МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Науково-дослідна частина
Наукове товариство студентів,
аспірантів, докторантів і молодих вчених

ЗБІРНИК
наукових праць студентів,
аспірантів і молодих вчених

«МОЛОДА НАУКА-2019»

Том ІІ

«Філологічні науки»
«Іноземна філологія»
«Журналістика»
«Психологія»

Запоріжжя
2019

2018=УДК: 001 (06)
М 754

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Фролов М. О. – ректор ЗНУ;
Васильчук Г. М. – проректор з наукової роботи;
Болдуєва О. В. – в.о. начальника науково-дослідної частини;
Батичко О. С. – голова НТСАДМВ ЗНУ;
Безносюк Г. О. – провідний фахівець відділу патентно-інформаційного забезпечення науково-дослідної частини, координатор НТСАДМВ ЗНУ;
Воробйова М. В. – заступник декана з наукової роботи факультету іноземної філології;
Грушева Т. В. – заступник декана з наукової роботи історичного факультету;
Іщук О. В. – заступник декана з наукової роботи факультету соціальної педагогіки та психології;
Капріцин І. І. – заступник декана з наукової роботи факультету соціології та управління;
Кириченко О. Г. – заступник декана з наукової та міжнародної діяльності факультету металургії Інженерного інституту;
Комарова Л. А. – фахівець науково-технічного відділу науково-дослідної частини;
Копійка В. В. – заступник декана з наукової роботи біологічного факультету;
Кусакова Ю. О. – заступник декана з наукової роботи економічного факультету;
Леонтьєва В. В. – заступник декана з наукової роботи математичного факультету;
Макарова Т. М. – заступник директора Криворізького факультету ЗНУ з наукової роботи;
Мацегора І. Л. – заступник декана з наукової роботи філологічного факультету;
Носик М. О. – заступник директора Економіко-правничого коледжу з наукової роботи;
Олійник О. М. – заступник декана з наукової роботи факультету менеджменту;
Пелех І. В. – заступник декана з наукової роботи юридичного факультету;
Разонова О. В. – заступник декана з наукової та міжнародної діяльності факультету будівництва та цивільної інженерії Інженерного інституту;

Симонік А. В.	–	заступник декана з наукової роботи факультету фізичного виховання;
Сіліна І. В.	–	заступник декана з наукової та міжнародної діяльності факультету економіки та менеджменту Інженерного інституту;
Толмачова В. С.	–	голова НТСАДМВ ЗНУ;
Чейлитко А. О.	–	заступник декана з наукової та міжнародної діяльності факультету енергетики, електроніки та інформаційних технологій Інженерного інституту;
Чернявська Л. В.	–	заступник декана з наукової роботи факультету;

Збірник укладено за результатами XII університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2019», що проходила 15-17 квітня 2019 року.

Автори публікацій несуть відповідальність за достовірність фактичних даних, чіткість викладу тексту, цитування, а також мовно-стилістичний рівень написання матеріалів.

Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2019» : у 5 т. / Запорізький національний університет. – Запоріжжя : ЗНУ, 2019. – Т.2. –с.

УДК: 001 (06)
М 754

©Запорізький національний університет, 2019
©Автори публікацій, 2019

“Мистецтво навчання є мистецтво пробуджувати в юних душах допитливість і потім задовольняти її”.

А.Франс

Об’єднання та координація роботи молодих науковців заради нових досягнень і перспектив є багаторічною та неперервною традицією Запорізького національного університету. Ключове місце в цьому процесі посідає наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених – спільноти однодумців, що згуртувало навколо себе усіх хто прагне реалізувати себе у науковій сфері.

Науково-дослідна діяльність молодих учених традиційно займає вагоме місце в процесі університетської підготовки майбутніх фахівців. Вона здійснюється через оволодіння студентами основами професійної діяльності, методами, прийомами й навичками виконання дослідницьких робіт, розвиток креативності, самостійності, здатності швидко орієнтуватися в практичних ситуаціях. Така діяльність спрямована на пояснення явищ і процесів, що вивчаються, установлення їх зв’язків і відносин, теоретичне й експериментальне обґрунтування фактів, виявлення закономірностей за допомогою наукових методів пізнання в практичній діяльності науково-технічного прогресу.

СЕКЦІЯ «ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ»

Асатрян Сусанна
студентка 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Горбач Н. В.

ОБРАЗ РЕЖИСЕРА В КОНТЕКСТІ ІНТЕРМЕДІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ПОВІСТІ Н. БІЧУЇ «ДЕСЯТЬ СЛІВ ПОЕТА»

Повість Н. Бічуї «Десять слів поета» належить до так званих «театральних» творів у доробку письменниці. Говорячи про них, слід зауважити, що вибір такої тематичної площини не є раптовим, оскільки авторка тривалий час працювала завлітом Львівського театру юного глядача та викладала театрознавчі дисципліни у Львівському національному університеті ім. Івана Франка. Н. Бічуя в інтерв'ю для одного з українських телеканалів відверто зазначила: «У завліта були такі цікаві завдання, як допомога у пошуку п'єси, перекладі, редагуванні. Але не завжди режисери радяться з завлітами у таких справах. Завліт старанно з'єднує слівця, щоб вони не звучали так негарно. Читаючи, ви можете проскочити ці слова, а зі сцени воно звучить зовсім по-іншому. Мене театр дуже навчив пильнувати зіставлення слів. Адже слово існує завдяки тому, що воно має сусіда» [2].

Об'єктом нашого дослідження стала специфіка творення образу режисера в контексті інтермедіального простору повісті Н. Бічуї «Десять слів поета».

Говорячи про інтермедіальність повісті, перш за все слід зауважити, що в ній відбувається перекодування семіотичних кодів театральної сфери в літературну, оскільки на сюжетному рівні зображується театральне дійство, його підготовка та репетиції, розкривається роль режисера, драматурга, акторського складу в процесі створення драми, тобто розкривається вся творча лабораторія театру.

Образ Леся Курбаса в аналізованій повісті, на відміну від образу Миколи Куліша, розкривається по-іншому: авторка уникає характеристик – як власних, так і даних іншими персонажами, а розкриває його крізь призму режисерської діяльності в театрі «Березіль»: «Постійна, вимушена необхідність переконувати всіх у власній правоті… приватні розмови, велелюдні дискусії, виступи в пресі – Лесь Курбас, Лесь Курбас, Лесь Курбас... скільки можна говорити про роботу, коли сама вона мала б говорити за себе: вистави, актори, режисери, художники, об'єднані однією метою, однією волею – ні, не тільки його режисерською волею, а спільною волею колективу, ім'я якому – "Березіль"» [1, с. 300]. Зокрема, вона звертається до того факту, що заснований Лесем Курбасом революційний театр уперше використав на українській сцені стереометричні мізансцени: «…він творив фантастичну ілюзію присутності великої юрби, натовпу, проектуючи людей на спеціальний екран. Народжувалася перспектива – безконечна, глибока; промені прожекторів, гіперболізуючи, побільшували в нескінченність людські силуети. Здавалося, він змушував до руху різні площини, котрі ніби перехрещувались у просторі. Прожектор тут, у залі,

змушений до буття його власною уявою, ніби акомпанував голосові залу» [1, с. 303].

Н. Бічуя не оминає увагою і тісний взаємозв'язок режисера й драматурга, оскільки лише при їх співпраці, а інколи й дискусійній протидії, могло народитися театральне дійство: «…бо він, Курбас, просто ради собі не може дати сам-один без Куліша: річ у тім, що він переконаний… без боротьби режисера з автором немає діалектичної єдності, немає результату, тобто театру» [1, с. 314]. Письменниця акцентує і процес між мистецького перекодування семіотичних знаків із площини літературного твору в площину театральної постановки. У повісті показано активний творчий процес письменника й режисера, коли під час опрацювання п'єси останній може не лише вносити незначні корективи, а й переробляти сюжет: «… може, я ставлю в своїх постановках усе з ніг на голову, перевертаю навіть Кулішеві п'єси, я бачу їх по-своєму, і тепер шукають уже в "Патетичній сонаті" одразу й Курбаса, не тільки Куліша…» [1, с. 311].

Художнього моделювання в повісті зазнала і постать Олександра Таїрова –режисера, художнього керівника Московського Камерного театру. Саме крізь призму його рецепції у повісті оцінюється постановка «Патетичної сонати» М. Куліша: «Обидві мелодії немов ударилися одна об одну. Дисонанс, конфлікт. Зіткнення двох світоглядів, двох епох. Такої сцени в самого Куліша нема, це рішення режисера. Куліш аплодує разом із залом» [1, с. 277]. Як бачимо, авторка звертаю увагу реципієнта на режисерську трансформацію п'єсу для постановки, вводить власні сцени, яких немає у первинному авторському тексті. Окремо в повісті зауважено роботу Олександра Таїрова з акторським складом. Н. Бічуя наголошує на тому, що режисер окремо працює з кожним актором: «…якби ламали, зневолювали характер Раневської, хтозна, чи зробила б вона свою Зіньку. Режисер розумів це. Він дозволив молодій актрисі імпровізувати, бути самою собою. І тільки тоді, коли помічав під час репетицій на сцені розгубленість дівчини, підходив до рампи і говорив прихильно: молодець, добре» [1, с. 271]; «Коонен і Таїров удвох розмірковують над характером Марини, працюючи окремо від усіх… В Алісі Коонен поєднується незборима воля до життя й творчості. Вона уперто, по-акторському вперто бунтує проти всіх і проти всіляких перепон, заборон, які накладає на актора режисерський театр… Водночас, бунтуючи, Коонен прислухається до всього, що пропонує у роботі Таїров» [1, с. 269].

Слід також наголосити, що авторка послуговується ремарками, театральною термінологією та специфічною лексикою, показуючи роботу режисера з акторами, репетиції, процес перевтілення та входження в роль. Саме такі моменти дозволяють нам простежити взаємодію літератури й театру, наявність у літературному творі художніх структур, що містять інформацію про сценічне мистецтво.

Отже, важливим чинником творення образу режисера, втіленням якого в повісті «Десять слів поета» стали Лесь Курбас і Олександр Таїров, стала специфічна форма діалогу мистецтв. Інтермедіальність розширила не лише діапазон сприйняття твору Н. Бічуї, але уявлення про особливості художнього стилю авторки.

Література

1. Бічуя Н. Десять слів поета. *Бічуя Н. Три театральні повісті. Репетиція. Бенефіс. Десять слів поета*. Львів : Срібне слово, 2015. С. 241–330.
2. Ніна Бічуя: Мовчання тривалістю в тридцять років – це також досвід. URL: https://zik.ua/news/2016/02/08/nina_bichuya_movchannya_tryvalistyu_v_trydtsyat_rokiv__tse_takozh_dosvid_670223

Богма Інна
студентка 1 курсу магістратури філологічного факультету
Наук. кер.: к. філ. н., доц. Курилова Ю. Р.

ОБРАЗНА ПАРАДИГМА РОМАНУ «МІСТО УПОВІЛЬНЕНОЇ ДІЇ» А. ДНІСТРОВОГО: ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ

Творчість А. Дністрового неодноразово ставала об’єктом наших досліджень у гендерному та соціокультурному аспекті. Зокрема, було проведено дослідження повісті «Пацики» [1] та роману «Дрозофіла над томом Канта» [2]. Цього разу нашу увагу привернула повість «Місто уповільненої дії», яка проаналізована у критиці здебільшого як зразок урбаністичної прози [3, 5, 6]. Гендерна проблематика цього твору не акцентована в літературознавчих дослідженнях. Отже, мета нашої статті – аналіз репрезентації маскулінності та фемінності, гендерних стереотипів. Досягнення мети передбачає реалізацію таких завдань: проаналізувати образну систему твору, кількісне та якісне співвідношення жіночих і чоловічих образів, виявити специфіку реалізації стереотипів.

Більшість чоловічих образів не епізодичні, жіноча образна парадигма представлена кількісно менше: більшість із персонажів введені автором одноразово і не відіграють особливої ролі в розвитку сюжету. Варто зазначити: якщо персонажі-чоловіки представлені різними за характерами та деяким чином відрізняються світосприйняттям та інтелектуальним рівнем (автор дає про них більше інформації, використовуючи ситуативні та ретроспективні прийоми, щоб розкрити образ того чи іншого персонажу), то представники жіночої статі майже не розрізнені між собою, а інформації для розуміння мотивації їхніх вчинків подається мало.

Чоловіки в романі представлені за всіма канонами стереотипів маскулінності та в контексті жорсткої патріархальної моделі: домінуючі, власники, рішучі, самодостатні, агресивні. У повісті А. Дністрового «Місто уповільненої дії» домінантою сюжетної лінії є «культура насилля»: фізичного, психологічного та сексуального. Термін «культура насилля» ми вживаємо у зв’язку із тим, що насилля майже усіма особами, репрезентованими у творі, сприймається як абсолютно нормальний спосіб вирішення проблем: як особистих, так і соціальних. Задоволення фізичних потреб для чоловіків, репрезентованих у повісті – першочергове, не важливо яким шляхом, а також у своїх вчинках чоловіки не зважають на поради жінок, єдина вірна думка –

чоловіча, при цьому більшість із них не думають про майбутнє, не аналізують ризик ані для свого життя, ані для життя близьких. Роздуми та плани на майбутнє властиві тільки Олегові, що виявлено у прагненні отримати вищу освіту, та Бідону, який мріє про пасіку та щасливе сімейне життя із Ромою. При цьому, якщо Бідон досягає мети, то протагоніст Олег через свою впертість та необдуманість вчинків врешті-решт втрачає все.

