразити його.

Отже, засоби діалогізації є основними елементами естетико-етичного самовираження ведучого спортивних новин, а також засвідчують прагнення оглядачів, незважаючи на дистанційну форму спілкування, до створення ілюзії близького контакту із реципієнтами.

## МЕТАФОРА У МОВЛЕННІ ВЕДУЧИХ СПОРТИВНИХ НОВИН

Доп. – Манурін А., ЖТ-52

Наук. кер. – викл. Гаврилук І. Л.

Найефективнішим засобом посилення дієвості мовлення ведучих спортивних новин є метафоризована лексика. Метафори буквально «заполонили» сучасний спортивний телефір.

Естетичність метафоричного мислення досягається шляхом зіставлення відомої інформації із новою, що зумовлює ефект свіжості, незвичайності. Метафора, окрім того, що виконує естетичну функцію, є засобом пізнання, тобто засобом інформування, оскільки дає нове бачення того, що відображається свідомістю людини. Основне функціональне призначення метафори – збагатити уявлення реципієнта про об'єкт інформації.

Особливістю метафоричного мислення науковці називають здатність до конкретизації предметів, явищ, що у реальному бутті не мають назви, інколи навіть не доступні нашій свідомості. Конкретність метафори досягається шляхом поєднання різних об'єктів, а точніше – їх властивостей. Співставляючи об'єкти, метафора водночас їх протиставляє.

Досягається певний ефект контрастності, що, звичайно, посилює, концентрує на ній увагу реципієнта.

Метафора в системі лексичних засобів ведучого спортивних теленовін – це ще й складова його іміджу.

Джерелом дослідження стала картотека метафоричних конструкцій, складена методом довільної вибірки із мовлення ведучих спортивних новин телеканалів “1+1», “Інтер», “ІСТV». Вибір цих ЗМІ обумовлений тим, що вони репрезентують найвищий рейтинг симпатій глядачів.

Виділяємо такі типи метафор, що використовуються у мовленні оглядачів спортивних теленовін:

1. **Генетичні** метафори, тобто ті, які втратили на певному етапі функціонування мови образність. Втрата образності в цій семіотичній групі відбувається внаслідок її постійного вживання, а тому стандартизації. Незважаючи на процес деметафоризації, вони таки виконують емоційно-експресивну функцію, хоч їх заряд образності набагато нижчий, ніж у свіжих авторських метафорах, де образність ще не стерта. “випромінює» авторську індивідуальність, оригінальне бачення дійсності. У мовленні спортивних коментаторів генетичний тип метафоризації є найбільш поширеним. Це зумовлено особливістю спортивного дискурсу – спрямованістю у першу чергу на повідомлення, а вже тоді на певне коментування. До цього типу метафоризованої лексики відносимо такі зафіксовані нами конструкції: *команда провалила сезон; пробити ворота, ювелірна передача; стріляти по воротах; постріл лівою ногою, сухий рахунок; суха нічия; віртуози м'яча; ветерани футболу, гостра ситуація тощо; російський дуєт посів перше місце, пророкують зіркове майбутнє; зіграли всуху; гроза біля воріт минула; реактивний гравець; коридор атаки; м'яч затріпотів у сітці; вістря атаки; плести мереживо атак; читати гру “порвати» суперника; “розписатись» у воротах суперника; приборкати м'яч; “вийти на побачення» з воротарем; команда зламалась.*

2. Особливо велику групу становлять так звані **термінологічні метафори**, які побутують у мовленні самих спортсменів як іманентні елементи лексики.

Ведучі спортивних новин як виразники спортивних подій активно користуються цією групою лексики. Наприклад: *поцілити у молоко* (поцілити повз); *побачити перед собою червоне світло* (червону картку); *рамка* (ворота); *точка* (одинадцять метрів); *брівка* (край поля); *стрічка* (бокова лінія); *свічка* (високий політ м'яча); *парашут* (зависання м'яча в повітрі); *стайня* (гоночні машини однієї команди).

3. Як зазначалося вище, спортивний дискурс – це не дискурс суб'єктивної інформації, а тому найменш поширеною у мовленні спортивних оглядачів є група **індивідуально-авторських метафор**. Наводимо приклади цієї групи лексики: *Нападник німецького "Байєра" щохвилини невтомно дзюбав данських футболістів* («1+1», 17.10.2006); *Фердинанд де Роже ініціював бійку, внаслідок цього обидва півники покинули поле* («Інтер», 25.01.2007); *Підсумкові 1:1 вельми ускладнили їм завдання, зате осічками конкурентів скористалися бельгійці, перемігши футбольного карлика Сан-Марино — 2:1 на його території* («ICTV», 3.12.2006).

У роботі представлено лише незначну частину із зафіксованих нами метафоричних конструкцій. Але вже цей перелік дає уявлення про важливість цього інформаційно-образного засобу.

Особливістю функціонування метафори є ще й те, що реципієнт взагалі не помічає її, настільки вона є іманентною, природною в загальній текстовій структурі. За допомогою метафоричної лексики відбувається переформатування стереотипної, традиційної інформації, а виступи оглядачів телевізійних спортивних програм набувають аксіологічних ознак.

# ЗАГОСТРЕННЯ ЧИТАЦЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ ШЛЯХОМ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

Доп. – П'ятниця Л., ЖТ-41

Наук. кер. – ст. викл. Садівничий В.О.

Мовознавці постійно приділяли значну увагу питанням мовної культури засобів масової інформації. Найвідомішими працівниками на цьому дослідному є А. Коваль, О. Понамарів, Д. Григораш, М. Жовтобрюх, О. Сербенська, К. Серажим, Т. Бондаренко, А. Капелюшний, З. Партико, В. Різун, Н. Бабич та багато інших.

Однак вивчаючи мову газет, теле- та радіопередач, автори хоч і звертають увагу на молодіжні ЗМІ, все ж не виокремлюють такий “тип преси”, як студентська. Саме ця періодика й стала об'єктом нашого дослідження. А матеріалами – такі газети, як “Вісник” (Сумський національний аграрний університет), “АкадеМіх” (Українська академія банківської справи), “Поліграфіст” (Українська академія друкарства), “Резонанс” (Сумський державний університет), “Гаудеамус” (Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка).

Коли говорити про побудову газетного тексту, то слід вказати, що важливу роль у його створенні відіграють фразеологічні одиниці – відтворювані стійкі сполучення слів, які характеризуються цілісністю лексичного складу та граматичної будови й передають, за визначенням А. О. Капелюшного, певне поняття.

У текстах досліджуваних нами газет досить часто трапляються фразеологізми, форма яких зафіксована у словнику: “рано чи пізно”, “як вовк голодний” (“Гаудеамус”); “винайти філософський камінь”, “ламати голову”, “хліб насущний” (“АкадеМіх”); “ладний провалитися крізь землю”, “тримати марку” (“Резонанс”); “за всяку ціну” (“Вісник”); “як на долоні”, “пасе задніх” (“Поліграфіст”).

Детальніше розглянемо в газетній мові видозміну фразеологічних одиниць із певною стилістичною настановою, тобто трансформацію (лат. *transformatio*). У науковій літературі

виокремлюється три основні види трансформації: стверджувальні, заперечні, питальні. Щодо стверджувальних, то їх виявити в проаналізованих виданнях нам не вдалося. Із другого виду, тобто заперечні, нами зафіксовані такі: “у здоровому тілі не тільки здоровий дух” (“Резонанс”); “не скривити душею” (“Поліграфіст”). До третьої групи – питальні – можемо віднести такі: “Геніями не народжуються?” (“Резонанс”) та заголовок “Або ж пан, або пропав?” (“Резонанс”).

Проаналізовані нами газети дозволяють розрізнити такі способи трансформації.

1. Заголовок “Молчанье – золото, весельє – подороже” (“Резонанс”). Перша його частина (молчанье – золото) – досить знайомий і поширений фразеологізм. Але друга є винятково авторським висловом, що коментує попереднє. Відбулася трансформація шляхом додавання другої частини до відомої фразеологічної одиниці. Авторський додаток може нести в собі іронію.

