



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ"

СТУДЕНТСЬКІ НАУКОВІ ЗАПИСКИ

Національного університету
«Острозька академія»

Серія «Філологічна»

Збірник наукових праць

Випуск 18

Острог
Видавництво Національного університету «Острозька академія»
2023

УДК: 81.161.2+
81.111
С 88

*Рекомендовано до друку
засіданням ради факультету романо-германських мов
Національного університету «Острозька академія»
(протокол № 9 від 19 квітня 2023 року)*

Редакційна колегія:

Худолій А. О., доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри англійської філології;

Ковальчук І. В., кандидат психологічних наук, доцент, декан факультету романо-германських мов.

С 88 **Студентські** наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» / ред. кол. : А. О. Худолій, І. В. Ковальчук. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія». Вип. 18. 2023. 64 с.

DOI 10.25264/19.04.2023

У збірнику містяться статті студентів та молодих науковців, присвячені проблемам мовознавства, перекладознавства, літературознавства та методики викладання.

Збірник рекомендується студентам-філологам та всім, хто цікавиться філологічною наукою.

**УДК: 81.161.2+
81.111**

© Видавництво Національного університету
«Острозька академія», 2023
© Автори статей, 2023

УДК 81'25:811.111/161

Борисенко Анна Ігорівна

Національний університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ПРИСЛІВ'ІВ ТА ПРИКАЗОК УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Прислів'я та приказки часто використовуються мовцями у повсякденному спілкуванні, у літературі, і тому дослідження цих одиниць та способів їх перекладу є дуже важливою справою сьогодення. Дослідження паремій також є невід'ємною складовою вивчення мови та культури англомовних країн, а також допомагає побачити відмінності у філософії, повсякденні та характері носіїв мови оригіналу та мови перекладу.

Ключові слова: паремія, прислів'я, приказка.

Proverbs and sayings are often used by speakers in everyday communication, in literature, and therefore the study of these units and their translation methods is a very important matter today. The study of paremies is also an integral part of the study of the language and culture of English-speaking countries, and it also helps to see the differences in the philosophy, everyday life and character of native and target language speakers.

Keywords: *paremia, proverb, saying.*

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Переклад паремій є важливою проблемою сучасного перекладознавства. Паремійні одиниці, а саме прислів'я та приказки, використовуються мовцями щодня, і є значною складовою повсякденного життя, саме тому правильна передача цих одиниць є важливою для повного розуміння змісту та сенсу висловлень. Водночас це є невід'ємною складовою вивчення мови та культурних особливостей та відмінностей обох країн.

Аналіз останніх досліджень. Вивченням особливостей перекладу прислів'їв та приказок займалися багато вчених, а саме:

А. Потебня, Л. Верба, В. Гвоздьов. Словник перекладених українською мовою прислів'їв приказок та висловів, який використовувався у дослідженні був укладений А. Савицькою. Дослідженням англomовних паремій та їх використанням в англійській мові займалися О. Дубенко та О. Овсянко.

Метою дослідження є аналіз способів перекладу англomовних прислів'їв та приказок що характеризують людину українською мовою та особливості передачі їх сенсу для українського суспільства. Головним завданням статті є проаналізувати англomовні прислів'я та приказки та способи їх перекладу українською мовою.

Виклад основного матеріалу. Прислів'я та приказки, разом з загадками, значеннями, примівками, скоромовками та прикметами є об'єктом дослідження науки пареміології, а ці фольклорні твори називають пареміями. Пареміологія – це розділ мовознавства що вивчає, класифікує та аналізує паремійні одиниці та їх структуру, значення та використання у мовленні. Паремії є афористичними, усталеними, відтворюваними одиницями, що мають пряме або переносне значення та несуть певну інформацію про цінності та життєві погляди народу та часто містять повчальні елементи [3].

Прислів'я – це короткий сталий вислів, зазвичай двочленної будови та завершеної форми, що узагальнює життєву філософію та мудрість народу відповідно до певної події чи ситуації, містить повчальний узагальнювальний елемент та вказує на закономірність. Тоді як приказка – це одночленний вислів, який дає характеристику ситуації чи поведінці людини та не містить висновку, часто може бути частиною прислів'я [5].

При перекладі прислів'їв та приказок важливо пам'ятати про культурні відмінності носіїв вихідної мови та мови перекладу, оскільки деякі символи та знаки у культурах можуть не збігатися і мати відмінне значення та специфіку використання. Отже, при перекладі потрібно зважати на історичні, політичні, соціальні та філософські передумови появи певного вислову, котрі при прямому перекладі можуть бути не зрозумілими для носіїв мови перекладу.

Слід зауважити, що англomовні прислів'я та приказки можуть бути перекладені українською мовою двома основними способами: еквівалентним, котрий передбачає передачу змісту, а не форми та відповідних символів, та безеквівалентним, котрий часто називають дослівним, або ж ідентичним. Також перекладачі часто вдаються до часткового перекладу прислів'їв та приказок, коли одна частина одиниці може перекладатися дослівно, а інша по змісту.

У ході дослідження вибрані прислів'я та приказки було розділено на декілька видів, відповідно до сфери життя, до якої вони відносяться. У даній статті ми хочемо звернути увагу саме на прислів'я та приказки, що описують або ж характеризують різноманітні риси характеру людини у певних ситуаціях.

Першою приказкою є «A dog in the manger», що українською мовою передається як «Собака на сніні» [6]. Ця приказка перекладена за допомогою способу часткового перекладу, тому що приказка походить з грецької байки, про собаку котра не давала іншим тваринам їсти сіно з ясел, хоча сама не їсть сіно. В англomовному варіанті вжито слово «manger», що перекладається як ясла, місце в якому зберігають сіно і з якого сіном харчуються тварини, отже цей предмет у будь-якому разі передбачає наявність сіна, тому в українському перекладі акцент зроблено саме на цьому. В обох мовах ця приказка характеризує людину яка має якийсь предмет, знання чи можливість, їй це не є потрібним чи важливим, але вона не дає іншим людям скористатися цим [10].

Наступна приказка «Be in the wrong box» перекладається українською мовою як «Бути не у своїй тарілці» за допомогою еквівалентного способу [6]. Якщо перекласти цю приказку українською як «бути в неправильній коробці», носії вихідної мови не зрозуміють що мається на увазі. Ця фраза означає почуватися некомфортно та незручно. В англійській мові ця приказка з'явилася через ситуацію з аптекарськими наборами, деякі з яких містили отруту замість ліків. В українській мові приказка «бути не у своїй тарілці» отримала саме такий переклад, через помилковий переклад з французької, але через те, що вона вже прижилася серед народу, переклад вирішили не виправляти [8].

Приказка «He is an obstinate pig» передається українською мовою як «Впертий, як осел», за допомогою часткового способу перекладу [6]. Якщо перекладати приказку дослівно, то це звучатиме як «Він – вперта свиня», однак в українській мові свиню не асоціюють з впертістю, натомість норовливою твариною вважається осел, що й відобразилося у перекладі. Англійське прислів'я виникло ще у 17 столітті, а також часто замінюється прикметником «pig-headed». Український варіант приказки скоріш за все пішов з суфійської повчальної притчі. Приказка описує людину, котра стоїть на своєму навіть коли є не правою, часто через нерозумність та без причини [10].

Наступна приказка «Mute as a fish» перекладається українською дослівно як «Німий, як риба» [6]. Ця приказка вживається у різних

контекстах щоб вказати не те що людина нічого не говорить, або є малослівною у певній ситуації. У народі вважається що риби німі, хоча насправді різні види риб видають звуки, котрі просто в не входять у діапазон слуху людини [9].

Приказка «He can't say «boo» to a goose» перекладається українською «Він і мухи не образить» [6]. Ця приказка вживається щоб описувати тиху та спокійну людину, котра не здатна зробити нічого поганого. Приказка «He can't say «boo» to a goose» має цікаве походження, тому що вигук «boo» використовувався для того щоб відганяти гусей, коли проходиш повз них, однак був значний ризик того, що вони шипітимуть чи нападуть у відповідь [8]. В українському відповіднику приказки, можна знайти також інший відтінок значення, тому що муха вважається дуже набридливою істотою, і потрібно бути дуже терплячим щоб на неї не реагувати. В українській мові ця паремія була популяризована завдяки радянському фільму. [7]

Отже, можна зробити висновок, що такі одиниці паремії як прислів'я та приказки, перекладаються українською мовою за допомогою трьох основних способів, еквівалентного, безеквівалентного та часткового. Прислів'я – це короткий сталий вислів, що узагальнює певний життєвий досвід та містить повчання, а приказка – це короткий вислів що характеризує подію, людину чи ситуацію, та не містить завершеності думки чи повчального елемента. Англomовні приказки та їх українські відповідники можуть мати як спільне, так і відмінне походження, найголовнішим є саме відповідність значення.

Література:

1. Аль-Бухаїсі Л. Англійські прислів'я та приказки з позиції перекладу. Переяслав-Хмельницький, 2020. 3 с.
2. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов. Вінниця: Нова книга, 2008. 248 с.
3. Волков А. Лексикон загального та порівняльного літературознавства. Чернівці: Золоті литаври, 2001. с. 398
4. Турицина О. М., Воробйова Я. І. Проблема перекладу англomовних прислів'їв та приказок. Львів, 2020. с. 1191-1193
5. Прислів'я та приказки. URL: <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn/1467> (дата звернення: 10.03.2023)
6. A. Savytska. Proverbs, sayings and expressions. URL: <http://english-learning.narod.ru/eng/proverbs8.htm>. (дата звернення: 10.03.2023).
7. Makemore. URL: <https://makemone.ru/uk/plitka/chto-znachit-frazamuhi-ne-obidit-pro-kogo-tak-govoryat-istoriya.html>
8. Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/>. (дата звернення: 15.03.2023).

9. The Free Dictionary by Farlex. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/>. (дата доступу: 15.03.2023)

10. The Oxford Dictionary of Proverbs. URL: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199539536.001.0001/acref-9780199539536>. (дата звернення: 01.03.2023).

УДК 811.111

Бородкіна Наталія Василівна

Національний університет «Острозька академія»

ЗООМОРФНА МЕТАФОРА В АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЯХ (НА МАТЕРІАЛІ ГАЗЕТИ «THE TELEGRAPH»)

Статтю присвячено аналізу функціонування зоонімічних фразеологічних одиниць в електронній версії щоденної британської газети «The Telegraph». Значну увагу приділено розумінню понять «фразеологізм» та «ідіома» в мовознавчій традиції. У статті розглянуто особливості зооморфної метафори як різновиду концептуальної метафори та види метафоричних перенесень за моделлю «тварина → людина». Проаналізовано газетні матеріали на предмет використання фразеологічних одиниць із зоокомпонентом.

Ключові слова: ідіома, фразеологізм, фразеологічна одиниця, зоонім, зоосемізм, зоонімічна фразеологічна одиниця, анімалістичний компонент, концептуальна метафора, зооморфна метафора.

The article is devoted to the analysis of the functioning of zoonymic phraseological units in the electronic version of the daily British newspaper «The Telegraph». Considerable attention is paid to the understanding of the concepts of «phraseologism» and «idiom» in linguistic tradition. The article examines the peculiarities of zoomorphic metaphor as a kind of conceptual metaphor and the types of metaphorical transfers according to the «animal → human» model. Newspaper materials have been analysed for the use of phraseological units with a zoocomponent.

Keywords: idiom, phraseologism, phraseological unit, zoonym, zoosemism, zoonymic phraseological unit, animalistic component, conceptual metaphor, zoomorphic metaphor.

Постановка проблеми. У когнітивній лінгвістиці метафору трактують як засіб концептуалізації нових або абстрактних фрагментів дійсності. Необхідність вивчення зооморфної метафори у складі фразеологічних одиниць (далі – ФО) зумовлено тим, що тварини здавна беруть участь у житті та господарській діяльності людей, а отже, ФО із зоокомпонентом зафіксували стереотипні уявлення народу про зовнішність, поведінку та риси характеру представників світу фауни. Це дасть змогу з'ясувати атрибути, приписувані певним тваринам мовним колективом, та ідентифікувати особливості національно-мовної картини світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Національно-культурна специфіка зооморфної метафори у складі ФО є темою досліджень вітчизняних та зарубіжних мовознавців. В українській лінгвістиці вказаній проблемі присвячено праці Б. М. Ажнюка, Г. І. Капніної, О. В. Коваленко, М. П. Лозицької та А. О. Худолія. Серед зарубіжних мовознавців потрібно назвати Р. Бадні, О. В. Лапунову, І. Лопес, М. Рухі та М. Маханд, А. Сакалаускайте й Д. Хандаяні. Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць у галузі фразеології, дослідження зооморфної метафори у складі ФО англійської мови практично відсутні, що й зумовлює актуальність нашої теми.

Метою статті є дослідження зооморфної метафори у фразеологічному корпусі англійської мови на матеріалі газети «The Telegraph».

Постановка завдання. Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- досягти єдиного розуміння терміна «фразеологічна одиниця» в рамках даного дослідження;
- з'ясувати особливості зооморфної метафори як різновиду концептуальної метафори;
- дослідити функціонування ФО з анімалістичним компонентом у матеріалах електронної версії газети «The Telegraph».

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все необхідно зауважити, що в галузі фразеології існує термінологічна розбіжність між вітчизняним мовознавством та зарубіжним. Так, українська лінгвістична наука здебільшого використовує термін *фразеологізм*, тоді як англomовна література віддає перевагу термінові *idioma*. М. Т. Еспіналь застерігає, що існують різні терміни на позначення синтаксично і семантично неподільних стійких висловів. Зокрема, в англосаксонській традиції для цього послуговуються словом *idioma*, а в романо-германській – словом *фразема*. Обидва терміни стосуються висловів, які мають формульний характер у тому

сенсі, що вони являють собою одиниці, певною мірою фіксовані або за формою (тобто за своїми морфолого-синтаксичними властивостями), або за значенням (їх неможливо створити за звичайними принципами граматики) [12].

Ідіома може бути визначена як сполука двох або більше слів, що організовані в певну структуру, є семантично амфіболічними і функціонують як єдиний пласт конотації [14, с. 232]. І. Мардар звертає увагу на те, що термін *ідіома* є неоднозначним і має досить багато різних дефініцій. Традиційно ідіому розуміють як групу слів, значення якої відмінне від суми значень її частин [16, с. 210]. Автори цих визначень роблять акцент на тому, що ідіома є семантично нерозкладною комбінацією слів, які в її складі втрачають своє лексичне значення.

Українське мовознавство трактує фразеологізм як одиницю, яка складається з двох або більше компонентів і має такі властивості, як відтворюваність, цілісність значення, усталеність лексичного складу та граматичної структури [6, с. 132]. Як бачимо, подана дефініція майже ідентична з вищевказаними ознаками ідіоми.

Необхідно зауважити, що термін *ідіома* в зарубіжному мовознавстві є значно ширшим, ніж термін *фразеологізм* у вітчизняному. Деякі мовознавці відносять до категорії ідіом також фразові дієслова, сленг і прислів'я [16, с. 211]. У нашому дослідженні ми обмежимося тими одиницями, які вважають фразеологізмами в українському мовознавстві. Для термінологічної послідовності ми будемо послуговуватися терміном *фразеологічна одиниця*.

