

MONOGRAFIA
POKONFERENCYJNA

SCIENCE,
RESEARCH, DEVELOPMENT #35

PHILOLOGY,
SOCIOLOGY AND CULTUROLOGY

Białystok

27.11.2020 - 30.11.2020

U.D.C. 72+7+7.072+61+082

B.B.C. 94

Z 40

Zbiór artykułów naukowych recenzowanych.

(1) Z 40 Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej (on-line) zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych z państw obszaru byłego Związku Radzieckiego oraz byłej Jugosławii.

(30.11.2020) - Warszawa, 2020.

ISBN: 978-83-66401-73-0

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: 00-728 Warszawa, ul. S. Kierbedzia, 4 lok.103

e-mail: info@conferenc.pl

Wszelkie prawa autorskie zastrzeżone. Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora jest zakazane. Wszelkie prawa do artykułów z konferencji należą do ich autorów.

W artykułach naukowych zachowano oryginalną pisownię.

Wszystkie artykuły naukowe są recenzowane przez dwóch członków Komitetu Naukowego.

Wszelkie prawa, w tym do rozpowszechniania i powielania materiałów opublikowanych w formie elektronicznej w monografii należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

W przypadku cytowań obowiązkowe jest odniesienie się do monografii.

Publikacja elektroniczna.

«Diamond trading tour» ©

Warszawa 2020

ISBN: 978-83-66401-73-0

Redaktor naukowy:

W. Okulicz-Kozaryn, dr. hab, MBA, Institute of Law, Administration and Economics of Pedagogical University of Cracow, Poland; The International Scientific Association of Economists and Jurists «Consilium», Switzerland.

KOMITET NAUKOWY:

W. Okulicz-Kozaryn (Przewodniczący), dr. hab, MBA, Institute of Law, Administration and Economics of Pedagogical University of Cracow, Poland; The International Scientific Association of Economists and Jurists «Consilium», Switzerland;

C. Беленцов, д.п.н., профессор, Юго-Западный государственный университет, Россия;

Z. Čekerevac, Dr., full professor, «Union - Nikola Tesla» University Belgrade, Serbia;

Р. Латыпов, д.т.н., профессор, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), Россия;

И. Лемешевский, д.э.н., профессор, Белорусский государственный университет, Беларусь;

Е. Чекунова, д.п.н., профессор, Южно-Российский институт-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Россия.

N. Yuriychuk, Ph. D in Pedagogics, Assistant Professor, Assistant Professor at the Chair for Ukrainian Linguistics and Methods of Education SHEI «Pereiaslav-Khmelnytskyi State Pedagogical Hryhorii Skovoroda University», Ukraina

U. Buts, PhD in Economics, Belarusian Agricultural Academy.

KOMITET ORGANIZACYJNY:

A. Murza (Przewodniczący), MBA, Ukraina;

A. Горохов, к.т.н., доцент, Юго-Западный государственный университет, Россия;

A. Kasprzyk, Dr, PWSZ im. prof. S. Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Polska;

A. Malovychko, dr, EU Business University, Berlin – London – Paris - Poznań, EU;

S. Seregina, independent trainer and consultant, Netherlands;

M. Stych, dr, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska;

A. Tsimayeu, PhD, associate Professor, Belarusian State Agricultural Academy, Belarus.

I. Bulakh PhD of Architecture, Associate Professor Department of Design of the Architectural Environment, Kiev National University of Construction and Architecture

Recenzenci:

L. Nechaeva, PhD, Instytut PNPU im. K.D. Ushinskogo, Ukraina;

M. Ордынская, профессор, Южный федеральный университет, Россия.

СУЧАСНІ ПРОЦЕСИ В МОВІ ВІЙСЬКОВИКІВ	
Монастирська Р. І.	5
ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНИХ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ В ПРОЦЕСІ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ В АСПЕКТІ ЧИТАННЯ ТА СТВОРЕННЯ ПИСЬМОВИХ ТЕКСТІВ	
Кравченко Т.В.	8
ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ В ОБЛАСТІ ЛІНГВІСТИКИ З ТОЧКИ ЗОРУ ПЕРЕКЛАДУ	
Дабаян І. М.	11
THE CONCEPT MOTHERHOOD IN TONI MORRISON’S NOVEL “BELOVED”	
Baraliuk A. V.	13
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	
Бойчук Н.В., Кажук М.-Ю.І.	18
ЛІТОТА ЯК РЕЗУЛЬТАТ СИНТАКСИЧНОЇ ТРАНСПОЗИЦІЇ У РОМАНАХ ШАРЛОТТИ БІНГХЕМ	
Гайденко Ю. О.	24
ТРАНСПОЗИЦІЯ ЗАПИТАЛЬНОГО РЕЧЕННЯ В РОМАНАХ ШАРЛОТТИ БІНГХЕМ	
Гайденко Ю. О.	27
CORONAVIRUS NEOLOGISMS IN THE ENGLISH LANGUAGE	
Вашека Л. Ю., Колесник М.Ю.	29
К ВОПРОСУ О НОВООБРАЗОВАНИЯХ XXI ВЕКА	
Качарова М. Д.	31
ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ В АГРАРНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ТА СПОСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ	
Ольховська Н. С., Іськова О. В.	38
НІМЕЦЬКА АКАДЕМІЧНА ЛЕКСИКА: МОВОЗНАВЧІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ ТА УТВОРЕННЯ ТЕРМІНІВ	
Пилипенко О. П., Косовська В.	43

СУЧАСНІ ПРОЦЕСИ В МОВІ ВІЙСЬКОВИКІВ

Монастирська Р. І.

кандидат філологічних наук

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Досліджено сучасний стан мови військовиків. Описано лексичний склад української військової субмови з активним прошарком іншомовних лексем, професійних просторіч; схарактеризовано сучасні способи поповнення лексики військової термінології.

Ключові слова: мова військовиків, професійне просторіччя, термін, афіксація.

Key words: military language, professional vernacular, term, affixation.

Уся історія людства певною мірою характеризується великою кількістю локальних та гібридних військових дій. У сучасних умовах військової лексики регулярно використовують політики, журналісти, дипломати, а також пересічні громадяни. Тому актуальність дослідження військової лексики пояснюється стрімким поширенням у суспільстві, що давно не обмежується використанням її лише військовими фахівцями впродовж різних військових операцій та повсякденному житті армії. Аналізуючи лексичний склад мови військовослужбовців, дослідники розмежовують його на загальноживану та спеціальну військовою лексику. Військова термінологія включає вузькі, власне військові терміни, термінологізовані одиниці, загальноживані терміни, терміносполучення та жаргонізми [1, с. 62].

В Україні на сучасному етапі здійснено чимало термінографічних розвідок, які наочно демонструють обсяг та діапазон військової терміносистеми, наприклад: Російсько-український

словник для військовиків (1995), *Англійсько-українсько-французький словник зовнішніх зв'язків, стратегії та безпеки* (2006), *Українсько-французько-англійський міжвидовий словник з тактики та логістики* (2007), *Французько-український, українсько-французький словник основних термінів ВПС країн НАТО* (2007), *Словник професійної термінології для майбутніх фахівців Національної гвардії України* (2016), *Російсько-український та українсько-російський словник військової справи* (2018). Українська мова активно знаходить способи для поповнення військової лексики в межах власної системи за рахунок словотвірної деривації. Традиційним типом творення номінативних одиниць військової терміносистеми є **префіксальний, суфіксальний та префіксально-суфіксальний спосіб** розшук, ракетник, моряк, стрілець, піхотинець, мінер, сапер, блокування, оперативність, пікетування, планування, конвоювання, затримання, переслідування, розблокування, розсічення, зачищення. **Також** од-

ним із актуальних способів творення назв сучасної зброї, амуніції, споруд є *основоскладання*. Номени, утворені таким способом, сприяють влучній характеристиці ознак того чи того поняття у військовій галузі. Вони поєднують кілька основ, унаслідок чого конкретнішою стає їхня мотивація. Це суцільно оформлені одиниці не лише граматично, а й семантично радіозв'язок, воєнкор, боездатність тощо. Характерним явищем творення сучасної військової термінології є абрєвіатури, що відповідає потребам мови у військових цілях, а саме уникнення надлишкової інформації, економії мовної енергії, уникнення повторів, упорядкованості та регламентації (*мбр* – механізована бригада, *аемп* – аеромобільний полк, *тр* – танкова рота) й інші.

Цікавого лінгвістичного висновку дійшли пересічні громадяни, дізнавшись, що прикметники «*воєнний*» та «*військовий*» мають різні значення в українській мові, наприклад: *військовий* – який стосується війська, військового: *аеродром, аташе, госпіталь, дух, ешелон, завод, квиток, кореспондент; воєнний* – який стосується війни, пов'язаний з нею: *закон, злочин, злочинець, напад, переворот, період, потенціал, режим, час, авантюра, боротьба* й ін. Можливе паралельне вживання *військовий* і *воєнний* з такими словами: *блок, союз, суд, трибунал, диктатура, допомога, історія, машина, наука, промисловість, стратегія, тактика, теорія, зіткнення, мистецтво, витрати, потреби, умови, цілі*.

Також однією з рушійних сил, що забезпечує розвиток української військової субмови, є іншомовний вплив. Наприклад, українсько-польські мовні взаємини мали різне спрямування, потужність, природу впливу, різну мовну витримку. Та, власне, польська мова була провідним посередником у передаванні в українську мову запозичень з чеської, німецької, французької, італійської тощо [2, с. 148-149]. Включення запозичених лексем до складу української мови військовиків посвідчує спроможність поруч із питомими словами втілювати комунікативну функцію та є свідченням їхнього тривалого вживання в лексичній системі мови-реципієнта (амуніція (з фр.), *гармата* (з італ.), *казарма* (з нім.), *куля* (з нім.), *панцир* (з нім.), *патрон* (з рос.), *пістолет* (з фр.), *танк* (з англ.), *флот* (з фр.)). Розвій семантики цих лексем захоплюють логічні й психологічні чинники та соціально-історичний характер (зростання суспільної вартості відповідних реалій і понять у певні періоди розвитку соціуму).

Військовий сленг є невід'ємною частиною військової лексики, яка включає не тільки слова й словосполучення, що позначають поняття, безпосередньо пов'язані зі збройними силами, й науково-технічні терміни, але й слова, словосполучення, які хоча й не позначають власне військових понять, але є активними у військовому вжитку. Наприклад, *сапог* – станковий протivotанковий гранатомет СПГ-9; *наташка* – вантажний «Урал»; *бардак* – бойова розвідувально-дозорна машина

(БРДМ); *таблетка* – медична машина; *черепаха* – танк Т-34; *муха* – ручний протитанковий гранатомет; *калаш, калашимат* – автомат Калашникова; *покемон* – кулемет Калашникова модернізований; *лимончик, лимон* – граната; *глаза, ночник* – прилад нічного бачення; *птичка* – безпілотний літальний апарат; *аборт* – вилучення із ствола міни, що дала осічку, *нора* – бліндаж; *єноти* – десантники (вони такі ж смугасті); *навики* – бійці Національної Гвардії України; *нулі* – перша лінія розмежування тощо.

Отже, підсумовуючи, можна зазначити, що вивчення української військової термінології потребує опрацювання цілого комплексу питань, серед яких перспективними є функціонування загальновійськової термінології та термінології окремих підмов різних родів військ; військового сленгу, створення онлайн-ового тлумачного словника з постійним осучасненням реєстру; порівняльного аналізу військових термі-

нологій, зокрема англомовних та україномовних, особливо через глобалізаційні процеси.

Література (джерела):

1. Байло Ю. В. Особливості поняття «військовий термін» (семантичний аспект) // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Серія: Філологічні науки. 2013. – Кн. 3. – С. 62-65.
2. Литовченко І. Динамічні процеси у військовій лексиці української мови (назви зброї, амуніції, споруд): монографія. Кривий Ріг. – 206 с.
3. Російсько-український словник для військовиків / уклад.: А. Бурячок, М. Демський, Б. Якимович. Львів: Варта, 1995 – 382 с.
4. Словник професійної термінології для майбутніх фахівців Національної гвардії України / уклад.: М. П. Вовк, Р. С. Троцький, В. С. Молдавчук, О. В. Чуприна, О. А. Блінов, С. І. Шепель; за ред. А.О. Пожидаєва. Київ: НАВС України, 2016. – 156 с.
5. Словник української мови: в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970 – 1980.

ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНИХ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ В ПРОЦЕСІ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ В АСПЕКТІ ЧИТАННЯ ТА СТВОРЕННЯ ПИСЬМОВИХ ТЕКСТІВ

Кравченко Т.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»

Ключові слова: комунікативна компетентність; іноземна мова; професійна діяльність; читання; письмо.

Keywords: communicative competence; foreign language; professional activity; reading; writing.