2. Можна додавати певну частину до фразеологічної одиниці, а можна і вносити певний компонент до її складу. Цей спосіб отримав назву поширення фразеологізму: “час багато чого змінює” (“Резонанс”). Багато чого – введений компонент.

3. Усічення. Таким шляхом трансформуються вислови: “Зустрічають по одягу...”, “Коли маєш не цінуєш...”, “Дружба дружбою, а все ж...”, “Але краще мати синицю в руках...” (“Резонанс”). Як правило, усічені фразеологізми закінчуються трикрапкою. На основі перерозподілу мовної енергії можуть усікатися лише широковідомі фразеологізми. Як бачимо з наведених прикладів, для їх розуміння не потрібен контекст.

4. Іноді зміну фразеологізму викликає композиція, пристосовуючи його до умов контексту. Така трансформація існує і в заголовку, і в самому тексті. Наприклад, заголовок “Не така страшна сесія, як її малюють” (“Резонанс”) перероблений відповідно до теми: поради щодо успішного складання заліків та екзаменів. Цікавим є вислів “одягнений з листочка” (“Резонанс”). Замість того, щоб сказати “одягнений з голочки”



або “як з голочки”, автор говорить “з листочка”, бо цього вимагає сама тема публікації (кожний тип чоловіків порівнюється з якоюсь квіткою).

5. Граматична структура речення або окремих його членів може викликати зміну в звучанні фразеологізму. Так, для сполучення “і сміх і сльози” (сюди ж “і сміх і гріх”, “і сміх і плач”, “і сміх і лихо”) природна функція – присудок. Коли ж функція його незвичайна (обставина), то й фразеологізм може змінюватися: “Боляче (від сміху до сліз) було спостерігати, як юні фізтехівці намагалися...” (“Резонанс”).

6. Компоненти фразеологізму можна замінити синонімічно або антонімічно: “на злобу дня” – “на злобу тижня” (“Резонанс”); “духовна їжа” – “духовна пожива” (“Академік”); “піти второваними стежками” – “піти второваними шляхами” (“Поліграфіст”).

7. У газетних текстах трапляється й структурна аналогія. За схожістю автор перебудовує фразеологічну одиницю “геніями не народжуються” у “лікарями не народжуються” (“Резонанс”). А трансформований заголовок “Роменська мадонна” (“Резонанс”) на позначення материнського подвигу жительки м. Ромни О. А. Деревської, яка в роки війни всиновила й виховала 48 дітей різних національностей, трансформувався з назви картини видатного українського художника Григорія Стеценка (1740–1781), уродженця Ромен. Загалом у світовій культурі ім’я матері Ісуса Христа вживається для характеристики молоді, чистої, ніжної жінки, люблячої матері.

Трансформація фразеологізму у газетному мовленні – явище стилістичного порядку, мовностилістичний прийом. Вона допомагає авторам урізноманітнити своє повідомлення, зробити його більш оригінальним і цікавим. Особливо значимо це для заголовків публікацій, головна функція яких – заволодіти увагою реципієнта. Зміст нової фразеологічної одиниці читач одразу порівнює з первісним, ще не зміненим сполученням слів. Це викликає певний стилістичний ефект. А нова експресивність дозволяє загострити читацьке сприйняття.

# РОСІЯНІЗМИ В МОВІ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (на прикладі газет “Сумщина”, “Молодь.UA”, “Суми і сумчани”)

Доп. – ст. викл. Лашенко Н.О.

Українська мова теоретично має чітко вироблені літературні норми, розвинені функціональні стилі, проте теорія від практики часто далека. Велика кількість помилок, які трапляються в мовленні, пояснюється тим, що тривалий час серед багатьох українців українська не виконувала функцій рідної мови, якою думають, спілкуються в усіх сферах життя. Вона була ніби додатком до іншої, престижнішої довгий час – російської мови. Росіянізми в мовленні сучасних українців і є наслідком тривалого засилля російської мови в Україні.

Як зазначають деякі дослідники (О.Пономарів, Ю. Гнаткевич та ін.) нині поширене вживання росіянізмів двох типів: а) уживані внаслідок шкідливої звички, мовного безкультур'я, небажання стежити за своєю мовою; б) уживані внаслідок неуважності, незнання.

Матеріали ЗМІ м. Суми теж засмічені надмірною кількістю невмотивованих чужих слів, ненормованими наголосами, російськими кальками – росіянізмами. Так, проаналізувавши помилки, пов'язані із вживанням росіянізмів, лише за один місяць у газетах “Сумщина”(січень, 2007 р.), “Молодь.UA”(листопад, 2006 р.), “Суми і сумчани”(грудень, 2006 р.), можна зробити попередні висновки щодо причин їх появи. По-перше: деякі автори, очевидно, мислять і спілкуються у побуті російською, переносючи чужомовні звороти в українську мову. Наприклад: *в силу свого юного віку* (правильно – зважаючи на свій юний вік), *одинокі престарілі люди* (правильно – самотні літні люди), *немає жодного регіону, де б мала місце напруга з оформленням документів* (правильно – немає жодного регіону, де б спостерігалось напруження з оформленням документів, “Сумщина”), *це – дань традиції* (правильно – це – данина традиції, “Молодь.UA”). По-друге: у

літпрацівників редакцій немає часу (або лінки) зазирнути до словників, щоб уточнити закінчення, правопис слів, українські відповідники до сталих зворотів тощо. Наприклад: *із Кривого Рога* (правильно – із Кривого Рогу, “Молодь.UA”), *такий собі ловкач* (правильно – такий собі спритник), *сесія зайшла в тупик* (правильно – сесія зайшла у глухий кут), *як противитися хворобі* (правильно – як протистояти хворобі, “Сумщина”). По-третє: неухажність, звичка усного мовлення висловлюватись спонтанно, що перейшла і в писемне мовлення. Наприклад: *фотоапарат з видержкою* (правильно – фотоапарат з витримкою), *бездомні люди* (правильно – безпритульні люди), *безхозні мережі* (правильно – мережі, що не мають господаря, “Суми і сумчани”), *з приводу об'яв і оголошень дзвонить* (правильно – з приводу оголошень дзвонить, “Сумщина”). По-четверте: підлаштування, у деяких випадках, до рівня мови невибагливого читача, можливо, задля здобуття дешевої популярності. Наприклад: *реклама зовсім не напругає* (правильно – реклама зовсім не дратує), *Яка, нафіг, реклама!* (правильно – Яка там реклама!), *при всіх розкладах* (правильно – попри все, “Молодь.UA”).

Із пробудженням національної свідомості в межах усієї української нації слід подбати про підвищення рівня мовно-національної вихованості народу. Звичайно, усі відразу не можуть заговорити добірною мовою. Але є люди, які не мають права на помилку – лектори, диктори, інші працівники радіо й телебачення, журналісти, вчителі, викладачі, адже їхнє слово повинне бути взірцем для решти громадян України.

## **ПРОБЛЕМА РОСІЯНІЗМІВ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ**

(на прикладі сумської газети „Ярмарок”)

Доп. – Алещенко І., 313 ВС.

Наук. кер. – ст. викл. Лащенко Н.О.

Сумської області проблема мовної засміченості стосується особливо з огляду на географічний фактор. Мається на увазі прикордонне розміщення Сумщини та її тісні зв'язки з Росією.

Умовно росіянізми можна поділити на дві великі групи: 1) ті, що зустрічаються виключно в усному мовленні; 2) ті, що характерні для писемного мовлення. Капелюшний А.О. класифікує їх як граматичні, лексичні, синтаксичні. Іжакевич І.П., окрім лексичних, граматичних, виділяє ще й фонетичні, акцентологічні, словотвірні.