Жінку зображено як одну із речей для статусу(Рома, Інга, Оля)або задоволення сексуальних потреб чоловіка (Мишка,Софія, подруги Олі). Окремий тип – Таня, яка істотно відрізняється від інших дівчат поведінкою та роллю в сюжетній лінії, адже її не об'єктивізовано, проте специфіка її зображення також залежить від сприйняття її Олегом.

Образи, ключову роль у яких відіграє концепт материнства, змодельовані стереотипно відносно цієї соціальної ролі: персонажі дуже переживають за майбутнє своїх дітей, мають мрію, щоб вони отримали вищу освіту, влаштували якнайшвидше сімейне життя та не були голодні. Модель батьківства відтворено з огляду на стереотипні ролі інституту сім'ї: це образи поважного інтелектуала – професора історичного факультету; офіцера у відставці, який п'є горілку як воду, зображено як голову сім'ї, людину, якій надане право вирішувати як житиме його донька, з ким вона зустрічатиметься. Жінки для таких чоловіків перш за все – домогосподарки та слухняні дружини. Варто зазначити, що таких персонажів у творі лише двоє: батько Інги та батько Ольги. При цьому автор вдається до зображення чоловіків із такою соціальною роллю, використовуючи прийом контрасту соціальних статусів та характерів, адже батько Інги надзвичайно стриманий і спокійний, на відміну від експресивного та прямолінійного батька Олі. Однак в результаті маємо типову модель інституту сім'ї з акцентованими маскулінними орієнтаціями.

Отже, проаналізувавши образну систему повісті А. Дністрового «Місто уповільненої дії», ми дійшли висновків, що чоловічу стать репрезентовано більш неоднорідно в контексті характерів та індивідуальності персонажів, ніж жіночу. Жіночі образи повісті умовно можна розділити на такі типи: жінка, що підкреслює статус чоловіка у патріархальному середовищі; жінка для задоволення фізичних потреб сексуального характеру чоловіка; жінка-матір, яка є чудовою домогосподаркою та слухняною дружиною. Загалом усім трьом типам жіночих образів притаманні такі стереотипізовані ознаки фемінності, як залежність, експресивність, поступливість, ніжність, незалежно від їхнього характеру чи поведінки. Водночас чоловічим образам притаманні традиційні ознаки маскулінності: рішучість, домінантність, агресивність, брутальність, жорстокість. Персонажі чоловічої статі, маючи різний соціальний статус та інтелектуальні показники, мають однаковий набір гендерних ознак. На нашу думку, досліджувана повість яскраво демонструє взаємозалежність гендерних стереотипів патріархального суспільства та домінування «культури насилля».

Література

1. Богма І. Гендерна проблематика роману «Дрозофіла над томом Канта» А. Дністрового: аспект взаємин статей/ Українська література в просторі

культури і цивілізації. Запоріжжя. 2018. URL : http://ukrlit-2017.blogspot.com/2018/02/blog-post_94.html
2. Богма І. Стереотипи маскулінності в повісті «Пацики» А. Дністрового: аспект взаємин статей. Українська література в просторі культури і цивілізації. Запоріжжя. 2017. URL : http://ukrlit-2017.blogspot.com/2017/02/blog-post_99.html
3. Горбаль М. «Місто уповільненої дії». *Сучасність*. № 1. 2004.
4. Дністровий А. Місто уповільненої дії. К. : Факт, 2003. 320 с.
5. Негодяєва С. Урбаністичний хронотоп у творчості А. Дністрового. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2010. Випуск XXIII. Частина 1. С. 339-347.
6. Семків Р. Блов-ап Дністрового. *Книжник review*. 2005.№ 8-9.

Бойко Катерина
студентка 4 курсу філологічного факультету
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Ільченко І.І.

АНТРОПОНІМНИЙ ПРОСТІР ЗБІРКИ «МУДРЕ СЛОВО» В.А. ЧАБАНЕНКА

Дослідження власних назв демонструє зв'язок ономастики з етнічною свідомістю, національним менталітетом та культурою. Вивчення онімії в окресленому напрямі передбачає аналіз впливу екстралінгвальних факторів на її становлення; визначення місця і значення культурно-історичного компонента в номінації онімів; інтерпретацію семантики оніма як мовне відображення культури номінатора.

Питання функціонування онімів в культурно-духовному житті є надзвичайно актуальними, вони недостатньо розроблені у лінгвістиці й потребують усебічного, комплексного висвітлення. Тому не випадково звертався до збору та аналізу онімних номінації – поет, фольклорист, доктор філологічних наук, професор В. А. Чабаненко.

Обравши матеріалом дослідження оніми у збірці «Мудре слово. Прислів'я та приказки в говірках Нижньої Наддніпрянщини», можна говорити про те, що помітною рисою у мові та літературі є використання онімних номінацій як лінгвокультурологічного коду україністики.

Лінгвокраїнознавча інформація, відображаючи національно-культурну систему уявлень про народ, мову якого вивчають, зосереджена в лексичному складі мови. Мовний матеріал може слугувати джерелом знань про повсякденну культуру, звичний спосіб життя, вірування і традиції, матеріальну культуру, особливості національного характеру, менталітет; тобто може забезпечити цілісне уявлення про носіїв мови, яку вивчається.

Мета статті – дослідити лінгвокультурологічний аспект антропонімного простору збірки «Мудре слово. Прислів'я та приказки в говірках Нижньої Наддніпрянщини» В. А. Чабаненка.

На відміну від імені в реальному житті, оніми в художньому творі семантично наповнені, оскільки, окрім номінативної, доповнені характеристичною функцією. О. Суперанська вважає, що письменник паралельно створює ім'я й образ, які взаємно уточнюють і доповнюють одне одного [6, с.133]. Дослідник В. Кухаренко продовжує цю думку й зауважує, що власні імена – локальна семантична структура, що закріплюється за іменем у конкретному тексті; цю властивість вона називає індивідуально-художнім значенням власного імені [4, с.106].

Символічні власні назви – це такі конотативні власні назви, які добре відомі серед національної спільноти.Властивість власної назви бути символом бере свій початок ще з фольклорних традицій. Антропоніми мають великий асоціативний потенціал, багату стилістичну значущість. Традиційні і знакові в українській культурі імена стали оригінальним способом ідентифікації літературних образів.

У збірці «Мудре слово. Прислів'я та приказки в говірках Нижньої Наддніпрянщини» В. А. Чабаненка переважають антропоніми, що структурно складаються з однієї лексеми, наприклад: *Сидить Соломія надулася, бо в неї спідниця не вдалася* [5, с. 123]; *Спасіба Сталіну-грузину, що убув нас у резину* [5, с. 125].

Панівною формою у сільському середовищі, з життя якого й були списані прислів'я та приказки в говірках Нижньої Наддніпрянщини, є повна або зменшено-пестлива форма імені (*Федор, Проць, Андрій, Настя*), яка водночас контрастує із емоційно-оцінною та характеристичною (*Андрійко, Катеринка, Марійка*): *Який Гриць, така й Параска* [5, с. 34]; *Як був я Грицьком, чорт гроші носив мішком, а як став Григорій – як баран голий* [5, с. 34].

Окрім того, імена, що фігурують у прислів'ях та приказках досить однакові за своїм походженням. Це або імена грецького походження, які найчастіше давали дітям при хрещенні за православними Святцями: *Петро бабі рідний Хведір* [5, с. 97]; *Заплач, Матвійку, дам копійку* [5, с. 81]; *Два Юрії, та обидва й дурні* [5, с. 145].

Здебільшого імена персонажів представлено у народно-розмовних варіантах: *Бог – не Микитка, йому усе видко* [5, с. 145]; *Буде й Льонька в Михайлівці попом* [5, с. 79].

Говорячи про домінування жіночих та чоловічих персонажів у аналізованих творах, відповідно й використання антропонімів у текстах, слід зазначити, що переважають чоловічі образи: *Казав Корній, щоб курили скорій* [5, с. 69]; *На безлюдді і Хома чоловік* [5, с. 138]; *Луп – і Ємелька* [5, с. 120]. Зустрічаються також жінки-персонажі,хоча ця група є не чисельною: *Це та Солоха, що людей полоха* [5, с. 123]; *Нате й міг глек на капусту, щоб і я була Христя* [5, с. 138].

У прислів'ях та приказки в говірках Нижньої Наддніпрянщини домінує поєднанням літературно-художніх антропонімів з апелятивом, який уже фіксує певну інформацію, наприклад: *На бідного Хому і дерево пада* [5, с. 138]; *Добрий Гриць, ті добра і Параска* [5, с. 34]; *Любопитній Варварі на базарі ніс відірвали* [5, с. 16].

Слід відзначити й те, що характеристична функція онімів виражається за рахунок звертань: *Гуляй, Векло, ще не смеркло!* [5, с. 17]. Суфікс із пестливо-здрібнілим значенням надає ніжності адресату звернення.Суфікс –к- надає невимушеності розмові, неофіційного тону: *Не журися, Хайко, бо ми – комуністи: люди будуть хліб робить, а ми їсти* [5, с. 133].

Для найменування молоді й дітей вживають імена-демінутиви. Вони здавна в українській мові творилися за допомогою зменшено-пестливих суфіксів: -ко, -ус', -ц': *Заплач, Матвійко, дам копійку* [5, с. 80].

Говіркові форми антропонімів вказують на зв'язок персонажа з певною територією. Прикладом створення місцевого колориту можуть бути імена, поширені на території Наддніпрянщини й слобідської України: *Гуляй, Гиря, три дні свят* [5, с. 27]; *Наварила Луця, що не їстиме й цюця* [5, с. 47].

Локалізація дії в часі відбувається також через вживання хронотопів – прізвищ відомих у конкретний історичний період осіб. Наприклад: *Умер Ленін і Матяшка – ой як жити буде важко!* [5, с. 75].

Деякі імена чітко передають діалектні та фонетичні особливості регіону, де збиралися паремії: *Кведір бабі – рідний дід* [5, с. 135]; *Не підпрягайся – тобі ще Ялисей барчати не зробив* [5, с. 146].

Для відтворення походження персонажа, типовості образу серед населення, часто вживається присвійний займенник *наш, моя* і т.д.: *Наша Настя на усе здасться* [5, с. 88], *Моя Марина умніша всього обчества: купила ділечку за три копійки* [5, с. 80].

Вживання того чи іншого антропоніма відображає різне ставлення до персонажа залежно від ситуацій: *Мамку Маринку одперли до божого ринку* [5, с. 80]. Функції онімів представлені їх двома видами: інформаційно-стилістичними (номінативною, ідентифікуючою, описовою, локалізуючою, фоновою, соціальною) та емоційно-стилістичними (характеризуючою, експресивною, емоційно-оцінною, алюзивною, символічною).

Власні імена є поліфункціональним та увиразнюють, поглиблюють художні образи, розкривають характерні особливості персонажів і загалом працюють на цілісний художній контекст.Як бачимо, художні антропоніми є важливим мовностилістичним засобом національної або регіональної ідентифікації персонажів, а також служать для створення певного національного чи регіонального колориту.

Література

1. Белей Л. Л. Нова українська літературно-художня антропонімія: проблеми теорії та історії : монографія . Ужгород : Довіра, 2002. 176 с.
2. Белей Л. Л. Функціональні-стилістичні можливості української літературно-художньої антропонімії XIX-XX ст. Ужгород : Довіра, 1995. 120 с.
3. Карпенко Ю. О. Власні назви у художній літературі .Наукові записки Кіровоградського держ. ун-ту. 2001. № 37. С. 170 – 172.
4. Кухаренко В. А. Интерпритация текста . М.: Просвещение, 1988. 191с.

5. В. А. Чабаненко. Мудре слово : прислів’я та приказки в говірках Нижньої Наддніпрянщини . Запоріжжя : [б. в.], 1992. 170 с.
6. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного М.: Наука, 1973. 365 с.
7. Франко І. Причини до української ономастики // Іван Франко. Зібр. тв.: В 50 т. К., 1982. Т. 36. С. 391–427.
8. Шестопалова Л. Д. Специфіка антропонімів у химерній прозі (на матеріалі творчості В. Дрозда) 2006 року: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2006. 19 с.

Васильченко Вікторія
студентка 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Павленко І.Я.

ТИП «АСТЕНИЧЕСКОГО ЧЕЛОВЕКА» В РОМАНЕ АЛЕКСАНДРЫ МАРИНИНОЙ «ГОРЬКИЙ КВЕСТ»

«Горький квест» – новый роман Александры Марининой, написанный между октябрём 2017-го и июлем 2018-го гг. Главные герои – молодые люди, попавшие в фокус-группу квест-эксперимента, в котором имитируются условия жизни СССР 70-х годов XX века. В романе практически каждый участник квеста является представителем определённого психологического или социокультурного типа. Особого внимания заслуживает тип, который в данной работе условно обозначен как тип «астенического человека», черты которого максимально проявились в образе Дуни (Евдокии).

Тип «астенического человека» (от латинского «asthenia» – слабость) – психологический тип, в основе которого лежат такие приметы как хроническая эмоциональная слабость, моральное истощение, чувство собственной неполноценности, самокритичность, замкнутость, внутренняя тревожность, раздражительность, стыдливость и постоянное чувство вины. Это человек с низкой адаптивной способностью, саморазрушающийся под давлением собственных завышенных требований к себе и негативным влиянием более сильных личностей. Основные мотивы, связанные с типом «астенического человека»: мотивы душевной слабости, усталости, потерянности. Так, Дуня неоднократно определяет своё состояние следующим образом: «*мне стыдно*», «*не хватает внутреннего ресурса», «нет сил не на что», «мне нужно набраться сил»* и т.д.