В процесі професійної діяльності у фахівця, як правило, виникають потреби у вдосконаленні, що пов'язано з набуттям нових знань та умінь. В сучасній науковій літературі такі поєднання знань та умінь, необхідні для розв'язання задач професійної діяльності називають компетентностями. Компетентності можуть набуватись безпосередньо в процесі трудової діяльності фахівця, а також в процесі додаткового навчання – самостійного, індивідуального або групового. В сучасному світі, для якого є характерними різноманітні міжнародні контакти, фахівцеві можуть бути потрібними знання іноземної мови. В залежності від конкретної ситуації такі знання можуть бути елементарними або дуже широкими, поглибленими. Знання іноземної мови – це суттєва частина комунікативної компетентності фахівця. Така компетентність набувається в різних умовах [2].

Якщо в конкретному випадку професійна діяльність фахівця має місце в іноземному оточенні, то значна частина іноземної комунікативної компетентності формується в процесі професійних та побутових контактів. Безпосереднє навчання, за винятком окремих випадків, може відігравати в такій ситуації незначну роль. Але потреба у знаннях іноземної мови може виникнути у фахівця за умови відсутності іноземного оточення. Така ситуація може скластися, коли фахівцеві за умовами його професійної діяльності можуть бути необхідною робота з великими обсягами текстів іноземною мовою, що обумовлює необхідність розвинених навичок читання, а також і створення відносно великих обсягів текстів іноземною мовою, особливо коли існують підвищені вимоги до якості таких письмових текстів. В такому випадку для набуття необхідної

компетентності потрібним стає безпосереднє навчання. Таке навчання може мати індивідуальні особливості. Це залежить від попередньої підготовки фахівця (мовної та спеціальної), а також від професійних завдань, для вирішення яких потрібними є конкретні знання з іноземної мови [1].

Для формування здатності фахівця працювати з великими обсягами письмових текстів іноземною мовою (читання іноземною мовою та створення письмових текстів іноземною мовою) в процесі індивідуалізованого навчання необхідно визначення комплексу необхідних знань та умінь. Такий комплекс є метою навчання і водночас є і засобом навчання. На відміну від іншомовного середовища, де мовні знання засвоюються в практичній діяльності, в ситуаціях, часто пов'язаних з виникненням емоцій, емоційних станів учасників комунікації, що сприяє закріпленню елементів мови для подальшого практичного вживання, формування комунікативної компетентності фахівця в інших умовах здійснюється переважно за рахунок спеціально створених вправ, метою яких є формування складних навичок. Фахівець, який вивчає іноземну мову для використання у своїй професійній діяльності, повинен усвідомлювати, що засвоєння необхідних знань за таких умов пов'язане часто з великою кількістю повторень конкретних мовних моделей, що потребує наполегливості, не завжди дає відразу по-

мітні результати, успіхи досягаються нерівномірно. Практичний досвід фахівців, які для своїх професійних потреб вивчали іноземну мову для читання та створення письмових текстів показує в більшості випадків необхідність багатократного повторення мовних структур, формування звички до іноземної мови взагалі та до конкретних видів мовленнєвої діяльності. При цьому в процесі навчання необхідно усвідомлювати, що незважаючи на труднощі (іноді пов'язані і з соціальним впливом: втома після робочого дня, виникнення незапланованих ситуацій у роботі та особистому житті) цілеспрямована праця над засвоєнням мовних знань приведе до успіху, навіть якщо на окремих етапах навчання може спостерігатись відсутність прогресу (так зване явище плато).

Висновки. Формування комплексу необхідних знань та умінь, потрібних для професійного читання текстів іноземною мовою та створення текстів іноземною мовою в процесі післядипломного навчання фахівця часто здійснюється в умовах відсутності іншомовного середовища. Це потребує переважно вправ, пов'язаних з багатократним повторенням, що необхідно для формування міцних навичок, а також психологічної підготовки фахівця, формування готовності до нерівномірного засвоєння навчального матеріалу, створення оптимістичного настрою в процесі роботи над мовним вдосконаленням.

Література

1. Кравченко Т. В., Огієнко В. П. Іноземна мова для спеціальних цілей: особливості індивідуальної самостійної роботи студентів. Science, Research, Development. Philology, sociology and culturology (London, 30.10.2019-31.10.2019): Monografia pokonferencyjna. № 22. С. 7-8.
2. Bernal Castañeda S. Lifelong learning and limiting factors in second language acquisition for adult students in post-obligatory education. Cogent Psychology. 2017. Т. 4. №. 1. С. 1404699

ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ В ОБЛАСТІ ЛІНГВІСТИКИ З ТОЧКИ ЗОРУ ПЕРЕКЛАДУ

Дабагян І. М.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», м. Київ

Ключові слова: іноземна мова; спеціальні тексти; переклад; наука; література.

Keywords: foreign language; special texts; translation; science; literature.

Науково-технічний переклад є досить поширеною сферою професійної діяльності перекладача. Відомо, що перекладачеві потрібні знання, принаймні елементарні, з галузі науки, до якої належить текст, що перекладається. Перекладач, який має, як правило, філологічну освіту, повинен в таких випадках ознайомитись в необхідному обсязі з інформацією у відповідній галузі науки. Інша справа – тексти в галузі лінгвістики. Здавалось би, відповідна освіта перекладача допоможе подолати труднощі перекладу, пов'язані зі змістом тексту. Адже і теоретична підготовка і практична діяльність перекладача пов'язані з проблемами мови. Але і в такому випадку можуть виникнути особливі труднощі. Вони можуть бути пов'язаними як з розумінням змісту тексту, що перекладається, так і зі створенням тексту перекладу. У різних перекладачів, які мають різний рівень підготовки, різний професійний досвід та різну тематику текстів, такі труднощі також можуть сприйматись по-різному [2]. Однак у значній кількості випадків йдеться про подолання тих або інших проблем, пов'язаних з перекладом текстів в області лінгвістики.

Оскільки професійний перекладач завжди намагається зменшити кількість проблем, які виникають в процесі перекладу, що звільняє його увагу для рішення творчих задач, а обставини можуть вимагати від перекладача створення текстів перекладу високої якості, з передачею усіх відтінків змісту та з дотриманням літературної норми та стилю, що є особливо характерним для текстів, призначених для публікації, актуальним є завдання розглянути проблеми, які виникають в процесі виконання перекладу текстів в області лінгвістики.

Сучасна лінгвістична наука вивчає велике різноманіття проблем у різноманітніших областях мови, починаючи з узагальнюючих тем, пов'язаних з різними аспектами мовленнєвої діяльності людини, наприклад, «мова і мислення», «мова та суспільство», «мова та особливості культури конкретних народів», де враховуються різнопланові філософські, психологічні, історичні, політичні, економічні та численні інші аспекти, та закінчуючи глибокими дослідженнями традиційних тем, які належать до області лексикології та граматики, коли окреме явище мови може розглядатись гли-

боко та детально, з різних точок зору, з різними цілями. У зв'язку з широким та різнобічним дослідженням мовних явищ, а також у зв'язку з поширенням міждисциплінарних наукових досліджень, в текст можуть включатись окремі фрагменти з інших областей науки, та також посилання на різні філософські напрямки та твори окремих філософів. Це може створювати проблему навіть для перекладача з великим досвідом та широкою ерудицією, вимагати додаткового ознайомлення з конкретними напрямками науки в літературних джерелах. Подібні труднощі можуть викликати і посилання на діяльність та погляди різних лінгвістичних напрямків та наукових шкіл, особливо, коли певне явище розглядається з їх точки зору. В таких випадках також можуть бути потрібними ознайомлення з необхідною інформацією в довідковій та спеціальній літературі, а також в інших джерелах, консультації з фахівцями щодо конкретних питань.

Проблемою є також розуміння та передача мовою перекладу деяких термінів, що вживаються у тексті, який перекладається [1]. Відомо, що лінгвістика вважається однією з областей науки, для якої властива різноманітніша термінологія, іноді навіть з протилежними значеннями. Одне й те ж явище може визначатися різними термінами, що може іноді бути не зафіксованим у загально-визнаній та доступній спеціальній та довідковій літературі. Нові явища в мові можуть мати назви, невідомі перекладачеві та відсутні у відповідних словниках та довідниках. В іноземних роботах з

лінгвістики можуть зустрічатись терміни, які означають поняття, що не розглядаються у працях на мові перекладу. В окремих випадках терміни можуть означати тільки частину відомого мовного явища або ж об'єднання двох або більше явищ. На термінологію може впливати ще й бажання деяких дослідників, які розглядають якесь відоме явище з іншої точки зору, давати йому іншу назву, що, однак, не завжди може бути виправдано та мати достатнє обґрунтування в тексті. Тим більш перекладач може одержувати для перекладу лише фрагмент тексту, не завжди обставини дозволяють ознайомитись з цілим текстом. Це створює додаткові труднощі для перекладача. Таким чином, в процесі перекладу текстів в області лінгвістики виникають додаткові труднощі для перекладача, пов'язані з різноманіттям лінгвістичних поглядів, концепцій, методологій тощо. Такі особливості потребують додаткової уваги та ознайомлення з додатковою інформацією, яка може належати до різноманітних областей науки та культури.

Література

1. Павловська Л. І. Спеціальні особливості письмових текстів професійної комунікації як елемент мовної підготовки фахівця. Мови професійної комунікації: лінгвокультурний, когнітивно-дискурсивний, перекладознавчий та методичний аспекти: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. 25 квітня 2019 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка». 2019. С. 156-158.
2. Сунцов Д. Г. Лингвистические сложности перевода. Символ науки. 2015. №12-2. С. 242-244.

THE CONCEPT MOTHERHOOD IN TONI MORRISON'S NOVEL "BELOVED"

Baraliuk A. V.

Master's Student Petro Mohyla Black Sea National University

The article examines the concept MOTHERHOOD in Toni Morrison's novel "Beloved". The concept is analysed using Karasik's methodology. In general, this analysis shows that the concept MOTHERHOOD includes conceptual, figurative, and valuable layers.

Key words: concept, motherhood, conceptual layer, figurative layer, valuable layer.

У статті досліджується концепт MOTHERHOOD у романі Тоні Моррісон "Beloved". Концепт проаналізовано за методикою В. І. Карасика. Загалом цей аналіз показує, що концепт MOTHERHOOD складається з понятійного, образного і ціннісного рівнів.

Ключові слова: концепт, материнство, понятійний рівень, образний рівень, ціннісний рівень.

В статье исследуется концепт MOTHERHOOD в романе Тони Моррисон "Beloved". Концепт проанализирован по методике В. И. Карасика. В целом этот анализ показывает, что концепт MOTHERHOOD состоит из понятийного, образного и ценностного уровней.

Ключевые слова: концепт, материнство, понятийный уровень, образный уровень, ценностный уровень.

Introduction

Many recent studies have focused on the concept "motherhood". It is generally agreed that the topic of motherhood is relevant in any society and in any era. Motherhood is one of the fundamental concepts that have been analysed by philosophers from different countries in different periods of society development. In addition, it is investigated in medicine, physiology, biology, psychology, sociology, history, and pedagogy. Undoubtedly, this phenomenon is one of the basic human values. Being a mother means to bring a life into this world. Motherhood acts as a guarantor of the physical existence of society, moreover, it is a unique

mechanism that ensures its cultural preservation.

Previous researches have investigated the concept "motherhood" in various works. For example, the concept "motherhood" as a Russian folklore phenomenon has been examined by Kerbs [3]. Sirenko has studied this concept in the works of V. Sukhomlynskyi [4]. Modelling the informative content of the African American concept "motherhood" has been analysed by Vakorina [1].

Although considerable amount of research has been devoted to the concept "motherhood", few attempts have been made to investigate it in Toni Morrison's novel "Beloved". The purpose of this re-

search is to examine the concept MOTHERHOOD in Toni Morrison's Novel "Be-loved" on *conceptual, valuable* and figurative layers.

Methods

This research has been conducted on the basis of complex application of various methods. The following methods are used: analysis of scientific literature, heuristic method (search and collection of information), contextual and conceptual analysis. Conceptual analysis is considered to be the main method of concept research. With the help of this analysis, it is possible to recover all the knowledge and ideas that belong to the concept.

Results and Discussion

According to Karasik, the concept is multidimensional mental formation, which includes conceptual, figurative, and valuable layers [2]. The conceptual component reflects its characteristic and definitional structure. The figurative layer is usually expressed through metaphors. In addition, it can contain visual, auditory, tactile, gustatory, and olfactory characteristics of objects, phenomena, and events reflected in the memory. The valuable component represents the values and norms of human behavior.

The conceptual component of the concept is reflected in the dictionary entries. In Oxford Advanced Learner's Dictionary the lexeme "motherhood" is defined in the following way:

- 1) the state of being a mother;
- 2) the time of being a mother;
- 3) the qualities characteristic of a mother;

- 4) the spirit of a mother;
- 5) mothers collectively [7].