Найпоширенішим у текстах газети „Ярмарок” є лексичні росіянізми (російські слова, вжиті в українському контексті). Наприклад: *книги були розповсюджені по учбових закладах* (правильно - книги були розповсюджені по навчальних закладах, № 27, 2006), *наповнення державної казни могло бути більшим* (правильно - наповнення державної скарбниці могло бути більшим, № 40, 2006). Наступними за частотою вживання є граматичні росіянізми (відхилення від українських граматичних норм під впливом російської мови). Наприклад: *у бою полк втратив до 150 солдат* (правильно - у бою полк втратив до 150 солдатів, № 27, 2006), *своєю байдужістю ми з вами завдаємо таку біль Україні...* (правильно - своєю байдужістю ми з вами завдаємо такого болю Україні..., № 35, 2006). Найменше в досліджуваному виданні синтаксичних росіянізмів (уживання так званих пасивних структур замість українських активних зворотів і безособових речень, порушення норм керування, конструкції з невластивими українській мові активними дієприкметниками теперішнього часу тощо). Наприклад: *щиро дякуємо всіх, хто привітав колектив* (правильно - щиро дякуємо всім, хто привітав колектив, № 23, 2006), *вони рекомендуються вживати при хворобах печінки, шлунку, нирок* (правильно - їх рекомендують вживати при хворобах печінки, шлунку, нирок, № 11, 2006).

Деколи у досліджуваному виданні автори використовують росіянізми задля надання саркастичного відтінку публікації, проте в більшості випадків це - порушення норм, пов'язані, очевидно, зі слабким знанням української мови.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЛІКАРЯ

Доп. – Купина М.В., ЛС-605.

Наук. кер. – ст. викл. Батраченко Л. Ф.

Ключовим у становленні лікаря-гуманіста є формування у нього важливих морально-етичних категорій добра, совісті, честі, скромності. Доречно згадати слова французького філософа Мішеля Монтеск'є: «Тому, хто не осягнув науки добра, всяка інша наука лише зашкодить».

Зазначимо важливість того, як у нових умовах тестової системи навчання студент-медик зумів би проїнятися філософією М. Мудрова, який, як і Гіппократ, у відомій клятві виводить формулу – портрет справжнього лікаря, це, зокрема, любов до ближнього, лікарська доброчинність, привітність, милосердність, безкорисливість, ввічлива статечність, незворушний спокій обличчя й духу, веселість без сміху і жартів у разі щасливого перебігу хвороби, приязнь до доброї поради будь-кого. За словами М. Пирогова, студент, який учиться бути лікарем, має вчитися бути людиною серед людей.

У цій роботі ми розглядаємо деякі аспекти формування іміджу лікаря, враховуючи реалії нашого життя, адже проблема набирає дедалі більшої ваги у зв'язку з комерціалізацією медичної допомоги, фармацевтичного виробництва, впровадження нових біомедичних технологій. На формування іміджу лікаря мають великий вплив незаперечні досягнення як вітчизняної, так і медицини в цілому: високоефективні лікарські засоби, інформативні методи діагностики з використанням комп'ютерної техніки, застосування методів доказової медицини тощо.

По-новому складаються взаємини лікаря з пацієнтом: платні послуги, контракти, страхові й благодійні внески, можливості вибору пацієнтом фахівця й лікувальної установи. Ще однією особливістю у формуванні образу лікаря є врахування загальної освіченості населення, доступність до медичних джерел інформації.

В основі трансформації системи охорони здоров'я, яка б сприяла підвищенню довіри до лікаря і медицини, бачимо: забезпечення клінік сучасними медико-технічними засобами; оптимізація кількості пацієнтів, що обслуговуються лікарем-спеціалістом; вироблення більш ефективних критеріїв оцінки діяльності лікаря, оптимальних методик, необхідних для швидкого і точного встановлення діагнозу і лікування.

Проведений аналіз скарг хворих дає підставу виділити основні порушення, що руйнують імідж не лише медичної установи, а й лікаря. До 20 % пацієнтів скаржаться на відмову або несвоєчасне направлення на госпіталізацію, на байдужість, нетактовність і здирництво.

Прикро констатувати, що формуванню позитивного іміджу лікаря заважає те, що фахівцю доводиться орієнтуватися не на особливості стану цілісного організму, а на вимоги медико-економічних стандартів лікування.

Професія лікаря потребує високої внутрішньої і загальної культури. Зовнішній вигляд, манери, голос, тон – важливі компоненти охоронної терапії.

Образ медика, довіра до нього формуються, на думку психологів, у 80 % на ґрунті першого враження, свідомого чи підсвідомого. Особистість лікаря коригується, поліпшується, якщо він зважає на думку своїх пацієнтів. Слід зазначити, що не лише зовнішня ввічливість та вишуканий стиль є ознакою вихованості особистості лікаря. Внутрішня інтелігентність, духовна щедрість – важливі риси позитивного образу медика.

Маємо надію, що завтрашні лікарі сімейної, бюджетної, страхової і приватної медицини будуть більш адаптовані в соціальному середовищі, зорієнтовані з точки зору медичної етики та лікарської деонтології на найбільшу цінність – здоров'я людини.

## МОЛОДІЖНА СУБМОВА ЯК СУЧАСНИЙ СОЦІОЛЕКТ

Доп. - Василенко М.

Наук. кер. – канд. філол. наук, проф. Василенко В.А.,

Сумський юридичний факультет

Харківського національного університету

внутрішніх справ

Уся історія людства, сповнена конфліктів і трагедій на мовному ґрунті; фіксує безліч героїчних, безглузких вчинків та форми поведінки і окремих людей, і різних суспільних груп. І у сучасному світі вогнище різнорівневого мовного напруження можна побачити на просторі всіх континентів, за винятком хіба що Антарктиди.

Майже сто років тому М. Грушевський сказав: «Якщо ми, українці, хочемо, щоб нас поважали інші народи, то треба, нарешті, почати з поваги до самих себе».

Лексичний склад мови містить велику кількість сленгових утворень, що відповідають певним соціальним та професійним групам людей. Об'єктом нашої статті є феномен сленгізму як засіб мовного спілкування.

Сленг – це стиль мови, що посідає місце, антитетичне занадто формальній, офіційній мові. Жаргонізми є широко вживаними у культурі мовлення, їх можна віднести до лексично-стилістичних утворень. Такі слова притаманні переважно розмовній мові.

Коли мова йде про молодіжний сленг, люди звертаються саме до тих лексичних одиниць, які є стилістично зниженими. Якраз через це виникає нерозуміння молодіжної субмови, її заперечення, що одночасно провокує вживання не лише даних лексем, але й перехід на нецензурну лексику.

Практично кожна група людей, яких об'єднують спільні інтереси, має свій особистий тип мовлення, який реалізується в сленгових новоутвореннях і є притаманним лише цій групі. Це свідчить про те, що молодіжний сленг не є цілісною системою і

включає в себе загальномолодіжний жаргон, що характеризує мову певного покоління.

Сленгові слова та вирази, які вживає молодь, є досить різноманітними і відмінними у різних молодіжних груп. Наприклад, лексему «розуміти» в одній компанії звикли замінювати словом «шарити», а в іншій – «розчохлятися». Так само існують певні слова та вирази, які притаманні саме певній групі підлітків. Наприклад, для вираження подиву одні використовують слова «я в шоке», для інших більш характерними є слова «я холодний», «я в трансі», і навіть «хай мене покрасять».

Така різноманітність викликана насамперед тим, що молодь прагне вирізнитися не лише як окрема суспільна група, але й як особистість, у даному випадку це відбувається з допомогою мовно-виражальних засобів. Через це багато молодих людей намагаються ще більше урізноманітнити своє мовлення власними новотворами.

Як бачимо, у молодіжному середовищі сленг посідає помітне місце як засіб виділення індивіда із маси і спосіб вербального спілкування.

Таким чином, портрет сучасного українського жаргону: динамічний, прийнятний до запозичень. Як підкреслюють провідні фахівці сучасної української жаргонології, гармонійний розвиток соціолектів і зможе вивести нашу мову на якісно новий рівень – такий, що зможе повернути мовний побут сучасних мегаполісів на шлях українства.

## **ДЕЩО ПРО ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІНГВОСФЕРИ**

Доп. - канд.філол.наук, проф. Василенко В.А.,  
Сумський юридичний факультет  
Харківського національного університету  
внутрішніх справ

Національна мова повноцінно виконує свою державотворчу функцію лише в тому випадку, коли виступає



засобом комунікації широким верств населення країни. Дуже важливо в цьому зв'язку подолати соціальну неповноту функціонування української мови, синхронізувати процеси соціального, мовного і культурного розвитку суспільства.