Среди девушек – участниц квеста Дуня – самая умная и внешне успешная, но она же и самая слабая, постоянно рефлексирующая. Молодая героиня переживёт последствия неудачного романа. Её бывший возлюбленный Денис – человек, который «питается» чужими негативными эмоциями, для которого она – идеальная жертва. От постоянных упрёков и попыток манипуляции с его стороны девушка закрывается, становится обессиленной и деморализованной, что прослеживается в описаниях её душевного состояния, в которых ключевые мотивы усиливаются зрительными образами. Мотив

душевного упадка сопровождается Марининой образами мрака и грязи: *«Она заплакала. И вдруг увидела себя со стороны: (…) девушка в серо-чёрной куртке, с заплаканным мокрым лицом и грязной душой… (…) Она, Дуня, теперь всегда будет чувствовать себя грязной и виноватой (…) Морок какой-то (…) Зачем она полезла в этот беспросветный мрак?»* [1]. Мотив усталости и безжизненности – образами куклы и масок «*...к вечеру Дуня превращается в безвольную куклу без всяких желаний, стремлений и интересов»* [1],«*...ей так не хочется врать и притворяться, у неё просто нет больше сил на ношение маски, она полностью истощена»* [2]. Мотив замкнутости – образом кокона: *«Ей на мгновение показалось, что вокруг неё сформировался прозрачный кокон, сквозь который не проникают ни оскорбления, ни клевета, ни демагогические выпады»* [3].

Интересна игра Александры Марининой с именем героини, которая также акцентирует внимание на внутреннем конфликте девушки. Для организаторов квеста и всех его участников она – Евдокия. Здесь полная форма имени свидетельствует о том, что окружающие люди видят девушку цельной личностью. Сама же героиня всегда называет себя просто Дуней, что подчеркивает её критическое отношение к себе как к человеку, который ещё как бы не дорос, чтобы называться «благовольной» Евдокией.

Вся сюжетная линия Дуни посвящена изображению её борьбы, в первую очередь, с собой и своими убеждениями. Девушка считает, что любое проявление слабости – это порок, трусость, а поэтому она всячески боится показаться слабой. Любая форма игнорирования, будь то простая смена мобильного номера, для неё приравнивается к преступлению: «*Дуне почему-то казалось унизительным так поступить. Если она перекроет Денису возможность общаться, это будет выглядеть трусостью. Слабостью. Это будет выглядеть так, будто она сдалась, признала его силу и превосходство и спряталась в укрытие, где противник её не достанет. (…) Прячутся воры. Бандиты. Убийцы»* [1]. Как отмечает Александра Маринина: «*Врать, уклоняться и избегать – эти три глагола обозначали для Дуни все то, что она считала неприемлемым длясебя»* [2]. При этом героиня понимает, что терпеть и подчиняться обстоятельствам – не выход, и даже принимает участие в квесте, чтобы все изменить, однако мотивирует это больше не осознанием проблемы и собственной потребностью выбраться из неё, а альтруистическим желанием не портить жизнь других людей: «*Когда мы позволяем себе страдать, мы заставляем страдать и тех, кто рядом с нами (…) Мы должны бороться если не ради себя, то хотя бы ради них»* [1]. Отсюда вырисовывается замкнутый круг – вечная дилемма «астенического типа»: «Что важнее: быть сильной самодостаточной личностью или соблюдать моральные принципы?».

На квесте девушка с ровесниками практически не общается, а во время разбора произведений, имитированных уроков и комсомольских собраний говорит мало и сдержано. Поэтому в глазах других героев Дуня приобрела такие оценки как: *затравленная* (Дик Уайли), *отмороженная* (Марина), *странная* (Наташа), *уникальная* (Сергей). В целом молодым людям трудно понять, что же из себя представляет Дуня. Тот ореол таинственности, которым

окружена девушка, привлекает внимание парней (Сергей даже влюбляется в неё), а девушек-участниц – отталкивает: но если для примитивно «продвинутой» Марины Дуня просто скучная, то Наташа, которая неравнодушна к Сергею, видит в ней конкурентку.

Ассоциативную параллель Дуни с холодом, ледяной стеной и Спящей красавицей в хрустальном гробу приводят в разговоре Артём и Сергей: *«От неё холодом тянет. Как будто вокруг неё какая-то ледяная стена»* (Сергей), *«Спящая красавица в хрустальном гробу, на цепях качается»* (Артём) [3]. Эту явную оговорку Артёма, который перепутал и соединил две разные сказки, можно растолковать не как ошибку, а как целенаправленный метафорический намёк автора на то, что астеническое состояние Дуни — это не приговор: у неё есть шанс на душевное восстановление, как и у Спящей красавицы, пусть и в ледяном гробу, есть все шансы проснуться. Александра Маринина даже даёт ответ, что для этого нужно – позитивное влияние сильных личностей, которые своей поддержкой смогли бы укрепить «астенического человека», разрушив его фатальные предрассудки. В романе такой личностью для Дуни стал любимый и понимающий её человек – Роман Дзюба, по инициативе которого девушка оказалась подальше от города в искусственной среде без телефонов и электронной почты: *«Бороться больше не с чем, потому что нет никакой возможности нарушить данное себе слово. Её не существует в принципе. Ни в каком виде. Представляешь, какая может получиться экономия внутреннего ресурса? И мне кажется, это как раз то, что могло бы помочь тебе восстановиться*» [1].

Ещё один ключ к пониманию Дуни – это выделенные нею моменты из произведений Максима Горького. Так, отмеченные девушкой герои, истории, проблемы полностью соответствуют и подкрепляют её астенический тип. Например, в романе «Дело Артамоновых», она обращает внимание на распределение силы и слабости, трусости и смелости в структуре поколений; на грубые отношения Петра Артамонова с женой: *«мне хотелось бы понять, как ей удавалось противостоять такому поведению и сохранять себя»* [3].В пьесе «Васса» – на историю несчастного брака Юлии Филипповны, а именно на слова: *«Ты, Пётр, сделал из меня мерзкую женщину», «Кто слышал мои стоны? Я всегда весёлая…»* и т.д.

Подводя итоги необходимо отметить, что Александра Марининав конце третьего тома оставляет линию Дуни открытой. Писательница верит в начало преображения девушки, постепенную смену психотипа, форм поведения и общения с людьми, а её личные результаты участия в квесте подытоживает в оптимистическом ключе: *«...в конце концов, нет ничего постыдного в том, чтобы открыто признаться: да, у меня не хватает сил, а может быть, и ума. Ну и что с того? С течением жизни придёт опыт, а с ним и ум, и силы. Всему своё время»*[3].

Література

1. Маринина А. Горький квест: в 3-х т. – Т. 1 [Электронный ресурс] / А. Маринина. – Режим доступа:http://loveread.ec/view_global.php?id=76007

2. Маринина А. Горький квест: в 3-х т. – Т. 2 [Электронный ресурс] / А. Маринина. – Режим доступа:http://loveread.ec/view_global.php?id=76238
3. Маринина А. Горький квест: в 3-х т. – Т. 3 [Электронный ресурс] / А. Маринина – Режим доступа:http://loveread.ec/view_global.php?id=76657

Генг Липинг
аспирант
Науч. рук.: канд. филол. н., доцент Хейлик Т.А.

АНГЛИЦИЗМЫ В РУССКОЙ ЛЕКСИКЕ ЕДЫ

Изменение социальной структуры общества, трансформацию духовных, культурных ценностей, социально-экономических приоритетов относят к экстралингвистическим факторам развития языка. В настоящее время именно они обуславливают чрезвычайный динамизм языковых преобразований. Так, принятие чужой культуры, чужих культурных ценностей всегда приводило к усилению (в отличие от, скажем, китайского языка) потока заимствований в русский язык, который и сам по себе, по выражению А.С. Пушкина, «язык общежительный в своих отношениях к чужим языкам. Неологизмы, в том числе и заимствования, отражая новые понятия и явления, процессы, происходящие в социуме, помогают уловить «дух времени».

Поскольку “пищевые пристрастия и стереотипы, опирающиеся на социально-культурные практики каждого народа, относятся к его «культурным константам»” [1, с. 8], когда люди принимают чужие пищевые пристрастия, они одновременно принимают эту культуру и одновременно принимают чужие слова. Это стало внешним фактором заимствований из разных языков, в основном из английского, что связано в большей степени с распространением *фаст-фуда* – чужого пищевого кода, кода особой быстрой еды.

У слова *еда* выделяют два основных значения: первое – прием пищи, второе употребляется как синоним слова *пища*, т.е. питание, съестные припасы, съестное.

Согласно Википедии,**пи́ща** (еда́) – «то, что едят, чем питаются,пригодное для еды и **питья** живым организмам для пополнения запасов энергии и необходимых ингредиентов для нормального течения химических реакций обмена веществ» [5].

На наш взгляд, лексика еды включает слова, называющие пищевые продукты, кухонные приборы, способы приготовления и приема пищи, помещения для продажи продуктов питания, приготовления и приема пищи, лиц, связанных с едой.

В данной статье рассматриваются англицизмы, имеющие отношение к лексике еды, извлеченные методом сплошной выборки из четырех словарей. Это «Словарь новых иностранных слов» Н.Г. Комлева 1995 года издания (включал 21 англицизм) [2], его же «Словарь иностранных слов» 2006 года издания (уже включает 52 слова) [3], «1000 новых иностранных слов» Н.Г.

Крысина (29 слов) [4] и «Кулинарный словарь» (2015 г.) (18 слов) [6]. Из 120 англицизмов 40 слов повторяется, остается 80 заимствований. Лексика как зеркало отражает жизнь людей: в этих 80 англицизмах отражены изменения пищевых пристрастий и в какой-то мере образа жизни носителей русского языка в конце XX – начале XXI века.

Рассмотрев семантику этих 80 англицизмов, выделяем 13 групп: слова, называющие первое блюдо (2 слова), второе (11), десерт (7), салаты и закуску (2), быструю еду (5 слов), напитки (16), фрукты (2), пищу для и во время досуга (4), приправу и соус (2), образ приема пищи (11), кухонные приборы (7), помещения для приема пищи и магазины (9), лиц (2 слова). Из группы слов, называющих еду, связанную с досугом, следует особо выделить *попкорн,* как «пищевой» символ американской массовой культуры, ассоциирующийся в русском языковом сознании с просмотром кино.

Самую большую группу англицизмов составляют названия напитков. И хотя, согласно определению, к пище относится только безалкогольное питье, алкоголь довольно часто сопровождает процесс потребления пищи. Согласно проанализированным словарям, русская лексика пополнилась следующими названиями напитков: *бренди* [3, с. 52], *тоник* [2, с. 113] [3, с.357], *черрибренди* [2, с. 132] [3, с. 407], *айриш кофе* [3, с. 15], *«блади мэри»* [3, с. 60], *бурбон* [3, с. 69], *дарджелинг* [3, с. 101], *джус* [3, с. 114], *кока-кола* [3, с. 175] [4, с. 127], *шерри коктейль* [3, с. 409], *скотч* [4, с. 239], *грог* [6, с.90], *кастерд* [6, с. 154], *муссек* [6, с. 235] и др. В языке существует интересное явление: люди называют иностранный предмет или понятие на своем языке (своего рода экзотизм), потом это название возвращается в язык как заимствованное слово, как, например, *рашен ти* [англ. Russian tea] – «брит. чай по-русски (с лимоном и сахаром)» [3, с. 296].

В последнее время русский гастрономический дискурс претерпел изменения. Английский язык является интенсивным источником пополнения русской «пищевой» лексики. При этом многие названия становятся своего рода культурными символами.

Литература

1. Долешаль У., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Введение: Пищевое поведение и язык. Еда по-русски в зеркале языка: монография. Москва : РГГУ, 2013. С. 7-26.
2. Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов (с переводом, этимологией и толкованием). Москва : Изд-во Московского университета, 1995. 141 с.
3. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2006.672 с.
4. Крысин Л.П.1000 новых иностранных слов. Москва : АСТ-ПРЕСС, 2009. 319 с.
5. Пища https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D1%89%D0%B0
6. Похлебкин В.В. Кулинарный словарь. Москва: Эксмо, 2015. 456 с.

Городенська Катерина
студентка 1 курсу магістратури
філологічного факультету,
заочна форма навчання
Наук. кер.: к. пед. н., доцент,Слижук О. А.

ХУДОЖНЄ ОСМИСЛЕННЯ ВПЛИВУ ТОТАЛІТАРНОЇ СИСТЕМИ НА ПСИХОІДЕНТИФІКАЦІЮ ЛЮДИНИ У РОМАНІ «ТРАВАМ НЕ МОЖНА ПОМИРАТИ» С. ПРОЦЮКА

В українській прозі початку XXI ст. стає помітною тенденція до оновлення тематики й проблематики, зокрема правдиве зображення трагічної для багатьох українських сімей радянської епохи, коли стиралась національна пам'ять багатьох поколінь.

Актуальною є й проблема постколоніального самовідчуття та самостановлення людини, яка художньо осмилюється у творах сучасного українського письменника С. Процюка. Психологічний роман «Травам не можна помирати» розкриває важливу для українського соціуму проблему психологічної ідентичності, позначеної впливом тоталітарного режиму.

Уже з першої сторінки С.Процюк вводить у художню канву символічний образ – привид матері, який блукає київськими вулицями [2, с. 7-8]. Він ніби і є тією Україною, тим українським, що тепер вважається «відсталим і недорозвинутим» [2, с. 7-8]. Таких образів у творі є ще чимало (компартійна Баба-Яга, трупний запах мови, паралізована дівчина в труні, чобіт червоних пройдисвітів і т.д.).