Moreover, Merriam-Webster Dictionary has been analysed and the following list of words close in meaning to the word "motherhood" has been determined: *birthing, caregiving, caretaking, childbearing, childbirth, delivery (delivering), gestation, labor, maternity, mothering, motherliness, parenthood, parenting, pregnancy, raising, rearing, upbringing* [5].

In addition, the following derivatives of the lexeme "motherhood" have been identified: *mother, motherese, mothering, motherland, motherlessness*. According to the Oxford Advanced Learner's Dictionary, these derivatives are presented in the following meanings:

- mother – a female parent of a child; a person who is acting as a mother to a child;
- motherese – a simple style of language of the type that parents use when speaking to their child;
- mothering – the act of caring for and protecting children or other people;
- motherland – the country that you were born in and that you feel a strong emotional connection with;
- motherlessness – the state of not having a mother [7].

Thus, according to English dictionaries, the concept of "motherhood" comprises such lexical units: *birthing, caregiving, caretaking, caring, child, childbearing, childbirth, delivery, gestation, labor, maternity, mother, motherese, mothering, motherland, motherlessness, motherliness, parent, parenthood, parenting, pregnancy, protecting, raising, rearing, upbringing*.

They are the lexical units that belong to the conceptual layer of the concept MOTHERHOOD. The representation of these lexemes has been considered in Toni Morrison's novel "Beloved". Lexemes that function in the novel are *caring, child, delivery, labor, mother, motherlessness, pregnancy, protecting, raising*.

The figurative component of the concept MOTHERHOOD is most fully reflected in the metaphors. For instance, the birth of a child is perceived as a miracle: "*And the magic of her birth, its miracle in fact...*" [6]. The ability to bring a new life gives a woman greatness. The childbirth is considered a wonderful and unforgettable moment in the life of every woman.

Another example is "*But she could not, would not, stop, for when she did the little antelope rammed her with horns and pawed the ground of her womb with impatient hooves...*"; where a baby in the womb is associated with an antelope [6]. During her escape from Sweet Home, Sethe is pregnant and constantly compares her baby to an antelope, although she has never seen one. The antelope is a symbol of the character's connection with the original African culture: this is a name of her ancestors' dance which symbolizes freedom. Since Denver is considered an antelope, this suggests that she is also free.

In the following example, the mother is associated with a hawk: "*...she flew, snatching up her children like a hawk on the wing; how her face beaked, how her hands worked like claws, how she collected them every which way...*" [6]. Sethe is compared to a powerful and formidable hawk that acts instinctively to protect its

eyes. It demonstrates that motherhood is connected with defense.

Another instance is "*...motherlove was a killer...*" which indicates that there are some drawbacks of the motherhood as well [6]. Sethe devotes herself to the children, loves them so much that when they feel hurt, pain, or sadness, she feels the same and she wants to prevent it. The mother can do extreme things for her children and because of that her love might begin to kill her from the inside.

Furthermore, the image of motherhood consists of gustatory, auditory and tactile senses. Speaking about the gustatory ones, mother's milk is often mentioned in the text. For Sethe, milk represents her ability to care for her children and help them grow. Delicious food prepared by mother is another example of gustatory image. Morrison in her novel "Beloved" demonstrates an auditory image of motherhood revealing the connection between the mother and her children through a song she composed for them. The author also describes another auditory image associated with the mother's native tongue (some kind of African dialect). Tactile images mainly manifest the mother's attitude to the child and their mutual feelings. They are expressed through the following lexemes: *to brace, to kiss, to pat* etc. Moreover, Morrison depicts another type of tactile contact for women such as breastfeeding which is very significant.

Speaking about the valuable component, ten values of motherhood have been identified in Toni Morrison's novel "Beloved". The first one is *love* which is im-

plemented with the help of a noun *love* and a verb *to love*. These words are used to demonstrate that Sethe loves her children. The second value is **happiness** which is realized by means of such lexemes: *happy*, *laugh of delight*, and *to smile*. They show that mother and children are contented spending time together. The author uses the verb *to quiet* to demonstrate **compassion** which is the third value.

The following two values are the most common in the text: **care** and *protection*. They manifest that Sethe takes care of her daughters and defends them. Care is expressed by such words and phrases: *to bring the pillows*, *to finish the petticoat*, *to get milk to the baby*, *to nurse*, *to rock*, *to stitch*, *to tend*, *to worry*, and *to wrap the shawl*. Protection is conveyed through the following lexemes: *safe*, *to defend*, *to get children out*, *to keep away*, *to keep from*, and *to protect*.

Another value is **knowledge transfer** which is realized with the help of such lexemes: *to show things*, *to teach*. Toni Morrison uses them to demonstrate that mothers transmit knowledge to their children. The verb *to think about* expresses such value as responsibility. In such a way the author shows that Sethe is responsible for her children.

There are some other motherhood values in the text. They are tenderness, understanding and *attentiveness to the child*. The first one is implemented by means of the following lexemes: *to enclose in arm*, *to kiss*, *to pat* and *to put an arm*. Understanding is conveyed through the verbs *to let* and *to understand*. The lexeme

to ask is used to show that Sethe is attentive to her daughters.

Conclusion

The research shows that the concept MOTHERHOOD includes conceptual, figurative, and valuable layers. The conceptual component of the concept has been analysed in English dictionaries. According to them, the concept MOTHERHOOD contains such lexical units: *birthing*, *caregiving*, *caretaking*, *caring*, *child*, *childbearing*, *childbirth*, *delivery*, *gestation*, *labor*, *maternity*, *mother*, *motherese*, *mothering*, *motherland*, *motherlessness*, *motherliness*, *parent*, *parenthood*, *parenting*, *pregnancy*, *protecting*, *raising*, *rearing*, *upbringing*. The figurative layer is expressed through such metaphors: childbirth is a miracle, a baby in the womb is associated with an antelope, mother is associated with a hawk, and motherlove is a killer. Moreover, motherhood image comprises auditory, tactile, and gustatory characteristics. The valuable layer is represented by the following values: *attentiveness to the child*, *care*, *compassion*, *happiness*, *knowledge transfer*, *love*, *protection*, *responsibility*, *tenderness*, and *understanding*.

References

1. Вакорина И. В. Моделирование информационного содержания афроамериканского концепта "Motherhood" («материнство») (на материале лексикографических источников) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. N 1(57). С. 126–129.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 389 с.
3. Кербс А. М. Концепт «материнство» как феномен русского фольклора

- [Электронный ресурс] // Университетские чтения. 2008. Ч. 7. URL: https://pgu.ru/editions/un_reading/detail.php?SECTION_ID=2837&ELEMENT_ID=10308 дата обращения: 20.11.2020).
4. Сіренко М. В. О. Сухомлинський про концепт материнства як провідної сфери людської життєдіяльності // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія: Педагогічні науки. 2013. Вип. 123(2). С. 316–320.
 5. Merriam-Webster Dictionary [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.merriam-webster.com> (date of application: 20.11.2020).
 6. Morrison, T. Beloved. Croydon: Vintage, 2005. 324 p.
 7. Oxford Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (date of application: 20.11.2020).

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Бойчук Н.В.,

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри практики англійської мови,
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

Кажук М.-Ю.І.,

магістр
кафедри практики англійської мови,
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

Ключові слова: рекламний дискурс, слоган, рекламний текст, мова реклами

Key words: advertising discourse, slogan, advertising text, the language of advertisement

Дослідження рекламного дискурсу, як унікального явища, яке не мало аналогів у минулому, передбачає необхідність у систематизації його характеристик та визначення його місця у загальній класифікації. Актуальність даної статті полягає в тому, що аналіз функціонування мовних засобів на різних мовних рівнях дозволяє виявити способи, за допомогою яких англійськомовні рекламні тексти апелюють до кінцевого споживача та зробити висновок про універсальність та особливість мовних засобів у рекламному дискурсі.

Різні аспекти реклами були і є предметом досліджень низки зарубіжних та вітчизняних дослідників. Серед них Т. В. Дейнекін, Н. Арутюнова, М. Бахтін, Н. Вертянкін, Н. Волкогон, А. Дедюхін, Т. Ковалевська, Н. Коваленко, І. Лисичкіна, Л. Науменко, В. Самаріна, О. Ткачук-Мірошніченко та ін. Незважаючи на велику кількість доробків учених-лінгвістів, такі проблеми, як

особливості створення рекламних повідомлень, різновиди комунікативного впливу в рекламному дискурсі є завжди потрібними. Оскільки реклама є соціальним та динамічним явищем нові дослідження з цієї проблематики будуть завжди актуальними. Матеріалом нашого дослідження стали англійськомовні рекламні тексти з друкованих інтернет видань («Cosmopolitan», «Men's Health Magazine», «The Guardian», «The New Yorker Magazine», «The Times», «The USA Today») та соціальних мереж (Facebook, Instagram).

Метою даної статті є аналіз лінгвістичних особливостей англійськомовного рекламного дискурсу, текстової організації мовних одиниць та прагматичний вплив рекламного тексту на реципієнта.

Думки більшості сучасних вчених сходяться в тому, що у визначенні дискурсу повинні знайти відображення його найважливіші формальні, функ-

ціональні і ситуативні характеристики. Так, з точки зору форми дискурс є утворенням, що перевершує за своїм обсягом речення і може порівнюватися з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст. З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і певних контекстних вживань мови. Ситуативна характеристика дискурсу полягає в тому, що останній неодмінно включає в себе набір соціальних, культурних та прагматичних чинників, що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але які безпосередньо впливають на мовотворення. [1, с. 58].

Найбільш повне визначення дискурсу дає Н. Арутюнова [3, с.136.]. Дослідниця трактує дискурс як «зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними: прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами. Дискурс – це мова, «занурена в життя» »[3, с. 136-137]. Отже, дискурс – це складне комунікативне явище, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори, необхідні для розуміння тексту. Дискурс завжди є текстом, але зворотне невірно. Тому не кожен текст є дискурсом: текст як мовний матеріал не завжди є зв'язним мовленням. Тенденції до розмежування понять дозволяють припустити, що «текст» і «дискурс» можуть бути чітко протиставлені як мовна одиниця та мова.

Термін «дискурс» вкрай багатозначний: налічується не менше восьми трактувань даного поняття. Сучасні

дослідження дискурсу відрізняються інтересом не лише до жанрових і стилістичних особливостей вживання мови в певних суспільних сферах і ситуаціях, але й до екстралінгвістичних факторів (специфіки тематики, систем переконань, способів міркування і т.д.). Саме таке розуміння дискурсу ми маємо на увазі, коли говоримо про рекламний дискурс. Оскільки, на нашу думку, специфічними для реклами є зовсім не стиль і жанр, а скоріше особливості рекламного мовного впливу (точніше, принципи відбору та організації мовних засобів, пов'язані з характером комунікативної мети і обставин здійснення рекламної комунікації) [12].

На думку В. Кашкіна, поняття рекламного дискурсу є найбільш невизначеним в багатьох сферах людських знань [5, с. 63]. Він вивчається з точки зору різних наук, таких, як лінгвістика, історія, філософія, соціологія, психологія, етнографія, стилістика тощо. З лінгвістичної точки зору, рекламний дискурс, як і будь-який інший, має комунікативно-прагматичний потенціал та аналізується в рамках концептуальної специфіки. Ряд дослідників користуються такими формулюваннями, як «реklamний стиль» і «мова реклами», проте нам видається більш доречним говорити про дискурс у цьому контексті. Одна з причин цього пов'язана з тим, що рекламні тексти користуються загальномовними засобами (засобами літературної мови, або тих чи інших підсистем мови), використовують вже відомі і описані в лінгвістиці функціо-

нальні стилі, а структура рекламного тексту відносно нестійка і схильна до жанрової мімікрії [7, с.201].

У процесі дослідження ми виокремили основні відмінні риси англомовного рекламного дискурсу, найбільш значущими з яких нам видаються такі: 1) тематичною домінантою є зовнішній по відношенню до реципієнта об'єкт реклами; 2) кінцевою метою реклами завжди є пряма або непряма провокація певних дій щодо об'єкта реклами; 3) для досягнення комунікативної мети використовуються цілеспрямовано сконструйовані образи і маніпулятивні прийоми. Можна також припустити, що кожна з наведених ознак є невід'ємною властивістю англомовного рекламного дискурсу.

Англомовний рекламний текст – це сукупність змісту реклами та її форми. У кожного англомовного рекламного тексту є певна структура: заголовок, основний текст і рекламне гасло (слоган) [2, с. 34]. Найважливішим елементом є заголовок, адже він є основним вербальним компонентом рекламного тексту, у якому сфокусовано найсильніший рекламний мотив. Його мета – привернути увагу потенційного покупця та зацікавити його до наступного ознайомлення з рекламною інформацією. Саме тому заголовок повинен бути ефективним за своїм впливом та зрозумілим за змістом. Існує декілька типів заголовків: заголовки-повідомлення, провокаційні, інформаційні, питальні та спонукальні. Основна частина англомовного рекламного тексту

включає в себе розвиток аргументації, поданої у заголовку.