Об'єктом нашого дослідження є сучасна мовна ситуація в Україні, що характеризує конфлікт між двома літературними мовами – українською та російською.

Деформованість мовної ситуації України полягає в тому, що співвідношення україномовною та російськомовною частин населення не відповідає співвідношенню українців і росіян на її території.

На сьогодні в Україні склалася рівноважна двомовна ситуація – кількісні показники поширення української та російської мов свідчать про однаково сильну демографічну потужність обох мов, хоча вони по-різному проявляються в різних областях. Це і визначає гостроту мовного конфлікту.

Кожен крок, спрямований на розширення функцій української мови, супроводжується опором з боку проросійськи орієнтованих груп населення.

Протистояння посилилося з початком президентства Л.Кучми, який обіцяв, що в Україні державною мовою буде тільки українська, однак пізніше виступав із заявою про доцільність надання російській мові статусу офіційної.

Політика «відсутності політики» в умовах України, де позиції своєї мови і культури ослаблені, внаслідок тривалого періоду дискримінації, означає фактичну підтримку панівного становища російської мови. Відсутність механізмів контролю за виконанням Закону «Про мови» і 10-ї статті Конституції України, а також державної програми захисту української культури спричинило домінування російської мови в інформаційно-культурному просторі України.

Цілком витіснено україномовну культуру з радіо, особливо популярного серед молоді.

Як відомо, до найактивнішого споживача телевізійної продукції належить молодь, тому проросійська орієнтація

більшості телевізійних каналів України може мати далекосяжні загрозові для національної безпеки наслідки.

Активне витіснення української мови спостерігається в пресі та книговидавничій галузі. Співвідношення кількості україномовних і російськомовних книжок, газет, журналів не відповідає показнику демографічної потужності двох мов.

Теза про вільний вибір мови спілкування в загальноміській комунікації – це фікція. Насправді мовна поведінка особистості в різних ситуаціях неформального міського спілкування суворо детермінована російськомовною атмосферою наших міст, яка породжує ефект мовного диктату середовища.

Можна сказати, що мовно-культурна атмосфера наших міст зробила російську – мовою пристосування, українську – мовою протистояння.

Отже, складність розв'язання наших нинішніх мовних проблем полягає в тому, що сфера приватного побутового спілкування не підлягає регламентації з боку держави.

#### ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Масенко Л.Т. Мова і суспільство: постколоніальний вимір. - К., 2004.
2. Железний А.И. Происхождение русско-украинского двуязычия в Украине. – К., 1998.
3. Українізація чи продовження русифікації? / Худ-публ. збірник. - Донецьк, 2002.

# КОМУНІКАТИВНІ ФУНКЦІЇ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ МОВЛЕННІ

Доп. - Марушевська А.

Наук. кер. – канд. філол. наук, проф. Василенко В.А.,

Сумський юридичний факультет

Харківського національного університету

внутрішніх справ

Постійна підміна літературних виразів сленговими призводять якщо не до повного, то до часткового витіснення нормативної лексики на периферію мовного запасу.

Незважаючи на свою примітивність, сленг – багатофункціональна структура.

Номінативна функція, яка полягає в найменуванні за допомогою таких специфічних явищ, предметів та дій, на позначення яких у мовленні не існує окремих лексем. Наприклад, *брати на понт* – обдурювати, примушуючи людину повірити в щось неіснуюче і провокуючи її таким чином на потрібну тобі поведінку.

Характеристична функція. Сленгізми в молодіжному мовленні виступають засобом мовної характеристики середовища, у якому перебуває той герой, або самого героя. Відповідно розглядаємо дві функції:

1. Відтворення специфіки мовного колективу, про який ідеться. Наприклад, «...вже мало не родина, ох, братці, ну не *фіга* собі, лини-но ще, кому лимончика уф, *кайф*, здається *вставило*, дайте хто цигарку...».

2. Мовна характеристика самого героя-оповідача.

Оцінна функція, яка полягає у відтворенні за допомогою сленгу ставлення оповідача до людей, предметів та явищ навколишньої дійсності, при чому, як уже засвідчив тематичний аналіз ставлення це переважно негативне (презирливе, зневажливе, іронічно-скептичне). Оцінну функцію виконують насамперед прикметники та прислівники,

наприклад: «зачмелений відвідувач», «свій зачуханий, задрипаний Партизанськ чи Мухоморськ», «провінціал зашуганий», «забембана країна».

Емоційно-експресивна функція. Сленг в українському мовленні застосовується для надання висловлюваному емоційності та експресивності, увиразнення характеристик, посилення впливу на читача. Наприклад, «...трясти його за плечі, щоб докричатися, що ж це таке, чувак, - а чувак, між іншим сім'ю будувати приїхав, сурйозно, без дурників, привалив, у чім стояв, оце кохання!».

Сатирична функція. У молодіжному мовленні сленг може витупати засобом створення комічного та сатиричного ефекту. Це відбувається, як правило, тоді, коли сленгізм поставлено у невідповідний контекст, внаслідок чого поєднується різнорідні стилістичні елементи, наприклад: «Я до того веду, леді і джентльмени, що не бозна-який воно *кайф* належали до битого народу».

Підсумовуючи, можна сказати, що провідною функцією сленгу у мовленні сучасного молодого українця є емоційно-експресивна, оскільки вона є засобом відтворення, редукції, експресивності комуніканта.

#### Використана література

1. Лапацька Т. Учнівські дослідження молодіжного сленгу / Українська мова та література. - №8. - 2002
2. Сорока В. Сленг у творах Оксани Забужко та Юрія Андруховича / Українська мова та література. - №4. - 1999

## ВУЛЬГАРИЗАЦІЯ ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МОВЛЕННЯ

Доп. - Ногіна І.

Наук. кер. – канд. філол. наук, проф. Василенко В.А.,

Сумський юридичний факультет

Харківського національного університету

внутрішніх справ

Українська мова, як і будь-яка інша розвинена мова, крім слів питома національних, що становлять її основу, містить певну кількість слів іншомовного походження. Окрему групу серед чужомовних запозичень в українській мові становлять лайливі слова, різного виду вульгаризми. Тому завдання нашої статті – спробувати проаналізувати вульгаризацію як явище сучасного українського мовлення.

На думку деяких дослідників вони прийшли до нас із російської мови унаслідок інтенсивних контактів між двома народами. Щодо того як вони укорінилися в нашій мові існує декілька версій. А ми знаємо, що коли в мові щось з'являється і починає жити, то за цим стоять певні соціальні процеси.

Українські народні звичаї накладали суворе табу на вживання матірних слів, у ставленні до них спостерігається різка відмінність між українською та російською етнічними культурами. Той ступінь вульгаризації, якого зазнала російська мова за радянської доби, належить до незаперечних ознак загальної соціальної деградації суспільства.

І лінгвісти, і громадські діячі відзначають, що лише тоді можна говорити про всебічний розвиток української мови, коли вона функціонуватиме в усіх сферах спілкування.

Сучасне побутово-розмовне мовлення має наддіалектний загальнонаціональний характер. Водночас до нього проникають елементи вузьколокальних утворень – територіальних діалектів, а також соціолектів, жаргонів, аргю. Соціальні діалекти – це варіанти національної мови, пов'язані з існуванням соціальних груп.

Крім функції образи, ненормативна лексика виконує функцію мовної гри. Що стосується політиків, то вони, за спостереженнями, частіше вдаються до такої лексики в прямому, образливому значенні. Сьогодні також дуже поширеним є явище, коли керівники, спілкуючись з підлеглими використовують мат.

Сьогодні є досить актуальним говорити про молодіжний сленг. Залежно від сфери вживання сленги, у тому числі молодіжні, можна поділити на дві групи:

1. ті слова та вирази, що є зрозумілими кожному носію мови;

2. маловідомий сленг, що є характерним для певного кола молодих людей.