Зоонімічні фразеологізми є чітко окресленою тематичною групою у складі фразеологічного фонду мови. У ФО із зоонімічним компонентом зафіксовано фрагменти практичного досвіду носіїв мови та уявлення про тварин, спроектовані на людину. Зоосемізми, вжиті в переносному значенні, репрезентують різні аспекти матеріального й духовного життя суспільства на концептуальному рівні [1, с. 51]. Компонентам лексико-семантичної групи «зооніми» властива висока фразеологічна активність, що є результатом тривалого співжиття людини зі світом фауни [7, с. 250]. Це означає, що участь анімалістичної лексики у творенні ФО великою мірою зумовлена екстралінгвістичними факторами. Ключову роль відіграло те, що тварини завжди оточували людей, брали участь у їхньому житті й господарській діяльності, що дало можливість мовцям зробити узагальнення про поведінку та риси представників світу фауни.

Р. Бадні слушно зауважує, що ФО є продуктом метафоричного мислення носіїв мови [9, с. 497]. О. В. Лапунова також пише про те, що метафоризація є основним способом утворення ФО, вона являє собою латентне порівняння одного класу об'єктів із іншим. У зоофразеологізмах можна спостерегти асоціацію, засновану на метафоричному перенесенні «тварина → людина» [7, с. 251, 252]. За Н. Колін, основою зоонімічних ФО є концептуальна метафора «ЛЮДИ –ТВАРИНИ». За допомогою персоніфікації позитивні або негативні якості, якими нібито наділені тварини, переходять на людину чи життєві ситуації [11, с. 23]. Назва тварини як тематичний індикатор спрямовує формування цілісного фразеологічного значення. У складі ФО зоосемізми реалізують свій образно-символічний потенціал.

У когнітивній лінгвістиці концептуальну метафору трактують як універсальний інструмент повсякденного мислення, а не виключно засіб поетичного мовлення. Дж. Лакофф та М. Джонсон тлумачать метафору як поєднання двох понятійних сфер – донора та реципієнта. Донорська сфера є впорядкованою та зрозумілою для учасників комунікації й надає засоби вербалізації смислів. Сфера реципієнта виступає новим фрагментом дійсності і потребує пояснення за допомогою вже відомих знаків [2, с. 87]. В. Вуйкович та М. Вукович-Стаматович переконані, що концептуальна метафора є ментальним механізмом, який допомагає нам розуміти й структурувати реальність. Завдяки їй складні, незнайомі й абстрактні концепти можна пізнати, звернувшись до вже відомого нам досвіду [21, с. 4]. Метафора є мовним засобом осмислення реальності на основі асоціативних зв'язків між концептосферами. Процес метафоризації залучає життєвий досвід людини, активізує різні пласти її знань та уявлень.

Л. М. Приблуда виокремлює такі метафори залежно від виду донорської сфери: природоморфну, антропоморфну, міфоморфну, казкоморфну та метафору-синестезію. Природоморфну метафору мовознавиця членує на зооморфну, фітоморфну та ландшафтну [5, с. 51].

У лінгвістичній науці склалася цілком послідовна думка щодо розуміння терміна «зооморфна метафора» (або ж «зоометафора»). Так, А. Сакалаускайте під зоометафорою розуміє метафору, у якій поведінка чи зовнішній вигляд тварини є відсилкою до поведінки чи зовнішнього вигляду людини [18, с. 17]. За Д. Хандаяні, зоометафора заснована на порівнянні рис людини з характеристиками

тварини [13, с. 133]. Суть зооморфної метафори полягає в тому, що відбувається проектування концептуальної сфери ТВАРИНИ на концептуальну сферу ЛЮДИНА. Людину оцінюють через властивості тварини, при цьому елементи двох концептосфер корелюють між собою. Процес відображення відбувається тоді, коли донорській та реципієнтній сферам приписують подібні атрибути. Наприклад, у вислові «*він – свиня*» зооморфізм *свиня* вказує на метафору ЖАДІБНІ ЛЮДИ – СВИНІ, яка є підвидом концептуальної метафори ЛЮДИ – ТВАРИНИ. За допомогою цієї метафори вдається уявити поведінку жадібних людей, взявши за приклад поведінку ненажерливих свиней [19, с. 144-145].

Зооморфна метафора охоплює різні за типами перенесення групи: назви тварини на людину на основі подібності до цієї тварини на основі подібності до цієї тварини за зовнішніми ознаками, інтелектуальними здібностями, поведінкою, емоційним станом, характером тощо; назви частини тіла тварини на частину тіла людини; динамічної сфери життя тварини на динамічну сферу життя людини; звуків тварин на звуки, які продукує людина; назви групи тварин на групу людей; назви житла тварини на житло людини; дії людини щодо тварини на дію людини щодо іншої людини [5, с. 52-61]. На думку Т. І. Міхєєвої, основою зоометафори є властивість, реально наявна у тварини або приписана їй мовним колективом [3, с. 20]. Зоометафори виражають оцінку об'єкта і мають додаткове інформативне навантаження.

Екстралінгвістичні чинники діють так, що одні ознаки тварин виходять на перший план, а інші редукуються. Унаслідок метафоризації відбувається деактуалізація диференційних сем та посилення потенційних сем. До останніх належать, наприклад, семи «злість» (*вовк*), «тупість» (*осел*), «працьовитість» (*бджола*) [4, с. 286]. Процес метафоричного перенесення відбувається завдяки тому, що людина пропускає явища світу фауни крізь призму особистого світосприйняття і порівнює їх із власним соціальним досвідом.

І. Лопес доходить висновку, що метафоричне значення зооніма залежить від п'ятих параметрів: середовища проживання тварини, розміру тіла, зовнішності, поведінки, відносин із людиною. До того ж ці параметри можуть бути інформативними для розуміння змісту зооморфних метафор [15, с. 82]. Це означає, що зооморфні метафори великою мірою спираються на об'єктивні властивості тварин. Ключову роль відіграють спостереження за світом фауни та здобуті в результаті знання. Важливими для конструювання зоометафори

також є зовнішній вигляд тварини, її звички та значення в житті людини.

Аналіз матеріалів електронної версії щоденної британської газети «The Telegraph» показав, що зоонімічні ФО є досить продуктивними засобами образно-емоційної реакції на реалії дійсності. Газета активно послуговується традиційними ФО, які зареєстровані у словниках. Нами опрацьовано ФО, побудовані за трьома моделями метафоричного перенесення: назви тварини на людину, динамічної сфери життя тварини на динамічну сферу життя людини, дії людини щодо тварини на дію людини щодо іншої людини.

ФО *a wolf in sheep's clothing* репрезентує метафоричне функціонування назв двох діаметрально протилежних за якостями тварин. У словнику подано таке визначення цієї ФО: «особа чи річ, яка виглядає доброзичливою або нешкідливою, але насправді є ворожою та небезпечною» [10, с. 429]. Якщо вовк асоціюється з агресією, жорстокістю, безжальністю, то вівця – з жертвністю, покірністю, лагідністю. Наприклад, заголовок статті про новообраного Президента Ірану містить цю ФО: «Benjamin Netanyahu brands new Iranian president a «*wolf in sheep's clothing*» [22]. Прем'єр-міністр Ізраїлю Беньямін Нетаньягу висловився так про Гасана Роугані, тому що останній лише вдає, що намагається врегулювати ядерну програму країни, але насправді не є її противником. Політика Ірану є агресивною та провокаційною, натомість влада запевняє, що ядерна програма переслідує мирні цілі. Оскільки те, як Президент Ірану намагається виглядати, та його справжні наміри, які за своєю суттю є злочинними, кардинально відрізняються, стає зрозуміло, чому його порівняли з вовком в овечій шкурі.

ФО *lock horns* означає те, що люди вступають у конфлікт і сваряться [10, с. 198]. Очевидно, за основу для цієї ФО взято тварин, які зімкнули роги під час бійки. Стаття «Eddie Jones and Sir Clive Woodward could *lock horns* during Six Nations» [17] має такий заголовок, тому що в ній ідеться про конкуренцію та конфлікт між двома тренерами з регбі, які потенційно можуть стати коментаторами на одному телеканалі. Клайв Вудворд є послідовним критиком Едді Джонса, тому очевидно, що вони будуть сперечатися між собою і наполегливо обстоювати власну позицію. Обидві сторони не бажатимуть поступатися своїми інтересами і вперто не йтимуть на компроміс.

ФО *clip sb's wings* має значення «обмежити чиюсь свободу» [10, с. 427]. Утворення цієї ФО зумовлене практикою підстригати махові

пера на крилі пtiці, щоб вона не полетіла. У переносному значенні обрізання крил – це накладення обмежень на певну діяльність людини [8]. Крила потрібні птахам, щоб долати значні відстані, змінювати місце проживання, тікати від небезпеки. Якщо крила підрізають, пташка фізично не може високо і вільно літати, тобто втрачає свою колишню свободу й можливості. Привертає увагу функціонування ФО *clip sb's wings* у спортивному дискурсі. У заголовку статті «Tottenham Hotspur v Inter Milan: Maicon ready to *clip* Gareth Bale's wings» [20] вжито ФО *підрізати крила* з огляду на те, що гравець «Інтера» Майкон планував не допустити, щоб опонент із команди суперників Гарет Бейл знову несподівано прорвав оборону та забив гол. Головне завдання Майкона – не дозволити просування Бейла ззаду і не дати йому захопити м'яч. Проаналізувавши ситуацію, стає зрозумілим, чому спортивний оглядач порівняв обмеження діяльності футболіста на полі з підрізанням крил у птаха.

Висновки. Отже, ФО є семантично і синтаксично неподільними стійкими висловами, які функціонують як єдиний пласт конотації. Зоосемізми є опорними компонентами у складі ФО та носіями алегоричного значення. Висока фразеоактивність зоологічної лексики зумовлена тривалим співіснуванням людей і тварин. Метафора концептуалізує нові або складні феномени через взаємодію донорської та реципієнтної сфер. Зооморфна метафора використовує мовні знаки концептосфери ТВАРИНИ для опису життєдіяльності людини. ФО є продуктом метафоричного мислення носіїв мови, а метафоризація є основним способом утворення ФО. У результаті аналізу матеріалів електронної версії газети «The Telegraph» нам вдалося з'ясувати, що у статтях цього видання автори використовують традиційні ФО з анімалістичним компонентом, зафіксовані в словниках. Перспективи подальших розробок полягають у дослідженні інших видів концептуальних метафор у ФО англійської мови на матеріалі періодичних видань.

Література:

1. Дубравська З. Р. Зооніми як окремі лексичні одиниці та як компоненти сталих виразів. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. Одеса, 2018. № 3. С. 51–53.
2. Калько В. Метафорична інтеграція доменів «свійська тварина → людина» в українських прислів'ях. *Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки»*. Черкаси, 2016. № 2. С. 85–95.

3. Міхеєва Т. І. Зооморфізм у термінологічній системі української мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. Одеса, 2017. № 27. С. 19–21.

4. Петришин М. Й. Зооморфна метафора в латинських прислів'ях і приказках. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Острог, 2015. Вип. 51. С. 285–287.

5. Приблуда Л. М. Структура та стилістичні функції вторинних номінацій в українській художній прозі початку ХХІ ст. : дис... канд. філ. наук : 10.02.01. Київ, 2018. 218 с.

6. Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика: підручник / А. К. Мойсієнко та ін. Київ: Знання, 2010. 270 с.

7. Лапунова О. В., Свирид Л. А. Метафорические значения фразеологических единиц с компонентом-зоонимом во французском языке. *Актуальные проблемы гуманитарного образования: материалы IV Международ. науч.-практ. конф., г. Минск, 19-20 окт. 2017 г. Минск, 2017. С. 249–255.*

8. Berg R. Clip your wings. URL: https://www.phrases.org.uk/bulletin_board/30/messages/1946.html. (дата звернення: 12.03.2023).

9. Budny R. Phraseological Units with Zoonyms in Bilingual School Dictionaries (Portuguese – English) and the issue of Equivalences. *Alfa: Revista de Linguística*. 2017. Т. 2, № 61. С. 495–509. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5794-1709-7>.

10. *Cambridge International Dictionary of Idioms*. Cambridge, 1998. С. 587.

11. Colin N. English and Swedish Animal Idioms: A Study of Correspondence and Variation Content and Expression. *Institutionen for Kultur Och Kommunikation*. 2006. С. 1–34. URL: <http://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A5163&dswid=-7660>.

12. Espinal M. T., Mateu J. Idioms and Phraseology. URL: <https://oxfordre.com/linguistics/linguistics/abstract/10.1093/acrefore/9780199384655.001.0001/acrefore-9780199384655-e-51> (дата звернення: 10.03.2023).

13. Handayani D. The Use of Animal Metaphors in Javanese Language within Tengger Society. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2019. № 338. С. 131–134.

14. Liu J. Comparative Study on Chinese and English Animal Idioms and Translation Strategies. *Theory and Practice in Language Studies*. 2019. № 2. С. 231–238.

15. Lopez Rodriguez I. Bitches, Chickens and Vixens: Animal Metaphors for Women in English and Spanish. *Cultural Studies Journal of Universitat Jaume I*. 2009. № 7. С. 77–100.

16. Mardar I. On the Positive/Negative/Neutral Meaning of Some Animal Idioms in English and Romanian. *The Annals of Ovidius University of Constanta: Philology Series*. 2019. № 1. С. 210–219.

17. Richardson Ch. Eddie Jones and Sir Clive Woodward could lock horns during Six Nations. URL: <https://www.telegraph.co.uk/rugby-union/2023/01/09/eddie-jones-sir-clive-woodward-could-lock-horns-six-nations/> (дата звернення: 15.03.2023).

18. Sakalauskaite A. Zoometaphors in English, German, and Lithuanian: A Corpus Study : дис.... д-ра філос.: Berkeley, 2010. 120 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1cLewv5o2J1pHoa_X8mZdJOepjPD_R6zY/view.

19. Saralamba C. A Comparison of HUMANS ARE ANIMALS Conceptual Metaphor between English and Thai. *Journal of Language and Linguistics*. 2021. №1. С. 128–150. URL: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/joling/article/view/249413>.

20. Smith A. Tottenham Hotspur v Inter Milan: Maicon ready to clip Gareth Bale's wings. URL: <https://www.telegraph.co.uk/sport/football/teams/tottenham-hotspur/8104990/Tottenham-Hotspur-v-Inter-Milan-Maicon-ready-to-clip-Gareth-Bales-wings.html> (дата звернення: 16.03.2023).

21. Vujković V., Vuković-Stamatović M. Women's Physical Appearance and Animal Metaphors in Montenegro. *SLOVO*. 2021. №34. С. 1–22. URL: <https://student-journals.ucl.ac.uk/slovo/article/1239/galley/1134/view/>.

22. Wilson S. Benjamin Netanyahu brands new Iranian president a «wolf in sheep's clothing». URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/israel/10179237/Benjamin-Netanyahu-brands-new-Iranian-president-a-wolf-in-sheeps-clothing.html> (дата звернення: 14.03.2023).

УДК 81'4:32

Бура Тетяна Андріївна

Національний університет «Острозька академія»

ПОЛІТИЧНА ПРОМОВА ЯК КОМПОНЕНТ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Статтю присвячено розкриттю понять «дискурс», «політичний дискурс» та «політична промова». Метою статті є з'ясування відмінностей та взаємозв'язків між ними, а також виявлення та аналіз маніпуляцій та пропаганди у політичній промові. Проведений аналіз вказує на актуальність даної проблеми в умовах воєнного стану та важливість екологічної комунікації політиків із громадянами. Висновки зроблені на основі опрацьованого матеріалу.