При створенні англомовного рекламного тексту автори використовують увесь арсенал мовних та немовних засобів з метою знаходження найефективніших форм впливу на адресата. Англомовний рекламний текст можна інтерпретувати як особливий вид тексту масової комунікації, який має специфічні композиційні та семантичні характеристики, а також особливою прагматичною установкою. Простеження взаємозв'язку між смислом та просодичною організацією рекламного дискурсу дає можливість кращого розуміння механізму побудови комунікативно ефективного дискурсу. Отже, фонетичні прийоми сприяють реалізації мнемонічної стратегії. Як правило, в рекламних текстах повторюється не один звук, а звуковий комплекс, наприклад:

Stand Up. Step forward. Save lives. [22]

Найчастішим фонетичними прийомами з прагматичними властивостями є рима (зустрічається в 13,5% слоганів) та анафора (повтор початкових букв) (2,7% слоганів):

Beauty outside. Beast inside (Apple MacBook) [16]

Grace. Space. Pace (Jaguar) [16]

Outwit. Outplay. Outlast (Survivor) [16]

Choose wisely. Choose Sony (Sony) [21]

Оскільки одним із завдань англомовного рекламного тексту є інформування аудиторії про товар чи послугу, то на лінгвістичному рівні дана функція реалізується за допомогою вживання переважної більшості іменни-

ків, які і є значно інформативнішими у порівнянні з іншими частинами мови. Прикладом може служити рекламний слоган компанії «Марс»:

Mars. Truck Size [17]

Крім того, відсутність дієслів у рекламних текстах пов'язана з тим, що час та аспект є не настільки важливими, щоб перенавантажувати коротке рекламне повідомлення. Тому мова англомовних рекламних текстів має тенденцію до уникнення вживання дієслова взагалі, або їх заміни безособовими формами (зокрема інфінітивом), уникнення вживання займенників та утворенням якомога коротших речень: *Sheer winning pleasure* [16]

Sinch full HD super ledscreen. See the big picture (Toshiba) [22]

Splash Some Waster. The all new waterproof (iPhone) [20]

Широко вживаним способом словотвору у англомовній рекламі є конверсія (перетворення однієї частини мови в іншу). Ідеальним прикладом перетворення прикметника на іменник спостерігаємо у рекламному тексті від Nutella, яка використала загально-вживану фразу (поширювати щастя):

Spread The Happy (Nutella) [8]

Найвищий ступінь порівняння (виявлений в 1,1% текстів) характеризує об'єкт як винятковий також за рахунок протиставляючи його іншим об'єктам, однак тут виникає ще асоціація зв'язку з концептом «лідерство», а також з концептом-прототипом (стратегія асоціації): *Western Union. The fastest way to send money – worldwide* [14]

(“Western Union”, the world's largest money transfer network).

Також широкоживаними є вирази, які позначають високу якість і натуральність продукту, і часто вживаються в поєднанні з числівниками: «100% natural» (100% натуральний), «100% real» (100% реальний), «100% whole wheat», (100% цільнозерновий).

Подібно до літературного твору, у англомовному рекламному тексті використовується велика кількість художніх та стилістичних засобів: каламбуру (гри слів), повторів, гіпербол, метафор тощо.

Метафори та порівняння допомагають підвищити інформативність рекламного тексту за короткий час: *Thunder of Taste!* [8]

Life is like a box of chocolates [17]

Like a Rock. Chevy Trucks [15]

Для того, щоб адресат реклами зрозумів, що йому пропонується винятковий та особливий продукт, автори часто використовують ще один літературний прийом – гіперболу: *It will blow your mind away!* [10]

There's no other mascara like this. Clearly different. [9]

Mints so strong they come in a metal box. The curiously strong mints (тут ми бачимо поєднання гіперболи та повтору) [10]

Feel the Paradise!Endless Pleasure! [11]

Для сильного емоційного впливу на споживача та закріплення ключової інформації рекламного слогана використовується повтор:

Sun energy – your energy! [8]

Big. Beefy. Bliss. [10]

Maybe she is born with it. Maybe it is Maybelline! [9]

Також дуже часто автори рекламних текстів використовують прийом обігрування сталих виразів, таких як прислів'я, приказки, афоризми, крилаті вислови. Оскільки вони є добре відомими для широкого загалу, то достатньо змінити зміст відповідно до контексту реклами для того, щоб рекламний слоган залишився у пам'яті адресата. Використання каламбурів та оказіоналізмів увиразнює рекламний текст та разом з цим змінює емоційний стан адресата:

A thousand and one user! (ориг. *A thousand and one night*) [15]

It takes two to make a couple. (ориг. *It takes two to make a quarrel*) [20]

Opportunity didn't knock until I built a door. (ориг. *If opportunity doesn't knock, build a door*) [11]

It's gonna be a glass-half-full kind of day. (ориг. *Is the glass half empty or half full?*) [9]

У процесі дослідження ми дійшли висновків, що реклама є орієнтованою на середньостатистичного споживача. Отже, рекламний текст, зокрема англомовний, повинен бути написаний таким чином, щоб бути зрозумілим кожному. Таким чином, в рекламних текстах загалом переважає використання нейтральної лексики. Також нами з'ясовано, що англомовний рекламний дискурс може бути ефективнішим за допомогою засобів виразності, які функціонують на усіх мовних рівнях. Однією з важливих вимог, які висуваються до рекламного тексту,

максимум інформації та мінімум слів. Таким чином, рекламний дискурс є складно організованим комунікативним феноменом, що відрізняється перевагою специфічних елементів всіх рівнів мови: фонетики, граматики і лексики, що формується з урахуванням лінгвістичних і екстралінгвістичних чинників. Рекламний дискурс змінює поведінку людей, одночасно перетворюючи та змінюючи суспільство.

Список використаних джерел

1. Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Сер. Лингвистика. – Ульяновск: УлГУ, 2001. – Вып. 1(6). – С. 58 – 65.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003. – 107 с.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
4. Ільницька Л. Л. Англомовний сутєстивний дискурс [текст]: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 / Ільницька Леся Леонідівна. – Київ, 2006. – 222 арк.
5. Кашкин В.Б. Дискурс: учебное пособие. – Воронеж, 2004. – 76 с.
6. Науменко Л. Сучасний англомовний бізнес-дискурс в комунікативнопрагматичному та концептуальному висвітленні: монографія / Л. Науменко. – К.: Логос, 2008. – 360 с
7. Ткачук-Мірошниченко О.Е. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Ткачук-Мірошниченко Олена Євгенівна. – К., 2001. – 201 с.
8. *Cosmopolitan USA*. – January 2016. – Режим доступу: <http://www.cosmopolitan.com>

-
9. Cosmopolitan USA. – June 2018. – Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.com>
 10. Cosmopolitan USA. – September 2017. – Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.com>
 11. Cosmopolitan USA. – February 2018. – Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.com>
 12. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis (Applied Linguistics and Language Study). L.:Longman, 1985. – 211 с.
 13. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The critical study of language. L.– N.Y.: Longman, 1995.
 14. The Guardian. – 9 May, 2003. – Режим доступа: <https://theguardian.newspapers.com/image/260822883/>
 15. The Guardian. – 10 April, 2001. – Режим доступа: <https://theguardian.newspapers.com/image/259526109/>
 16. Men's Health Magazine. – Emmaus PA. – Vol.12. –2015. –Режим доступа: <https://www.menshealth.com>
 17. The New Yorker Magazine. – August, 2019. – Режим доступа: <https://www.newyorker.com/>
 18. <https://www.newyorker.com/>
 19. Ren, C. & Yu, H. (2013). Language Deviation in English Advertising. Studies in Literature and Language. – 2013. – С. 135-138
 20. Schiffrin, D. Approaches to Discourse / D. Schiffrin. – Oxford: Oxford University Press, 1994. – 314 p.
 21. The Sun. – № 34. – March, 27, 2017. Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/238765/>
 22. <https://www.thesun.co.uk/238765/>
 23. The USA Today. – May, 2019. Режим доступа: <https://www.usatoday.com/>
 24. <https://www.usatoday.com/>
 25. The USA Today. – November, 2019. Режим доступа: <https://www.usatoday.com/>
 26. <https://www.usatoday.com/>

ЛІТОТА ЯК РЕЗУЛЬТАТ СИНТАКСИЧНОЇ ТРАНСПОЗИЦІЇ У РОМАНАХ ШАРЛОТТИ БІНГХЕМ

Гайденко Ю. О.

кандидат філологічних наук, доцент кафедри АМГС№3
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Ключові слова: заперечне речення, літота, транспозиція.

Keywords: negative sentence, litotes, transposition.

Синтаксична транспозиція (транспозиція типів речень) – це використання синтаксичних структур у невластивих їм логіко-предметних значеннях та з додатковими конотаціями. Її основою виступає притаманна граматичним формам багатозначність та поліфункційність, адже використання однієї структури замість іншої дозволяє передавати найтонші смислові, емоційні нюанси думки й виконувати різні стилістичні функції [2, с. 109].

Результатом синтаксичної транспозиції є літота, яка ґрунтується на транспозиції заперечних речень, тобто переході синтаксичної структури з формально вираженими показниками заперечення до розряду стверджувальних. Літота – структурний різновид мейозису (а не окремих троп), що виступає прийомом вираження „применшення” якісної ознаки шляхом її повного або часткового заперечення [2, с. 140]. Вона полягає у запереченні протилежного, що зумовлює її специфічну семантико-синтаксичну будову, пов’язану з експлікацією стверджувального значення через подвійне заперечення.

Подвійне заперечення в англійській мові може виражатися по-різному. По-перше, внутрішньослівно, моделлю „prefix_{Negative} + prefix_{Negative} + stem”, тобто шляхом додавання до основи двох заперечних префіксів (наприклад: *unillegal*) [3, с. 106]. Така модель творення літоти для Шарлотти Бінгхем не властива. По-друге, у поза- й внутрішньослівно експліцитний спосіб, моделлю „particle_{Not} + prefix_{Negative} + stem”, тобто через використання заперечної частки *not* перед словом, яке включає заперечний префікс: *Jean was enjoying life at the Hall. Somehow, within the courtyard atmosphere of the stables, there had grown up a camaraderie not unlike that she had known when she was growing up cheek by jowl with Dan Short and the rest* [9, с. 312]. Також авторкою використовується синтагма з подвійним запереченням „N+to be+nothing if not+Adj”, яка, з огляду на формальні та семантичні характеристики, становить структурний різновид зазначених вище побудов: *Pippa was nothing if not persistent* [8, с. 322]. По-третє, поза- й внутрішньослівно імпліцитно, моделлю „particle_{Not} + word_{Negative}”, тобто через використання заперечної частки *not* перед

словом, яке має заперечне значення [4, с. 165]: ‘So **don’t say nothing**, please.’ [5, с. 343].

Використання подвійного заперечення у романах Шарлотти Бінгхем (хоча випадки його вживання поодинокі), зумовлюється безліччю стилістичних і стильових цілей: літота може виражати певні комунікативні й когнітивні стратегії авторки, виконуючи експресивну, емоційну, оцінну функції, маркувати просторічні форми тощо, проте основною метою її використання є послаблення позитивної характеристики предмета мовлення. Так, формально літотна конструкція має стверджувальне значення, однак воно послаблюється подвійним запереченням, що його утворює і, з лінгвістичної точки зору, є слабшим від стверджувального значення звичайної синтаксичної структури. Крім цього, подвійне заперечення, що утворює структурно-змістову основу літоти має специфічний семантичний ефект: призводить до послаблення позитивної оцінки, вказуючи на наявність (незначної кількості) негативних якостей. З огляду на зазначене вище, у художньому просторі романів Шарлотти Бінгхем структури типу „літота” використовуються авторкою для зумисного виділення недоліків позначуваного: *‘It has always been my fantasy, to turn a sitting room into a bar, but to have one in the corner of the room is next best really, and not bad, not bad at all.’* [6, с. 178].

Експресивний потенціал конструкцій із подвійним запереченням спирається на принцип частотності їхнього

використання: вони зустрічаються в тексті набагато рідше ніж стверджувальні, тому їхня поява є особливо інформативною [1, с. 190]. При цьому синтаксичні побудови типу „літота” спонукають переосмислити подвійне заперечення, експресивно виділяючи необхідну ознаку предмета. Звідси літота як стилістична фігура синтаксису завжди апелює до категорії прагматики: речення з наявним у їхньому корпусі подвійним запереченням не можна вважати повністю завершеними у смисловому плані, тому що адресат свідомо „змушує” адресанта домислювати сказане, що засвідчується романами Шарлотти Бінгхем: *‘But as they were all soon to discover, there was no such thing as a nobody in St Elcombe* [7, с. 22].