Лексичний склад сучасної молодіжної мови є досить строкатим, оскільки може поєднувати в собі не лише жаргон окремих соціальних груп, а й діалекти та елементи мови емігрантів. Сучасний молодіжний сленг як різновид соціального діалекту за своєю суттю той самий, що й попередніх років, тобто у ньому прослідковується певна наступність.

На мою думку, від того, наскільки буде молоде покоління готове взяти на себе відповідальність за розвиток держави, як активно і конструктивно приєднається до суспільних процесів, наскільки ініціативно братиме участь у розв'язанні нагальних проблем і завдань, значною мірою буде залежати доля країни, завтрашній день якої належить саме молоді.

#### ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Гвоздь М. Вульгаризація усного мовлення/Українське слово. - №1,2,3.-2007
2. Масенко Л.Т. Мова і суспільство. -Київ, 2004
3. Маслов В.А Українське мовознавство. -Київ, 2001

## СПЕЦИФІКА КОМП'ЮТЕРНОГО СЛЕНГУ

Доп. - Євтушенко Є., МТ-51  
Наук. кер. – доц. Кузнецова Т.В.

Однією з актуальних проблем сучасного мовознавства є вивчення розмовного мовлення, до якого неодноразово звертались науковці. Сьогодні мовознавців цікавить явище комп'ютерного сленгу, функціонування якого зумовлена появою електронно-обчислювальних машин у США 1946 року. Із розвитком обчислювальної техніки в Україні також почала складатися специфічна мова, якою спілкуються програмісти-професіонали. Розповсюдження персональних комп'ютерів і створення Інтернету залучило до цієї сфери широкі верстви населення, які сприйняли та збагатили комп'ютерну лексику.

Поновлюється словниковий склад комп'ютерного сленгу насамперед англіцизмами, що зумовлене пануванням англійської термінології у різноманітних наукових галузях, домінуванням на світовому ринку американських фірм, які виготовляють комп'ютери та програмне забезпечення до них, а також сучасною популярністю англійської мови в цілому.

*Користувачами комп'ютерного сленгу можуть бути програмісти, студенти, дизайнери, сьорфери («людина, яка «переходить» з сайту на сайт і читає все підряд»), чатлане («ті люди, котрі розмовляють у чатах»), девелопери («люди, які налагоджують сайти, програми»).*

У ході соціолінгвістичного дослідження мовної поведінки студентів СумДУ було виявлено активне функціонування у їхньому мовленні комп'ютерних одиниць, серед яких можна виділити *загальноживані комп'ютерні сленгізми* (клава, смайлик, глюк, плужить, мило, вінт, ася) та *суто комп'ютерні* (банер, баг, крокозябля, спам, хакер, юзер, ламер).

Слід зазначити, що деякі студенти використовують окремі одиниці комп'ютерного сленгу в індивідуально-авторському значенні, наприклад: *ася* – «ім'я», *банер* – «той, що

банить», *спам* – «масаж», *крокозябля* – 1) «страшна дівчина»; 2) «дружина крокозяблика».

Отже, масова комп'ютеризація сприяє активному розвитку комп'ютерного сленгу, який проникає в мовне життя багатьох мовців.

## КАФЕДРА ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

### CLASSIFICATION OF SPACECRAFTS

Доп. - Юрко І.В., І-54

Наук. кер. - ст.викл. Початко Т.В

A spacecraft is any vehicle capable of traveling in outer space. Advances in technology have created a variety of scientific spacecraft for countless missions in an attempt to learn more about the wondrous things that make up our universe. Although spacecraft are uniquely built for their specific missions, they can be categorized based on where they gather information.

#### **Flyby Spacecraft(космічний апарат для спостережень)**

Orbiting the sun, a flyby spacecraft quickly collects information from targets that it passes. It stores the data and transmits it to earth when its antennas are correctly positioned. A flyby spacecraft is designed for long periods of interplanetary travel. Some examples of flyby spacecraft are the Stardust, Mariner 2, and Voyager 2.

#### **Orbiter Spacecraft(орбітальний космічний апарат)**

An orbiter spacecraft gathers information about a planet by entering its orbit. This requires a large propulsive capacity to sufficiently decelerate it at the exact moment as it enters. In addition, orbiting another planet means that solar occultations, or times when the planet blocks the spacecraft from sunlight, will occur. A solar occultation causes extreme temperature variation in the spacecraft and also prevents solar panels from generating power. In addition, Earth occultations prevent data from being transmitted to Earth until a later time. An orbiter spacecraft provides for these difficulties, allowing



an in-depth study of various planets. Examples include the Magellan (Venus), Cassini (Saturn), and Galileo (Jupiter).

### **Atmospheric Spacecraft(атмосферний космічний апарат)**

An atmospheric spacecraft is usually brought to its destination by another spacecraft in order to collect information about the planet's atmosphere. Therefore, the spacecraft often does not require a propulsion subsystem, although it does need an electric power supply and equipment for gathering data. The spacecraft uses a parachute to slow its decent, and has an aeroshell that protects it from extreme temperatures during atmospheric entry. Information collected include the atmosphere's composition, temperature, pressure, density, cloud content and lightning. Examples include the Galileo Atmospheric Probe (Jupiter), Mars Balloon (Mars), and Pioneer 13 (Venus).

### **Lander Spacecraft(планетарний космічний апарат)**

A lander spacecraft lands on the surface of a planet or moon and transmits information back to Earth. It may have a powered descent and landing or use a parachute to reach the surface. Because of possible harsh conditions at the landing sites, this is a dangerous mission. Upon arriving, the spacecraft performs chemical composition analyses and takes color photographs of the surface and telemeters data back to scientists on Earth. A rover is a special type of lander spacecraft in that it is a semi-autonomous vehicle that can be steered from Earth. It may also be solar-powered. Examples of Lander spacecraft include the Viking (Mars), Venera 13 (Venus), and Surveyor (Moon).

### **Penetrator Spacecraft(проникаючий космічний апарат)**

A penetrator spacecraft is designed to slam into the surface of a body to gather information. It must be able to withstand a high-velocity impact in order to obtain the information to be sent back to the mother ship for transmission to Earth. As of 2004, no penetrator spacecraft has been successful. However, the Deep Impact mission plans to penetrate a speeding comet in 2005.

### **Observatory Spacecraft(космічна обсерваторія)**

An observatory spacecraft gathers information about targets from an earth or solar orbit. This prevents the Earth's atmosphere from

obscuring data. Examples of observatory spacecraft include the HST, Chandra, and Compton.

## METHOD OF RECORDING AND CAPTURING IMAGES

Доп. - Скорик А.В., I-54  
Наук. кер. - ст.викл. Початко Т.В

Photography" is derived from the Greek words *photos* ("light") and *graphein* ("to draw"). The word was first used by the scientist Sir John F.W. Herschel in 1839. It is a method of recording images by the action of light, or related radiation, on a sensitive material.

On a summer day in 1827, it took eight hours for Joseph Nicéphore Niépce to obtain the first fixed image. About the same time a fellow Frenchman, Louis Jacques Mandé Daguerre was experimenting to find a way to capture an image, but it would take another dozen years before he was able to reduce the exposure time to less than 30 minutes and keep the image from disappearing... ushering in the age of modern photography.

Louis-Jacques-Mandé Daguerre, inventor of the first practical process of photography, was born near Paris, France on November 18, 1789. A professional scene painter for the opera, Daguerre began experimenting with the effects of light upon translucent paintings in the 1820s. In 1829, he formed a partnership with Joseph Nicéphore Niépce to improve the process Niépce had developed to take the first permanent photograph in 1826-1827. Niépce died in 1833.

After several years of experimentation, Daguerre developed a more convenient and effective method of photography, naming it after himself -- the daguerreotype. The daguerreotype was a positive-only process allowing no reproduction of the picture. Preparation of the plate prior to image exposure resulted in the formation of a layer of photo-sensitive silver halide, and exposure to a scene or image through a focussing lens formed a latent image. The latent image was made visible, or "developed", by placing the exposed plate over a slightly heated (about 75C) cup of mercury.