Ключові слова: дискурс, політичний дискурс, політична промова, пропаганда, маніпуляція.

The article is devoted to the disclosure of the concepts of «discourse», «political discourse» and «political speech». The purpose of the article is to clarify the differences and relationships between them, as well as to identify and analyze manipulation and propaganda in political speech. The conducted analysis indicates the relevance of this problem in the conditions of martial law and the importance of ecological communication between politicians and citizens. Conclusions are made on the basis of the studied material.

Key words: discourse, political discourse, political speech, propaganda, manipulation.

Постановка проблеми. Сьогодні ми все більше і більше зіштовхуємося із проблемою порозуміння між політиками та громадянами. Це стосується не лише України, а й цілого глобалізованого світу: позитивне сприйняття політиків втрачається, все більше людей стають аполітичними через недовіру до політичних промов та заяв. Ми змушені визнати, що ця недовіра є небезпідставною, адже багато

політиків вдаються до різних прийомів та пропаганди, щоб схилити (майбутнього) виборця на свій бік.

Саме тому дана проблема є, як ніколи **актуальною**, адже у наш час *«експертом»* у політичних промовах та їх об'єктивному розумінні має бути не лише випускник певного юридичного факультету, а фактично всі громадяни. Зараз, як ніколи, важливо розуміти істинні наміри та цілі політичних діячів, аналізувати цю інформацію та діяти відповідно до неї.

Мета статті полягає у глибшому з'ясуванні проблем, функцій та взаємозв'язків політичного дискурсу та політичної промови, як його невід'ємного елементу.

У статті важливими є такі **завдання**:

- Розкрити значення понять «дискурс», «політичний дискурс» та «політична промова»;
- З'ясувати їхні відмінності та взаємозв'язки;
- Зосередитися на шляхах виявлення маніпуляцій та пропаганди у політичних промовах.

Аналіз останніх досліджень. Світове вивчення проблем політичної промови розпочалося давно і триває досі, варто згадати вклад Дж. Чартеріс-Блека, Р. Перлофа, Л. Пауела та Дж. Коуварта. Детальним вивченням політичної мови та її впливу в Україні донедавна займалася київська етнополітологиня Л. П. Нагорна, також можна згадати українського лінгвіста Ф. Бацевича [1], що цікавиться саме мовознавчим аспектом, а також О. Шавардову [3] та Л. Озадовську [4], які досліджують політичні аспекти дискурсу.

На початку 21 сторіччя важливість політичної промови у суспільстві зросла до небачених досі вершин. Сьогодні змушує все більше і більше людей не просто цікавитись політикою, а бути її активними учасниками. Саме тому вміння правильно формулювати, оголошувати та розуміти політичні промови стає ключовим як для експертів, так і для громадян.

Існують різні погляди на визначення політичної промови. Але, на нашу думку, спочатку було б більш логічно з'ясувати, що саме являє собою **політичний дискурс**. Саме поняття *«дискурс»* багатогранне та трактується різними науковцями по-різному.

Латинською мовою *«discursus»* означає *«розбігання, розмова, бесіда»*. У середньовічній латині це слово означало *«пояснення, доказ, аргумент у суперечці, логічне струнке міркування»*. Перекочувавши з латини в основні європейські мови, термін поступово розмивався, означаючи вже всяке публічне мовлення. Аж поки не став синонімом

слова «*текст*». Загалом же поняттям «*дискурс*» сьогодні позначається будь-яке явище дійсності, що має знакову природу і є певним чином структуроване, включаючи мітинги, дебати, спектаклі, тощо. З огляду на цю розмитість в окремий науковий напрям виділилася лінгвістика тексту, яка вивчає мову у дії на основі пошуку закономірностей, притаманних будь-яким текстам» [4, с. 26].

Таким чином можна підсумувати, що **дискурс** – це така собі запланована розмова на певну тему, єдність мовлення та ситуації у якій воно відбувається. Дискурс включає в себе не лише сам «*текст*», процес мовлення, але й контекст у якому цей «*текст*» існує, його причини та цілі, приховані та явні. Дискурс неможливо вивчати поза контекстом його існування, тому він часто визначається, як «*мова занурена в життя*».

На сучасному етапі розрізняють різні дискурси: газетний, театральний, літературний, релігійний, рекламний, юридичний, кінодискурс, дискурс у сфері паблік рілейшнз, теле- і радіодискурс та найважливіший для нашого дослідження – **політичний дискурс**.

Дати точне визначення політичному дискурсу теж важке завдання, адже його межі дуже розмиті та перетинаються з іншими видами мовленнєвої діяльності. Очевидно, що політичний дискурс є за своєю суттю когнітивний явищем, адже репрезентує діалог (або полілог) політика із аудиторією, що здійснюється із соціальною та/чи пропагандистською метою.

Важливо відмітити, що виразною особливістю політичного дискурсу є його зорієнтованість на **майбутній контекст**. Це суттєво відрізняє його від інших видів дискурсу, які спрямовані у минуле чи теперішнє. Наприклад, літературний дискурс чітко апелює до минуло, а дискурс ЗМІ – до теперішнього.

Політичний дискурс твориться спільно оратором та реципієнтами, адже вони разом формують мовну ситуацію, що відповідає їхнім інтересам. Оскільки, як вже зазначалося, політичний дискурс спрямований у майбутнє, його практично неможливо перевірити чи заперечити, ним легко маніпулювати та пропагувати. Цей дискурс, попри всю демократизацію та лібералізацію суспільства, продовжує тяжіти до авторитаризму. Дуже часто в ньому формується концепт «*ворога*», який у всьому винен, але у майбутньому він буде переможений оратором. Зрештою, політичний дискурс, як і рекламний, «працює» задля продажу, у нашому випадку «продати» потрібно ідею чи кандидата.

Можна сміливо стверджувати, що у політичному дискурсі існує дві головні складові: **мова та влада**. Очевидно, що мова та політика надзвичайно переплилися у наш час. Мова стала засобом маніпуляції та пропаганди. Зрештою, це зрозуміло та очікувано: політики прагнуть отримати владу будь-яким способом, і немає нічого кращого, ніж слова, які спрямовані у майбутнє та є підігрітими суспільними очікуваннями.

Очевидним стає факт, що розвитку політичної промови та політичного дискурсу сприяв технічний прогрес, а саме засоби масової інформації, адже завдячуючи новітнім технологіям, політична промова може досягнути величезної кількості глядачів та слухачів. Політичні промови західних лідерів збирають мільйонні перегляди та сотні тисячі коментарів на платформі *Youtube*. Ці цифри не можуть не вражати, однак потрібно бути дуже пильними щодо цілей, які намагаються досягнути політики. При такій кількості переглядів та уваги помилково видається, що суспільний контроль працює та пропаганда чи відверта брехня не будуть прийнятними, що велика кількість експертів може дати об'єктивну оцінку та прокоментувати такі виступи. Однак, на жаль, так відбувається не завжди.

Висновки. Політичні промови можуть бути офіційними та неофіційними, але їхня ціль завжди одна – переконати реципієнта у чомусь. Ще з часів Давньої Греції і до сьогодні *«переконання»* та риторика (наука про переконання) є головними ремеслами, які слід опанувати політику. Отже, головна ціль політичної промови – переконати, і звичайно найважливішим складником успішної промови є мова. Варто зазначити, що інші невербальні чинники, як-от зовнішній вигляд, міміка та рухи теж є важливими складовими дискурсу, проте саме **мова** є вирішальною у цьому процесі. Оскільки політична промова є явищем багатогранним та специфічним, майбутні дослідження було б цікаво та актуально провести, аналізуючи виступи конкретних політиків.

Література:

1. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. К.: Академія, 2004. 342 с.
2. Карась А. Семіотична перспектива інтерпретації реальності як дійсності. *Філософська думка*. 2008. № 5. С. 137.
3. Шавардова О. Політична мова в аспекті політичної комунікації. *Вісник СевДТУ*. 2008. Вип. 91: Політологія: зб. наук. пр. С. 157–160.
4. Озадовська Л. Мова у контексті діалогу. *Філософська думка*. 2004. № 3. С. 26.

5. Дяченко О. В. Особливості функціонування політичної мови як засобу маніпулятивного впливу. *Політологічний вісник*. 2002. № 11. С. 66–72.

5. Нестерович В. Ф. Роль мови в політиці. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*. 2001. № 37. С. 52–53.

6. Нестерович В. Ф. Маніпулятивний потенціал політичної мови. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*. 2002. № 42-45. С. 86.

УДК 004.3:37:81

Ковальчук Богдан Ігорович

Національний університет «Острозька академія»

ІНТЕГРАЦІЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕС ВИКЛАДАННЯ ТА ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Технології постійно розвиваються. Висока конкуренція і сучасні технологічні можливості дозволяють світу гаджетів рухатись неймовірними кроками. Їх головне завдання – спростити та покращити життя кожної людини. Ця стаття намагається підкреслити переваги використання сучасних технологій в процесі викладання та вивчення іноземних мов.

Ключові слова: навчання, технології, викладання, процес.

Technologies are constantly evolving. High competition and modern technological capabilities allow the world of gadgets to move at incredible steps. Their main task is to simplify and improve the life of every person. This article tries to emphasize the advantages of using modern technologies in the process of teaching and learning foreign languages.

Key words: learning, technology, teaching, process.

Дана стаття має на меті розглянути теоретичні аспекти використання сучасних технологій для підвищення ефективності процесу викладання та вивчення іноземних мов. **Об'єктом дослідження** є – теоретичні основи інтеграції сучасних технологій в процес традиційного викладання та вивчення іноземних мов. **Практичне значення** роботи полягає в тому, що отримані результати дослідження та зроблені висновки можна використовувати при написанні науково-дослідницьких робіт продовжуючи дане дослідження у прикладному або теоретичному аспекті.

Актуальність теми і постановка проблеми. Суспільство швидко інтегрується до появи нових технологічних засобів та новинок які спрощують та полегшують життя кожного. Ключовим моментом

зміни суспільства був початок 21 століття, коли збільшення кількості гаджетів, таких як комп'ютер, смартфон та планшет, зробило наше суспільство більш технологічно залежним. Новітні технології дозволяють миттєвого отримувати необхідну інформацію з будь-якої точки світу використовуючи лише смартфон та доступ до інтернету. Це безумовно має свої переваги, дозволяючи людям писати, дивитися медіа чи працювати в дорозі коли їм це потрібно. Оскільки наше суспільство швидко адаптувалось до використання новітніх технологій у повсякденному житті, установи почали інтегрувати технології у свою щоденну роботу. На цей час важко уявити сучасний офіс, навчальний заклад чи будь-яку іншу установу без використання комп'ютерів, спеціалізованого програмного забезпечення та швидкого доступу до інтернету. Згідно з даними сайту Державної служби статистики України, кількість підприємств, які мають доступ до мережі інтернет з кожним роком збільшується [1]. В освітній сфері важливість доступу до комп'ютера та швидкого інтернету очевидна, оскільки тепер викладачі можуть набагато ефективніше використовувати навчальні матеріали, які раніше було набагато важче отримати. Педагоги можуть розробляти надзвичайно цікаві та оригінальні навчальні програми за допомогою сучасних технологій. Вони мають майже безмежні можливості для вибору та застосування технологій у спосіб, який відповідає інтересам студентів і досягає їхніх навчальних цілей. Крім того, інтернет дає можливість отримувати миттєвий доступ до інтернет-медіа. Наприклад викладачі можуть показувати пізнавальні відео з акцентами до основного матеріалу, знайдені в мережі, ознайомлювати з культурою інших країн та наводити приклади до навчального матеріалу.

Аналіз останніх досліджень. Конструктивізм – це теорія пізнання та навчання. Найдавніший прибічник конструктивізму швейцарський психолог Ж. Піаже, який є впливовим психологом у галузі когнітивного розвитку. Конструктивізм вважає, що студенти отримують знання не через інструкції викладачів, а через конструювання сенсу, який досягається шляхом співпраці з іншими в певному контексті. Конструктивізм розглядає «контекст», «співпрацю», «розмову» та «конструкцію сенсу» як чотири важливі елементи навчального середовища. «Контекст» означає створення навчального середовища, сприятливого для конструювання сенсу засвоєних знань. «Співпраця» відбувається протягом усього процесу навчання. Співпраця відіграє важливу роль у зборі та аналізі навчальних матеріалів, оцінюванні результатів навчання та остаточній побудові

сенсу. «Розмова» є невіддільною частиною процесу співпраці. Члени групи повинні обговорити, як виконати навчальні завдання. «Конструкція сенсу» є кінцевою метою всього процесу навчання. Значення, яке потрібно сконструювати, належить до природи, законів і внутрішніх зв'язків між речами. Допомога студентам у створенні сенсу в процесі навчання полягає в тому, щоб допомогти їм отримати глибше розуміння природи та законів речей, зображених у поточному навчальному змісті, і внутрішнього зв'язку між іншими речами [2]. Головним для конструктивізму є уявлення про те, що студенти відіграють активну роль у «конструюванні» власного значення. Знання не розглядаються як фіксовані та існуючі незалежно поза студентом. Швидше навчання – це процес пристосування або адаптації на основі нового досвіду чи ідей. Прихильники соціального конструктивізму також визнають важливість «середовища, в якому відбувається навчання» і «навчання, яке вимагає соціальної взаємодії» [3, с. 3].

Згідно з загальноєвропейськими рекомендаціями з мовної освіти студенти можуть вивчати іноземну мову одним чи кількома з поданих далі, способів:

а) за допомогою прямого автентичного використання іноземної мови:

- сам на сам з носієм (-ями) мови;
- прослуховування розмови інших осіб;
- слухання радіо, записів і т.д.;
- перегляд та слухання ТБ, відео і т.д.;
- читання немодифікованих, не градуїзованих, автентичних письмових текстів (газети; журнали, оповідання, романи, реклама, написи і т.д.);

- використання комп'ютерних програм;
- участь у комп'ютерних конференціях;
- участь у вивченні інших програмних предметів, де використовується іноземна мова як засіб навчання;

б) шляхом прямого сприйняття спеціально відібраних (наприклад, градуїзованих) усних висловлювань та письмових текстів іноземною мовою (доступних для опрацювання);

в) шляхом прямої участі в автентичній комунікативній інтеракції іноземною мовою, наприклад, у ролі співрозмовника з компетентним партнером;

г) шляхом прямої участі у виконанні спеціально розроблених і дозованих завдань іноземною мовою (зрозумілий мовленнєвий продукт);

д) самостійно, за допомогою (керованої) самоосвіти, слідуючи самостійно визначеним цілям та використовуючи доступні інструктивні засоби;

е) шляхом поєднання презентацій, пояснень, тренувальних вправ та виконання завдань, але з іноземною мовою як мовою організації навчання;

є) шляхом комбінації видів діяльності, як у попередньому пункті (е), але з використанням лише іноземної мови для всіх цілей заняття;

ж) шляхом певної комбінації видів діяльності, описаних вище, починаючи, можливо, з пункту (е), але поступово скорочуючи використання рідної мови та включаючи більше завдань та автентичних текстів, усних і письмових, та збільшуючи компонент самоосвіти;

з) комбінуючи усе сказане з груповим та індивідуальним плануванням, виконанням та оцінюванням завдань з допомогою викладача, організацією інтеракцій для задоволення різноманітних студентських потреб і т.д. [4, с. 221-222].