Отже, у романах Шарлотти Бінгхем літота, що утворюється внаслідок транспозиції заперечних речень, представлена моделями „particle_{Not} + prefix_{Negative} + stem”, „N+to be+nothing if not+Adj” та „particle_{Not}+word_{Negative}”. В означених художніх творах вона виконує низку стилістичних функцій, проте насамперед послаблює позитивні якості позначуваного, вказуючи на певні його недоліки.

Список використаної літератури:

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. 4-е изд. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
2. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка. 2-е изд. М. : Высшая школа, 1990. 320 с.
3. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка. 2-е. узд.; на англ. яз. М. : Астрель, 2003. 221 с.
4. Стилистика английского языка. А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева,

- Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко. 7. Bingham C. Grand Affair. London : Bantam Books, 1997. 480 p.
Киев : „Вища школа”, 1991. 241 с.
5. Bingham C. Change of Heart. London : 8. Bingham C. Stardust. London : Bantam Books, 1994. 469 p.
Bantam Books, 1993. 576 p.
6. Bingham C. Distant Music. London : Bantam Books, 2002. 576 p. 9. Bingham C. The Daisy Club. London : Bantam Books, 2009. 480 p.

ТРАНСПОЗИЦІЯ ЗАПИТАЛЬНОГО РЕЧЕННЯ В РОМАНАХ ШАРЛОТТИ БІНГХЕМ

Гайденко Ю. О.

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри АМГСН№3 КПІ ім. Ігоря Сікорського

Ключові слова: транспозиція, запитальне речення, роман.

Keywords: transposition, interrogative sentence, novel.

Транспозиція запитального речення – це переосмислення його граматичного значення, яке відбувається за двома моделями: 1) „запитальне речення → емфатичне ствердження (риторичне запитання)”; 2) „запитальне → спонукальне / окличне речення” [1, с. 183–186]. Вихідним пунктом у всіх випадках є запитальне речення, яке переходить у розряд стверджувального, спонукального чи окличного.

Модель „запитальне → стверджувальне речення”. Найбільш дослідженою формою транспозиційних запитальних структур вважають риторичне запитання, тобто стверджувальне або заперечне судження, оформлене у вигляді запитального речення [2, с. 91–92]. Риторичне запитання не передбачає відповіді, а використовується задля вираження емоцій мовця, привернення уваги адресатів. У романах Шарлотти Бінгхем риторичні запитання, наявні у різних композиційно-мовленневих формах і діалогічному мовленні персонажів, виконують різні функції. У діалогічному мовленні – емоційну, вказуючи на роздуми мовця або слугуючи засобом невираженого мовними засобами зворотного зв'язку:

*‘Oh dear, look, it’s started to rain, **would you believe?** And not just rain, hail too. That will be no fun to ride in for either of you.’* [4, с. 266]; *‘Well, I am sure, Miss Chantry does have a mind, Mr Chantry, but we are here to talk about emotion, and while you say you find this situation ludicrous, I myself find it enchanting. **Two people who could, when all is said and done, be perfect for each other – what could be sweeter?**’* [8, с. 158–159].

Звернення до читача, яке закладено в самому значенні синтаксичної категорії запитання, перетворює емфатичне ствердження (риторичне запитання) на засіб підсилення виразності, пожвавляє й урізноманітнює монологічне мовлення. У досліджуваних творах риторичні запитання є стилістично маркованим засобом ведення внутрішнього діалогу персонажа, який, апелюючи до самого себе, розмірковує над обставинами, що склались: *So if Miss Smith, as Freddie had now dubbed his anonymous obsession, never even ventured out into her beautiful garden, **how best then to stage an encounter? Or indeed how possibly?*** [3, с. 35].

У романах Шарлотти Бінгхем внутрішній діалог позначає також синтак-

сична структура, яку І.В. Арнольд називає наближеною формою риторичного запитання, тобто запитання, яке супроводжується відповіддю, залучаючи читача до роздумів персонажа чи оповідача та змушуючи його виступати активним учасником їхніх переживань [1, с. 185]. Наприклад: *No, their lives were about to change for ever and ever, but would they, Elsie suddenly started to wonder, become any happier? Surely that would not be possible, because the truth was that since the play had opened they had all become as one in their joy at its success* [4, с. 419].

Модель „запитальне → окличне речення”. Транспозиція запитання може проходити на осі координат, кінцевою точкою якої виступає окличне речення [2, с. 93]. У романах Шарлотти Бінгхем, приклади вживання таких переконаних структур поодинокі: *If he had turned up they'd have probably thrown rotten eggs at him anyway.* – *‘What a perfectly dreadful thing to say!’* [7, с. 406].

Модель „запитальне → спонукальне речення”. Означена форма позначає перехід від ввічливої форми прохання, інкорпорованої у корпус запитального речення, до форми наказового способу, втіленої у спонукальному [1, с. 186]: *He turned to the waiter. ‘More champagne, please.’* [6, с. 179] (замість ‘Will you bring us some champagne, please?’).

У романах авторки спостерігається транспозиція значення синтаксичної структури за подібною моделлю, кінцевим пунктом якої є оклично-спонукальне речення, котре виконує дві

функції. По-перше, позначає перехід від ввічливої форми прохання до форми наказового способу: *Then there would be a knock on the door and the call boy's call. ‘Five minutes, please, Miss Laurence! Five minutes please!’* [5, с. 178]. По-друге, відображає емоційний стан, зокрема роздратування, мовця: *With increasing fury Leandra realised that the taxi driver was taking the longest route to her flat. ‘Stop here, please!’ she called to him, but not because of his silly cheating ways.* [8, с. 404].

Отже, у романах Шарлотти Бінгхем транспозиція запитального речення представлена моделями „запитальне речення → емфатичне ствердження (риторичне запитання)”, „запитальне → спонукальне / окличне речення” і вживається насамперед у монологічному мовленні, вказуючи на ведення персонажем внутрішнього діалогу.

Список використаної літератури:

1. Арнольд І. В. Стилистика. Современный английский язык. 4-е изд. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
2. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка. 2-е. узд.; на англ. яз. М. : Астрель, 2003. 221 с.
3. Bingham C. Change of Heart. London : Bantam Books, 1994. 469 p.
4. Bingham C. Distant Music. London : Bantam Books, 2002. 576 p.
5. Bingham C. Stardust. London : Bantam Books, 1993. 576 p.
6. Bingham C. The Daisy Club. London : Bantam Books, 2009. 480 p.
7. Bingham C. The Kissing Garden. London : Bantam Books, 1999. 624 p.
8. Bingham C. The White Marriage. London : Bantam Books, 2007. 480 p.

CORONAVIRUS NEOLOGISMS IN THE ENGLISH LANGUAGE

Вашека Л. Ю.

студентка,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

Колесник М.Ю.

викладач кафедри іноземної філології і перекладу,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

м. Київ

The coronavirus pandemic has changed the way the world lives. In a mere three months, coronavirus has fundamentally changed our ways of living.

Coronavirus has led to an explosion of new words and phrases, both in English and in other languages. From a linguistic point of view, words, even if they seem quite new, often harken back to other historical terms or roots. That's not a surprise. But it's a rare and fascinating experience for lexicographers to observe an exponential rise in the usage of words in such a short period of time. This new vocabulary helps us make sense of the changes that have suddenly become part of our everyday lives. You will see that two words meshed together, usually blending quite nicely, to respond to a new social situation and describe this *covidocene* (covid era). We saw a covidslang, sometimes highly creative, sometimes judgemental, blossom in our everyday lives. A look at some of these words will help you stay informed in these times of social distancing and self isolation [1].

These include: *Covidiot* – A blend of COVID-19 and idiot, covidiot is a slang insult for a person who disregards safety

measures or goes against public health advice amid the pandemic. Sometime in early March the word was born, and, almost as fast as the virus spread, so did instances of covidiotic behaviour; *Covident* – The opposite of a covidiot is a covident or a person who follows all government rules and regulations related to the coronavirus pandemic; *Covidivorce* – one result of relentless spousal intimacy; *Coronakids* – Another result of relentless spousal intimacy; *Covideo party* – online parties via Zoom or Skype; *Virtual Happy Hour* – Since meeting with friends after work or grabbing a beer after office is now next to impossible, virtual happy hour refers to meeting friends for drinks over a video conference platform like Zoom, Google Hangouts etc; *Zoom-Bombing* – is when an uninvited guest gate-crashes a virtual meeting and takes control of it, perhaps even sharing inappropriate content; *Infodemic* – The overwhelming amount of pandemic news; *Coronadose* – overdosing on bad news; *Panicdemic* – the consequences of *coronadosing*; *Covexit* – the strategy for exiting lockdown; *Blursday* – an unspecified day because of lockdown's disorientating effect on time;

WFH – stands for “Work for Home” – which has become the new normal in several countries; *BC/AC* – The 21st century’s new epochs: *Before Corona* and *After Corona*; Since the most common consequence of the spread of COVID-19 is quarantine, puns on that word are predictably prolific: *Quaranteams* – online teams created during lockdown; *Quarantini* – is nothing more than a cocktail that people drink at home while under quarantine. A mix of the words quarantine and martini, quarantini is a general term for any beverage consumed at home during lockdown; *Quarantech* – apps and gadgets that help while away time indoors; *Quarantrends* – fashion, food and lifestyle quarantips for those at home; *Quarantees* – promises by governments and companies to people to tide over quarantough times; *Quarantrolls* – who take to social media to vent spleen about their incarceration [2].

This new vocabulary also helps people articulate their worries about the biggest health crisis we have seen in generations. It brings people together around a set of collective cultural reference points – a kind of lexical “social glue”. In times of significant social or civic change, linguistic creativity not only reflects the major preoccupations of the time, but also shows how people gather to talk about

new challenges and contexts. The outpouring of metaphors, neologisms and lexical innovations we have seen in the past few months points to the fact that linguistic creativity is a key part of language. We are just more aware of it because so much information is at our fingertips with rolling news and social media. Will it have a lasting effect on language? Once all this is over, which will take a while, we will probably remember coronalanguage with mixed feelings. And, hopefully, in twenty years time coronials, quanranteens and coronababies will associate it to a particular period – but not their entire lives [3].

References

1. Do you speak Covid? // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.heidi.news/geneva-solutions/covid-slang-let-s-check-if-you-re-up-to-corona> (дата звернення 23.10.2020).
2. Covidiot To Zumping: A Guide To Coronavirus Slang Terms // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ndtv.com/offbeat/covidiot-to-zumping-a-guide-to-coronavirus-slang-terms-2215014> дата звернення 23.10.2020).
3. Coronavirus has led to an explosion of new words and phrases – and that helps us cope // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://theconversation.com/coronavirus-has-led-to-an-explosion-of-new-words-and-phrases-and-that-helps-us-cope-136909> дата звернення 23.10.2020).

К ВОПРОСУ О НОВООБРАЗОВАНИЯХ XXI ВЕКА

Качарова М. Д.

Кандидат филологических наук, ассоциированный профессор
Сухумский государственный университет, Грузия

Ключевые слова: новообразования, неологический бум, эвфемизмы, лексическая система, лексические неологизмы.

Прежде чем начать статью, нельзя не вспомнить слова Ивана Тургенева о русском языке – «Во дни сомнений, во дни тягостных раздумий о судьбах моей родины, – ты один мне поддержка и опора, о великий, могучий, правдивый и свободный русский язык!», Не будь тебя – как не впасть в отчаяние при виде всего, что совершается дома? Но нельзя верить, чтобы такой язык не был дан великому народу!» Можно сказать, что эти слова всегда были и остаются актуальными. Начиная с конца XX века и весь XXI -ый век можно назвать веком неологического бума. Стремительно меняющееся общество во всех сферах мгновенно реагирует на все и создает новые слова и словосочетания.

В.М. Мокиенко в своей статье «Динамические тенденции в современном русском языке» правильно отмечает: «Наблюдения за русской языковой системой последних десятилетий подтверждают истину, давно известную лингвистам: больших изменений с языком не происходит даже во время самых неожиданных катаклизмов и революций. Они, однако, всегда оказывают влияние на развитие языковой системы. Таковой оказалась и языковая ситуация в России с начала «или

90-х» и по сей день в 21 веке, потому что потому с того периода был был цензура, русский язык перестал нормироваться так строго, как это было в царское время, а потом в советское.» [3]. С конца XX века русский язык претерпел третью волну демократизации за свою историю. Периодизация демократизации русского языка всем известна-первая была при Петре I, вторая – после Октябрьской революции 1917 года и установления советской власти, а третья – в 90-е годы прошлого века после перестройки. Но необходимо отметить, что по сей день в XXI веке происходят бурные изменения в русской языковой системе.