In 1839, he and Niépce's son sold the rights for the daguerreotype to the French government and published a booklet describing the process. The daguerreotype gained popularity quickly; by 1850, there were over seventy daguerreotype studios in New York City alone.

daguerreotype – дагерротипія

Sir John F.W. Herschel – сер Джон Хершел

Joseph Nicéphore Niépce – Джозеф Нісефор Н'єпс

Louis Jacques Mandé Daguerre – Луї Жак Манде Дагер

## HISTORY OF PARACHUTES

Доп. - Скорик А.В., I-54

Наук. кер. - ст.викл. Початко Т.В

Credit for the invention of the first practical parachute frequently goes to Sebastien Lenormand who demonstrated the parachute principle in 1783. However, parachutes had been imagined and sketched by Leonardo Da Vinci (1452-1519) centuries earlier and other inventors have designed parachutes, including Croatian Faust Vrancic who constructed a device based on Da Vinci's drawing and jumped from a Venice tower in 1617. Faust Vrancic published *Machinae Novae*, in which he describes in text and picture fifty-six advanced technical constructions, including Vrancic's parachute called the *Homo Volans*.

Jean Pierre Blanchard (1753-1809) a Frenchman was probably the first person to actually use a parachute for an emergency. In 1785, he dropped a dog in a basket, to which a parachute was attached, from a balloon high in the air. In 1793, Blanchard claims to have escaped from an exploded hot air balloon with a parachute. Blanchard, it should be noted, also developed the first foldable parachute made from silk, up until that point all parachutes were made from rigid frames.

In 1797 (October 22), Andrew Garnerin was the first person recorded to jump with a parachute without a rigid frame. Garnerin jumped from hot air balloons as high as 8,000 feet in the air. Garnerin

also designed the first air vent in a parachute intended to reduce oscillations.

In 1837, Robert Cocking became the first person to die from a parachute accident.

In 1887, Captain Thomas Baldwin invented the first parachute harness and in 1890, Paul Letteman and Kathchen Paulus invented the method of folding or packing the parachute in a knapsack to be worn on the back before its release. Kathchen Paulus was also behind the invention of the intentional breakaway, which is when one small parachute opens first and pulls open the main parachute.

Two parachuters claim to be the first man to jump from an airplane, both Grant Morton and Captain Albert Berry parachuted from an airplane in 1911. In 1914, Georgia "Tiny" Broadwick made the first freefall jump.

Sebastien Lenormand – Себастьян Ленорман

Faust Vrancic – Фауст Вранчіч

## FIRST AUTOMOBILE ENGINE

Доп. - Мелейчук О.С., I-54

Наук. кер. - ст.викл. Початко Т.В

The automobile as we know it was not invented in a single day by a single inventor. The history of the automobile reflects an evolution that took place worldwide. It is estimated that over 100,000 patents created the modern automobile. However, we can point to the many firsts that occurred along the way. Starting with the first theoretical plans for a motor vehicle that had been drawn up by both Leonardo da Vinci and Isaac Newton.

In 1769, the very first self-propelled road vehicle was a military tractor invented by French engineer and mechanic, Nicolas Joseph Cugnot (1725 - 1804). Cugnot used a steam engine to power his vehicle, built under his instructions at the Paris Arsenal by mechanic Brezin. It was used by the French Army to haul artillery at a whopping speed of 2 1/2 mph on only three wheels. The vehicle had to stop every ten to fifteen minutes to build up steam power. The

steam engine and boiler were separate from the rest of the vehicle and placed in the front (see engraving above). The following year (1770), Cugnot built a steam-powered tricycle that carried four passengers.

In 1771, Cugnot drove one of his road vehicles into a stone wall, making Cugnot the first person to get into a motor vehicle accident. This was the beginning of bad luck for the inventor. After one of Cugnot's patrons died and the other was exiled, the money for Cugnot's road vehicle experiments ended.

Steam engines powered cars by burning fuel that heated water in a boiler, creating steam that expanded and pushed pistons that turned the crankshaft, which then turned the wheels. During the early history of self-propelled vehicles - both road and railroad vehicles were being developed with steam engines. (Cugnot also designed two steam locomotives with engines that never worked well.) Steam engines added so much weight to a vehicle that they proved a poor design for road vehicles; however, steam engines were very successfully used in locomotives. Historians, who accept that early steam-powered road vehicles were automobiles, feel that Nicolas Cugnot was the inventor of the first automobile.

After Cugnot Several Other Inventors Designed Steam-Powered Road Vehicles

Cugnot's vehicle was improved by Frenchman, Onesiphore Pecqueur, who also invented the first differential gear.

In 1789, the first U.S. patent for a steam-powered land vehicle was granted to Oliver Evans.

In 1801, Richard Trevithick built a road carriage powered by steam - the first in Great Britain.

In Britain, from 1820 to 1840, steam-powered stagecoaches were in regular service. These were later banned from public roads and Britain's railroad system developed as a result.

Steam-driven road tractors pulled passenger carriages around Paris and Bordeaux up to 1850.

In the United States, numerous steam coaches were built from 1860 to 1880. Inventors included: Harrison Dyer, Joseph Dixon, Rufus Porter, and William T. James.

Amedee Bollee Sr. built advanced steam cars from 1873 to 1883. The "La Mancelle" built in 1878, had a front-mounted engine, shaft drive to the differential, chain drive to the rear wheels, steering wheel on a vertical shaft and driver's seat behind the engine. The boiler was carried behind the passenger compartment.

In 1871, Dr. J. W. Carhart, professor of physics at Wisconsin State University, and the J. I. Case Company built a working steam car that won a 200-mile race.

Steam engines were not the only engines used in early automobiles. Vehicles with electrical engines were also invented. Between 1832 and 1839 (the exact year is uncertain), Robert Anderson of Scotland invented the first electric carriage. Electric cars used rechargeable batteries that powered a small electric motor. The vehicles were heavy, slow, expensive, and needed to stop for recharging frequently. Both steam and electric road vehicles were abandoned in favor of gas-powered vehicles. Electricity found greater success in tramways and streetcars, where a constant supply of electricity was possible.

Nicolas Joseph Cugnot - Кюньо Нікола Жозеф

Oliver Evans – Олівер Аванс

Richard Trevithick - Ричард Тревітік

Carhart - Кархарт

## ЗМІСТ

<b>Горкун М. КОНЦЕПЦІЯ ОСОБИСТІСНО ОРІЄНТОВАНОГО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ.....</b>	<b>3</b>
<b>Красільна О. АДРЕСОВАНІСТЬ В ОФІЦІЙНОМУ ТА НЕОФІЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....</b>	<b>4</b>
<b>Панченко О. ПОНЯТТЯ СИНОНІМІЧНОГО РЯДУ.....</b>	<b>7</b>
<b>Хацко К. СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ НЕТИПОВИХ ТЕКСТІВ (на основі рекламних оголошень).....</b>	<b>9</b>
<b>Безбородова Т. ОНОМАТОПІЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ.....</b>	<b>11</b>
<b>Івер Р. КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНІЧНІ НЕОЛОГІЗМИ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>13</b>
<b>Леунова М. МОДНІ СЛОВЕЧКА В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>14</b>
<b>Фурсова О. ОБРАЗ ПРИРОДИ В НІМЕЦЬКИХ БАЛАДАХ....</b>	<b>16</b>
<b>Марченко І. РАМКОВА КОНСТРУКЦІЯ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>17</b>
<b>Фесенко В. ТЕКСТОТВОРЧІ ФОРМУЛИ НІМЕЦЬКИХ НАРОДНИХ КАЗОК.....</b>	<b>19</b>
<b>Терещенко Л. ЕМОЦІЙНИЙ АСПЕКТ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗАСОБИ ЙОГО ВИРАЖЕННЯ.....</b>	<b>21</b>
<b>Молчанова М. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ КАЗОК АРХАЇЧНОГО ПЕРІОДУ.....</b>	<b>22</b>
<b>Аксюта А. ЕКВІВАЛЕНТНІСТЬ СЕМАНТИЧНОГО НАПОВНЕННЯ ІДІОМ .....</b>	<b>24</b>
<b>Ніколенко І. СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ТА КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ АМЕРИКАНСЬКОГО ТА БРИТАНСЬКОГО СЛЕНГУ.....</b>	<b>25</b>
<b>Пушко Л.В. ДЕЯКІ АСПЕКТИ КОНТРАСТИВНОГО ВИВЧЕННЯ ПАРЕМІЙ ІЗ ЗООНІМАМИ І ФІТОНІМАМИ (на матеріалі англійської та української мов).....</b>	<b>27</b>
<b>Пушко Л.В. КОНТРАСТИВНЕ ВИВЧЕННЯ ПАРЕМІЙ.....</b>	<b>29</b>
<b>Сідриста Г. СИНТАГМАТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ ГРУПИ ДІЄСЛІВ МОВЛЕННЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>30</b>