Виклад основного матеріалу. Як бачимо з даних рекомендацій всі описані способи мають пряме чи опосередковане відношення до комп'ютерних технологій та мережі інтернет.

За допомогою сучасних технологій викладач може використовувати мультимедійні ресурси для створення чудових навчальних контекстів на основі навчальних тем. Поєднання тексту, звуку, зображень, відео та анімації забезпечуючи студентам правильний навчальний контекст. Крім того, багаті навчальні ресурси дозволяють викладачам проводити заняття, за допомогою яких забезпечується спілкування та співпраця між викладачем і студентами. Завдяки сучасним технологіям педагоги більше не обмежуються співпрацею лише зі студентами та педагогами у своїх навчальних закладах. Тепер вони можуть спілкуватися з іншими викладачами та експертами у своїх професійних спільнотах або по всьому світу, щоб розширити свої перспективи та створити кращі можливості для навчання студентів. Крім того, використовуючи такі інструменти, як відеоконференції, онлайн-чати та сайти соціальних медіа, студенти, від великих міст до невеликих сільських районів, можуть зв'язуватися та співпрацювати з експертами та однолітками з усього світу, щоб сформувані онлайн-спільноти вивчення іноземної мови. Студенти можуть презентувати свою роботу за допомогою програмного забезпечення для анімованих презентацій або мультимедійних форматів, таких як відео. Цією роботою можна ділитися у віртуальних дискусіях з експертами та зберігати в портфоліо онлайн-

навчання. Викладачі можуть оцінювати вплив на навчальний процес нових технологій, та підбирати більш ефективні методики навчання. У педагогів є можливість локального пілотування нових технологій і підходів перед тим, як спробувати запровадити їх у всьому навчальному закладі. Інформація, доступна викладачам через високошвидкісний Інтернет, означає, що вони не обов'язково мають бути експертами з усіх можливих напрямків. Розуміючи, як допомогти студентам отримати доступ до онлайн-інформації, брати участь у моделюванні подій реального світу та використовувати технології для документування результатів навчання, викладачі можуть допомогти своїм студентам досліджувати проблеми та глибоко думати про своє навчання. Використання цифрових інструментів може допомогти студентам створити простір для експериментів, маючи під рукою всю необхідну інформацію. Викладачі також можуть скористатися перевагами цих просторів для себе, орієнтуючись на нове розуміння викладання викладачі виходять за рамки зосередженості на тому, що вони викладають, до значно ширшого обсягу того, як студенти можуть вчитися та показувати, що вони знають. Педагоги можуть допомогти студентам налагодити зв'язки між предметними областями та вибрати найкращі інструменти для збору та демонстрації отриманих знань за допомогою таких заходів, як участь в онлайн-форумах, проведення вебінарів або публікація своїх висновків на відповідних веб-сайтах. Викладачі можуть порадижити студентам, як створити навчальне онлайн-портфоліо, щоб продемонструвати свій прогрес у навчанні. У цих портфоліо студенти можуть каталогізувати ресурси, які вони можуть переглядати та ділитися ними, переходячи до більш поглиблених і складніших міркувань про конкретну проблему. З такими портфоліо студенти зможуть переходити через свою освітню кар'єру з надійними прикладами своєї історії навчання. Технології надають нові можливості для традиційно недостатньо охопленого населення отримати справедливий доступ до високоякісного освітнього досвіду. Коли підключення та доступ нерівномірні, цифровий розрив в освіті збільшується, підриваючи позитивні аспекти навчання за допомогою технологій. Усі студенти заслуговують на рівний доступ до інтернету, високоякісного контенту та пристроїв, коли вони їм потрібні, і викладачів, які мають навички викладання в технологічному навчальному середовищі. Коли це відбувається, підвищується ймовірність того, що студенти отримують персоналізований досвід навчання, вибір інструментів

і видів діяльності, а також доступ до адаптивного оцінювання, яке визначає їхні індивідуальні здібності, потреби та інтереси.

Висновки. У даній статті розглянуто теоретичні основи інтеграції комп'ютерних технологій в освітній процес і переваги використання сучасних технологій у викладанні та вивченні іноземної мови. Усвідомлення переваг комп'ютерних технологій у навчанні має певні висновки як для викладачів, так і для студентів. Викладачі повинні бути відповідним чином навчені правильному використанню новітніх технологій для навчання мовним навичкам. Вони повинні мати достатню кількість інструментів, відповідний час і технічну підтримку, щоб підвищити якість викладання мови. Викладачі мають розуміти, що їхній обов'язок полягає в тому, щоб допомогти своїм студентам, спростити їх процес навчання. Вони також повинні знати, що саме підхід до навчання, а не лише комп'ютерні технології регулюють ефект викладання та вивчення англійської мови. Отже, використання сучасних технологій під час викладання іноземної мови робить навчальне середовище ефективнішим для викладачів, а процес навчання – більш приємним для студентів.

Література:

1. Сайт Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
2. Xiaojun Wang, Jiří Dostál, Avan Kamal Aziz. Using Modern Technology to Improve English Teaching and Learning. Innovation in Language Learning. URL: <https://conference.pixel-online.net/ICT4LL/files/ict4ll/ed0012/FP/6164-ICT4254-FP-ICT4LL12.pdf>
3. Dr Judy Peters, Dr Rosie Le Cornu, Dr Janet Collins. TOWARDS CONSTRUCTIVIST TEACHING AND LEARNING. A Report on Research Conducted in Conjunction with the Learning to Learn Project, November 2003. URL: https://www.education.sa.gov.au/sites/default/files/towards_constructivist_teaching_and_learning.pdf
4. Николаева С. Ю. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання. К.: Ленвіт, 2003. 379 с. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/7878787/286/Recomend.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

УДК 659:81'1

Мисьцівська Олеся Вікторівна
Національний університет «Острозька академія»

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ: ОГЛЯД МОВОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті проводиться огляд стану дослідження рекламного тексту, а зокрема рекламного тексту косметичних засобів. Наведено аналіз досліджень зарубіжних та українських авторів, які розкрили поняття реклами та реклами косметичних засобів із різноманітних мовознавчих перспектив.

Ключові слова: рекламний текст, мовознавчі дослідження, косметичні засоби.

The article reviews the state of research on advertising text, and in particular, the advertising text of cosmetic products. There has been given an analysis of the research of foreign and Ukrainian authors, who revealed the concept of advertising and advertising of cosmetic products from various linguistic perspectives.

Keywords: advertising text, linguistic researches, cosmetic products.

Постановка проблеми. У світі продажів, зокрема косметики, рекламний текст займає дуже важливе місце. Незважаючи на те що, «реklamний текст» є не новим концептом, над яким працювало вже чимало дослідників, тема поняття рекламного тексту косметичних засобів не є достатньо висвітлена з точки зору лексичних та стилістичних засобів, а також важливості структури назви косметичного продукту, та вимагає комплекснішого дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій. Загальний рекламний текст досліджувала Н. М. Павлішина [4]. Із мовної перспективи над рекламним текстом косметичних засобів працювали: В. О. Бірюкова та В. В. Ревенко, які адаптували лексичний підхід [1]; Н. Рева виділила роль числівника у рекламі косметики [5]; І. В. Городецька

досліджувала структуру та стилістику [2]; О. Кузьмич, Ю. Кондратюк зосередилися на стилістиці синтаксису [3]; Жіхонг Бей цікавився лінгвістичними характеристиками на рівні структури [19], лексики та риторики; Софія Гонзалес Руїс розвинула думку аналізу дискурсу [10]; Бредлі Барнс і Макі Ямамото провели аналіз мовлення інтернаціональних косметичних засобів у Японії [6]; Крістіна Техедор Мартінес підтвердила тезис щодо впливу англійської мови на іспанські косметичні засоби [17]; Дон Л. Ф. Нілсен відшукував лінгвістичні інновації [9]; Хелен Рінгроу здивувала феміністичним підходом і порівняла французьку та англійську мови у рекламі косметики [14; 15]; Нур Сіюхеда Мод Радзі, Мафюса Муса, Каролін Сірінг та Ханна Зіліг також поглянули на проблему через призму феміністичних настроїв у мовленні [12]; Клінт Бреслер освоїв соціолінгвістичний підхід [7]; а реклама чоловічої косметики була основною темою дослідження Рауха Енджамейна Ніконгоу [11].

Мета – проаналізувати наявні дослідження українських та зарубіжних авторів на тему структурних та лексико-стилістичних особливостей. Завдання статті полягає у з'ясуванні стану дослідженості проблеми та виокремленні поля для подальшої роботи.

Виклад основного матеріалу. Реклама повсякчас присутня у житті людей. Багато дослідників довели, що вона чинить масовий вплив на споживачів. Частина із них піддається впливу легко, інші, якщо і не піддаються, то взаємодіють з нею. Причиною цього є комплекс задіяних візуальних і текстових прийомів. Зокрема, бажаний результат досягається мовними засобами. Звідси випливає, що дослідження лексико-стилістичних особливостей сучасної реклами на прикладі косметичних засобів із аналізом структури назви продуктів є досить перспективним і в той же час це питання є недостатньо висвітлене попередніми дослідниками на території України та за кордоном.

Перш за все, цікавою роботою на тему «Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура» відзначилася Н. М. Павлішина. Дослідниця виявила феномен ехо-фрази. Тобто, це така фраза, яка розміщена на кінці рекламного тексту, і яка створює ефект ехо у пам'яті споживача, так зване «відлуння» [4, с. 367]. Загалом було класифіковано рекламні тексти, виокремлено композиційні зразки та запропоновано детальну структуру для рекламного тексту.

Якщо говорити про україномовних дослідників англомовної реклами косметичних засобів, то можна виділити спершу В. О. Бірюкова та В. В. Ревенко, які у 2022 році визначили

маніпулятивний характер реклами виявлений через деякі лексичні засоби [1]. Проте залишаються питання щодо наповнення вибірки косметичними брендами. Хоча використовувались топові приклади косметики із рейтингів відомих журналів, але у результаті більшість прикладів лексичних засобів показані на засобах люксової косметики. Безперечно вона популярна і по рейтингах приносить великий дохід, але це лише один із підходів аналізу. Напевно було б більш відповідно використати щось, що покаже, яка косметика справді «у тренді» серед молоді. Об'єктами дослідження могли б бути популярні онлайн-магазини доглядової косметики серед молоді у Великій Британії [8, 13, 18]. Так можна оцінити мовлення притаманне для «європейського» підходу щодо реклами і косметики, водночас з прикладами доступнішого асортименту для молоді, що є більш реальним і відповідним підходом. Ну і не останнє місце за важливістю займає той факт, що аналізуючи англomовну рекламу у Сполученому Королівстві, дослідження саме лексичних і стилістичних засобів буде доцільним, так як англійська є першою і державною мовою (на противагу рекламі із європейських країн).

Також українська дослідниця, І. В. Городецька здобула ступінь кандидата філологічних наук за написання дисертації на тему «Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика» [2]. Ця робота глибинна і структурована, але вибірка потребує свіжого погляду. Робота була створена у 2015 році. Для такої сфери як косметологія має місце на існування необхідність оновлення чи доповнення дослідницького банку кожного десятиліття.

Стильові характеристики синтаксису розглядали О. Кузьмич та Ю. Кондратюк. У статті йдеться про брак уваги до аналізу синтаксису української мови при дослідженні реклами косметичних засобів [3]. Їхня колега, Рева Н. виділила роль числівника у рекламі косметики, що стало ще одним оригінальним підходом до аналізу мови реклами [5]. Щодо доцільності вибірки, то вона була створена на основі текстів широковідомих косметичних журналів журналів *Cosmopolitan*, *Glamour* та *In Style*.

Проаналізувавши поле наявних досліджень реклами англomовної косметики, перша робота, яка привертає увагу, це дослідження Жіхонг Бей. Автор провів структурний та лексичний аналіз та окреслив роль частин мови, фраз, лексичних засобів. Сам дослідник доходить висновку, що його робота це лише перша фаза та існує необхідність подальшого розвитку тематики [19].

Одне із досліджень, яке охоплює рекламу за великий відрізок часу, провела Софія Гонзалес Руїс. Матеріали охоплюють рекламу бренду Max Factor від 1940 року до 2000 років, що валідують працю авторки на світовому рингу [10]. У висновку зазначено, що за 60 років реклама Max Factor не зазнала великих змін. Згадується, що бренд досить масштабувався.

Інші дослідники на міжнародному полі це Бредлі Барнс і Макі Ямамото, які впритул розглядали рекламу косметики у Японії [6]. А от Крістіна Техедор Мартінес стверджує, що іспанськомовна реклама косметики піддається впливу англійської мови [17]. Дон Л. Ф. Нілсен ж намагався відшукати щось інноваційне та оригінальне у рекламі косметичних засобів із перспективи лексики [9]. Французьку мову у парі з англійською у рекламі вивчала Хелен Рінгроу [14]. Вона також написала працю, де наводить аргументи щодо орієнтованості реклами на жіночу стать [15]. До дослідників, які підтримують її точку зору і шукають феміністичні віяння у рекламі косметики, належать також Нур Сіюхеда Мод Радзі, Мафюса Муса, Каролін Сірінг та Ханна Зіліг [12]. На противагу цьому підходу, Рауха Енджамейна Ніконгоу провела аналіз основних характеристик реклами косметики для чоловіків [11].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, декілька українськомовних авторів, які проводили дослідження англійськомовної реклами косметики, розглянули проблему із різних перспектив, але виникають запитання щодо методів підбору матеріалу, доцільності вибірки та актуальності. А серед робіт світових дослідників є чимало цікавих праць із самобутнім поглядом на проблему. Крім того, тренди змінюються, так як і мова розвивається, а разом з тим мовлення трендів, тобто популярних засобів, теж потребує нового погляду із іншим підходом до створення вибірки. У зв'язку із цими факторами, все ще є і необхідність, і вакантна площина для проведення доповнюючого дослідження із нахилом на лексичні та стилістичні засоби у рекламі на основі доцільної вибірки.

Література:

1. Бірюкова В.О., Ревенко В.В. Використання лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу в англійськомовній рекламі косметики. *Current trends and fields of philological studies in the challenging reality*: матеріали міжнар. наук. конф., м. Рига, 29-30 лип. 2022 р. Рига, Латвія : Baltija Publishing, 2022. С. 144–148.

2. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук :

2015 / Чернівецький нац. унів. ім. Юрія Федьковича. Чернівці, 2015. 203 с.

3. Кузьмич О., Кондратюк Ю. Теоретичний погляд на стильові особливості синтаксису реклами. *Лінгвостилістичні студії*. Луцьк, 2016. №5. С.94–100.

4. Павлішина М.Н. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. Одеса, 2019. №37. С.363–369.

5. Рева Н. Статус числівника в журнальній рекламі косметики. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. №20. С. 235–238.

6. Barnes B., Yamamoto M. Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of Marketing Management*. 2010. 1 Feb. (№3–4). P. 299–316.

7. Bressler C. How the name of your lipstick reflects society's notion of who you are: A linguistic analysis of cosmetic colour names. *Linguistics and Applied Linguistics Major Research Papers*: major research paper. 2022. P. 49. URL: <https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/39767/Bressler%20C%20-%20MRP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

8. Davis E. Best online beauty stores for makeup, skincare and beauty tools. *Evening Standard*. 2021. URL: <https://www.standard.co.uk/shopping/esbest/best-online-beauty-stores-a3490811.html>.