«Прежде всего изменилась лексика, она стала более раскованной, даже порой ненормированной, в неё проникло много просторечных явлений, жаргона и всего, что сопутствует демократизации. Именно этот процесс отразился в свое время в трёхтомном словаре неологии 90-х годов прошлого века (Новые слова и значения)» [3].

Сейчас, в эпоху мобильных телефонов, гаджетов, мессенджеров, социальных сетей, watsup-а, viber-а, интернета сложно представить свою жизнь без всего этого, сократилось реальное расстояние и вошло в обиход виртуаль-

ное расстояние, когда люди могут общаться друг с другом, не покидая своих локаций. Мир изменился до неузнаваемости, давно рухнул железный занавес, усилились контакты между языками, странами, в нашей повседневной жизни появились новые явления, новые технологии. Язык же должен отражать все эти изменения! Если мир меняется, а язык на это не реагирует, значит, это мертвый язык. Русский язык – определенно живой, он отражает все, что происходит с людьми за последний период. В разные эпохи язык менялся с разной скоростью. Просто сейчас это происходит гораздо быстрее, чем раньше, и это многих пугает. Но такой процесс невозможно остановить, невозможно зафиксировать язык в каком-то положении насильственным путем, чтобы не допустить дальнейших изменений. Если язык отражает процессы, происходящие вокруг, – это лучший комплимент, который ему можно сделать.

Приведем примеры. В области политики совсем недавно появились новые термины, лексические неологизмы. Когда Англия решила выйти из Евросоюза в 2016 году, в английском языке появилось слово *brexite*, составленное словообразовательным путем-словосложения двух основ – из начала названия страны *Britain* (Британия) и слова *exit* (выход). Слово *брекзит* не только прижилось в английском языке, но и английской в другие европейские языки, в том числе в русский. Поскольку Великобритания провела референдум о выходе из ЕС в 2016 году, но сам

выход все откладывался, появился шуточный глагол *to brexite* (брекзитить) – прощаться, но не уходить. Пример: *«Британцы долго готовились к этому шагу. Но это не значит, что процесс выхода сразу же и закончится. Brexit будет проходить в несколько этапов. Мы постараемся объяснить простыми словами, почему Великобритания покидает ЕС, как это будет происходить и к чему может привести»*. / <https://rg.ru/2020/01/31/brexit-pochemu-velikobritaniia-vyehodit-iz-es-i-k-chemu-eto-privedet.html/>.

Совсем недавно, когда принц Гарри и его жена Меган Маркл решили покинуть Англию и отказались от королевских полномочий, появился глагол *to Meghan Markle*, или *to meghanmarkle* (меганмарклить), – с легкостью покидать токсичную среду ради своего психологического и физического благополучия. Пример из интернет-статьи: *«Теперь имя Меган Маркл предложили использовать как глагол: «to Meghan Markle» – «меганмарклить»*. С такой идеей выступил пользователь твиттера Райан Картер. На его предложение обратили внимание крупные СМИ – например, *The New York Post* и *The Guardian*. / <https://meduza.io/shapito/2020/01/27/inya-megan-markl-prevratili-v-glagol-meganmarklit-znachit-uhodit-ot-teh-ko-tebya-ne-tsenit/>.

Совсем недавно, 10 марта 2020 года Валентина Терешкова предложила внести в Конституцию России поправку об **обнулении** президентских сроков, сразу же пестрое общество чуть в

негативном плане отреагировало на это заявление и появились лексические неологизмы – **обнулить** и вместе с ним целое словообразовательное гнездо, состоящее из разных частей речи – *обнулец, обнулевые, обнулятина, обнуличка, обнулень, обнулидер, обнуллиссимус, обнуленинец* и множество других слов с этим корнем. Время покажет, приживутся ли эти слова в обиходе и найдут ли свое место в толковых словарях, но пока у них остается статус окказионализмов. Пример из интернет-статьи: *«Обнуление президентских сроков позволит Владимиру Путину еще дважды избираться президентом России и потенциально оставаться на высшем посту в РФ до 2036 года. Эта норма в рамках пакета поправок в конституцию, по данным ЦИК, был одобрена на голосовании, прошедшем в России с 25 июня по 1 июля. Ранее изменения утвердили Госдума, Совет Федерации и все региональные парламенты, а также согласовал Конституционный суд РФ»*. / <https://www.dw.com/ru/>.

Говоря о новообразованиях конкретно 2020 года, явление, охватившее весь мир, породило массу новых слов, выражений и активизировало профессиональные термины, у которых, в отличие от слова *обнулить* и прочие, есть большие шансы надолго остаться на слуху и утвердиться на долгое время и зафиксироваться в толковых словарях последних лет. Речь идет о слове **коронавирус** (от английского *coronavirus*, которое, в свою очередь, восходит к латинскому). Данное слово

стремительно ворвалось в 2020 году во все языки, у него есть шансы стать обычным русским словом., хотя как поясняют медицинские работники, это слово не новое в сфере медицины, оно есть, например, в «Новом словаре иностранных слов» 2008 года, и представлял как один из типов вируса, но если раньше это был термин, известный только специалистам в узкой профессиональной сфере, то теперь его знают все. Неудивительно, что прижилось пот ому слово *коронавирус*, в котором мы узнаем понятные слова *корона* и *вирус*, а не более научное, но совсем непонятное название COVID-19. Слово *коронавирус*, в свою очередь, как обычно бывает в богатом русском языке, образовал целое словообразовательное гнездо, в которых начальная часть слова – *корона*: *коронапроявления, коронафейки, коронапаника, коронаскеттики, коронадиссиденты* и т. п. (Пример: **ТБИЛИСИ, 23 октября – Новости-Грузия**. В Грузии за сутки зафиксировано 1 759 новых случаев инфицирования коронавирусом. Данные приводятся на правительственном сайте stopcov.ge.)

Максим Кронгауз в своем интервью новостям ООН «Как COVID-19 меняет русский язык» отмечает: «Мне кажется, пандемия повлияла двояко. Первое – это язык, то есть это появление новой лексики, и я бы даже сказал, что это не появление новой лексики, а ее актуализация. Это первое направление – это слова. Второе, как мне кажется, – более важное и будет иметь больше последствий, это – влияние панде-

мии и, скорее даже, карантина и самоизоляции в нашей жизни на коммуникацию. /<https://news.un.org/ru/audio/2020/06/1379652/>.

В общем употреблении в «моменты роковые» входят не только научные термины, но и профессиональные жаргонизмы, такие как *удаленка* (удаленная работа). Поскольку раньше только некоторые люди работали из дома, это слово было профессиональным жаргонизмом, а теперь, когда почти все вынужденно перешли на удаленную работу, *удаленка* стала словом общего жаргона. (Пример из интернет-сайта- «В связи с пандемией вируса COVID-19 многие компании переводят сотрудников на работу из дома. Для большинства из них удаленная работа – новая и непривычная ситуация. Команда Google Primer подготовила несколько рекомендаций о том, как к ней приспособиться. Это руководство было ранее опубликовано в бесплатном приложении Primer».) /<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/creativity/wfh/>.

А вот слово *самоизоляция* совсем новое. До недавнего времени казалось, что только кто-то облеченный властью решает, когда и на какой срок нужно изолировать преступников или больных заразной болезнью от других людей, а самому себя изолировать – это все равно, что самому себя посадить в тюрьму или самому себя казнить, так что *я в самоизоляции* можно сказать только в шутку. Но буквально за одну-две недели это слово стало настолько

обычной характеристикой нашей жизни, что полностью утратило ироническую окраску: власти призывают людей *соблюдать самоизоляцию* (Читаем в интернет-новостях: «С 30 марта в России вводится режим полной самоизоляции для граждан. Говоря проще, россиянам запрещено без особой необходимости покидать свои дома и квартиры. Помимо ограничений в передвижении государство вводит систему санкций для тех, кто сознательно нарушит карантин»). /<https://domsovet.tv/instruction/koronavirus-v-rossii-vvoditsya-rezhim-polnoj-samoizoljaczii-cto-eto-znachit/>.

У словосочетания – *социальная дистанция*, можно сказать, три жизни, первый раз оно было введено в 1957 году и имело значение «Отчужденность от остальных людей», второй раз оно стало употребляться в 1977 году и имело значение «Средства индивидуальной защиты» (СИЗ) в и использовалось, в основном, в медицинской сфере, и в третий раз это выражение снова появилось в 2020 году в значении «Соблюдение физической дистанции людей в целях защиты от коронавируса и заражения в целом». Пример: *В период пандемии коронавирусной инфекции одним из часто используемых терминов стало понятие социальной дистанции. Его используют и представители власти, и эпидемиологи, призывающие граждан соблюдать социальную дистанцию* /<https://www.idelreal.org/a/30568721.html/>.

Еще одно свежее новообразование, которое привнесла вторая волна

вспышки коронавируса. В интернет новостях читаем: -«Чехия ввела Локдаун с 22 октября», /<https://www.dw.com/ru/chehija-vvela-lokdaun-s-22-oktjabrja/a-55348086/>; Британия на пороге локдауна? При этом премьер-министр Борис Джонсон хочет избежать повторного режима полного карантина для всей Англии, но консультирующие правительство ученые опасаются, что нового локдауна не избежать./ <https://www.bbc.com/russian/news-54327701/>.

Lockdown (Локдаун) в переводе с английского языка значит «блокировка», «строгая и принудительная изоляция», «карантин». The street was in lockdown – «Улицы были заблокированы», говорят англичане. То есть это запрет свободного входа или выхода из здания или определенной зоны в связи с чрезвычайной ситуацией. Однако это понятие стало чаще употребляться в мире после появления коронавируса. И теперь оно больше понимается как полное ограничение передвижения людей, например в связи с эпидемией или стихийным бедствием. «Для чего новый министр здравоохранения использовал этот термин? Вероятно, просто не захотел пугать уже надоевшим словом «карантин», заодно внести некоторую модность в коронавирусные вопросы. Проще говоря, в стране собираются ввести жесткий карантин», – опять читаем в интернет-новостях. /https://www.lada.kz/another_news/81589-chto-takoe-lokdaun-i-chego-zhdut-ot-nego-kazahstancam.html/. Похоже, мы име-

ем дело с таким лексическим явлением, которое очень часто использовалось и было актуальным по разным причинам в советский период, так называемая эвфемизация речи. Эвфемизм – нейтральное по смыслу и эмоциональной «нагрузке» слово или описательное выражение, обычно используемое в текстах и публичных выступлениях для замены других, считающимися неприличными или неуместными слов и выражений.

Похоже, что также пот ому сейчас, после объявленной Всемирной организацией здравоохранения пандемии коронавируса, в русском языке появилось еще одно новое слово – **инфодемия**: рост потока информации об эпидемии, нередко ложной и преувеличенной. Интересно, что слово *инфодемия* образовано из двух слов – *информация* и *эпидемия*, – новым для русского языка способом словообразования. (Пример: «Как жили наши бабушки без интернета, новостей в режиме онлайн и мессенджеров, и так представить сложно. А вынужденная самоизоляция перенесла в Сеть практически все: покупки, общение с родственниками и друзьями, концерты и даже работу. Возможности для этого были давно. Но готов ли был к такому человек – вопрос. Инфодемия на почве коронавируса, которая распространяется еще быстрее, чем сама инфекция, стала обратной стороной медали». /<https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/14052020/156676/>).

Наконец, нельзя не отметить еще одно новообразование, связанное с

пандемией, когда весь мир после карантина и пандемии перешел на дистанционную форму работы и обучения. Среди множества дистанционных online платформ (**Microsoft Teams, Google Classroom, Zoom, Messenger, Hangout Meet** и т. д., самой популярной оказалась **Zoom платформа**. Об этом свидетельствует и опрос, проведенный в Америке в апреле этого года, и **Zoom** занял первое место среди всех платформ. В эхо Моквы читаем: *«Ещё совсем недавно немногие знали, что такое Zoom – сервис для проведения видеоконференций. Но после перевода многих сотрудников на удалённую работу, а школьников и студентов – на дистанционное обучение о «зум» узнала вся страна»*. /<https://www.facebook.com/echoporuski/photos/>. А у слова «зум» появилось большое количество однокоренных производных, – заметили участники ФБ-группы «Словарь перемен». Вот лишь некоторые из них: *«Мне пора зумиться, мы отзумились»*, – говорят школьники, имея в виду дистанционные уроки. *«Обзумить»* – записать видеоконференцию. *«Беззумие»* – когда у пользователя нет этого сервиса или когда связь прерывается во время конференции. Не обошлось и без забавных вариаций: *«зум на зум не попадает»* или *«горе от зума»*. Толкование слова зумбомбинг в современном понимании: **Зумиться** – проводить видеовстречу по сервису видеоконференций Zoom или, в более поздний период пандемии, по любому другому сервису видеосвязи. Участники видеовстреч в Zoom также называ-

ются зумеры.