Автор художньо осмислює та описує вплив тоталітарної системи на психіку людини. Держава тут виступає всевладною машиною, яка перетворює людей на «байдужі шлунки та вицвілі очі» [2, с. 76]. Всепоглинаючий, майже параноїдальний, вплив тоталітаризму навіює людям нестабільні психічні стани, панічні страхи. Люди жили в цьому без усілякого супротиву, адже «нема людини, яку не може знищити державний устрій» [2, с. 102]. Визначальним також є те, що С. Процюк з неймовірною деталізацією описує різні види тортур – від витончених психосугестивних прийомів до відвертого знущання над людським тілом, де реальність героїв переплітається з чимось ірреальним, маревним, небувалим.

Події ж роману розгортаються навколо декількох героїв, які по-різному бачать ситуацію, яка склалася в суспільстві. Так вже перших сторінок автор знайомить читача з Олександером Світлим, який «мав дар бачити коріння, звідки проростає малоросійство» [2, с. 9]. Він був одним із нечисленних представників національно свідомої української інтелігенції. У творі Світлий показаний досить розумною людиною, котра зовсім не боїться влади, не боїться бути покараним за свої опозиційні чинній владі переконання й погляди, які вважає істинно правильними. Люди навіть називають його «ледь не новітнім українським учнем Ісуса Христа» [2, с. 142]. Олександер пропагує свої ідеї, несе їх у народ, хоче вивести українство із радянської пітьми зросійщення: «Таки ми маємо місію перед світом» [2, с. 147]. Та його долю вирішують ті, хто

повністю ідентифікував себе як гвинтик масивного колеса колоніальної машини.

Максим Томиленко, інший образ-персонаж роману, «відчував, що не завжди хоче так жити» [2, с. 14]. У його серці криється думка про вільну Україну та народ. Він хоче не лише для себе, а й для всіх, щоб життя було «вільне і щасливе, без ідолопоклоніння, з повагою до людини» [2, с. 15]. Максим хотів справедливості та волі слова (так як і сам писав вірші). Власне, за такі думки йому й поставили діагноз «острый психоз на почве украинского языка» [2, с. 93]. Допити та психлікарні зробили своє діло – від численних побоїв, медичних препаратів та невпинних галюцинаторних видінь Максима не стало.

Трохи відмінним від попередніх персонажів є вчитель Микола Комарницький. Він, як і Світлий, відчуває та розуміє, що «ще не вмирає Україна» [2, с. 29]. Але його полонить страх, що набуває ознак параної. Він боїться, що, сказавши якесь не таке слово, втрапить до в'язниці чи на допит, що постраждає його дружина та ще зовсім юна донька. Але радянська влада передбачила і це: до нього приставляють агента КГБ. То була прекрасна Софія (чи то Світлана?), яка розпалила у вчителевому серці вогонь пристрасті. І Микола, піддавшись спокусі, також втрапляє до тенет системи.

І в цьому випадку С. Процюк подає процеси психоідентифікації різних типів людей. Микола гнучкий у своїх діях, у нього немає рішучості. І він підписує покаянного листа. Але все-таки його тонка душевна організація не витримує, і він чинить самогубство.

Такі герої, як Михась Сандуляк, є яскравим прикладом пристосуванства. Сандуляку байдуже, у якій країні жити, якою мовою говорити, яку історію вчити. Він обрав собі інший шлях – шлях сліпої віри та покори: «Я буду вам вірний, бо мені треба широких арен і високих сцен» [2, с. 62].

Отже Степан Процюк демонструє різних героїв з різними характерами, але беззаперечним моментом є простежування та художнє осмислення процесу «складання постколоніальної свідомості на пострадянському просторі» [1, с. 47], що є перспективним напрямком сучасних літературознавчих студій.

Література

1. Гундорова Т. Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми : статті та есеї. Київ : Грані-Т, 2013. 548 с.
2. Процюк С. Травам не можна помирати: роман. Київ : Легенда, 2017. 256 с.

Доня Валерія
студентка 3 курсу філолог фак-ту
Наук. кер.: ст. викладач Горлач В.В.

СПОСОБЫ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ ГЕЙМЕРСКОГО ЖАРГОНА

В эпоху глобализации, тотальной компьютеризации и информатизации всемирная сеть становится неотъемлемой частью жизни человека. Одним из популярных виртуальных мест общения, помимо социальных сетей, являются

онлайн игры, в которых бытует своя специфическая лексика – геймерский жаргон. Под геймерским жаргоном мы понимаем особый пласт лексических единиц, используемый людьми, играющими в компьютерные игры.

Слово жаргон было заимствовано в русский язык из французского в середине XIX в. В.А. Хомяков выделяет в жаргоне функцию конспиративной коммуникации [2, с. 43-44]. Этой же точки зрения придерживается и А.Д. Швейцер, считающий, что жаргон – это «зашифрованная речь», непонятная для непосвященных [3, с. 158].

Предметом нашего исследования является изучение способов образования слов геймерского жаргона. В.В. Виноградов предложил первую в русистике развернутую классификацию способов словообразования в русском языке, разграничив четыре способа: морфологический, или аффиксальный, лексико-семантический, лексико-синтаксический и морфолого-синтаксический.

Геймерский жаргон русскоязычных пользователей представляет собой смешение русского и английского языков. Его особенностью является то, что лексема сохраняет английский корень, к которому присоединяются словообразовательные форманты языка-реципиента. В результате глаголы могут спрягаться, существительные склоняться и т.д., то есть слова приобретают свойства флективного языка. Также стоит отметить, что в результате транслитерации слово часто теряет свое первоначальное звучание, оно читается по буквам, а не по звукам. Например, *дамаг.* В языке-оригинале произносится [дэмэдж], но в жаргоне читаются буквы damage.

Самым распространенным способом освоения является транслитерация. Например, *асист, баш, баф, каст, изи, фраг, стилл, ганк, лайн, левел, реген, стан и тд*. Но при этом существительные могут склоняться по падежам (*на лайне, лайном; регеном, регена*), числам (*лайн – лайны; фраг – фраги)*. Транслитерируются не только слова, но и аббревиатуры: *афк, кд, аое, б, фб, гг, хф, гл, вп, цм, мкб, бф*. Точно так же эти лексемы звучат и в языке-источнике (*afk, kd, aoe, b, fb, gg, hf, gl, wp, cm, mkb, bf*). Как можно заметить, использование сокращенных слов дает возможность быстро передавать информацию и упрощает речь, что позволяет экономить время.

Наиболее частотными способами образования слов геймеровского жаргона являются морфологические, в частности, суффиксальный. С точки зрения частиречной принадлежности здесь значительно преобладает количество глаголов, образованных с помощью инфинитивных суффиксов **–ить** (*байтить, хилить, фармить, фокусить, стилить, пушить, руинить),* **–ать** (*кастовать, пикать)*. Данные слова могут изменяться по лицам (*стилишь, стилю*), числам (*стилит, стилят*), временам (*стилил, стилит*), виду (*стилить – застилить*).

Существительные образовываются с помощью суффиксов **-к** (*абилка, хилка*), **-ик** (*ренджевик, милишник)*.

В меньшем количестве используются и другие способы:

– безаффиксный (усечение): *агр (agro), арт (artifact), инвиз (invisibility), деф (defend);*

– префиксальный: *прокаст* (от слова *каст*), *репик* (от слова *пик*)*;*

– суффиксально-постфиксальный: *тпешиться, блинкаться;*

– суффиксально-префиксальный-постфиксальный: *откадешиться.*

Среди неморфологических способов словообразования в геймерском жаргоне можно выделить лексико-семантический и морфолого-синтаксический.

Семантическая деривация – процесс, при котором расширяется семантическое поле слова. На основе созвучия с английскими словами лексемы *курица, чайник, сало* приобрели новое значение: *курица – courier [кура] – 'курьер', чайник - chain (цепь) – 'главная способность героя Lich', сало – silence – 'запрет на время вражескому персонажу использовать способности'.*

Морфолого-синтаксический способ словообразования – это способ, при котором слова переходят из одной части речи в другую. Например, слово *hard (тяжелый)* из прилагательного перешло в существительное со значением «тяжелая линия». При этом *хард* скорее должно было быть словом мужского рода в связи с нулевым окончанием, но в жаргоне данной лексеме присущ женский род – *харда*. Аналогичный случай со словом *трипла (triple – троной)* со значением 'три персонажа на линии'. Еще одним примером субстантивации является слово *лив*, которое означает 'покидать игру'. Для выражения процессуальности в жаргоне существуют слова «*ливать, ливнуть*».

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что при образовании слов геймерского жаргона используются как морфологические способы, так и неморфологические. Самый распространенный способ – заимствование путем транслитерации. Цель использования данного жаргона заключается в том, чтобы быстрее выражать свои мысли, не тратить время на перевод. Это облегчает общение с иностранцами даже тем, кто плохо владеет английским языком, поскольку слова геймерского жаргона базируются на данном языке.

Литература

1. Виноградов В.В. Избранные труды. Исследования по русской грамматике. М.: Наука, 1975.
2. Хомяков В.А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода: автореф. докт. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1980.
3. Швейцер А.Д. Очерк современного английского языка в США. М.: Высшая школа, 1963.

Дубина Вікторія
студентка 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: док. філ. н., проф. Христіанінова Р. О.

ФОРМАЛЬНО-ГРАМАТИЧНІ ТИПИ ПРОСТИХ РЕЧЕНЬ У МАЛІЙ ПРОЗІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

Важливим завданням у сучасному мовознавстві є дослідження мови творів письменників для визначення їхнього індивідуального стилю, внеску в розвиток і збагачення української літературної мови, а також аналіз головних синтаксичних одиниць – простих речень, визначення їхніх формально-граматичних типів. Показовою є синтаксична організація речень малої прози Олеся Гончара. Питання простого речення у сучасному мовознавстві – досить

досліджена тема (А. П. Загнітко «Сучасна українська літературна мова. Синтаксис простого ускладненого і складного речення», Н. Л. Іваницька «Синтаксис простого речення. Складні випадки аналізу», Л. О. Кадомцева «Українська мова. Синтаксис простого речення», О. В. Русакова «Синтаксис простого ускладненого речення в сучасній українській літературній мові»). Темі простого речення присвячені роботи таких лінгвістів, як Л. А. Булаховський, І. Р. Вихованець, П. С. Дудик, Н. В. Гуйванюк, І. К. Кучеренко, О. М. Пєшковський, М. Я. Плющ, І. І. Слинько, К. Ф. Шульжук.

Мета роботи – аналіз специфіки функціювання простих речень у малій прозі О. Гончара, їх систематизація за формально-граматичними типами.

За формальними ознаками предикативного центру виділяють двоскладні та односкладні речення. Залежно від наявності всіх структурно необхідних членів речення прості речення поділяють на повні й неповні, які є виявом мовленнєвого закону економії. Просте речення часто містить у собі компоненти, не зумовлені валентністю предиката. Воно стає тоді простим ускладненим реченням, яке поділяють на такі типи: 1) речення з однорідними членами; 2) речення з відокремленими другорядними членами; 3) речення із синтаксично ізольованими частинами – вставними чи вставленими словами, сполученнями слів або реченнями; 4) речення зі звертаннями.

Прості двоскладні неускладнені речення складають значну частину проаналізованих одиниць у малій прозі О. Гончара. Повних поширених виявилося найбільше серед двоскладних неускладнених речень. Наприклад: *Де-не-де на хвилях зловісно схоплюються перші піняві біляки* [4, с. 48]; *За мить по цьому на виноградниках почувся легкий постріл* [4, с. 32]. Спостерігаємо й неповні поширені речення, наприклад: *Я ледве встигала за ними на гору* [4, с. 8]; *А він у цей час уже недалеко* [4, с. 32]; повні непоширені: *Я вернувся* [4, с. 7]; *Ти як жива* [4, с. 9]; *Орган гуде* [4, с. 24]; *Ілонка росте* [4, с. 25]; неповні непоширені: *Хто він*? [4, с. 35]; *Ніколи* [4, с. 10].

Односкладні неускладнені речення складають найменшу частку простих речень у малій прозі О. Гончара, наприклад: *Іди!* [4, с. 8]; *Дайте мені вашу руку* [4, с. 10]; *Від неї тхнуло баговинням лісових боліт* [4, с. 11]; *Від нього нам усе зле* [4, с. 5]; *Йому хочеться пити* [4, с. 19]. Номінативні речення становлять незначну частину неускладнених односкладних речень і трапляються дуже рідко. Наприклад: *Радіо* [4, с. 5]; *Веселий «катеринославець»* [4, с. 19]; *Ах, цей Шандор!* [4, с. 47]. Спостережено вживання поширених односкладних речень, наприклад: *Що мені казати?* [4, с. 2]; *Гаряча кава* [4, с. 6]; непоширених: *Радіо!* [4, с. 5]; *Ідуть* [4, с. 20]; *Доставити...* [4, с. 22]; *Іди!* [4, с. 8].