9. Don Nilsen L.F. Language play in advertising: linguistic invention in product naming. *Language in Public Life* : monography. Washington DC. 1979. P. 137–144.

10. González S. R. The Discourse Analysis of Cosmetic Advertising: Max Factor's Discursive Development from 1940 to the Present. University of Valladolid. Valladolid, 2013–2014. 50 p.

11. Nekongo R.N. An analysis of linguistic features of male cosmetics advertisements. *FHM (For Him) and GQ (Gentlemen's Quarterly)*. 2017. № 1. P. 15–19.

12. Nur Syuhada Mohd Radzi, Musa M. Beauty Ideals, Myths and Sexisms: A Feminist Stylistic Analysis of Female Representations in Cosmetic Names. *Journal of Language Studies*. 2017. № 1. P. 21–38.

13. Peters L. United Kingdom: Top 5 Beauty online stores. *Statista*. 2022. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1218283/top-online-stores-beauty-united-kingdom-ecommercedb>.

14. Ringrow H. Peptides, proteins and peeling active ingredients: exploring 'scientific' language in English and French cosmetics advertising. *Études de stylistique anglaise*. 2014. 31 Dec. (№ 7). P. 183–210.

15. Ringrow H. The language of cosmetic advertising : book. London : Macmillian publishers, 2016. 115 p.

16. Searing C., Zeilig H. Fine Lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty. *International Journal of Ageing and Later Life*. 2017. 13 Feb. (№ 1). P. 7–36.

17. Tejedor C.M. The influence of the English language on the description of cosmetic products. *Alicante Journal of English Studies*. 2017. № 30. P. 303–329.

18. Vousden E. I'm A Beauty Editor–These Are My Favourite Online Beauty Stores I Actually Shop. *WHO WHAT WEAR*. 2022. URL: <https://www.whowhatwear.co.uk/best-online-beauty-stores>.

19. Zhihong B., The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*. Linfen, China. 2018. №7. P. 841–847.

References:

1. Barnes B., Yamamoto M. Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of Marketing Management*. 2010. 1 Feb. (№3–4). P. 299–316.

2. Biriukova V.O., Revenko V.V. The use of linguistic means of manipulative influence in English-language cosmetics advertising. *Current trends and fields of philological studies in the challenging reality : materials of international science conf.*, Riga, 29-30 Jul. 2022. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2022. P. 144–148.

3. Bressler C. How the name of your lipstick reflects society's notion of who you are: A linguistic analysis of cosmetic colour names. *Linguistics and Applied Linguistics Major Research Papers: major research paper*. 2022. P. 49. URL: <https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/39767/Bressler%20C%20-%20MRP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

4. Davis E. Best online beauty stores for makeup, skincare and beauty tools. *Evening Standard*. 2021. URL: <https://www.standard.co.uk/shopping/esbest/best-online-beauty-stores-a3490811.html>.

5. Don Nilsen L.F. Language play in advertising: linguistic invention in product naming. *Language in Public Life : monography*. Washington DC. 1979. P. 137–144.

6. González S. R. The Discourse Analysis of Cosmetic Advertising: Max Factor's Discursive Development from 1940 to the Present. University of Valladolid. Valladolid, 2013–2014. 50 p.

7. Horodetska I.V. English advertising text of cosmetics: structure, semantics, pragmatics: dis. ... cand. of philol. sciences: 2015 / Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi, 2015. 203 p.

8. Kuzmych O., Kondratiuk Y. A theoretical view of stylistic features of advertising syntax. *Linguistic studies*. Lutsk, 2016. №5. P.94–100.

9. Nekongo R.N. An analysis of linguistic features of male cosmetics advertisements. *FHM (For Him) and GQ (Gentlemen's Quarterly)*. 2017. № 1. P. 15–19.

10. Nur Syuhada Mohd Radzi, Musa M. Beauty Ideals, Myths and Sexisms: A Feminist Stylistic Analysis of Female Representations in Cosmetic Names. *Journal of Language Studies*. 2017. № 1. P. 21–38.

11. Pavlishyna M.N. Advertising text: place in advertising communication and structure. *Electronic scientific and practical journal «Market Infrastructure»*. Odesa, 2019. № 37. P.363–369.

12. Peters L. United Kingdom: Top 5 Beauty online stores. *Statista*. 2022. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1218283/top-online-stores-beauty-united-kingdom-ecommercedb>.

13. Reva N. The status of the numeral in cosmetics magazine advertising. *Scientific Bulletin of Lesya Ukrainka East European National University*. 2013. № 20. P. 235-238.

14. Ringrow H. Peptides, proteins and peeling active ingredients: exploring ‘scientific’ language in English and French cosmetics advertising. *Études de stylistique anglaise*. 2014. 31 Dec. (№7). P. 183–210.

15. Ringrow H. The language of cosmetic advertising : book. London : Macmillian publishers, 2016. 115 p.

16. Searing C., Zeilig H. Fine Lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty. *International Journal of Ageing and Later Life*. 2017. 13 Feb. (№1). P. 7–36.

17. Tejedor C.M. The influence of the English language on the description of cosmetic products. *Alicante Journal of English Studies*. 2017. № 30. P. 303–329.

18. Vousden E. I’m A Beauty Editor–These Are My Favourite Online Beauty Stores I Actually Shop. *WHO WHAT WEAR*. 2022. URL: <https://www.whowhatwear.co.uk/best-online-beauty-stores>.

19. Zhihong B., The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*. Linfen, China. 2018. №7. P. 841–847.

УДК 81`4

Паламарчук Катерина Володимирівна
Національний університет «Острозька академія»

ПРОТЕСТАНТСЬКА ПРОПОВІДЬ У РЕЛІГІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена вивченню поняття протестантської проповіді, її структури, особливостей та жанрів. З'ясовано функціонування англомовної протестантської проповіді як частини релігійного дискурсу з урахуванням праць різних лінгвістів.

Ключові слова: дискурс, релігійний дискурс, проповідь, протестантська проповідь, термін.

The article is devoted to the study of the concept of Protestant preaching, its features, structure and genres. The functioning of the English-language Protestant sermon as a part of the religious discourse is clarified, according to the works of various linguists.

Keywords: discourse, religious discourse, sermon, Protestant sermon, term.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Підвищений інтерес до вивчення дискурсу американського релігійного мовлення можна пов'язати не тільки новим поглядом на проблему вербалізації результатів наукового пізнання, а й з кризовими явищами у житті суспільства, що відбуваються останнім часом. Невід'ємною частиною християнських богослужінь є проповідь Євангелія. Через проповіді люди слухають послання самого Бога, передане устами уста проповідників, щоб отримати відповіді на актуальні питання, почути підбадьорення, істину та наситити душу духовною поживою. Популярність американських протестантською проповідей на просторах інтернету пов'язана з використанням традиційних і модерністських елементів, застосування простої для розуміння кожного лексики. Як наслідок, відбувається швидке навернення все більшого

загалу людей до протестантських конфесій. Дослідження даних суспільних перетворень є необхідним процесом для удосконалення методик викладання та складання словників англійської мови.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Упродовж останніх років спостерігається інтенсивний розвиток досліджень у галузі теорії конфесійного дискурсу. Проблемою поняття дискурсу англомовної проповіді, його характеристиками і функціонуванням цікавилися наступні мовознавці: О. Б. Котис, С. Д. Абрамович, М. С. Смирнова, Н. Д. Футкарадзе, Н. О. Кравченко, І. В. Рудік, Е. Нельсон.

Проте, хоча теорія конфесійного дискурсу і була розглянутий багатьма вченими в окремо взятих мовах, мало вивченою з позицій останніх доробок є проблематика сучасної англомовної протестантської проповіді як жанру релігійного дискурсу.

Метою статті є визначення поняття протестантської проповіді, її структури та жанрів як компоненту релігійного дискурсу.

Досягнення мети передбачає виконання наступних **завдань**: 1) Дати визначити поняттю протестантської проповіді, її особливостей на основі праць різних науковців; 2) Обґрунтувати функціонування протестантської проповіді як частину релігійного дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Лінгвісти аналізують дискурс у ролі складної комбінації форми мови, її значення та дії, що притаманно релігійному дискурсу. Незважаючи на те, що існує широке коло християнських церков, усі вони об'єднуються за допомогою таких комунікативних компонентів, як проповідь, молитва й невербальне спілкування [1].

Протестантська проповідь як окремих жанр мовлення почала активно розвиватися у 16-17 сторіччях у процесі релігійного руху Реформація. Гуманіст Мартін Лютер проголосив її центром церковного життя, поставивши вище за літургію [8].

Від самого початку Реформації проголошення «чистого слова Божого» з кафедри було найважливішим способом оприлюднення євангельської доктрини, і лютерани, і реформати переосмислили функції душпастирства, щоб зробити новий акцент на проповідуванні [1]. На теперішній час євангельська комунікація в протестантизмі піднята на високий рівень і як результат відображається через навернення широкого загалу людей до різних протестантських деномінацій.

Аналізуючи підходи до розуміння терміну *проповіді*, отримуємо три основні визначення: 1) Промова релігійно-повчального змісту, яка виголошується в церкві під час відправи; 2) Церковний

літературно-ораторський жанр урочистого або повчального характеру; 3) Публічний виступ на яку-небудь тему (Академічний тлумачний словник української мови [7]).

На відміну від текстів Біблії, тексти протестантської проповіді повинні бути налаштовані відповідно з часом і епохою, щоб бути зрозумілими сучасному адресату, але без шкоди для змісту першоджерела (Старого Заповіту і Євангелія). У зв'язку з цим, текст проповіді можна вважати, як професорка Н. А. Кравченко «вторинної формою сакральних текстів» яка несе на собі стильові риси того основоположного тексту релігії [5].

З огляду на англomовну проповідь, як компоненту публічного виступу, за дослідженням І. В. Рудіка та М. Г. Тер-Григоряна, сакральні тексти, в цілому, характеризується підвищеною гучністю з більше високими значеннями максимумів інтенсивності. Мовознавці обґрунтовують, що даний фонетичний аспект спричинений як комунікативною спрямованістю, так і специфікою аудиторії, до якої вони звернені. Це дає можливість констатувати, що сучасна усна англomовна проповідь являє собою своєрідний вид мовної комунікації, що відзначається особливими динамічними характеристиками [6].

З лінгвістичної точки зору під релігійною *проповіддю* можна трактувати «мову, яка виголошується, як правило, священнослужителем перед публікою з певного приводу з метою надання релігійно-мотивованого впливу»[2]. Такий погляд на проповідь переносить нас у простір релігійного дискурсу, різновиду інституційного типу спілкування (зразків вербальної поведінки, що склалися в суспільстві стосовно закріплених сфер спілкування).

Релігійний дискурс обумовлений соціальними функціями комунікантів, регламентований як за змістом, так і формою, пропонує механізм фіксації священного сакрального знання в корпусі текстів та комунікативних актах, а також набір певних дій, спрямованих на прилучення людини до віри.

Як учасники релігійної комунікації традиційно виділяють агентів (служителі культу) та клієнтів (паства). Релігійний дискурс, що виходить за рамки типової комунікативної ситуації, робить присутність у ньому суперагента – Бога. Вочевидь, що учасники релігійного дискурсу перебувають у ієрархічних відносинах, які можна подати у вигляді ланцюжка: Бог – священнослужитель – віруючі » [2].

Дослідники поділяють церковну проповідь за: функціональними ознаками (догматична (апологетична), морально-практична,

священно-історична, екзегетична (гомілія), повчальна, житійна, похвальна); змістовними (церковно-суспільна, скуменічна, святкова); часовими ознаками (діахронічна, синхронічна, діахронічно-синхронічна); та способом викладення (аналітична та синтетична) [8].

У свою чергу, беручи до уваги загальноприйнятну систему, мовознавець С. Д. Абрамович скорочує дану диференціацію церковної проповіді до 4 основних [3]:

- 1) проповідь-слово (урочиста);
- 2) проповідь-розповідь;
- 3) бесіда-тлумачення Святого Письма (гомілія);
- 4) проповідь-повчання.

Порівнюючи протестантську проповідь з іншими християнськими формами, зокрема православ'ям, слід вказати деякі яскраві відмінності. Не змінюючи головні риси церковного красномовства, євангеліст:

- більш вільно та суб'єктивно тлумачить Слово Боже (не визнаючи ортодоксальний досвід рівним Біблії);
- як правило, одягнений так само, як його паства, і позбавлений пишного церковного інтер'єра, більше уваги приділяє міміці, жестикуляції та власне ораторським прийомам, аби утримати увагу аудиторії;
- частіше застосовує в своїх промовах досягнення сучасної науки, приклади із суспільного життя [3].

Відповідно до загальновідомого досвіду, пастир може додавати до проповіді Священного Писання ті питання, котрі найбільше хвилюють його парафію (побутові, політичні, філософські тощо). Гомілетика (риторика релігійного проповідництва) вчить не експлуатувати займенник першої форми однини «я», а радше зводити його до рівня «ми», «нас» таким чином прирівнюючи себе до пастви як її частини [7].

Вітчизняна дослідниця О. Котис, досліджуючи протестантський релігійний дискурс, виділила наступну структуру проповіді зарубіжного проповідництва [4]:

- 1) епіграф (зацікавити, сконцентрувати увагу, умотивувати, привернути до себе);
- 2) окреслення проблеми (наочно представити проблему або ситуацію);
- 3) виклад (розглянути різні думки про проблему, показати помилкові способи розв'язання проблеми з позиції релігійного вчення);

4) аргументація (навести докази правильності рішення, підкріпити їх за допомогою апеляції до авторитета, зразка);

5) висновок (підбити підсумок виступу, загострити увагу на проблемі, закликати до дії).

Висновки. Отже, на теперішній час євангельська комунікація в протестантизмі піднята на високий рівень і як результат відображається через навернення широкого загалу людей до різних протестантських деномінацій. З лінгвістичної точки зору під релігійною проповіддю можна трактувати мовою, яка звучить, як правило, священнослужителем перед публікою з певного приводу з метою надання релігійно-мотивованого впливу. У проповіді поєднуються інституційний та буттєвий типи дискурсу. Учасники релігійного дискурсу перебувають у ієрархічних відносинах: Бог – священнослужитель – віруючі. У порівнянні з іншими християнськими деномінаціями, протестантські проповіді мають яскраві відмінності. Основними є нівелювання релігійних форм і обрядів та прирівнювання проповідника до пастви.

Перспектива подальшого наукового дослідження означеної теми пов'язуємо з докладним вивченням протестантської проповіді в рамках релігійного дискурсу, лексико-семантичним аналізом їх термінології та укладанням словників для доступнішого подання складної наукової лексики студентам філології та науковцям конфесійного спрямування.

Література:

1. Amy Nelson N. How to Preach a Protestant Sermon. University of Nebraska. Lincoln. 2007. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1106&context=historyfacpub>.

2. Футкарадзе Н. Д. Общие характеристики церковной проповеди как жанра религиозного дискурса. *Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина*. 2010. URL: <file:///D:/Документы%20пользователя/Downloads/obschie-harakteristiki-tserkovnoy-propovedi-kak-zhanra-religioznogo-diskursa.pdf>.

3. Абрамович С. Д. Риторика загальна та судова. Дніпропетровський національний університет ім. Олесь Гончара. 2015. URL: <https://studfile.net/preview/2425002/page:5/>.

4. Котис О. Психолінгвістичні особливості релігійних проповідей протестантів (на матеріалі англійських текстів). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. URL: <file:///D:/Документы%20пользователя/Downloads/rgf,+Менеджер+журнала,+36.pdf>.