<b>Ахтімірова К. ВІДОБРАЖЕННЯ НЕГАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>32</b>
<b>Підлісна О. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КІЛЬКІСНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>34</b>
<b>Коробка А. РЕАЛІЗАЦІЯ ВІДМІНКОВИХ ВІДНОШЕНЬ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>35</b>
<b>Василенко О. ЗАГОЛОВОК ЯК ІНТЕГРОВАНІЙ ВИРАЗНИК ЗМІСТУ ТЕКСТУ.....</b>	<b>38</b>
<b>Руденко А. ПРЯМІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ.....</b>	<b>39</b>
<b>Руденко А. СТУДЕНТСЬКИЙ АМЕРИКАНСЬКИЙ СЛЕНГ.....</b>	<b>41</b>
<b>Фесенко В.КАЗКИ НА УРОКАХ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ .....</b>	<b>43</b>
<b>Попова О.В. МІСЦЕ ВИГУКУ В СИСТЕМІ ЕМОЦІЙНО-НАВАНТАЖЕНОЇ ЛЕКСИКИ.....</b>	<b>45</b>
<b>Чижикова А. ОМОНІМІЯ ТЕРМІНІВ.....</b>	<b>47</b>
<b>Гончаренко І. ГІБРИДІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....</b>	<b>49</b>
<b>Булигіна А. ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ЗАПОЗИЧЕНИХ НЕОЛОГІЗМІВ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>51</b>
<b>Подліняєва І. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВНИХ АКТІВ.....</b>	<b>53</b>
<b>Овдєєнко В. АНТИТЕРОРИСТИЧНІ ВІЙНИ ТА ЗАПОЗИЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....</b>	<b>54</b>
<b>Піддубна І. АФОРИЗМИ В АНГЛОМОВНІЙ ЛІТЕРАТУРІ.....</b>	<b>56</b>
<b>Солтис А. НЕОЛОГІЗМИ ЯК ЛІНГВІСТИЧНЕ ЯВИЩЕ В ПРАВОВІЙ ТЕРМІНОСИСТЕМІ.....</b>	<b>59</b>
<b>Єгорова О. МІЖСТИЛЬОВІ ТА СТИЛЬОВІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ.....</b>	<b>60</b>
<b>Партика Н. ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ПРИНЦИПУ ВВІЧЛИВОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ, АНГЛІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ.....</b>	<b>62</b>
<b>Грицюк В. МІФОЛОГЕМА „ЗЕМЛЯ Й ЩО НА НІЙРОСТЕ”.....</b>	<b>64</b>



<b>Бугрик О.</b> ТИПОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТЕКСТОТВОРЕННЯ...	66
<b>Кожем'якіна М.</b> НОВІ СЛОВА. ЇХ ТВОРЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	68
<b>Босенко Н.</b> ПРОСТІР І ЧАС ЯК ФІЛОСОФСЬКІ І ЛІНГВІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ.....	69
<b>Громова М.</b> ЛЕКСИЧНІ ТА СИНТАКТИКО – СТИЛІСТИЧНІ ЗМІНИ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ : ВПЛИВ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	70
<b>Фесенко О.</b> СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ СКЛАДНИХ СЛІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	72
<b>Рибалко Ю.</b> ЛЕКСИЧНІ ІННОВАЦІЇ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В КОНТЕКСТІ НАУКОВО- ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ.....	73
<b>Шульга Є.</b> СТИЛІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВІРША “IF” P.KPPLING A.....	75
<b>Кущенко М.</b> ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ФУТБОЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ.....	78
<b>Кітаєва А.</b> ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ТЕКСТІВ НОВИН.....	79
<b>Горкун М.</b> ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ЮРИДИЧНИХ ТЕКСТІВ.....	80
<b>Прокопенко Л.</b> ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ, СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ТА ПОВСЯКДЕННОГО ЖИТТЯ.....	82
<b>Поляч Ю.</b> ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ЕЛЕКТРОННОГО ЛИСТА (на матеріалі листування шлюбних агенств).....	83
<b>Скварча М.</b> ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ АСПЕКТИ ДИСКУРСУ ПРОЩАННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	84
<b>Коваленко Ю.</b> МОВЛЕННЄВІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ ПЕРСОНАЖА В АНГЛОМОВНИХ ПРОЗОВИХ ТЕКСТАХ.....	86
<b>Куліш І.</b> ТЕРІТОРІАЛЬНО-ДІАЛЕКТИАЛЬНИЙ АСПЕКТ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ.....	87

<b>Кривонос Н.В. СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ОРАТОРА (НА ПРИКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ ХІХ-ХХ СТОЛІТЬ).....</b>	<b>88</b>
<b>Алексєєнко І.В. ОСОБЛИВОСТІ ПОЕТИЧНИХ ТВОРІВ.....</b>	<b>92</b>
<b>Євтухова О. ЗАСТОСУВАННЯ КОЛАЖУ У НАВЧАННІ УСНОГО МОВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ.....</b>	<b>94</b>
<b>Пелих Є. ХАРАКТЕРИСТИКА ВІДОБРАЖЕННЯ «ЧОЛОВІЧОГО» ТА «ЖІНОЧОГО» В ДИСКУРСІ.....</b>	<b>97</b>
<b>Власенко Н. АНГЛІЙСЬКІ ВЕРБАЛЬНІ ОДИНИЦІ ЗІ ЗНАЧЕННЯМ “МІМІКА”.....</b>	<b>99</b>
<b>Фокшей І. ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЛАСНИХ ІМЕН В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>101</b>
<b>Шапєвал О. ДО ПРОБЛЕМИ ПОЗНАЧЕНЬ ЛЮДИНИ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>103</b>
<b>Глушєнко А. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ РЕФЕРЕНТІВ ЧОЛОВІЧОЇ СТАТІ.....</b>	<b>104</b>
<b>Щєлинська К. ДО ПРОБЛЕМИ ВИДІЛЕННЯ ЛЕКСИКИ, ЩО ПОЗНАЧАЄ НЕДОЛКИ ЛЮДИНИ, В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>108</b>
<b>Хворост Г. ОСОБЛИВОСТІ ЖІНОЧОГО ТА ЧОЛОВІЧОГО МОВЛЕННЯ.....</b>	<b>110</b>
<b>Ткачєнко О.Г. ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ СУМЩИНИ: ВИХІДНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ПРИНЦИПИ.....</b>	<b>112</b> ✓
<b>Яременко Л.М. ЖУРНАЛ “КАДЕТЬ» До історії журналістики Сумщини.....</b>	<b>113</b> ✓
<b>Скоробагата А. ГАЗЕТА “ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЙ ВЕСТНИК” (1915-1916) До історії журналістики Сумщини....</b>	<b>114</b>
<b>Тощєв М. ГАЗЕТА “КРОЛЕВЕЦЬКИЙ ВІСНИК»До історії журналістики Сумщини.....</b>	<b>116</b>
<b>Дрючкова У. ГАЗЕТА “ПАНОРАМА» До історії журналістики Сумщини.....</b>	<b>117</b>
<b>Кравчєнко А. ЛЕГЕНДА ПРО “МАТЧ СМЕРТІ” В ПУБЛІЦИСТИЦІ.....</b>	<b>119</b>