Серед ускладнених виявлено речення з усіма типами ускладнення. Зокрема спостережено речення з однорідними головними і другорядними членами: *Боязко і недовірливо відчинилися двері* [4, с. 3]; *Та й почали все перекидати і на горищі, і в хижі, і в кімнатах, потрощили посуд і знайшли той закривавлений бинт* [4, с. 8]; *З гурту вихопився наперед жвавий, поморщений, спечений сонцем дідок* [4, с. 12]; *З бункера вже чути вільгісний, терпкий запах молодого вина* [4, с. 25]; *Наздогнав другого, третього і теж силоміць змусив залягти просто в баюрах* [4, с. 17]; *Потім раптово заквилило, запручалося,*

шукаючи грудей [4, с. 48]; *Лейтенант і Лукич, про щось радячись на ходу, швидко рушили вперед* [4, с. 33]; з відокремленими другорядними членами: *А ти здіймаєш руки, мов хочеш злетіти* [4, с. 2]; *Я зайшов до кімнати, тримаючи автомат напоготові* [4, с. 3]; *Тонка рука, вся зіткана з чутливих живчиків, дрібно тремтить та гріє всього мене* [4, с. 7]; *Стала моя Террі біла-біла і пильно дивиться сюди, в наш край* [4, с. 8]; *А небо над нами, весняне й високе, гуде од вітру, мов блакитний дзвін!..* [4, с. 10]; *Перед кимось вищим відповідає він за нормальне життя і спокій Сент-Іштвана — глухого угорського села, десь далеко закинутого від центральних доріг, від великих міст* [4, с. 26]; із синтаксично ізольованими частинами – вставними словами: *Тепер вона попереду, правда ж?* [4, с. 10]; *Адже всі вони, напевне, кинули б снаряди і повернулися назад* [4, с. 18]; речення зі звертаннями: *Ти, молодичко, ще не знаєш цього Шандора!..* [4, с. 50]; *Здрастуй, Лошаков!* [4, с. 25].

Серед ускладнених речень наявні в текстах новел та оповідань як повні: *Вона стояла біля кахельного каміна і дивилася на мене сумно* [4, с. 3]; *Далеко внизу, як у підземеллі, гримить, не вгаває фронт* [4, с. 7], так і неповні: *А мої були мокрі, червоні, незграбні, в брудних бинтах* [4, с. 3]; *Лісник собі, та й годі* [4, с. 5]; *Хопили її попід руки і кинули перед себе* [4, с. 9].

Отже, О. Гончар у малій прозі використовує різні типи простих речень. Найменшою за частотою вживання є група односкладних речень, а отже, саме двоскладні речення є основною рисою стилю письменника. Спостереження за функціонуванням двоскладних речень у малій прозі О. Гончара засвідчує широку уживаність як ускладнених, так і неускладнених речень. Тісно взаємодіють у малій прозі повні і неповні, поширені та непоширені речення, але частіше трапляються поширені та повні.

Література

1. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис. Київ : Либідь, 1993. 368 с.
2. Гончар О. Новели. Київ : Молодь, 1954. 189 с.
3. Дудик П. С., Прокопчук Л. В. Синтаксис української мови: підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 380 с.
4. Загнітко А. П. Теоретична граматика української мови: Синтаксис : монографія. Донецьк : ДонНУ, 2001. 662 с.

Зінченко Ольга
студентка 5 курсу філологічного факультету,
заочна форма навчання
Наук. кер.: к. пед. н., доцент,Слижук О.А.

МАСКУЛІННИЙ ДИСКУРС ФОРМУВАННЯ ХАРАКТЕРУ ГОЛОВНОГО ГЕРОЯ У ТРИЛОГІЇ С. ПРОЦЮКА ПРО МАРІЙКУ І КОСТИКА

Проблема репрезентації маскулінних / фемінних рис в художніх текстах для юних читачів є актуальною в сучасних літературознавчих дослідженнях.

Вона лише частково розглядається в статтях та монографіях Т. Качак та В. Кизилової.

Проза С. Процюка, і для дорослих, і для юних, вирізняється психологізмом у зображенні характерів персонажів. Вони показані у динаміці, взаєминах з іншими героями, зокрема й протилежної статі.

Т. Качак вважає: «У прозі для дорослих і для юних читачів С. Процюк дотримується принципу паралельного моделювання характерів героїв обох статей, порушує проблеми гендерного плану і подає жіночу та чоловічу точку зору» [1, с. 262]. Незважаючи на гендерно симетричний формат трилогії, автору краще вдається моделювання хлопчачих образів, зокрема головного героя – Костика Онишкевича.

У першій частині трилогії Костик – несміливий підліток, який живе мріями і ще не може самостійно вирішувати свої проблеми, налагоджувати стосунки з однолітками. Одна з його основних мрій – подружитись із дівчинкою зі школи, молодшою на рік – Марійкою Ковальчук.

Хлопець зростає у пересічній українській родині: мама – вчителька, тато – шофер таксі, бо не зміг закінчити навчання у вищі через те, що змушений був матеріально забезпечувати сім'ю. Костик не розуміє дорослих проблем, дослухається до порад батьків, бо ще не має власної думки.

Чоловічі уподобання ще тільки формуються. Він у вільний час ганяє з друзями у футбол, але не вважає це заняття головним і не ставиться до тренувань відповідально, за що не знаходить порозуміння з Миколою, а Едик, «батько якого працює якимось директором» [2, с. 8], ображає Костика, говорячи, що його батьки бідні, бо він навіть не має мобільного телефона. Ця розмова під час купання на містечковому пляжі, що закінчилась бійкою між хлопцями, стає своєрідним початком змужніння для головного героя. Він вирішує діяти вже зараз, добре вчитися, стати справжнім спортсменом (чого не вдалося його батькові, колишньому легкоатлетові) й досягти мети – бути самостійним, і тоді можна буде дружити з Марійкою.

Костик поступово мужніє. Усі події, які трапляються в його житті, тільки закріплюють його прагнення. Навіть після травми й перебуванні в лікарні він не припиняє занять спортом, уперто відвідуючи секцію джиу-джитсу, до якої записав його батько: «А на секції джиу-джитсу, куди регулярно ходив Кость, його почали хвалити, на відміну від Едика з його директором-батьком і двома мобілками… Костиків тато був задоволений» [2, с. 60]. Помітне фізичне зростання й моральне самовизначення хлопця.

У другій частині, «Залюблені в сонце», показане його психологічне дорослішання. Шляхом помилок і непорозумінь, Костик поступово перетворюється в справжнього й надійного друга для своєї подруги. Їхні взаємини складаються непросто, хоча й довго один без одного вони не можуть, бо мають одну таємницю на двох – їхні почуття. І як винагорода – подорож до столиці України. Хоч батьки й дали згоду на неї і трохи грошей, але підготовку взяв на себе по-чоловічому Костик, заощаджуючи й складаючи кошти на здійснення однієї зі своїх найпотаємніших мрій – розчинитись із коханою дівчиною у просторі великого незнайомого міста.

У третій частині, «Аргонавтах», взаємини Костя і Марійки показані крізь призму сприйняття Миколи, Костикового друга, якому також почала подобатись дівчина. Тут вже виразно проступають маскулінні риси хлопців – суперництво за дівчину, намагання перевершити один одного, щоб заслужити її увагу.

Микола навіть здійснює негідний вчинок – замовляє побиття Костика. І знову, як у першій частині, Костик у лікарні. І якщо, за словами Т. Качак, на початку трилогії «С. Процюк вдається до психоаналітичної теорії Фройда. Костик відчув, що перебування в лікарні змінило його» [1, с. 263], то в останній частині «Кость невесело думав про синхроністичність. Тобто, як писав учений-психолог Юнґ, деякі події трапляються в нашому житті двічі, і в цьому закладена якась символіка. Яка? її важко розгадати людині. Хай там як, — понуро втішав себе хлопець, — тепер він багато років не потраплятиме в лікарню, бо Юнґ вичерпав для нього ліміт травм. Перша травма — після шкільного футболу, друга — після побиття. І Кость спробував засміятися, хоч це було нелегко, адже боліло все тіло. Добре, що хоч устиг міцно прикластися до чиєїсь мармизи. Це єдине, що підбадьорює…» [4, с. 53].

Отже, у трилогії С. Процюка про Марійку і Костика переважає об’єктивність зображення змужніння й психологічного зростання хлопчика Костя, бо саме через його роздуми проступають маскулінні риси авторської розповіді.

Література

1. Качак Т. Тенденції розвитку української прози для дітей та юнацтва початку XXI ст. Київ : Академвидав, 2018. 320 с.
2. Процюк С. Марійка і Костик. Київ : Грані-Т, 2008. 64 с.
3. Процюк С. Залюблені в сонце. Київ : Грані-Т, 2008. 64 с.
4. Процюк С. Аргонавти. Третя історія Марійки і Костика. Київ : Грані-Т, 2008. 64 с.

Ізотова Дар’я
студентка 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Ільченко І. І.

ПРОТИСТАВЛЕННЯ В НОМІНАЦІЇ ГІДРОНІМІВ ВЕЛИКОГО ЛУГУ (ЗА СЛОВНИКОМ В. А. ЧАБАНЕНКА «ВЕЛИКИЙ ЛУГ ЗАПОРОЗЬКИЙ»)

Протиставлення власних назв стали об’єктом дослідження лінгвістів, яких цікавили різні класи ономастики: топоніми, гідроніми, антропоніми, ороніми, хороніми, урбаноніми тощо. Відомими дослідниками топонімічних реалій наприкінці XX – початку XXI століття Запорізького краю були Д. Яворницький, Я. Новицький, А. Кащенко, В. Чабаненко, І. Ільченко, Ю. Кравченко тощо.

Питанням опозиції займалися М. Габорак «Бінарні опозиції в ойконімії прикарпаття», А. Корепанова «Протиставлення як засіб утворення слов'янськихойконімів», О. Ткаченко «Явление бинарной опозиции в региональной топонимии» (на примере географических названий Слобожанщины), Л. Масенко «До питання про опозицію «верх, гора – низ, діл» у давньоруській топонімії» та інші.

У своїй праці Адріан Кащенко зазначає: «Великий Луг споконвіку відомий давньому культурному світові. Ще за чотири століття до Різдва Христа, себто за 2300 років до наших часів, грецький учений і письменник Геродот уже описував цю величезну, вкриту лісом низину, порізану й омиту протоками Дніпра, яку він звав Гілеєю.

Всього Великий Луг од острова Хортиці до лиману Великої Води, міряючи Дніпром, простягся на 110 верст, упоперек же він ширяться найбільш на 20 верст, а найменш – на 3 версти. Вся ця величезна площа, яка складає понад 1000 квадратних верст, або більше мільйона десятин землі, поросла лісами, очеретами та високими травами, прикрашена озерами та лиманами й порізана протоками Дніпра [2, с. 6].

Історія Великого Лугу складна йсуперечлива. Важко знайти ще такий регіон, якийзазнав бивпливу стількох міграцій народів, які спричинилися до корінних змін уполітичному, соціально-економічному й культурному житті краю [1, с. 10].

Серед топонімів Великого Лугу є чимало найменувань, які утворюють бінарні опозиції структурно-семантичного плану. Суть таких опозицій полягає у протиставленні одиниць одномірного характеру, що мають генетично спільні та відмінні ознаки, їх виникнення є одним із шляхів розвитку системи топонімів. Численну групу таких бінарних опозицій на території Великого Лугу становлять назви водних об'єктів. Суть таких опозицій полягає у протиставленні одиниць одномірного характеру, що мають генетично спільні та відмінні ознаки [3, с. 30].

Простори Великого Лугу багаті на різні топооб'єкти, серед яких гідроніми, ороніми, ойконіми. Найяскравіше протиставлення можна простежити в гідронімах. Особливістю водних об'єктів є опозиція *«великий – малий»*, що характеризує їх за розміром – **назви річок –** *Велика Осокорівка – Мала Осокорівка, Велика Тернівка – Мала Тернівка;* **назви озер –** *Велике – Мале, Велике Котове – Мале Котове, Велике Піскувате – Мале Піскувате, Велике Свирівське – Мале Свирівське, Велике Сліпоконеве – Мале Сліпоконеве, Велике Ямувате – Мале Ямувате,* **назви проток** – *Велика Кислівка – Мала Кислівка, Велика Скажена – Мала Скажена.* Також існують гідроніми, власні назви яких вказують на їхнє місце розташування *«верхній-нижній»* відносно острова Хортиці – **назви річок** – *Верхня Хортиця – Нижня Хортиця*; **назви проток** – *Верхня Дмитрівка – Нижня Дмитрівка.*

Власні назви озер характеризуються за об'ємом та рельєфом, тому для них характерна опозиція *«глибокий – мілкий», «плоский – крутий»: Глибоке – Мілке, Плоский Шиш – Крутий Шиш.*

На території Великого Лугу є й такі протоки, власні назви яких утворюють опозицію *«вузький-широкий»* за розміром русла та *«мокрий-сухий»* через пересихання русла влітку: *Вузьке Святе – Широке Святе, Мокра Шабельна – Суха Шабельна.*

Опозиції в гідроніміці відбуваються під впливомекстралінгвальних чинників, що зумовлені потребами суспільства називати об'єкти за розміром по відношенню до тих топонімів, які знаходяться поряд. Тому найчастіше трапляється опозиція – «*великий – малий*». До одиничних протиставлень водних об'єктів можна віднести такі – *«глибокий – мілкий», «плоский – крутий», «вузький – широкий»* та *«мокрий – сухий*», які люди називали за зовнішніми ознаками, порівнюючи з тими, що знаходились поряд.

Великий Луг – цінна знахідка для науковців, що містить в собі духовну культуру народу, який проживав на цій території. Тому ці простори чекають на своїх дослідників, адже вони можуть бути зовсім знищені, так і назавжди залишившись невідомі науці.

Література

1. Ільченко І. І. Антропонімія Нижньої Наддніпрянщини. Навчально-методичний посібник. Запоріжжя, 2014. 84 с.
2. Кащенко А. Ф. Великий Луг. Запоріжжя, 2000. С. 6.
3. Корепанова А. П. Протиставлення як засіб утворення слов'янських ойконімів. Мовознавство. 1973. № 4. С. 30.
4. Чабаненко В. А. Великий луг Запорозький: Історико-топонімічнийсловник. Запоріжжя: ЗДУ, 1999. 330 с.