Такой спрос на Zoom привлек большое количество злоумышленников, это слово приобрело следующее значение, **«зумбомбинг»** [англ. *zoombombing*], обыгрывая название сервиса, с которого все началось. **Зумбомбинг** – внезапное появление родственников или домашних животных во время видеовстречи по Zoom, а также срыв онлайн-уроков пранкерами. Образовано по аналогии с ранее известным словом «фотобомбинг» – внезапным появлением кого-либо или чего-либо в момент осуществления фотосъемки. (Пример из интернет-статьи: *«Многие люди, перешедшие во время карантина на удаленную работу или учебу, для видеоконференций используют программу Zoom. Из-за ряда уязвимостей сервис часто подвергается хакерским атакам. Одна из них получила название «зумбомбинг» («Zoom bombing») – явление, когда неизвестный вклинивается в чужую беседу и может, например, отправить какой-то неприличный файл всем участникам видеоконференции.»*). /https://aif.ru/techno/apps/chto_takoe_zumbombing/.

Таким образом, резюмируя сказанное, бесконечно можно продолжить перечень примеров новообразований не только за весь XXI век, но и конкретно за 2020-ый год, о чем свидетельствуют многочисленные примеры, приведенные в данной статье. Еще раз убедились в том очевидном факте, что любое потрясение, любое, по сути, революционное событие, явля-

ние, происходящее в современном обществе, непосредственно отражается в языковой системе, особенно чутким регистратором новообразований традиционно оказывается лексическая система любого крупного языка. Хорошо это или плохо, однозначно нельзя утверждать, язык- живой организм и он обязан развиваться и обогащаться. Само время покажет, какое из этих новообразований надолго останется и приживется в русском языке и зафиксировано в словарях. Вслед за М.Кронгаузом, нужно отметить, что « сами языковые изменения, и их скорость в данном случае, вызваны не внутренними причинами, а внешними, а именно социальными преобразованиями, или, иначе говоря, изменениями в жизни русскоязычного общества», [1]. **Одним словом**, «активное пополнение словарного запаса на рубеже веков, проявившееся в новых словах, новых значениях, новых оценках прежних значений, было мотивировано изменениями во всех сферах российской действительности. Общественные ре-

формы повлияли на психологию масс и «языковой вкус эпохи». [2].

Литература (Источники)

1. Максим Кронгауз, Изменения в русском языке лексика, семантика и прагматика, 2003.
2. Ларионова А. Ю. Динамические языковые процессы: в помощь будущему редактору, Екатеринбург, 2018.
3. Динамические тенденции в современном русском языке, В.М. Мокиенко. Экология языка и коммуникативная практика. 2016. № 1.

Словари

1. Словарь языка интернета.ru / под ред. проф. М. А. Кронгауза. – Москва : АСТ-Пресс, 2016. – 287 с. – (Словари для интеллектуальных гурманов).
2. Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: около 1 500 слов / Е. Н. Шагалова. – Москва : АСТ : Астрель, 2012. – 413, [1] с.
3. Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90- х годов / Т.Н. Буцева, Е.А. Левашов, Ю.Ф. Денисенко, Н.Г. Стулова. Н.А. Козулина, С.Л. Гонобоблева. Отв. ред. Т.Н. Буцева. Ин-т лингвистических исследований РАН. Т. 1 А–К).

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМИ В АГРАРНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ТА СПОСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

Ольховська Н. С.,

кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ)

Іськава О. В.,

магістр II курсу гуманітарно-педагогічного факультету Національний університет біоресурсів і природокористування України (Київ)

Ключові слова: аграрна реклама, інтернаціоналізми, перекладацькі трансформації

Питання перекладу інтернаціоналізмів у німецькомовній рекламі розглядали у своїх працях такі вчені як Д. Розенталь, Н. Кохтев, Г. Ніколенко, І. Гулакова, І. Імшеницька, Г. Порческу.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю у проведенні аналізу основних видів запозичень, інтернаціоналізмів, що використовуються в німецькомовній аграрній рекламі.

Метою роботи є дослідження функціонування та перекладу інтернаціоналізмів в межах німецькомовного аграрного рекламного дискурсу.

Об'єктом дослідження є німецькомовні аграрні рекламні тексти.

Предмет дослідження – особливості застосування та перекладу інтернаціоналізмів у німецькомовному аграрному рекламному дискурсі.

Процес запозичення досить справедливо розглядається науковцями як джерело збагачення мови, а також як яскравий приклад взаємодії певних мов, внаслідок якої, власне, відбувається активний міжкультурний обмін

цінностями. Відповідно, цей процес відрізняється своїм соціально-важливим характером, а отже викликає широкий інтерес суспільства, надто коли розглядати його в контексті реклами та мас-медіа. Адже, реклама давно стала частиною загальнолюдської культури, продовжуючи розвиватися за своїми власними законами.

Що ж до німецькомовного середовища в цілому і реклами зокрема, варто зауважити, що найпопулярнішими в повсякденному функціонуванні, а також у сфері бізнесу, торгівлі та ЗМІ є запозичення англо-американського походження. Так, наприклад, яскравим прикладом може слугувати рекламний слоган відомої міжнародної компанії *Bayer*, що спеціалізується в галузі наук про життя, а точніше охорони здоров'я та сільського господарства в цілому. Так, їхній слоган в Німеччині звучить як «*Science for a better life*» – «*Наука для кращого життя*». Внаслідок глобалізаційних процесів сьогодення, у Німеччині це явище досягло значних

масштабів. Наразі досліджується проблема «денглішу» як певного злиття англійської та німецької мов, що спричиняє поглинання та викривлення останньої. Враховуючи теперішні ринкові реалії, рекламні слогани тяжіють до того, щоб бути зрозумілими для кожного споживача, до певної стислості та простоти, що має свої наслідки для розвитку мови [5, с. 177].

У контексті класифікації англо-американських запозичень розглянемо лексико-семантичний критерій, який є фундаментальним для характеристики будь-яких запозичень. Згідно з ним, всі інтернаціоналізми англо-американського походження можна поділити на лексичні та семантичні запозичення. Лексичні запозичення, які в аспекті розгляду інтернаціоналізмів представляють найбільший інтерес, поділяються на лексемні і морфемні запозичення.

Лексемні англо-американські слова – це такий вид англо-американізмів, які зберігши цілісність своєї форми перейшли у вжиток німецькомовного середовища повністю, без будь-яких вагомих видозмін [2, с. 69].

Морфемні англомовні запозичення у свою чергу поділяються на частковоморфемні запозичення та інтернаціоналізми. До часткових морфемних запозичень належать афікси та різноманітні елементи початкових слів, які вживаються поруч з питомо німецькими лексичними одиницями для їх спеціалізації, наприклад: «*Off-Stimme* – закадровий голос». Такі запозичення належать до гібридних, оскільки мають виражений термінологічний характер [4, с. 10].

У свою чергу інтернаціоналізми (наприклад: *kollateral* – колатеральний, побічний, *hypersensitiv* – надчутливий, *saison* – сезон) і міжнародні терміни, а також їх різновиди (*Prozessor* – процесор, *international* – міжнародний) є лексичними одиницями, які в тій чи іншій мірі ідентичні в різних мовах. Вони можуть бути властивими різним мовам світу, адже виражають однакові галузеві поняття економіки, політики, культури і мистецтва, а також повсякденного життя. В більшості своїй інтернаціоналізми є зрозумілими та досить вживаними, як наприклад *Republik*, *Demokratie*, *Armee*, *Konzert*, *Museum*, *Kultur* та інші, які до того ж у різних мовах є схожими і за своєю фонетичною формою. Інтернаціоналізми в залежності від лексико-граматичних норм тієї чи іншої мови можуть дещо відрізнятися, проте, ця різниця в будові ніколи не буде суттєвою, і не ускладнить загального розуміння. Так, наприклад німецьке *die Saison*, фр. *saison*, англ. *season*, рос. *сезон*, укр. *сезон*.

Характерним є те, що у різних мовах інтернаціоналізми зберігають ідентичність свого значення, наприклад німецькі *Telefon*, *Oper*, *Mathematik*. Міжнародні терміни відрізняються від інтернаціоналізмів тим, що вони знаходяться в певних рамках, є чітко регламентованими мовою політики чи науки [4, с. 11-12].

Цікаво, що деякі німецькі дослідники висловлюють наступну думку про використання у рекламному контексті інтернаціоналізмів, як і власне запозичень: «Запозичення часто ви-

користовуються в німецькомовній рекламі оскільки мають екзотичний вигляд, і до того ж, справляють велике і позитивне враження на споживача» [7, с. 237].

«Англо-американізм є вагомим засобом мовної виразності у контексті рекламного дискурсу. Вони мають сучасне звучання і в більшості своїй набагато коротші за німецькі еквіваленти [5, с. 151].

Таким чином, узагальнюючи погляди вітчизняних та зарубіжних вчених з цього питання, можемо виділити деякі специфічні функції запозиченої лексики у різних її аспектах (в т. ч. інтернаціоналізми) відносно німецькомовного рекламного дискурсу:

– функція атракції (привертають увагу до рекламних оголошень, і відповідно, до запропонованих товарів та послуг. В якості прикладу можемо зазначити один зі слоганів рекламної кампанії фірми «Q-Direct», що розповсюджує техніку в цілому та для аграріїв зокрема, і надає ряд сервісних послуг: «*Der Service für Ihre Verbindungen – Услуги для Ваших коммуникаций*») [5, с. 153].

– функція номінації (деякі слова не мають відповідників у німецькій мові в силу стрімкого розвитку технологій. Відповідно, прямі запозичення або інтернаціоналізми заповнюють такі пробіли в лексичних пластах німецької мови. Зазвичай це стосується переважно сфери технологій, фінансів та автомобільного ринку. Наприклад: «*Ihr fairer Kredit- und Leasingpartner – Ваш надійний кредитний та лізинго-*

вий партнер». «*So baut man Sportwagen – Так створюються спортивні автомобілі*» [5, с. 153-154].

– функція компресії (реklamні оголошення обмежені за своїм розміром задля покращення їх сприйняття. Науковці в сфері лінгвістики вважають тяжіння до стислості чи не найбільшою мотивацією в розрізі використання англо-американізмів та запозиченої лексики взагалі. Так, наприклад, в рекламному тексті слово *cool* сприймається значно краще, ніж питома німецьке *aufregend*. Так, наочний приклад можемо бачити у слогані рекламної кампанії відомого виробника соків: «*Bleib cool. Trink Nestea*» [5, с. 154].

Так, наприклад англійське «*Come in and find out – прохось і дізнайся*» що є рекламним слоганом відомої парфумерної мережі Douglas, є коротким і влучним. Та попри це, при запуску рекламної кампанії маркетологи завжди враховують фактор сегментації цільової аудиторії. Адже, не всі німці розуміли слоган так, як він був би сприйнятий в англійськомовному середовищі, і згідно з даними досліджень, частина німецької аудиторії розуміла його як «*Kommen Sie rein und finden Sie wieder raus*».

Отже, однією з причин широкого розповсюдження англо-американізмів та власне інтернаціоналізмів у німецькій рекламі загалом та у кампаніях, що пов'язані з аграрною сферою та виготовленням продовольства зокрема є прагнення до того, щоб привернути увагу споживача. Таким чином, марке-

тологи вдаються до усіх можливих лексичних прийомів, безпосередньо до засобів виразності, якими неможливо знехтувати, привертаючи увагу потенційного покупця. Таким чином, інтернаціональна лексика та англо-американізи зокрема входять в побутове спілкування німецькомовного населення разом із рекламою, яку щодня переглядають мільйони користувачів.

Основна складність перекладу науково-технічних текстів, а саме переклад термінів, полягає у розкритті та передачі засобами української мови іншомовних реалій. Обов'язковою умовою повноцінного перекладу будь-якого спеціального тексту, особливо науково-технічного, є повне розуміння його перекладачем.

Найближчим часом тенденції до скорочення цього процесу немає, а отже, проблемне питання денглішу та витіснення німецької лексики за допомогою інтернаціоналізмів потребує глибокого опрацювання і, очевидно, залишатиметься актуальним й надалі.

Майже дві третини (64%) заявляють, що неправильно розуміють слогани англійською мовою. Ще менше (28%) можуть правильно їх перекласти. Той, хто вважає, що німці у віці від 18 до 44 років більше володіють англійською мовою, ніж старші громадяни, помиляється. У молодого покоління також є проблеми з розумінням, і відповідно сприйняттям рекламних текстів. Найбільш зрозумілим для більшості німців (53%) став слоган «*Good hair day, every day*» від виробника засобів з догляду за волоссям

Haarpflege-Gerätehersteller GHD. Вражаючим є те, що згідно з результатами проведеного дослідження, німецькі твердження є також менш зрозумілими, аніж очікувалося: лише половина (48%) заявляють, що знають «точно» або «приблизно» те, що говорять німецькомовні рекламні слогани [6].