<b>Гайдіна Ю. ЗАВДАННЯ ПУБЛІЦИСТИКИ НА ПРИКЛАДІ “ЛИСТІВ ІЗ ХУТОРА” П. КУЛІША</b> .....	121
<b>Киба В. ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ КОНФЛІКТ У ТВОРАХ М. ХВИЛЬОВОГО ТА І. БАГРЯНОГО</b> .....	124
<b>Садівничий В.О. ХУДОЖНІСТЬ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТВОРІВ МИКОЛИ ДАНЬКА</b> .....	127
<b>Гурьєва С.А. ХАРАКТЕР ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ</b> .....	130
<b>Попова С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РЕОРГАНІЗАЦІЇ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ</b> .....	132
<b>Сапун Д. ЯВИЩЕ “ЖОВТОЇ ПРЕСИ”: ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ – ХЛІБ, ДЛЯ ЧИТАЧІВ ВИДОВИЩЕ</b> .....	134
<b>Сушкова О.М. ЗАКОНОДАВЧІ ГАРАНТІЇ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ</b> .....	137
<b>Бурлаку Н. ВИСВІТЛЕННЯ “ЖІНОЧОГО ПИТАННЯ” В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ</b> .....	139
<b>Мостипан Л.С. КОНЦЕПТ ЄВРОПА НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТ СУМЩИНИ</b> .....	142
<b>Терещенко Л. АВТОРСЬКА ПЕРЕДАЧА НА СУМСЬКОМУ РАДІОМОВЛЕННІ (із власного досвіду)</b> .....	143
<b>Ковальська В. ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БЕЗКОШТОВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРЕСИ СЛОБОЖАНЩИНИ</b> .....	145
<b>Чернова Д. КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ ЯК ФАКТОР СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ</b> .....	147
<b>Тощев М. ТЕМНІ ВІДТІНКИ ПОЛІТИЧНОГО ПІАРУ В УКРАЇНІ</b> .....	149
<b>Лахтар О.С. ТОПОС СЕРЦЯ В УКРАЇНСЬКІЙ РОМАНТИЧНІЙ ЕЛЕГІЙНІЙ ПОЕЗІЇ</b> .....	151
<b>Жиленко І.Р. РОМАН М. П. АРЦИБАШЕВА „САНІН” ПЕРЕД СУДОМ КРИТИКИ</b> .....	153
<b>Прокопів І.В. ЖІНОЧІ ОБРАЗИ У РОМАНІ М.П.АРЦИБАШЕВА „САНІН”</b> .....	155
<b>Заскока В. СУМЩИНА НА СТОРІНКАХ РОМАНУ М.П. АРЦИБАШЕВА „САНІН”</b> .....	156

<b>Шкробот Л.</b> АРХЕТИП МАТЕРІ У ЛІРИКО-ФІЛОСОФСЬКІЙ ПРОЗІ ЄВГЕНА ГУЦАЛО.....	157
<b>Ємельяненко О.</b> КОМУНІКАТИВНИЙ ТА КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АЛЬМАНАХОВИХ ВИДАНЬ .....	161
<b>Молчанова М.</b> КРАЄЗНАВЧА КНИГА ЯК ОБ'ЄКТ ЕСТЕТИЧНОЇ ОЦІНКИ .....	164
<b>Ткач А.</b> ОСОБЛИВОСТІ РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧОЇ ПІДГОТОВКИ Й ПОЛІГРАФІЧНОГО ВИКОНАННЯ НОТНИХ ВИДАНЬ.....	167
<b>Солтис А.І.</b> РОЛЬ ІЛЮСТРАЦІЇ В ПЕРЕВИДАННЯХ: НА ПРИКЛАДІ КНИГИ “БІЛИЙ КОЛІР ЖИТТЄДАЙНИЙ. З ІСТОРІЇ МЕДИЦИНИ КОНОТОПА».....	169
<b>Ніколенко І.</b> ФАКТИЧНИЙ МАТЕРІАЛ ЯК ОСНОВНЕ СВДЧЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ПЕРЕВИДАНЬ ЗБІРНИКІВ ДИКТАНТІВ.....	170
<b>Максюта А.В.</b> ПЕРЕВИДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК ОДИН ІЗ АСПЕКТІВ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	172
<b>Ільченко О.</b> АСПЕКТИ КОМПОЗИЦІЙНОГО ВИРШЕННЯ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ .....	174
<b>Карашук Л.</b> ПЕРЕКЛАДНІ СЛОВНИКОВІ ВИДАННЯ: РОЛЬ У РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ.....	175
<b>Коваленко Ю.</b> МИСТЕЦТВО УКРАЇНСЬКОЇ КНИЖКИ В ТВОРЧОСТІ УРОДЖЕНЦІВ СУМЩИНИ.....	177
<b>Битюк І.</b> САМВИДАВ: АЛЬФА І ОМЕГА.....	179
<b>Твердохліб Т., Доморацька Р.</b> ІВАН ОГІЄНКО – РЕДАКТОР І ВИДАВЕЦЬ.....	183
<b>Батраченко Л.Ф.</b> В.С. АЛЕКСАНДРОВ – ПИСЬМЕННИК, ФОЛЬКЛОРИСТ І ВИДАВЕЦЬ.....	185
<b>Попова С.О.</b> МІСЦЕВІ ЕРГОНІМИ ЯК СОЦІОМОВНА ПРОБЛЕМА.....	188
<b>Назаренко О.</b> ДО ПИТАННЯ ПРО ІСТОРІЮ БУКВИ Г.....	190
<b>Гаврилюк І.Л.</b> МОВЛЕННЯ ВЕДУЧОГО СПОРТИВНИХ ТЕЛЕНОВИН.....	192
<b>Бондар І.</b> ФОРМУЛИ ДІАЛОГІЗАЦІЇ У МОВЛЕННІ СПОРТИВНОГО ОГЛЯДАЧА.....	195

<b>Манурін А. МЕТАФОРА У МОВЛЕННІ ВЕДУЧИХ СПОРТИВНИХ НОВИН.....</b>	<b>197</b>
<b>П'ятниця Л. ЗАГОСТРЕННЯ ЧИТАЦЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ ШЛЯХОМ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ.....</b>	<b>200</b>
<b>Лашенко Н.О. РОСІЯНІЗМИ В МОВІ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....</b>	<b>203</b>
<b>Алещенко І. ПРОБЛЕМА РОСІЯНІЗМІВ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ: на прикладі сумської газети „Ярмарок”.....</b>	<b>204</b>
<b>Купина М.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЛІКАРЯ.....</b>	<b>206</b>
<b>Василенко М. МОЛОДІЖНА СУБМОВА ЯК СУЧАСНИЙ СОЦІОЛЕКТ.....</b>	<b>208</b>
<b>Василенко В.А. ДЕЩО ПРО ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІНГВОСФЕРИ.....</b>	<b>209</b>
<b>Марушевська А. КОМУНІКАТИВНІ ФУНКЦІЇ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ МОВЛЕННІ.....</b>	<b>212</b>
<b>Ногіна І. ВУЛЬГАРИЗАЦІЯ ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МОВЛЕННЯ.....</b>	<b>214</b>
<b>Євтушенко Є. СПЕЦИФІКА КОМП'ЮТЕРНОГО СЛЕНГУ.....</b>	<b>216</b>
<b>Юрко І.В. CLASSIFICATION OF SPACECRAFTS.....</b>	<b>217</b>
<b>Скорик А.В. METHOD OF RECORDING AND CAPTURING IMAGES.....</b>	<b>219</b>
<b>Скорик А.В. HISTORY OF PARACHUTES.....</b>	<b>220</b>
<b>Мелейчук О.С. FIRST AUTOMOBILE ENGINE.....</b>	<b>221</b>



Наукове видання

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

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

Підписано до друку 17.04.2007.

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

Ум. друк. арк. 13,49. Обл.-вид. арк. 11,98.

Тираж 100 пр.

Зам. № 371.

Видавництво СумДУ при Сумському державному університеті.

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

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру

ДК № 2365 від 08.12.2005 р.

Надруковано у друкарні СумДУ

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