Катранич Тетяна
студентка 5 курсу філ. фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Курилова Ю.Р.

НАРАТИВНА СТРАТЕГІЯ ПОВІСТІ «КОМАШИНА ТАРЗАНКА» Н.СНЯДАНКО

На сучасному етапі розвитку літературознавства наратологія набуває усе більшої популярності. Специфіка оповідної структури є визначною характеристикою стилю письменників. Особливу цікавість викликає наратив жіночої прози, оскільки в ньому синтезуються базові ознаки жіночого світосприйняття й досвіду. Саме тому метою статтіє дослідження оповідної структури повісті «Комашина тарзанка» Н.Сняданко. Наративні стратегії є об'єктом дослідження багатьох наукових праць, а саме праці Т.Сенич, Л.Сікори, Л.Таран, О.Кісь та ін. У жіночій прозі найчастіше акцентується загострена суб'єктивність і автобіографізм як провідні стратегії письма.

Наративна стратегія – це «спосіб та тактика організації подій у плані розповідання з метою формування цілісності художнього тексту, трансформації реальності в параметри фікційного світу, представлення певного наративного

типу відповідно до іманентної (властивої) природи розповіді чи оповіді» [3, с. 71].

Прозі Н.Сняданко властивий своєрідний наратив, поєднується суб'єктивна та об'єктивна форми викладу: у творі «Комашина тарзанка» ми спостерігаємо розповіді двох персонажів – головних героїв, які є ніби цілим (Сарон й Сарона) та наратора. У розповіді наратора, як зазвичай, спостерігаються елементи автобіографізму, який властивий здебільшого жіночій прозі. Нараторцього твору гомодієгетичний, тобто, він виявляється двояко: і як персонаж, і як наратор, який прагне максимально відсторонитися від подій, які відбуваються, наприклад: «Знаєш, наші стосунки мені завжди здавались в чомусь нелогічними. У хорошому сенсі цього слова. Я маю на увазі в порівнянні зі схемою, за якою розвиваються подружні стосунки» [1,с. 106]. На перший погляд може здатися, що розповідь ведеться від наратора, але авторка вдається до форми листування, запевняючи читача, що це було сказано Сароною, тобто, героїнею твору. Проте мовлення основного наратора можна чітко виокремити, наприклад: «Не знаю, що думають з цього приводу двоє комп'ютерників з азіатськими рисами обличчя» [1, с.147], ми спостерігаємо сумніви, невпевненість, яка притаманна звичайній людині.

Прикметною рисою жіночого наративу є поглиблений психологізм, увага до почуттів, жіноча проза більш деталізована: «Пані Людмила закручувала своє довге волосся у класичну вчительську «дульку» і завжди куталася у велику хустину з червоно-зеленими квітами і люрексом» [1, с. 57]. У цьому сюжетному епізоді спостерігаємо гетеродієгетичного наратора, який граматично присутній у формі 3-ї особи. Такий же тип наратора спостерігаємо і в наступному епізоді: «Сарона завжди багато читала. Вона відчувала в цьому фізичну потребу. Їй складно було розслабитися після важкого дня перед телевізором, як робила це переважна більшість її знайомих і навіть Сарон» [1, с. 68].

Твір умовно модна поділити на дві частини: в одній відсутній наратор, присутні два персонажі, між якими відбувається листування думками, а друга – оповідь, у якій присутні лише думки наратора, розповідь ведеться від першої особи.

Отже, сучасна жіноча проза вирізняється особливою наративною стратегією, у творах українських письменниць переплітаються або інколи спостерігається синтез різних типів наративних структур. Проза Н.Сняданко відзначається своєрідним наративом – об'єднанням двох типів наратора, саме це дає змогу нам говорити про індивідуальний стиль письменниці.

Література

1. Сняданко Н. В. Комашина тарзанка : Повість, оповідання. Харків : Фоліо, 2009. 283 с.
2. Таран Л. «Бути самій собі ціллю». Автобіографізм у творчості сучасних жінок-авторів. *Українознавчий альманах.* 2011. Вип.6. С.157-162.
3. Римар Н.Ю. Наративні стратегії художнього розповідання: теоретико-методологічний аналіз. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*, 2014. № 10. Т. 1. С. 70-73.

Кушніренко Олена
студентка 4 курсу філ. фак-ту
Наук. кер.: к. філ. н., доц. Зубець Н. О.

МОВНА СВОЄРІДНІСТЬ МАЛОЇ ПРОЗИ ГРИГОРА ТЮТЮННИКА

Наука, яка вивчає індивідуально-авторські засоби творення тексту, має назву лінгвостилістика, а для позначення сукупності таких засобів дослідники використовують термін «ідіолект». Ідіолект будь-якого письменника становить своєрідний, неповторний, самобутній феномен, сформований культурними, соціальними, психологічними, духовними особливостями народу, його стереотипами, звичками, традиціями, носієм яких є письменник.

На сьогодні мовно-стилістичні особливості художніх текстів привертають увагу все більшої кількості науковців. У лінгвостилістику вагомий внесок зробили такі дослідники, як І. Білодід, С. Бибик, І. Гапєєва, А. Задорожна, В. Калашник, О. Муромцева, А. Нечипоренко та багато інших.

Григір Тютюнник – видатна постать в українському письменстві. У літературі він закарбувався як «живописець правди», людина, яка, незважаючи на заборони, тяжке дитинство та життєву долю, під загрозою смерті не боялася описувати скрутне становище України та жорстокі вчинки влади.

Одним з основних чинників, що формують ідіолект Григора Тютюнника, є **емоційно забарвленалексика**. У творах письменника вона трапляється у двох варіантах:

- **зменшено-пестливі форми слів**: *А потім почнуть клянчити пробачення, називати його* ***лапкою, ведмедиком*** *і ще якимись муркотливими словами* [3, с. 19], *З останньої парти підвелося* ***кирпатеньке дівчатко****, невстріливо закліпало очицями* [3, с. 25], *І ввижається Олесеві* ***маленька хатка*** *під кущем водяної папороті, а в тій* ***хатці*** *– він, біля* ***віконця*** *сидить,* ***рибку*** *стереже* [3, с. 33];
- значно рідше письменник використовує **згрубілі слова**: *Там пахне гарячою глиною і хатньою* ***пилюгою*** [3, с. 19], *Помазан брав два пішаки, білого й чорного, ховав руки за спину і довгенько держав їх там, перекладаючи пішаків зі жмені в жменю, потім зненацька (се теж була тактика!) тицькав Сергуні ледь не під самісінького носа два* ***кулачиська****…* [3, с. 267], *А степ уже вгортався у прозелень, сонно зітхав утомлений за день* ***вітрисько****, і з-за стовпів на шляху сходив круглісінький червоний місяць* [3, с. 306].

Другою численною групою, що формує ідіолект прозаїка, є **розмовна лексика**: ***Пхаюся*** *у двері обережно, бочком і вже з порога смирненько так* [3, с. 18], *– Винуватий я,* ***прошпетився*** *перед ним колись* [3, с. 23], *Зачувши людину, дятел перестав цюкати, повів гартованим дзьобом з боку в бік і націлив його на Олеся: чого тобі* ***тутечки*** [3, с. 32]. До цієї групи відносимо **росіянізми**: *Пан дивився-дивився, а тоді: «На тобі, Юхиме, сто* ***рублєй*** *і зліпи собі халабуду». Тут, значить, революція,* ***часну собствєность*** *одбирають, а він – коня* [3, с. 24], *Заїздили до мене позавчора якісь інженери, воду з колодязя на*

*термотер прикидали навіщось та й казали: «Кращої води, **дєдушка**, ніж у вас, немає по всій **Расєї**…»* [3, с. 30].

Третій складник ідіолекту письменника – яскраві**фразеологізми**:

- **народні:***Та пісня **морозом пішла** у мене **по спині**, зашкреблася у горлі, бо співала її не мати, а якась чужа красива жінка, котру я чомусь називаю матір'ю* [3, с. 18], *Жили ми в те врем'я хоч **не так, як люди,** ну та все ж не старцювали* [3, с. 23], *Іще любить Олесь малювати на снігу **всяку всячину***[3, с. 31];
- **індивідуально-авторські:** – *Вам, бабам, **чим більше потурай, тим швидше спротивишся**…* [3, с. 19], *Виходить, **позаздрив циган старцеві, що в нього торба нова**…* [3, с. 25], – *Живу, Федю,**як ото чобіт уночі – то в рів ступить, то в кизяк**…*[3, с. 29].

Четвертою характерною ознакою мови творів Григора Тютюнника, є використання **діалектизмів**: – *Тепер кричи скільки влізе, – думаю я і, розігнавшись гарненько, весело **ковганкою** лечу по льоду* [3, с. 20], *Заблищали зелені калюжки, вткані **жабуринням**, од Псла потягло сирими глеїстими берегами* [3, с. 27], *На левадах білими озерами розлігся туман, в ньому неясно чорніли кущі верболозу, мов курені на **бакші*** [3, с. 31].

Помітно меншою за вживанням є п'ята група – **зневажливі** слова: *То карась. Він – **ледащо*** [3, с. 22], *А Федько Тойкало розбишакувато **вишкірив** зуби і, вказуючи ракавом на Олеся, заволав так, що шия одразу зробилась тоненькою…* [3, с. 32], – *Хто ж ото таке **патякає**? – спитав перегодом* [3, с. 36].

Отже, художні твори Григора Тютюнника виразно відбивають складні й суперечливі часи в історії українського народу та його мови. Художня мова письменника ввібрала в себе багато рис народної мови, зокрема її лексичне різнобарв'я, велику кількість емоційно забарвлених розмовних лексем, містить в собі високий рівень національної свідомості митця, його світосприйняття в контексті європейських культур.

Література

1. Словник української мови : в 11 т. Київ : Наукова думка, 1970–1981.
2. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови. Київ : Видавниче об'єднання «Вища школа», 1987. 352 с.
3. Тютюнник Г. М. Твори. Книга І : Оповідання / Упоряд. А. Шевченко. Передм. О. Гончара. Київ : Молодь, 1984. 328 с.

Лось Ганна
студентка 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: д-р. філол. наук, проф. Христіанінова Р.О.

СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ ТА СИНТАКСИЧНІ ФУНКЦІЇ ПРИСЛІВНИКІВ У РОМАНІ В. ВИННИЧЕНКА «СОНЯЧНА МАШИНА»

Прислівники – важливий складник у системі номінативних засобів сучасної української мови. Однією з прикметних особливостей прислівника

порівняно з іншими частинами мови є надзвичайно широкий діапазон позначуваної ним семантики. Тому диференціація прислівникової лексики на семантичні групи та їхусебічний семантико-синтаксичний аналіз є важливим для впорядкування системи прислівників української мови.

Метою цього дослідження є аналіз семантичних груп прислівників та їхніх синтаксичних функцій у романі В. Винниченка «Сонячна машина».

Значний внесок у розвиток науки про прислівник зробили такі вчені, як К. Аксаков, В. Богородицький, С. Булич, І. Вагилевич, Я. Головацький, І. Греч, О. Левицький, І. Могильницький, О. Пєшковський, О. Потебня, Д. Ушаков, І. Чапля, О. Шахматов. Заслуговують на увагу дослідження С. Бевзенка, Л. Булаховського, І. Вихованця, К. Городенської, Л. Гумецької, М. Жовтобрюха, І. Кучеренка, А. Майбороди, В. Німчука, В. Русанівського, С. Самійленка, О. Тараненка, І. Уздиган та ін., котрі висвітлюють різні аспекти прислівникової системи. Окремі проблеми прислівників у сучасній українській літературній мові розглядали П. Білоусенко Ю. Громик , Г. Мукан, Т. Ніколашина та ін. Прислівники у творчості письменників досліджували Г. Гримашевич («Функціонування прислівників у поетичній творчості Т. Г. Шевченка»), І. Лощинова («Оказіональні прислівники у творчості письменників Дніпропетровщини»).

Незважаючи на таку зацікавленість, прислівник ще й дотепер належить до дискусійних класів слів. Окремі вчені (Г. Битехтіна, Р. Гжегорчикова, С. Якобсон, Г. Ярова та інші) пропонують установлювати функційні відмінності між групами прислівників, ураховуючи їхнє синтаксичне оточення.

І. Вихованець і К. Городенська зауважують, що за семантико-синтаксичними ознаками прислівники поділяють на два великих розряди:

1) означальні прислівники, які ґрунтуються на вихідних прикметниках уподібнюючись до них за семантико-синтаксичними особливостями;

2) обставинні прислівники, що співвідносяться з підрядними детермінантними (обставинними) частинами в складнопідрядному реченні, виражаючи ті семантико-синтаксичні відношення, якими пов'язуються відповідна підрядна частина з головною.

Означальні прислівники досить широко представлені в романі В. Винниченка «Сонячна машина». Їх можна поділити на три групи:

1) якісно-означальні;

2) способу дії;

3) кількісно-означальні (міри і ступеня вияву ознаки).

Як засвідчує проаналізований фактичний матеріал, найширше В. Винниченко вживає якісно-означальні прислівники. З 500 дібраних одиниць до цієї групи належить 102 (20,4%): ***Швиденько, згадливо, ласковенько*** *похитуючи головою на витягнуті постаті варти,* ***м'яко, нечутно*** *ковзаючи по мармурових сходах,* ***скромненько*** *згорблюючись, граф Адольф проходить до кабінету пана президента* [1: 399].