Відповідно, німецькі дослідники прийшли до логічного висновку, який повністю задовольняє атрактивну функцію реклами. Виявляється, рекламний слоган не обов'язково повинен бути зрозумілим для споживача – в цілому, це має незначний вплив на комерційний бік питання. На відміну від фактору привабливості рекламної кампанії в цілому. Отже, основною функцією рекламного слогану є в першу чергу привернення уваги [7].

Таким чином, здавалося б короткі, зрозумілі для німецького споживача рекламні тексти типу «*Großer Tag. Kleine Pause*» (Milchschnitte/Ferrero), чи навіть «*Run Simple*» (SAP) сприймаються як нудні й банальні. В той час як незрозумілі більшості, складні лексичні комбінації на зразок «*Nice to sweet you*» (Hello/Lindt) або «*C'est la vie*» (Beetle Cabrio/Volkswagen) сприймаються як більш неординарні та цікаві, та такі, що привертають увагу до рекламованого продукту [6].

«Навряд чи можна винайти чарівні рецепти для покращення ефективності впливу рекламної кампанії. Креативність та оригінальність не працюють за певною визначеною схемою. Компенсація відсутності оригінальності за допомогою використання за-

позиченої лексики чи інтернаціоналізмів є настільки ж неперспективною, як використання вставленої в контекст кампанії лінгвістичної гри слів», – каже Холгер Гайслер, член правління YouGov. Яскравий приклад гри слів демонструє слоган рекламної кампанії одного з продуктів алкогольного бренду *Jim Beam Bourbon «The American Way Of Lime»*, який кожен зі споживачів розуміє по-своєму, і це є відправною метою маркетологів в розрізі привернення уваги користувачів [6].

Список використаної літератури

1. Котвицька В. А. Англiцизми в сучасній нiмецькій мові: розширення та звуження значень / Вікторія Анатоліївна Котвицька // Матеріали IV Міжнар. науково-метод. конф. [Формула компетентності перекладача], (Київ, 27 березня 2013 р.) – К.: НТУУ —КПІ. – С.133–134.
2. Ольховська Н.С. Відтворення інтернаціоналізмів при перекладі аграрних текстів // Весник. Наука и техника / Zwiastować. Nauki I Praktyki. – Варшава, 2016. – 120 с. – С. 68-72.
3. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов: [учебное пособие для факультетов журналистики вузов / Розенталь Дитмар Эльяшевич, Кохтев Николай Николаевич. –М.: Высшая школа, 1981. –125 с.
4. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.04 – германські мови / В. В. Самаріна. – Харків, 2010. – 19 с.
5. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров / [Ученова В. В., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В. и др.]. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 248 с.
6. Englische slogans unverstanden aber beliebt – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.wuv.de/marketing/englische_slogans_unverstanden_aber_beliebt
7. Snell-Hornby M. (Hrsg.) Handbuch Translation. – Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2014. – S. 238-242.

НІМЕЦЬКА АКАДЕМІЧНА ЛЕКСИКА: МОВОЗНАВЧІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ ТА УТВОРЕННЯ ТЕРМІНІВ

Пилипенко Олена Петрівна

доцент,

Національний університет біоресурсів і природокористування України
(м. Київ, Україна)

Косовська Вікторія

студентка 4 курсу

гуманітарно-педагогічного факультету,

Національний університет біоресурсів і природокористування України
(м. Київ, Україна)

***Анотація.** У статті досліджено окремі мовознавчі аспекти класифікації та утворення термінів, які використовуються у документації вищої школи Німеччини*

Ключові слова: фахова мова, переклад, академічний термін, німецька академічна лексика, академічна освіта

Key words: professional language, translation, academic term, German academic vocabulary, academic education

Термінологія грає важливу роль у професійній комунікації людей. Вона є інструментом засвоєння різних дисциплін, прискоренням прогресу у сфері науки й техніки, а також джерелом інформації. Термінологія відтворює вплив суспільства на мову, що дозволяє використовувати її при вивченні історичних етапів розвитку держав, аналізу типів цивілізацій, визначення їх наукового, економічного культурного, технічного, потенціалу. В епоху глобалізації та інтернаціоналізації системи вищої освіти викладачі ЗВО і перекладачі стикаються з необхідністю перекладати різні матеріали від інформаційно-рекламних текстів до наукових статей з української мови на німецьку і навпаки. Особливе місце в

цьому плані серед терміносистем займає фахова академічна мова.

Проблемами фахової лексики й особливостями її перекладу займається низка українських та зарубіжних дослідників, зокрема А. Д'яков, Т. Кияк, З. Куделько [1], Р. Хоберг (R. Hoberg) [7], Т. Рьольке (Th. Rölcke) [8] та ін. Морфологічна деривація в терміносистемі академічних термінів німецької мови розглядалася О. Пилипенко [5].

Мета статті – розглянути мовознавчі аспекти класифікації та утворення академічних термінів німецької мови.

У мовознавстві виділяються наступні основні способи створення нових термінів: афіксальні утворення,

утворення складних і скорочених слів, словосполучень і акронімів; зміна значень термінів; запозичення термінів з іншої мови. Н. Б. Мечковська зазначає, що «при всьому типологічному різноманітті мов і неповторності, існує всього чотири джерела поповнення словника: 1) морфемна деривація; 2) семантична деривація; 3) утворення сполучень; 4) запозичення [3].

Для перекладу академічних термінів важливо знати їх словотвірну і морфологічну структуру. За будовою розрізняють такі типи академічних термінів: 1. Прості терміни, які складаються з одного слова: *der Beruf* – професія, *die Schule* – школа, які поділяються на: а) кореневі – *das Studium* – навчання в університеті, *die Note* – оцінка, *das Buch* – книга; б) афіксальні – *die Schulung* – навчання. 2. Складні, які складаються з двох слів і пишуться разом або через дефіс: *das Lehrer-Schüler-Verhältnis* – відносини між учнем і вчителем, *der Blockunterricht* – блокове навчання, *die Grundschule* – початкова школа. 3. Багатокомпонентні терміни (до складу яких входять два і більше компонентів): *die Berufsfachschulen* – професійно-технічні школи; *der Hauptschulabschluss* – атестат про закінчення основної школи. 4. Терміни-словосполучення, які складаються із декількох компонентів: *berufliches Gymnasium* – професійна гімназія; *gymnasiale Oberstufe* – гімназія вищого ступеня; *handlungsorientierte Methoden* – методи, які зорієнтовані на діяльність; *fächerübergreifende*

Regelungen – міждисциплінарні настанови. 5. Похідні терміни, утворені способом афіксації: *die Schülerschaft* – школярство.

У німецькомовній терміносистемі вищої освіти є багато однослівних одиниць, що мають повні еквіваленти: граматика – *die Grammatik*; фізика – *die Physik*, студент – *der Student*; ректор – *der Rektor*; проректор – *der Prorektor*; професор – *der Professor*; бакалавр – *der Bachelor*; магістр – *der Master*; тьютор – *der Tutor*.

Кожна одиниця терміносистеми служить для позначення спеціального поняття. Кожний термін у системі відрізняється від інших її елементів, що свідчить про неоднорідність елементів системи. Між термінами педагогіки існують певні поняттєві зв'язки та відношення, через які конкретизується єдність терміносистеми. При перекладі з української на німецьку мову структура багатьох однослівних одиниць академічної термінології німецької мови зазнає значних перетворень, перетворюючись в бінарні та багатокомпонентні терміни та навпаки: практичні заняття – *die Übungen*; контрольно-тестові завдання – *die Tests*; самостійна робота студентів – *die Selbststudien*; семінарські заняття – *die Seminaren*; лекційні курси – *die Vorlesungen*.

Залежно від ступеня спеціалізації значення терміни можна поділити на три основні групи [4, с. 33]. Загальнонаукові терміни, тобто терміни, які вживаються практично в усіх галузевих термінологіях. До цієї категорії

відносять і загальнотехнічну термінологію. Слід зазначити, що такі терміни в межах певної термінології можуть конкретизувати своє значення. Міжгалузеві терміни – це терміни, які використовуються в кількох споріднених або й віддалених галузях. Наприклад, економічна наука має термінологію, спільну з іншими соціальними, природничими науками. Вузькогалузеві терміни – це терміни, характерні лише для певної галузі. Але якщо взяти до уваги працю Л. А. Капаназе «Про поняття «термін» і «термінологія», існують дві категорії термінів: загальнонаукові та загальнотехнічні терміни; спеціальні терміни [2, с. 133].

Загальнонаукові терміни, на думку Н. І. Колеснікової, виражають категоріальні поняття, застосовуються до усіх областей наукових знань (система, елемент, фактор, структура, функція, метод) [6].

В загальнонаукових термінах академічної термінології виділяються власні, базові терміни: *der Student* (студент), *die Universität* (університет), *der Dekan* (декан); спеціальні слова і терміни з інших фахових мов: *die Modulararbeit* (модуль) – з архітектури та будівництва, *die Mobilität* (мобільність) – з військової мови, *die Klarheit* (прозорість) – з техніки, *das Kredit* (кредит) – з правознавства), лексичні одиниці з мови повсякденного спілкування (*belegen – die Belegung*), так звана інтернаціональна термінологія вищої освіти (*die Globalisierung – глобалізація освіти, die Harmonisierung – гармонізація освіти*), а також

номенклатурні одиниці для позначення одиничних об'єктів або явищ (*Bologna-Erklärung – спільна заява європейських міністрів освіти Франції, Італії, Німеччини та Великобританії – Болонська декларація*). У випадках міжсистемного запозичення термінів відзначаються три різновиди: запозичення окремої одиниці (*die Mobilität*), запозичення низки терміноодиниць (*Online-Lehr-Lern-Plattformen*) і запозичення цілої термінології (бібліотечна термінологія, термінології досліджуваних наук, наприклад, нанотехнології, кібернетики).

Академічні педагогічні терміни німецької мови презентують як загальні поняття, так і видові, наприклад: *der Schulabschluss* (атестат зрілості) – *der Hauptschulabschluss* (атестат зрілості основної школи) – *der Realschulabschluss* (атестат зрілості реальної школи). Порівняння між цими двома групами академічних термінів вказує на ще одну ознаку системи – підпорядкованість у системі більш загальних елементів видовим: *die Schule* (школа) – *die Ganztagschule* (школа продовженого дня), *die Hochschule* – вища школа, *die Berufsschule* – професійна школа.

Мовні зв'язки термінів в академічній терміносистемі німецької мови поділяють на внутрішні та зовнішні. Зовнішні зв'язки починають формуватися між термінами певної терміносистеми, загальноновживаною лексикою та елементами інших терміносистем. Проблема полягає в тому, що деякі неправильні уявлення про реалії німецької мови настільки вкоренилися в

українському освітньому просторі, що навіть висококваліфіковані фахівці допускають помилки при перекладі певних академічних термінів.

Метою подальших досліджень буде аналіз запозичень в системі німецької академічної освіти.

Література

1. Д'яков, А. (2000) Основи термінотворення: семантичні та соціологічні аспекти / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. К. Вид. дім «KM Academia».
2. Капанадзе, Л. (1965) О понятии «термин» и «терминология. Развитие лексики современного русского языка, Москва, С.75-85.
3. Мечковская, Н. (2001). Общее языкознание: Структурная и социальная типология языков. Флинта: Наука.
4. Панько, Т. І. (1994). Українське термінознавство / Т. І. Панько, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк. Львів: Світ.
5. Пилипенко, О. Морфологічна деривація в терміносистемі академічних термінів німецької мови. Проблеми філологічних наук, міжкультурної комунікації та перекладознавства в Україні та ЄС: Міжнародна науково-практична конференція, м. Венеція (Італія, Венеціанський університет Ка'фоскарі), 30–31 жовтня 2020 р.: тези доповіді. Venice: Izdevnieciba «Baltija publishing», 2020. С. 228–232 file:///C:/Users/Admin/Downloads/69-Chapter%20Manuscript-3660-1-10-20201111.pdf
6. Kolesnikova, N. I. (2018). Intergenre model of scientific text as a key tool for teaching primary genres in English / N. I. Kolesnikova, Y. V. Ridnaya // 5 International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts, SGEM 2018: conf. proc., Bulgaria, Albena, 26 Aug. 1 Sept. 2018. Sofia: STEF92 Technology Ltd., 2018. Vol. 5, iss. 3.4. P. 457- 463.
7. Hoberg, R. (1994) Probleme bei der Erstellung fachsprachlicher Textbanken für Deutsch als Fremdsprache. Darmstadt: Primus.
8. Rölcke, Th. (2005) Fachsprachen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.