5. Кравченко Н. О. Проповідницький дискурс крізь призму зіставної теолінгвістики. *Записки з романо-германської філології*. 2020. № 1. С. 9.

6. Рудік І. В. Динамічні характеристики текстів англомовної проповіді. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_2/24.pdf.

7. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/propovidj>.

8. Смирнова М. С. Жанр проповіді у церковно-релігійному дискурсі. Маріупольський державний університет. 2018. URL: <file:///D:/Документи%20пользователя/Downloads/40.pdf>.

9. Смирнова М. С. Проповідь у релігійному православному дискурсі хх століття: лінгвопрагматичний аспект : дис. канд. філ. наук: 10.02.15. Маріуполь, 2016. 271 с.

УДК 81`24

Mariia Svadovska*The National University of Ostroh Academy*

THE PROBLEM OF FOREIGN LANGUAGE ATTRITION

The article is dedicated to the actualization of the issue of foreign language attrition. Theoretical information on the loss of a language and its specifics is given. A self-assessment interview among young people, including the students of the Faculty of Romance and Germanic Languages of the NUOA is conducted. The study materials are the latest scientific articles devoted to the research of the process of losing a language and the outcomes of the interview undertaken for the paper.

Keywords: *language attrition, learning foreign languages, hypotheses, receptive and productive skills, extralinguistic variables, self-assessment interview.*

Стаття присвячена актуалізації проблеми втрати іноземної мови. Подано теоретичні відомості про стирання мови та її специфічні особливості. Проведено опитування, засноване на самостійній оцінці навичок серед молоді, зокрема студентів факультету романо-германських мов Національного університету Острозька академія. Матеріалами дослідження служать останні наукові статті, приурочені вивченню процесу втрати мови, а також результати опитування, проведеного для цієї роботи.

Ключові слова: *втрата мови, вивчення іноземних мов, гіпотези, рецептивні та продуктивні навички, екстралінгвістичні фактори, опитування на основі самостійної оцінки.*

Formulation of the problem. The inevitable and rapid development of the population of our globe has already led to an extreme increase in globalization and international cooperation, which visibly erases frameworks between countries. Although English still remains a

lingua franca among most people, there is a high tendency of learning foreign languages aimed at achieving different goals, starting from new professional perspectives and finishing with moving to a new country. Nevertheless, with language acquisition arises the problem of language attrition, which can have a negative effect on a person's life. The process of losing a foreign language can lead to the loss of connection with a whole culture or community members, social isolation, and even a threat of a loss of development prospects and opportunities.

The aim of the article is to make an overview of the problem of foreign language attrition and its content, confirm certain hypotheses relating to the topic, and investigate the difference between the process of learning and relearning a foreign language of the students of the Faculty of Romance and Germanic Languages of the NUOA.

To achieve this aim, several **tasks** were set: 1) to research and analyse the latest studies and articles pertaining to language attrition; 2) to reveal the concept of language attrition, its types, most widespread hypotheses explaining the process of losing a language and linguistic and extralinguistic variables that affect it; 3) to conduct a self-assessment interview among the youth containing a separate part for the students of the Faculty of Romance and Germanic Languages of the NUOA. 4) to analyse the outcomes of the interview by relying on the materials related to the topic.

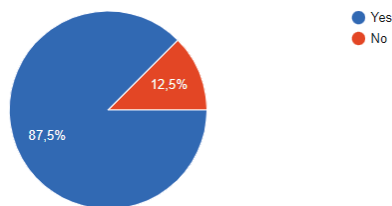
Main body. Language attrition is defined as “the non-pathological decrease in proficiency in a language that had previously been acquired by an individual” [1, p. 1]. The term “non-pathological”, used in the definition indicates, that the reason for decreasing language proficiency is not brain damage or a serious illness, but the lack of contact with the language. Besides, this definition explicitly states that attrition occurs in an individual and not in groups or speech communities [1, p. 1].

Language attrition can be relevant to any language, whether it is the first, the second, or a foreign one. Nevertheless, the process of acquiring a language has a direct impact on losing it, and the hugest difference is that “L1 acquisition is invariably successful, whereas L2 acquisition is not” [4, p. 14]. Besides, some scientists suggest there is no huge difference between L2 and FL attrition, but **FL attrition is the one that “deals with a school/university learned language”** [2, p. 3], whereas L2 attrition is “the attrition of a naturalistically acquired second language” [2, p. 3]. Be as it may, FL attrition still remains a field needing to be studied further because of an evident lack of studies conducted.

As a part of this work, 32 young people from different countries and universities were studied. The participants undertook a **self-assessment interview**, by rating their linguistic skills, knowledge of particular components of a language, the time they spent, and the effort they made either to learn or relearn the language. Even though, as K. Bardovi-Harlig and D. Stringer claim, “examinations of learner self-reports in light of their demonstrated levels of performance suggest that at least some learners exaggerate or underestimate either their level of peak attainment or decline, as such, learned perception is an unreliable source for assessment” [4, p. 19], the interview is considered it to be the groundwork for future research.

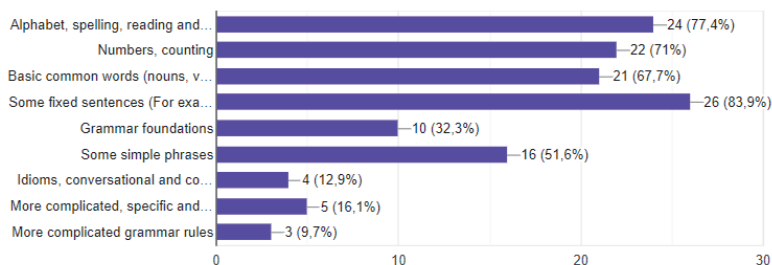
The survey was conducted via Google Forms, a survey administration software. The following overview is based on the results of the interview [6].

On the question “Is there any language that you used to learn in the past, but don’t practice or use now?”, most participants (**87,1%**) answered “**yes**”, which proves that most part of people is multilingual rather than monolingual, and it makes the further investigation even more valuable.

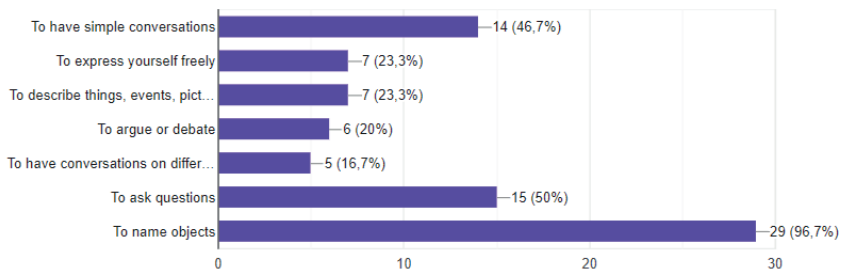


The next two tasks were:

1. to choose the components of this language that participants think they still remember well



2. to choose the things, they still can do using this language.



The result of task number 1 shows, that those frequently used components that were mastered first (**alphabet, spelling, reading and pronunciation rules, numbers, counting, basic common words, some fixed sentences, grammar foundations, and some simple phrases**) are more tend to retain. On the other hand, the components that are more complicated and were learned the last (**idioms, conversational and common expressions, more complicated, specific, and less used vocabulary, and more complicated grammar rules**) have a bigger tendency to attrition.

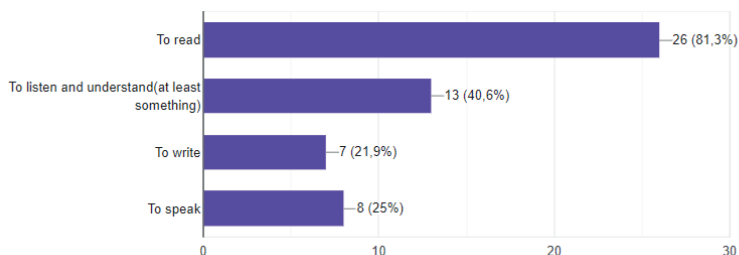
The outcome of task 2 also indicates, that the things people were taught to do the first (**to name objects, to ask questions, to have simple conversations**), are the most resistant to attrition. On the other hand, the things participants learn to do at last, have a risk of a loss of maintenance (**to express themselves freely, to describe things, events, pictures, etc., to argue or debate, to have conversations on different topics**).

These tasks are interconnected since their results can both be explained by the **regression and critical threshold hypotheses**. The **regression hypothesis**, known as “last in, first out”, assumes that “language will be lost in the reverse order in which it was acquired” [1, p. 3]. It means that the components of language, which were acquired by an individual at early stages, will be less tend to a loss, whereas those acquired last will be less resilient to a loss [1, p. 3]. **The critical threshold hypothesis**, on the other hand, also known as “best learned, last out”, assumes that the aspects learned best matter, not the ones learned first [1, p. 3]. Therefore, knowledge tends less to loss of maintenance if a certain threshold of use is achieved. “This hypothesis is based on **Neisser’s idea of a critical threshold**, a point at which a learner has a stable enough mental representation of some linguistic elements or structures that they become resilient to a loss” [1, p. 3]. Moreover, the hypothesis assumes

that the better command of the language a learner has, the more likely the knowledge will retain.

The way the hypotheses are connected is that high-frequency words and structures are not just taught first. Later on, they are followed by more complex elements of a language, and the learner gradually strings together all the components, continuously repeating the ones they learned the first, which eventually provides the best maintenance of them.

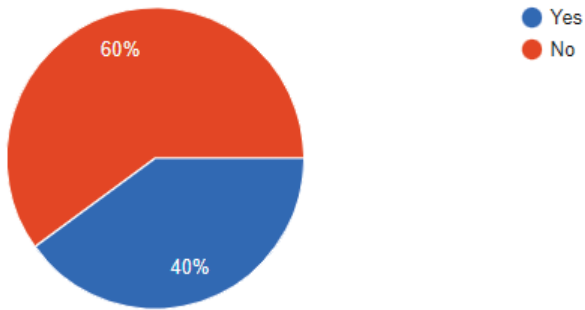
When the participants had to choose the activities, they thought would be the easiest for them to do using this language, the results showed that in fact, as **Hanson's hypothesis** claims, **the receptive skills** (listening and reading), which are acquired faster, have much more chances to retain, whereas **productive skills** (speaking and writing), which are acquired slower, are more prone to be lost [3, p. 5].



The following tasks concerned the students of the Faculty of Romance and Germanic Languages of the National University of Ostroh Academy only, from which 20 have participated. The specificity of the faculty is that except for the English language, students also have to learn German or French as their second one (it is worth noticing, that it is called as second in the frame of a faculty's curriculum only. Yet, the SL for most Ukrainians de facto tends to be the Russian language.)

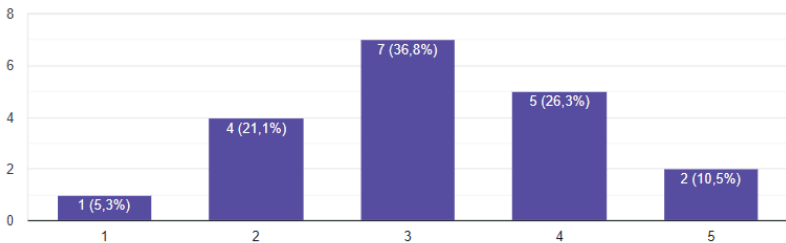
One part of the students (**40%**) had been already acquainted with the language but had a two-year break from learning, which inevitably led to the beginning of the language attrition process, whereas the other one (**60%**) had never learned it before and had to do it from scratch. The aim of the investigation was to figure out if the previous knowledge (or the traces of it) helped the first group of students to relearn the language quicker and with less effort than the second one.

1. Before learning the second language at our faculty, have you learned it before? (at school, for example)

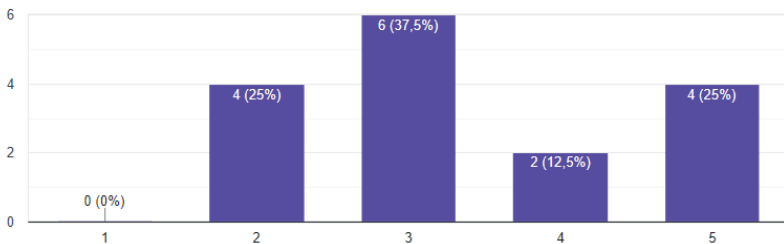


2. Rate how difficult it was for you to learn the second language at the beginning of the learning process from 1 to 5

Those STUDENTS OF OA who LEARNED the second language BEFORE (Group 1)



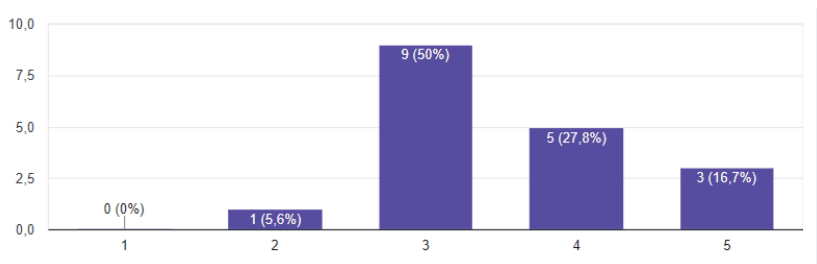
Those STUDENTS OF OA who DIDN'T LEARN the second language BEFORE (Group 2)



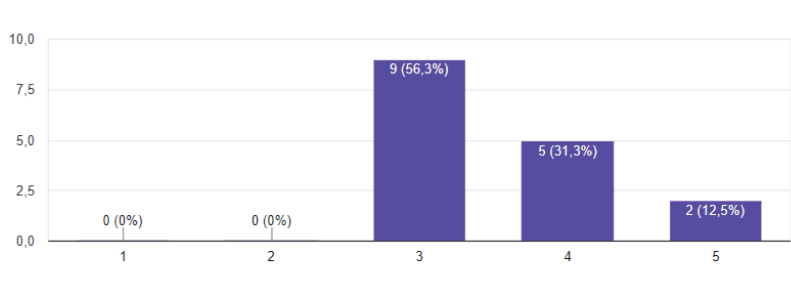
If we are to compare these two groups, it is possible to see that there is not a very huge difference between them. **For both groups, the average level of difficulty is 3**, and the difficulty level 4 is even more popular with group 1, not 2. However, if we look at the fifth level, it was chosen by only two people from group 1 and 4 people from group 2. Additionally, there was one person from group 1, for whom the relearning process of a second language was not that hard.

3. Rate the amount of time you spent on learning the second language at the beginning of the learning process from 1 to 5

Those STUDENTS OF OA who LEARNED the second language BEFORE (Group 1)



Those STUDENTS OF OA who DIDN'T LEARN the second language BEFORE (Group 2)



Again, if we look at both of these graphs, the difference is almost invisible. Both groups allotted the same amount of time to learn the language (**the 3rd level is the average one**) There is only one person from group 1, who did not spend that much time relearning the language.