Група прислівників **способу дії** трапляється рідше і становить 80 (16%) речень, вибраних із роману. Вона семантично неоднорідна і об'єднує лексеми, що вказують на:

1) спільне або роздільне виконання дії – 11 одиниць (2,2%): *Нема родини, немає рідності, самі люті вороги, якоюсь силою збиті* ***докупи*** [1: 446];

2) подають порівняльно-уподібнювальне значення – 42 одиниці (8,4%):*Одна тільки принцеса спокійніша за всіх, тільки вона чисто****по-королівському*** *ставиться до великого нещастя з такою холодною, сталевою, величною гідністю, що старий граф готов стати на коліна перед цією сильною дівчиною* [1: 424];

3) безпосередньо визначають спосіб виконання дії чи вияву стану – 27 одиниць (5,4%): *Труда ж так само тихо, спокійно, як справжня релігійне настроєна людина, виходить із дому й* ***пішки*** *прямує до церкви* [1: 408].

Найменше В. Винниченко вживає прислівників із значенням **міри і ступеня**. Вони складають 28 речень (5,6%) із вибраного фактичного матеріалу: *Мертенс спочатку* ***ледве*** *помітно киває головою, потім з деякою натугою розчіплює м'ясисті голені губи й рипить* [1: 387].

Уживаними в романі В. Винниченка «Сонячна машина» постають і обставинні прислівники. У досліджуваному фактичному матеріалові вони складають 180 речень (36%).

Обставинні прислівники поділяються на:

1) прислівники **місця,** які трапляються в романі найчастіше – 106 одиниць (21,2%): *Хто знає, чи знайде він що-небудь у себе* ***вдома*** *для гнізда, чи не зруйноване й там усе*[1: 817];

2) прислівники **часу** письменник використовує дещо рідше, їх зафіксовано 59 одиниць (11,8%): *Він уже з тиждень нічого не їсть, ані рісочки, ні* ***вранці****, ні* ***вдень****, ні* ***увечері*** [1: 568];

3) обставинні прислівники **допусту,** що трапляються в романі найрідше,ґрунтуються на причинових семантико-синтаксичних відношеннях і складають 7 одиниць (1,4%) в аналізованому фактичномк матеріалові: *Сузанна, тісно стуливши уста, як людина, що* ***хоч-не-хоч*** *має переходити через брудну вулицю, продирається ще ближче й раптом бачить в одному віконечку нахилену біляво-золоту гривасту голову* [1: 722];

4) прислівники **мети** передають цільові семантико-синтаксичні відношення і становлять 8 одиниць (1,6%) із вибраного нами матеріалу: *Він* ***навмисне*** *стояв поруч із аташе,щоб краще все бачити*[1: 421].

У семантико-синтаксичній структурі речення прислівники зазвичай виконують функції придієслівних означень та різноманітних обставин.

Прислівники у функції придієслівних означень указують на:

1) якісну характеристика дії чи стану, спосіб виконання дії: *Труда* ***тихенько*** *підводиться і, як від заснулої в колисці дитини,* ***навшпиньках****, і озираючись іде до дверей* [1: 415]; *Фіалковий панок комічно присідає перед нею, робить* ***по-магометанському*** *знаки поштивості й відходить набік* [1: 672];

2) характеристику дії та ознаки щодо міри і ступеня їх вияву чи інтенсивності: *Він не має часу, він* ***дуже*** *поспішає* [1:449].

Прислівники, що функціонують як обставини:

1) характеризують дію чи ознаку в просторовому аспекті (обставини місця): *Я тільки завезу вашу світлість **додому** й зараз же помчу до нашого штабу*[1:874];

2) характеризують дію, ознаку, стан за їх відношенням до певного часу (обставини часу): *Вона стоїть **щовечора**, чесно вибравши найколючіші камінці, але це не діє ніяк; ще поки стоїть, то добре, а як устане, розітре коліна, ляже спати, так усе з самого початку*[1:409];

3) характеризують дію, стан, ознаку, вказуючи на умову, усупереч якій відбувається дія, виникає той чи той стан або ознпака (обставини допусту): *Сузанна, тісно стуливши уста, як людина, що **хоч-не-хоч** має переходити через брудну вулицю, продирається ще ближче й раптом бачить в одному віконечку нахилену біляво-золоту гривасту і олову* [1: 722];

4) означають мету дії чи стану (обставини мети): *А пенсне **навмисне** наклала на свої сірі, з темними обідками мило серйозні й такі ж жіночі, такі лукаво вабливі очі* [1: 432].

Часто в романі трапляються прислівники, які виконують функцію головного члена односкладного безособового речення: ***Справедливо. Розумно. Необхідно***[1: 455]; *Будьте здорові, мої панове, і **хай** вам **буде добре** без камінчиків і гудзиків од штанів [1: 573]*.

Отже, прислівники в романі В. Винниченка «Сонячна машина» становлять складну і розгалужену систему як із боку їхньої семантики, так і синтаксичних функцій.

Література

1. Винниченко В. К. Вибрані твори. Київ: Грамота. 2005. С. 384-922.
2. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис: Підручник. Київ: Либідь, 1993. 368 с.
3. Вихованець І. Р. Городенька К. Г. Теоретична морфологія української мови: Академ. граматика укр. мови / За ред. І.Вихованця. Київ: Унів. вид-во «Пульсари», 2004. 400 с.
4. Горпинич В. О. Морфологія української мови: підручник для студентів вищих навчальних закладів. К.: ВЦ «Академія», 2004. 336 с.
5. Чапля І. К. Прислівники в українській мові. Харків, 1960. 124 с.

Лук'янчук Дар'я
студентка 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філ. н., доц. Ніколаєнко В. М.

ПОЕТИКА ОПОВІДАННЯ Т. ПРОХАСЬКА «СПАЛЕНЕ ЛІТО»

Тарас Прохасько, «виразно регіональний письменник, творець малого наративу, приватного епосу, прозаїк» [2], найяскравіше проявив себе у творах малих жанрових форм. Одним із них є коротке оповідання «Спалене літо».

Оповідання «Спалене літо» вже привертало до себе увагу науковців: О. Рудакевич уперше переклала оповідання англійською мовою – «A Burnt

Summer»; О. Пригодій було проаналізовано концепт тепла як одного з ключових понять української лінгвокультури в англійському перекладі твору. Однак його поетика все ще залишається поза увагою літературознавців. Тому вважаємо за необхідне детально розглянути особливості поетики художнього світу короткого оповідання «Спалене літо», які становлять мету й завдання нашої статті.

Коротке оповідання (від англ. «short story») – жанр, який виокремився з власне оповідання та набув індивідуальних рис: невеликий обсяг (кілька сторінок), динамічний сюжет, головна думка лаконічно виражена, мораль розкрита на рівні підтексту.

Усі ці художні властивості жанру «short story» знаходять втілення у творі Т. Прохаська.

Назву оповідання обрано невипадково. Спалене літо є не тільки часопросторовим тлом розгортання подій, а й активною дійовою особою твору: «Я відчув її ще на початку літа. Тоді було літо сухості. Адже у літі багато літ»[1].

Оскільки поняття «спалене літо» означає кінець літньої пори й початок осінньої, Т. Прохасько відповідно вводить в оповідання й іншу дійову особу – осінь: «Спалю літо – мені бракує її, як осені. Коли палять літо, є осінь. Буде осінь – буде вона. Вона сказала, що буде восени» [1].

Утіленням усезнаючого розуму в оповіданні є образ Зіґмунда Фройда, до якого дещо невпевнений головний герой ніби звертається за порадою: «Фройд би все зрозумів. Або: лиш Зігі Фройд знав би, про що ми не говорили по дорозі. Або: професор Фройд знав би, про що питати завтра»[1].

Опосередкований образ вогню (зокрема, спалення літа, що відбувається завдяки йому) та конкретний образ моста символізують відповідно прагнення до катарсису та зречення минулого: «Я спалю цей міст» [1], «Хоч пали, хоч не пали – літо є тим, що не забувається» [1].

Украй важливими в оповіданні є жіночі образи, із якими головний герой пов’язує почуття любові. По-перше, це вулиця, яка асоціюється з жінкою. Цей образ уведено в текст за допомогою метонімії – автор подає опис не власне вулиці, а людей, що перебувають на ній, яких необхідно сприймати як єдине ціле: «Але тепер я маю роман з вулицею. Або: вулиця фліртує зі мною»[1], «У цієї вулиці натура латиноамериканки. Вона – авеніда. Вона лиш цілий день п’є каву» [1]. По-друге, це кохана головного героя. Жінка виконує опосередковану дію, оскільки існує лише в особистісному просторі спогадів центрального героя: «Вона прислала мені магнітну стрічку. Там сказано те, що вона не спромоглася сказати вголос»[1].

В аналізованому творі ознаки короткого оповідання накладаються на риси щоденникового жанру, органічно переплітаючись із ними. Підтвердженням цього є наявність в оповіданні мемуарної структури: «День перший», «День восьмий» [1], схильність до невпевненості в написанні висловів (якщо б щоденник писався власноруч, такі виправлення закреслювалися б): «Кава – її сенс. Або: її сенс – кава. Або: кава – засіб – мета,

мета – кава. Або: кава – кава – кава…» [1], ведення оповіді від першої особи: «Я ж учора до самої ночі просидів з авенідою» [1].

Хронотоп оповідання складний і має дещо розмиті межі. Дія відбувається в період переходу від літа до осені, проте автор не вказує на конкретні дати, порушуючи часову послідовність викладу подій: «Хронологія – річ непотрібна. Навіть для мого щоденника. Я просто хочу запам'ятати кожну риску. Цього досить, щоб обійтися без дат» [1]. Головний герой починає вести свої записи після року чекання коханої, з якою він попрощався минулої осені. Автор дає читачам можливість усвідомити часові рамки оповідання через опис стану божого деревця, тобто полину, що, як відомо, цвіте наприкінці літа: «От і сніп божого деревця, що пролежав цілий рік на шафі, пахнув лиш порохом, раптом знову вернувся до свого власного запаху <...> цілий сніп його перестав пахнути порохом, як було зимою, весною і літом. Це справді тавро осені» [1].

Тривалий період Т. Прохасько звужує до восьми найважливіших етапів, які він називає «днями», хоча вони й не йдуть послідовно, оскільки щоденникова форма оповідання побудована не за датами, а за еволюцією душевного стану й плину думок головного героя:«День перший. Щось змінилося. Вже все інакше, як вчора» [1], «День восьмий.Тепер я спалю свої папери <...> Лиш напишу ще одну фразу <...> Тепер от палю. Бо вже осінь» [1].

Палітра простору в оповіданні дуже багата. Головний герой зі зміною душевного стану оновлює й місце свого перебування: «Наперед вибрали маленький підміський ресторанчик (маленький лісовий ресторанчик)» [1], «Ми сиділи в авті, відчинивши двері…» [1], «Ми приїхали прямо на вокзал» [1], «Цілий день я провів з нею (вулицею)» [1], «Там, де я п'ю каву, було так накурено, що я опинився у пітьмі» [1].

Автор, удаючись до прийому ретроспекції (у творі змішана реальна дійсність і спогади головного героя: «Але я впіймаю цю осінь. Вона не вивернеться від мене. Я відчув її ще на початку літа. Тоді було літо сухості…» [1]), занурює читача в атмосферу оповідання, в якій реальне невіддільне від уявного, а свідоме від несвідомого.

Отже, коротке оповідання Тараса Прохаська «Спалене літо» є зразком дифузії жанрів: будова «short story» взаємодіє зі структурою щоденника на формальному рівні, виявляючи схильність до повного «розчинення» в ньому. В аналізованому творі образ головного героя є центральним, навколо якого розташовано інші образи, що так чи так впливають на його свідомість: літо, осінь, кохана жінка, Зіґмунд Фройд, вогонь, міст, вулиця тощо. Прийом ретроспекції, який застосовує письменник, уведений з метою ознайомлення читача з кожною деталлю минулого, що має значення для еволюції особистості головного героя. Автор допомагає читачеві через спогади центрального героя відчути найдрібніші порухи його душі, дізнатися про всі його думки, переживання, зробити спробу усвідомити головну особливість його світобачення – минуле і теперішнє нероздільні для нього. Ці та інші художні риси створюють загальну картину твору, підтекст якого розкривається через спогади головного героя та його внутрішній часопростір.

Література

1. Прохасько Тарас. Спалене літо. *УкрЛіб. Бібліотека української літератури.* URL: https://ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=3617
2. Харчук Р. Б. Сучасна українська проза. Постмодерний період : навч. посіб. Київ : Академія, 2008. С. 178.

Лук'янчук Дар'я
студентка 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філ. н., доц. Сабліна С. В.

СИНТАКСИЧНА СПЕЦИФІКА ВИЯВУ БУДЕННОСТІ В ЩОДЕННИКУ ТАРАСА ПРОХАСЬКА «FM "ГАЛИЧИНА"»

Буденність, або буденне буття [4], – поняття вкрай складне й багатовимірне, а його наукове осмислення потребує ґрунтовного різноаспектного дослідження. Спроба визначення поняття «буденність» була предметом наукових шукань вітчизняної гуманітаристики, серед іншого вивчалася в україністиці (І. Бичко, Ю. Бондаренко, І. Василишин, Є.Волощук, Л. Онишкевич, С. Павличко, К. Хаддад, В. Шевчук) та романістиці: К. Уілсон, М. Спарк, А. Мердок та ін.

Проблема мовної типізації буття в українському мовознавстві ще не стала об'єктом дослідженнянауковців. Тому мета нашої розвідки полягає у встановленні синтаксичної специфіки буденності в щоденнику Т. Прохаська «FM "Галичина"». Ми не випадково вибрали щоденникові записи, оскільки саме в цьому жанрі риси буденності представлені найбільш рельєфно завдяки деталізації опису реалій повсякденного буття.