A possible explanation could be that even if there are some traces of linguistic knowledge that a student managed to maintain, it is still inaccessible and needs the proper cues to renew, which concerns **the**

dormant language hypothesis. The question of the hypothesis is if the attrition process implies a total loss of language skills, or if there still is something remaining in the attriter's mind. The supporters of the hypothesis claim the information doesn't simply erase but is just hard to access due to the variety of factors and can be got back if the right triggers are applied. This hypothesis appears "in L2 studies of relearning as the concept of savings" [1, p. 4]. The idea is that it takes less time to relearn a language than to learn it for the first time, as the information can be reactivated if the relearning process is held under proper conditions. Nevertheless, the issue of whether language attrition, as described in certain studies, represents a genuine loss of language abilities or merely a reduced capacity to access it, still continues to be a widely debated topic. However, if the dormant language hypothesis is believed to be completely true, then it means the students of the NUOA have to be divided into groups of those who already have a command of the language and those who do not in order to achieve the best learning results. Both groups require completely different teaching approaches and methods, both for the learning and relearning process.

Another thing that must be considered is **the duration and nature of instruction**, pertaining to **extralinguistic variables**, that deal with the other factors that influence the level of attrition rather than the process itself. Undoubtedly, educational curriculums are increasingly improving with the appearance of new high-effective, and accessible resources, but 10 years ago the situation was completely different. At those times traditional instruction implied enhancing receptive skills, while productive ones stood aside most of the time. Moreover, as K. Bardovi-Harlig and D. Stringer suggest, "instruction is often thought to convey an advantage, but this may be because of learned knowledge about the language rather than acquired language competence" [4, p. 33]. Besides, as Schmid M. S. and Mehotcheva T. claim, "Languages used to be taught exclusively in formal settings, there was a very limited input (more often than not only from the teacher)" [2, p. 6]. The language was usually used and practiced only in formal settings, as there were not that many opportunities for travelling and applying the knowledge in real-life situations.

Moreover, although the curriculums of most schools are more or less the same, children can have different **pre-attrition attainment**, which is considered to be one of the most vital variables. In general, there is a correlation between the level of pre-attrition and the extent of attrition where "the higher the learner's proficiency, the better the retention [1,

p. 7]. Nevertheless, it still remains a problem to determine the level of proficiency before the language attrition process.

In conclusion, it is obvious enough that language attrition is a field that needs to have further research in order to sustain tangible results in learning languages, create more effective educational curriculums, methods, and strategies and provide the maintenance of languages people learn. On the other hand, it can also give a better understanding of language development and the organization and nature of linguistic knowledge.

References:

1. Park E. S. Language Attrition. The TESOL Encyclopedia of English Language Teaching, First Edition., 2018.

2. Schmid M. S., Mehotcheva T. Foreign language attrition. University of Groningen, 2012.

3. J. Wei. Selectivity of Second Language Attrition. ACADEMY PUBLISHER Manufactured in Finland, 2014.

4. Bardovi-Harlig K. and Stringer D. VARIABLES IN SECOND LANGUAGE ATTRITION. Advancing the State of the Art. Cambridge University Press, 2010.

5. Foreign language attrition questionnaire. 2023. URL: <https://forms.gle/xXxND8cMyjrWUxfN8>.

УДК 811.111'27

Хилимон Марія Василівна

Національний університет «Острозька академія»

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АМЕРИКАНСЬКОГО СТУДЕНТСЬКОГО СЛЕНГУ

Стаття присвячена дослідженню лексичних особливостей американського студентського сленгу. Розглядаються доробки вітчизняних та зарубіжних дослідників, вивчаються різні підходи до визначення сленгу. Висвітлено основні функції американського студентського сленгу та на їх основі досліджено лексичні засоби їх реалізації на матеріалі відео-блогів американських студентів.

Ключові слова: сленг, функції молодіжного сленгу, лексичні особливості.

The article is devoted to the study of the lexical features of the American student slang. The achievements of domestic and foreign researchers are considered, different approaches to determining slang are studied. The main functions of the American student slang are covered and on their basis the lexical means of their implementation on the material of video blogs of American students are investigated.

Keywords: slang, youth slang functions, lexical features.

Актуальність теми і постановка проблеми. Проблематика соціально-культурних чинників мовного спілкування, зокрема, сленгу є предметом постійного наукового пошуку сучасної лінгвістики. Різні аспекти сленгу вивчалися у працях Еріка Патріджа [9; 10], Генрі Менкена [8], О.Д. Швейцера [5]. Утім властивості студентського сленгу США, що справляє суттєвий вплив на мовлення сучасної молоді в англomовному світі в цілому та визнаний важливим джерелом поповнення мовного складу, залишаються недостатньо розкритими. Усе це зумовлює обрання об'єктом нашого дослідження американський студентський сленг, а предметом його лексичні особливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема американського сленгу та його мовних особливостей викликала великий інтерес і зараз зацікавлює багатьох вітчизняних і закордонних вчених таких як Е. Партріджа, Є. Галічкіна, І. Розіна, М. Сидорова, Г. Менкена і ін.

Мета статті полягає у визначення специфіки вживання молодіжного сленгу в англomовній комунікації.

Поставлена мета потребує вирішення наступних завдань: висвітлити особливості сленгу як одного із видів молодіжної мови; з'ясувати функції молодіжного сленгу; дослідити особливості використання сленгу американськими студентами в Інтернет-комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сленг – це явище, навколо якого вже давно точаться суперечки. Тлумачень поняття сленг дуже багато, але дослідники поки що неспроможні дати однозначне визначення. Молодь, використовуючи в своїй мові сленгові слова та висловлювання, стає головним носієм молодіжного сленгу, тим самим вона зводить сленг у складовий елемент культури.

Молодіжний сленг отримав велике поширення не тільки в друкованих засобах масової інформації, але й у електронних: на телебаченні та в Інтернеті. Якщо раніше сленгові слова і висловлювання можна було зустріти тільки в молодіжних виданнях, то тепер цими словами «рябить» преса, адресована широкому колу читачів різного віку [1].

Такі дослідники, як Е. Патрідж, Г. Менкен та А.Д. Швейцер виокремлюють кілька причин використання сленгу. Деякі використовують сленг просто для розваги, з метою підкреслити свою несхожість, оригінальність, зухвалість і сміливість; для того, щоб звучати «модно»; для створення дружньої, інтимної атмосфери; щоб зробити свою промову яскравішою, що привертає увагу; для збагачення свого словникового запасу; для надання конкретики абстрактним явищам; для зменшення урочистості, смутку, трагедії.

Також сленг може використовуватися як прояв почуття гумору або, щоб уникнути кліше та багатослівності [3]. Перелічені причини лише найвідоміші з тих, що виділили сучасні лінгвісти. Не всі використовують сленг для досягнення цих цілей. Багато хто використовують його на підсвідомому рівні.

У нашому дослідженні ми візьмемо основою визначення Л. В. Денисюка, який на основі аналізу найбільш характерних властивостей сленгу дав власне визначення цьому лексичному явищу: «сленг це історично сформований нестандартний, розмовний,

рухливий і експресивно забарвлений шар лексики, що часто жартівливий і грубуватий відтінок» [2].

Когнітивний напрямок у лінгвістиці виділяє три основні функції сленгу: когнітивну, комунікативну та номінативну [4].

Когнітивна функція сленгу проявляється у тому, що багато найменувань сленгу несуть у собі додаткову інформацію, що є відсутня у стандартних позначеннях і за допомогою цього репрезентують додаткові знання про навколишній світ.

Номінативну функцію виконують сленгізми, що позначають специфічні явища, властиві цій субкультурі, і навіть поняття для яких вже існують слова у літературній мові.

Ще одна функція, що виділяється дослідниками (Н. Р. Данілова, Л. Заводна) – експресивна. Однією з основних експресій, яку несе із собою слово сленгу, є гумористична, вона дозволяє привернути увагу до співрозмовника, зробити мову яскравою, а також приховати смуток [1; 3].

Загалом у проаналізованих нами матеріалах, а саме студентських відео-блогів, було виявлено функції сленгізмів та на їх основі досліджено лексичні особливості американського студентського сленгу: когнітивна функція; експресивна функція; номінативна функція.

Далі розглянемо реалізацію кожної функції. У результаті проведеного дослідження з'ясували, що когнітивна функція реалізується з допомогою наступних лексичних засобів:

1) вульгаризмів: *turnt*;

2) прикметників, які в умовах молодіжного сленгу набувають додаткового значення «крутий, ідеальний, класний»: *sick, snatched, on feek, on point, savage, slay, aesthetic, vibe, insane*;

3) іменників та прикметників, які мають додаткове позитивне значення. відсутнє у стандартних позначеннях: *buff, ripped, gassed, live*;

4) іменників та прикметників, які мають додаткове негативне значення в сленгу: *extra, hooked on, waste, shook, salty, to be beat, rip off*.

Пропонуємо розглянути на прикладі англійського із відео-блогу Colby Brock засоби реалізації когнітивної функції молодіжного сленгу та її лексичні засоби. Блогер розповідає про те, як він із друзями ходив у кіно. Усі діляться своїми враженнями, один із друзів відео-блогера захоплено розповідає про сюжет і не приховує своїх радісних емоцій від перегляду. Відео-блогер зазначає, що Люк, найбільший фанат коміксів Марвел із усіх людей, кого він знає: «*Luke is probably the biggest Marvel buff that I know*» [7].

Відтак, іменник *buff* у словнику англійського сленгу визначається як «ентузіаст, знавець, шанувальник»: [11]. У даному реченні слово *buff* використовується замість іменника *fan*, яке в онлайн-словнику Cambridge визначається як «людина, яка захоплюється і підтримує відому особистість, спорт, тип музики тощо»: «*someone who admires and supports a famous person, sport, type of music, etc*» [6].

З іншого боку, *buff* несе додаткове значення: мовець, підкреслює, що його друг не просто захоплений цією темою, але є експертом у цій галузі.

У ході аналізу було виявлено, що експресивна функція репрезентується такими лексичними засобами:

1) прикметниками зі значенням «круто, класно»: *cool, sick, ace, savage, vibe, aesthetic, swag. insane, snatched, feek, lame*;

2) вигуками, що мають у своєму складі лексичні одиниці з семантикою здивування та захоплення: *AF!, yeet!, holy crap, the heck!, It's lit! I'm amped, hell yes!, what the duce!*;

3) фразами, що мають у своєму складі лексичні одиниці зі значенням «хвилюватися, панікувати, божеволіти»: *freak out, crack up, wreck*;

4) підсилювальними прикметниками суфіксами, що використовуються і з метою зробити позитивні або негативні висловлювання більш емоційними: *freaking, fucking, bloody, bleeding, goddamned, damn, – tastic (fan-fucking tastic, frattastic)*;

5) іменниками зі значенням «маячня, нісенітниця»: *tosh, bullshit, trash*;

6) вульгаризми зі значенням «жахливо, погано»: *sucks, crap, lame, piss*;

7) прикметниками семантикою засмучення і розчарування: *bumped out, in a funk, damn it, screw it, fuck up*.

Розглянемо приклад взятий з відео-блогу Colby Brock: «*I'm gonna talk about something one week or do a challenge one week, I'm going to do that because it's MY YouTube channel. Holy crap, that feels so weird to say*» [7].

Блогер знімає своє перше відео на каналі, він розповідає фоловерам, які відео він збирається знімати та що їм варто очікувати у майбутньому на його каналі. Так як це його перше відео і його перший створений відео-блог на YouTube, йому незвично говорити фразу «мій канал», тому він використовує вираз *holy crap*, який в онлайн-словнику Urban dictionary визначається як фраза, яка використовується для висловлення чогось неймовірного або

шокуючого: «*a phrase used to suggest that something is unbelievable or shocking*» [11].

Перейдемо до розгляду лексичних засобів реалізації номінативної функції молодіжного сленгу.

Як показав аналіз, ця функція репрезентується такими лексичними засобами:

- 1) вульгаризмами: *pissed, piss off. fuck off screw around, screw up;*
- 2) дієсловами та іменниками, що мають аналоги в літературній мові, але мають більш грубе або більш емоційне значення: *to freak out, freak-outs, muck around, chill out, mug, nutty;*
- 3) фразами зі значенням «як справи»: *what's good, what's up, what's cooking, how ya going;*
- 4) іменниками, утвореними від слів з літературної мови та позначають специфічні явища: *stan (stalker+fan), looker, zero chill, juju, asshole, foodie, hangry, adogable. geekable;*
- 5) іменниками, що мають аналоги в літературній мові: *geek (nerd), gal, breezy (girlfriend), feen (addict), joe (coffee), in a huff (bad mood).*

Відео-блогер, описуючи все побачене, звертається до своєї дівчини, яка приголомшено дивиться на ялинку. Описуючи її стан, а точніше уточнюючи, чи все гаразд, блогер Colby Brock використовує вираз **to freak out**. «*Babe, look at thes lights, oh God, look how big is this Christmas tree! Babe? Are you freaking out?*» [7].

У словнику англійського сленгу Urban dictionary це дієслово визначається як «бути дуже схвильованим, емоційним»: «*to be very excited or emotional*» [11]. Дієслово *to be excited* у молодіжному сленгу замінюється на дієслово *to freak out*, тому що воно точніше описує ситуацію. За допомогою дієслова *to freak out* блогер у даному прикладі дає слухачеві зрозуміти, що ситуація не просто захопила людину, а схвилювала настільки, що вона втратила слова.

Висновок. Отже, аналіз американського студентського сленгу показав, що сленг – це явище, яке існує у будь-якій мові, однак все ж до сьогодні дослідники неспроможні дати чітке визначення даному поняттю, а також дійти єдиної думки щодо функцій, котрі він виконує. Попри це, опираючись на поставлені завдання, нам таки вдалося виділити лексичні засоби реалізації студентського молодіжного сленгу.

Перспектива подальшого наукового дослідження зазначеної теми можна пов'язати з подальшим глибоким вивченням феномену студентського сленгу та сленгових одиниць у англійській мові в цілому.

Література:

1. Денисюк, Л. В., Данілова Н. Р. Англійський молодіжний сленг як засіб самовираження та відображення світогляду тінейджерів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2014. Вип. 2. С. 205–208.
2. Дорда В.О. Американський молодіжний сленг як об'єкт вивчення соціолінгвістики. *Матеріали VI Міжвузівської конференції молодих учених*. Донецьк : ДонНУ, 2008. Т.1. С. 77–81.
3. Заводна, Л. «Сучасний погляд на молодіжний сленг». *Нова педагогічна думка*. 2014. № 1. С. 52–55.
4. Потятиник У. О. Соціолінгвістичні та прагмастилістичні аспекти функціонування сленгової лексики (на матеріалах періодики США) : дис.... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2003. 246 с.
5. Швейцер А. Д. Історія американської версії англійської мови: обговорення Проблеми. *Питання лінгвістики*. 1995. № 3. С. 77–91
6. Cambridge Online Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
7. Colby Brock – YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCrUTphxarZzISDiXFfFnUUA>
8. Mencken H.L. *The American Language*. New York : A.A. Knopf, 1992. 777 p.
9. Partridge E. *Slang Today and Yesterday*. New York : The Macmillan, 1934. 476 p.
10. Partridge E. *Usage and Abusage*. Penguin Books, 1973. 380 p
11. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/>

УДК 001.89:81'1

Шевчук Олеся Костянтинівна
Національний університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЦАРИНІ ТЕРМІНОЛОГІЇ

У цій статті розглянуто особливості сучасних досліджень у царині термінології, які пов'язані з широким спектром її застосування в різних галузях знань. Зокрема, висвітлено потребу в удосконаленні термінів та введенні нових, а також використання інформаційних технологій та інтернет-ресурсів для збору та обробки термінологічної інформації. Окрім того, наголошено на використанні міждисциплінарного підходу в дослідженнях термінології та стандартизації термінів та розробці термінологічних баз даних. Проте, дослідники стикаються з такими труднощами, як неоднорідність термінології, змінюванням термінологічної бази та проблема зрозумілості термінів для широкої аудиторії.

Ключові слова: термінологія, терміни, дослідження, особливості, проблеми.

This article discusses the peculiarities of modern research in the field of terminology, associated with its wide application in various fields of knowledge. In particular, it highlights the need to improve existing terms, introduce new ones to describe new research objects, and use information technology and internet resources for collecting and processing terminological information. In addition, emphasis is placed on using an interdisciplinary approach in terminology research, the standardization of terms, and the development of terminological databases. However, researchers face challenges such as terminological heterogeneity, changes in terminological databases, and difficulty making terms understandable to a broad audience.

Keywords: terminology, terms, research, peculiarities, challenges.

Постановка проблеми. З моменту свого становлення термінологія стала невід'ємним і важливим компонентом лексичної системи мови. Крім того, це складова частина наукової мови, яка засвідчує досягнення кожної окремої галузі знань на певному етапі її розвитку. Про рівень прогресу в певній галузі, а також здатність конкретної мови виражати нові наукові поняття свідчить багатство і досконалість термінології, що обслуговує цю сферу [15, с. 175]. Будь-яка галузь науки і техніки розвивається на основі визначеної системи понять. Мова входить у науку передусім через термінологію [5, с. 54]. Тож у світі, де з'являється все більше нових технологій, з постійно зростаючим обсягом інформації, і потребою в точному та послідовному спілкуванні в спеціалізованих галузях – розробка та підтримка ефективних термінологічних систем стали вирішальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що увага науковців спрямована на вивчення термінології в різних аспектах. Зокрема, у дослідженнях відомих вчених запропоновано визначення найважливіших понять сучасної термінології, що згодом знайшло своє висвітлення в українських учених І. Білодід [2], Т. Кияк [5; 6], І. Кочан [8; 9; 10], О. Крижановської [11], Т. Панько [14] та ін. Особливостями розвитку термінологічної лексики в лексикографічних джерелах займалися українські вчені М. Годована [3], Т. Панько [13; 14], Л. Симоненко [17; 18], Л. Туровська [20], Г. Чорновол [22] тощо. Проте досліджень, спрямованих на з'ясування особливостей сучасних досліджень у царині термінології, у проаналізованій літературі знайдено не було.

Мета статті – здійснити аналіз літературних джерел та визначити особливості сучасних досліджень у царині термінології.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збільшення потоку інформації, інтеграційні процеси наук та посилення процесів термінотворення викликали значний розвиток науки та техніки, що змінило техніко-інформаційну сферу та сприяло революційним змінам у суспільному житті людей. Це призвело до значного зростання кількості термінів у різних науках. Науково-технічний прогрес спричинив не тільки розвиток галузей промисловості, але й змінив мовний світогляд суспільства. Тому виникає нагальна потреба удосконалення системи передачі та обробки інформації, в тому числі вербальними засобами. За спостереженнями дослідників, зростання кількості термінів у різних науках випереджає зростання загальноживаної лексики, а тому на сьогодні термінологічних одиниць більше, ніж загальноживаних слів [19, с. 280].

Термінологія є автономною галуззю будь-якої мови, пов'язаною з науковою та професійною діяльністю, та складається з терміносистем, що відображають концептуальні елементи професійних знань у мовному відтворенні. Лінгвістичний підхід до термінів розглядає їх як мовні засоби науково-технічного стилю, які виникають в результаті понятійно-логічного мислення та наукових досліджень об'єктів дійсності. Мова є необхідним інструментом формування наукових теорій та фіксації результатів науково-технічної творчості, а термінологія виступає важливою складовою цього процесу, що дозволяє точно та чітко відображати концептуальні елементи професійних знань у мовному відтворенні.

Сучасна наукова мова має особливу властивість – вона наділяє загальноживані слова особливим науковим змістом. Це досягається завдяки використанню визначень, що закріплюють термінологію, яка допомагає уникнути неоднозначності та розбіжностей у сприйнятті та розумінні інформації [4, с. 143]. Однак, на сучасному етапі розвитку науки терміни формуються не лише за рахунок створення нових слів, а й за рахунок переосмислення та трансформації вже існуючих лексем, морфологічної деривації та запозичення термінів з інших мов. Це дозволяє максимально точно та конкретно виражати нові наукові концепції та поняття, що є важливим елементом розвитку сучасної науки.

Сучасні дослідження у царині термінології мають свої особливості, які пов'язані з широким спектром застосування термінології в різних галузях знань. Це ставить перед дослідниками завдання створення точної, структурованої та системної термінологічної бази, яка б відповідала вимогам наукової спільноти.

Б. Шуневич у праці «Проблеми укладання словників-мінімумів нових терміносистем» підкреслює, що однією з головних особливостей сучасних досліджень у царині термінології є потреба у вдосконаленні існуючих термінів та введенні нових для опису нових об'єктів дослідження [23]. Це пов'язано з постійним розвитком технологій та наукових досліджень, який вимагає введення нових термінів та понять для опису нових явищ та процесів.

Характерним для сучасних досліджень є використання інформаційних технологій та інтернет-ресурсів для збору та обробки термінологічної інформації, розробки та управління термінологічними базами даних [1]. Це дозволяє зібрати велику кількість даних та провести їх аналіз, що сприяє вдосконаленню термінологічної системи. Окрім того надає можливість швидко та ефективно створювати,

оновлювати та редагувати термінологічні бази даних, а також забезпечувати їх доступність для широкого кола користувачів.

Т. Маслова, С. Федоренко звертають увагу на іншу важливу особливість, а саме використання міждисциплінарного підходу [24]. Сучасні дослідження у царині термінології вимагають використання знань з різних галузей науки та техніки для розуміння та опису термінів. Це дозволяє дослідникам збагачувати термінологічну базу новими поняттями та термінами, які є важливими для розвитку науки та технологій.

Однією з особливостей сучасних досліджень у царині термінології є збільшення уваги до стандартизації термінів та розробки термінологічних баз даних [16; 21]. Це дозволяє забезпечити єдиний підхід до термінології в різних галузях науки та технологій, сприяє точному та зрозумілому використанню термінів, а також сприяє обміну інформацією між фахівцями. Також важливим елементом сучасних досліджень є використання міжнародних стандартів термінології, що дозволяє забезпечити єдиний підхід до термінології в різних країнах і сприяє співпраці між фахівцями [8; 9]. Разом з тим, звертається увага на необхідність подальших дій у напрямі гармонізації національних стандартів з міжнародними та європейськими [12].

Однак, незважаючи на всі новітні технології та засоби, дослідники зіткнуваються зі значними труднощами в процесі дослідження термінології. Одна з основних проблем – це неоднорідність термінологія та термінологічної бази [2; 7]. Є. Копіца у своїй праці “Термінологічна функція терміна у професійному середовищі” пояснює, що в одній терміносистемі можуть функціонувати і специфічні слова, які не вживаються в загальнолітературній мові, і загальноновживані слова, які виконують дефінітивну функцію. Крім того, різні наукові школи та галузі використовують різні терміни для опису одних і тих же явищ та процесів. Це може призводити до недоречного використання термінів та неправильного розуміння наукової інформації.

Крім того, іншою проблемою є постійне змінювання термінологічної бази внаслідок нових відкриттів та розвитку науки та техніки. Це може призводити до зміни термінів, які вже використовуються в наукових та технічних текстах, що у свою чергу може призвести до неправильного розуміння наукової інформації та неправильного використання термінології.

Наприкінці, однією з ключових проблем є забезпечення зрозумілості термінів для широкої аудиторії. Для цього необхідно

використовувати прості та доступні терміни, які будуть зрозумілі для людей з різним рівнем підготовки та освіти.

Отже, сучасні дослідження у царині термінології мають свої особливості та виклики, з якими дослідники можуть зіткнутися. Разом з тим, постійне вдосконалення термінологічної бази та використання новітніх технологій дозволяє досягати нових результатів у науці та техніці, що є важливим для розвитку суспільства.

Висновки. Сучасні дослідження у царині термінології мають свої особливості, які пов'язані з прагненням до стандартизації термінології, використанням новітніх технологій та мультидисциплінарних підходів, а також з розробкою термінологічних баз даних та онтологій. Важливою складовою цих досліджень є також міжнародна співпраця та стандартизація термінів, що забезпечує єдине розуміння термінології у різних країнах та галузях знань. Незважаючи на досягнені успіхи, існують проблеми, які потребують подальшого вивчення та розв'язання.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні семантико-стилістичної характеристики англомовної спортивної термінології.

Література:

1. Бармак О. В., Мазурець О. В. Інформаційна технологія автоматизованого визначення термінів у навчальних матеріалах. *Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах : міжнар. наук.-техн. журн.* / Хмельниц. нац. ун-т, Укр. технолог. акад. Хмельницький, 2015. № 2. С. 94–102.
2. Білодід І. К. Інтернаціональні елементи в лексиці та термінології. Харків: Вища школа, 1980. 208 с.
3. Годована М. П. Формування сучасної геологічної термінології: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». К., 1994. 16 с.
4. Біян Н. О. Лексико-семантична та структурна класифікація термінів в англійській мові. Львів: Дрогобицький державний педагогічний університет ім. І. Франка. *Іноземна філологія*. 2009. Вип. 121. С. 142–149
5. Кияк Т. Інтернаціональне та національне в термінотворчому процесі. *Українська термінологія і сучасність: зб. наук. праць* / відп. ред. Л. О. Симоненко. К.: КНЕУ, 2010. Вип. IV. С. 53–56.
6. Кияк Т. Р. Прагматичні аспекти стандартизації української термінології. *Мовознавство*. 1993. № 1. С. 35–38.
7. Копіца Є. П. Термінологічна функція терміна у професійному середовищі. *Гуманітарна складова у світлі сучасних освітніх парадигм: збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжна-*

родною участю (м.Харків, 19–20 квітня 2018 р.). Харків, 2018. С. 44–49. URL: <https://www.onmedu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7570/Evgeniya%20Kopitsa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

8. Кочан І. М. Динаміка і кодифікація термінів з міжнародними компонентами у сучасній українській мові. Л., 2004. 519 с.

9. Кочан І. Термінологія: національна чи міжнародна? *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2009. № 648. С. 3–8.

10. Кочан І. Ще раз про системність у термінології. *Українська термінологія і сучасність: збірник наукових праць*. К.: КНЕУ, 2001. Вип. IV. С. 67–70.

11. Крижановська О. В., Симоненко Л. А. Актуальні проблеми впорядкування наукової термінології. К.: Наукова думка, 1987. 163 с.

12. Литвинська С. В. Гармонізація українських національних стандартів серії «Інформація та документація» з міжнародними й європейськими: здобутки і перспективи. *Безпека інформації*. 2012. № 2 (18). С. 43–47. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/19736/1/5.%20Гармонізація%20українських%20національних%20стандартів%20серії.pdf>.

13. Панько Т. І. Концептуальні засади розбудови української науково-технічної термінології. *Проблеми української науково-технічної термінології*. Львів, 1992. С. 7–9.

14. Панько Т. І. Теоретичні засади українського термінотворення. *Науково-технічне слово*. 1992. № 1. С. 54–63.

15. Пілецька Н. Економічна термінологія як об'єкт дослідження. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2008. № 620. С. 175–181.

16. Рицар Б., Мисак Р., Мацейовська О. Технічному комітетові стандартизації науково-технічної термінології – 20 років: діяльність у фактах та цифрах. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»* : Серія «Проблеми української термінології». 2012. № 733. С. 239–254. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/istcmtm/vsi-vypusky/visnyk-no-733-2012/tehnichnomu-komitetovi-standartyzaciyi-naukovo-tehnichnoyi>.

17. Симоненко Л. Актуальні проблеми сучасного українського термінознавства. *Українська термінологія і сучасність: збірник наукових праць*. К.: КНЕУ, 2009. Вип. 8. С. 9–15.

18. Симоненко Л. О. Українська термінографія: стан і перспективи. *Мовознавство*. 2014. № 4. С. 28–35.

19. Іщенко Т. В. Термін та термінологія як об'єкти лінгвістичних досліджень. *Людина. Комп'ютер. Комунікація* : зб. наук. праць. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. С. 279–282.

20. Туровська Л. В. Військові звання та посади в Україні: історико-генетичний аспект вивчення української військової термінології. К.; Ірпінь: Перун, 2005. 158 с

21. Цивін М. Н. Термінологічні проблеми вивчення дисципліни «Електронний документообіг». *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2010. № 1. С. 7–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2010_1_3.

22. Чорновол Г. В. Новітня економічна термінологія та її стилістичне вживання в сучасній українській мові (на матеріалі періодичних видань): автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». К., 2004. 23 с.

23. Шуневич Б. Проблеми укладання словників-мінімумів нових терміносистем. Вісник Нац. ун-ту «Львів. політ». Серія «Проблеми української термінології». 2002. № 453. С. 152–157. URL: <https://science.lpnu.ua/terminology/all-volumes-and-issues/visnik-no-453-2002/problems-ukladannya-slovniv-minimumiv-novih>

24. Maslova T., Fedorenko S. Cognitive approach to interdisciplinary research of terminology. *Advanced linguistics*. 2022. № 9. С. 43–50. URL: <https://doi.org/10.20535/2617-5339.2022.9.259836>.

ЗМІСТ

<i>Борисенко Анна Ігорівна</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ПРИСЛІВ'ІВ ТА ПРИКАЗОК УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	3
<i>Бородкіна Наталія Василівна</i> ЗООМОРФНА МЕТАФОРА В АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЯХ (НА МАТЕРІАЛІ ГАЗЕТИ «THE TELEGRAPH»)	8
<i>Бура Тетяна Андріївна</i> ПОЛІТИЧНА ПРОМОВА ЯК КОМПОНЕНТ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ	17
<i>Ковальчук Богдан Ігорович</i> ІНТЕГРАЦІЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕС ВИКЛАДАННЯ ТА ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ.....	22
<i>Мисьцівська Олеся Вікторівна</i> РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ: ОГЛЯД МОВОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	28
<i>Паламарчук Катерина Володимирівна</i> ПРОТЕСТАНТСЬКА ПРОПОВІДЬ У РЕЛІГІЙНОМУ ДИСКУРСІ	35
<i>Svadovska Mariia</i> THE PROBLEM OF FOREIGN LANGUAGE ATTRITION	41
<i>Хилімон Марія Василівна</i> ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АМЕРИКАНСЬКОГО СТУДЕНТСЬКОГО СЛЕНГУ	50
<i>Шевчук Олеся Костянтинівна</i> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЦАРИНІ ТЕРМІНОЛОГІЇ	56

Наукове видання

СТУДЕНТСЬКІ НАУКОВІ ЗАПИСКИ
Національного університету
«Острозька академія»

Серія «Філологічна»

Збірник наукових праць

ВИПУСК 18

Редакційна колегія: *Анатолій Худолій, Інна Ковальчук*
Комп'ютерна верстка *Наталії Крушинської*
Художнє оформлення обкладинки *Катерини Олексійчук*

Формат 42x30/4. Ум. друк. арк. 3,72. Зам. № 14–23.
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «Times New Roman».

Оригінал-макет виготовлено у видавництві
Національного університету «Острозька академія»,
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.

Виготовлено ФОП Свиначук М. В.,
Тел. (+38068) 68 35 800, e-mail: 35800@ukr.net.