Риси буденності на синтаксичному рівні виявляються по-різному, а проаналізувавши новели зі щоденника Т. Прохаська, ми переконалися, що їх передано кількома синтаксичними прийомами.

Найбільш показові в аналізованому щоденнику й такі, що безпосередньо співвідносяться з буденним повсякденним спілкуванням, є різні типи неповних речень, але здебільшого контекстуальні та еліптичні: «*А ми, вважаючи, що говоримо поетично, кажемо – листя пожовтіло, жовте листя <...> І хіба так само жовте на дереві, в часі падіння і на землі?»* [2, с. 6]; *«Раптом із темряви виїхало авто і промчало поміж мною і найближчим деревом. Потім ще і ще*» [2, с.11]; «…*через мій сад пройшла якась міжнародна автотраса. Просто через сад*» [2,с. 11]. Ці та інші приклади неповних контекстуальних речень переконливо доводять, що контекстуальна неповнота є не тільки авторським прийомом, але й виявом буденності, оскільки людина врозмовно-побутовому мовленні задля економії підсвідомо скорочує речення та усвідомлено пропускає ті чи ті члени.

За нашими спостереженнями, в аналізованому щоденнику найчастіше трапляється еліпсис присудка зі значенням дієслова руху, переміщення в просторі: *«Ти прагнеш повернутися в тепло і стисліcть <...> Туди, де упертя у стіни рівнозначне щастю»*[2, с. 24]. Зрідка натрапляємо на еліпсис інших

членів речення: «*Отож є такі категорії – сильний тип і слабкий тип. І один, і другий поділяються ще на два – сильний інтенсивний і сильний спокійний, слабкий інтенсивний і слабкий спокійний*» [2, с. 42] (еліпсис додатка). Наведені приклади доводять об'єктивність висновків вчених-лінгвістів про мету еліпсису членів речення в розмовно-побутовому мовленні (і безпосередньо в реаліях повсякденного буття): «вони не потребують експлікації через вичерпність представленої інформації» (О. О. Селіванова) [3].

Вельми показовим і властивим ідіолекту Прохаська при виявленні синтаксичної специфіки буденності є ускладнення речень. Найчастіше ускладнювальними компонентами є однорідні як головні, так і другорядні члени: «*Вони їли яйця, сметану, кефір, сир, млинці, сиділи за сусідніми столиками»* [2, 43]; «*Сонце ж має здатність сходити і заходити у якихось гарних і важливих місцях – над морем, лісом, горами і ріками»* [2, с. 5].

В аналізованому щоденнику Т. Прохасько вводить у речення вставлені конструкції, що є виявом вільного повсякденного мовлення, коли людина не замислюється над поділом синтаксичних структур на окремі речення, а об'єднує думку, яка складається з кількох частин, в одне речення: «*А у нас найцінніші ренети і йони можуть долежати – якщо з ними любовно обійтися – аж до літа, не втрачаючи смаку й запаху…*» [2, с. 7].

У щоденнику «FM "Галичина"» типовим виявом є синтаксичний стилістичний прийом парцеляції як експресивне явище розмовно-побутового мовлення. Її виникнення, на думку стилістів, «пояснюється тим, що в безпосередньому живому спілкуванні немає можливості все до слова наперед продумати. У процесі говоріння виникає потреба інтонаційно виділити окремі одиниці, розширити й уточнити їх допоміжною інформацією з метою надання їм емоційно-експресивної оцінки. У художній мові парцеляція використовується для створення стилістичних ефектів живомовності, невимушеності, спонтанності спілкування» [1]: «*Як оточений пастками звірок ти повільно пробираєшся до ліжка і зникаєш у норі. У темряві, глибині, щільноті й тісноті*»[2, с. 24].

Отже, найбільш типовими прийомами вияву буденності на синтаксичному ріні є вживання неповних речень, ускладнення речення однорідними членами, уведення вставлених конструкцій та вживання явища парцеляції. Усі наведені синтаксичні стилістичні прийоми виявляються в різних комунікативних ситуаціях буденного життя й фіксуються автором щоденника.

Література

1. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2003. С. 164–165.
2. Прохасько Т. FM Галичина. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2001; 2004. 56 с.
3. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2006. С. 142.
4. Хамітов Н., Гармаш Л., Крилова С. Історія філософії: проблема людини та її меж. Вступ до філософської антропології як метаантропології : навч. посіб. зі словником. видання 4-е перероблене та доповнене. Київ: КНТ, 2016. 396 с.

Лящова Анастасія
студентка магістратури філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Горбач Н. В.

ПЕРСОНАЖНА СИСТЕМА РОМАНУ «ПОСАГ» О. ГУЛЬКО

«Посаг» Олесі Гулько – друга спроба відтворити долю Гальшки Острозької в художньому творі (перша – роман П. Угляренка «І був ранок, і була ніч… (Гальшка)». Уже сама назва «Посаг», тобто придане – майно, гроші, які отримує наречена від батьків або родичів, коли вона виходить заміж, налаштовує читача на сприйняття життєвої історії головної героїні крізь призму шлюбних звичаїв і становища жінки в суспільстві того часу. Упродовж твору неодноразово підкреслюється, що Гальшка Острозька була однією з найбагатших наречених королівства, але цей факт не тільки не приніс молодій жінці особистого щастя, але й перетворив її життя на суцільне випробування.

Концептуальним тут є і авторське визначення жанру твору як роману-мартиролога. Як відомо, мартиролог (грец. martyrologos, від martyros: мученик і logos: слово, вчення) – збірник мартирій, тобто творів, в яких зображувалося життя святих, мучеників за віру. Ці твори виникали на підставі протоколів допитів перших християн, тож подавали вірянам приклад геройства, здатності витримати тортури заради Христа, пройти його стражденний шлях. Нині назва цього жанру використовуються для переліку жертв насильства, репресій. Так, в українській літературі мартирологами названі книги «Розстріляне відродження» (1959) Ю. Лавріненка, «З порога смерті… Письменники України – жертви сталінських репресій» (1991) упорядкування О. Мусієнка тощо [див.: 2, с. 17]. Роман О. Гулько «Посаг» є першим художнім твором означеної жанрової модифікації. Про подібну жанрову приналежність роману «Посаг» свідчить концепція образу Гальшки Острозької, на долю якої випали наруга, страждання, зради, та через усе це жінка пройшла, не втрачаючи надії і честі.

Поряд із Гальшкою в романі О. Гулько діють як реальні історичні постаті, так і вигадані персонажі. Зокрема, до числа реальних належать образи дядька Гальшки Василя-Костянтина Острозького і короля Сигізмунда. Вони характеризуються авторкою як особи, якимбув вигідний шлюб Гальшки з певними претендентами. Тонка душа Гальшки, «прозора, як світанковий серпанок»[1, с. 89] нікому з названих наречених дівчини не була потрібна, натомість опікуни влаштовували змагання за її багатства.Життєва драма дівчинихудожньо вмотивовується з допомогою образів Дмитра Сангушка й Лукаша Гурки – мисливців за її щедрим посагом. Обидва вони постають жорстокими, охопленими жагою до багатства. Введення цих образів сприяло розкриттю характеру Гальшки як здатної на непокору і спротив насиллю.

Мати дівчини,Беата Костелецька, у романі зображується як смілива, вперта, сильна духом жінка, котра для щастя своєї доньки здатна на все: «Я нікому не дозволю забрати у моєї доньки дитинство» [1, с. 10]; «Майбутнє дочки варте того, аби за нього боротися!»[1, с. 191], – виголошує вона. Взаємини Гальшки і матері показано з суто людського боку: донька – єдина

людина, яка допомагає княгині боротися з тривогами і розчаруванням у житті, а мати – готова захистити свою дитину від надокучливих гонців за посагом, навіть якщо це буде вартувати їй життя: «Навіщо мені життя, коли донька у небезпеці?» [1, с. 44]. Доля Гальшки як безправної жертви увиразнюється життєвою історією Беати, котра сама опиниться в подібному становищі: Ольбрахт Ласький відібрав всі володіння жінки та заточив її у свій родовий замок Кежмарк в Угорщині, звідки ув'язнена так і не повернулася живою.

Єдина людина, котру не цікавлять багатства Гальшки, – Семен Слуцький, її другий чоловік. Його виключність у долі молодої жінки акцентується авторкою такою деталлю, як кохання з першого погляду: «Галшка відчула, що між ними можуть виникнути теплі й щирі стосунки, які у житті кожної людини є найціннішими» [1, с. 82]. Саме стосунки з Семеном довели Гальшці, що не всі люди є джерелом небезпеки та болю. Вірність коханому, навіть після його вбивства, молода жінка проносить через усе життя.

З-поміж вигаданих авторкою персонажів – нянька Гальшки Уліта, яка стає для дівчини другою мамою. Ця «світла жінка з великим серцем» [1, с. 124] не лише дбала про дитину, розповідала казки, навчила побожності, виховувала щирою людиною, але й врятувала Гальшку від полону Гурки, отруївши його. Промовистою деталлю твору є те, що в найтяжчі хвилини життя поряд із Гальшкою опиняються звичайні люди. Не пов'язані з княжною родинними чи становими зв'язками, саме вони виявляються здатними на співчуття і підтримку. Замкнена у вежі замку в Шамотулах Лукашем Гуркою, дівчина зустрічає Нюсю – служницю і компаньйонку, котра допомагала їй долати самотність, та Ліпата-воїна. Кохання до нього дало зрозуміти Гальшці, що перипетії долі не знищили в ній бажання жити: «Вона відчувала, що це кохання допоможе їй звільнитися, здобути те, що втратила, – свободу. Ліпат – це винагорода за терпіння, незламність»[1, с. 242].

Робота О. гулько над образами історичних осіб вимагала належної обізнаності з історичними джерелами, дослідженнями вчених, присвяченими як усій добі, так і окремим персоналіям. Адже письменник не має права свавільно переінакшувати, переакцентовувати роль відомої особи в історії. Проте читач чекає від белетриста не скупого реєстру історичних фактів, а повнокровної картини життя давньої епохи, по-людськи переконливих образів відомих осіб. Для цього тільки історичного фактажу замало, тому авторка вдавалася до домислювання і навіть вимислювання окремих подій, образів і деталей історико-художнього полотна. О. Гулько у романі «Посаг», Художньо-історична версія описаних у романі подій збагачена елементами психологізування думок і вчинків як Гальшки Острозької, так й інших персонажів, створення колоритного й історично переконливого матеріально-речового тла.

Література

1. Гулько О. Посаг. Тернопіль : Богдан, 2011. 384.
2. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / автор-укл. Ю. Ковалів. Київ : Академія, 2007. Т. 2 : М–Я. 624 с.

Менсітов Ілля
студент 4 курсу філологічного факультету
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Костецька Л. О.

ГЕНДЕРНА ПРИРОДА ПСИХОЛОГІЗМУ В РОМАНІ В. ЛИСА «І ПРИБУДЕ СУДДЯ»

Психологія притаманна абсолютно будь-якому явищу в світі. Вона існує у всьому: у кожному нашому вчинку, у сказаному, у почутому. З неї складається наше життя. В такому разі й перше її тлумачення як «науки про закономірності, розвиток і форми психічної діяльності живих істот» [2, с. 375] повністю розкриває головне її призначення – показ істинної сутності речей. В літературознавстві психологія має широкий спектр використання, особливо коли йдеться про аналіз художнього тексту, під час якого психологізм грає чи не першу скрипку. Особливо цей аспект розкривається у детективному романі, адже таємниця неодмінно пов'язана із логічними процесами. Роман В. Лиса «І прибуде суддя» [1] відкриває велику кількість психологічних складових людської сутності, демонструє ницість і підлість, що зливаються із громадянським обов'язком та служінням правді.

Детальний аналіз роману «І прибуде суддя» [1] В. Лиса відкриває необмежену кількість аспектів різних сфер літературної критики, однак саме психологічна динаміка цього твору вражає насиченістю матеріалу. Георгій Лащук, протагоніст, – розумна, допитлива, доволі смілива людина, юрист за спеціальністю, помічник судді за професією. У той же час він – оболонка, що містить у собі двох-трьох таких от Георгіїв Лащуків: «Уперше за двадцять сім років, відколи я з'явився на білий світ, у мені існує начебто двоє різних людей. Перший працює помічником голови суду, сумлінно виконує свої обов'язки… Другий щовечора, кожного пізнього осіннього вечора, вирушав у свої дивні мандри глухими пустельними вулицями Старої Вишні» [1, с. 56–57]. Множинна особистість виявляється для судді справжнім покаранням. Через втручання однієї з особистостей – гине й друга.

Цікавими для аналізу є окремі епізоди роману, пов'язані з представницями жіночої статі та їх стосунками із новоприбулим суддею Старої Вишні. Якщо взагалі можна назвати це «стосунками», зважаючи на те, що кожна з жінок помирала незадовго опісля того, як вперше зустрічала головного героя. Звісна річ, що В. Лис таким чином зумисне наштовхує читача на думку про Бога, що судитиме людей: «І прийде суддя, а ти відійдеш» [1, с. 27], але варто зазначити, що Георгій Лащук все ж не Господь, а звичайна людина, для якої підсудний – така сама істота, хоча й винна у злочині. Але цей суддя аж ніяк не святий. Опісля «покарання» Георгія мучить жага, жага до тіла померлої Людмили Черняк: «Що зі мною?» – подумав я, мало не стогнучи, бо бажання торкнутися, погладити мертву руку провідниці ставало нестримним… Невже я некрофіл?.. Тільки якась невидима страшна сила підштовхувала до мертвої дівчини…» [1, с. 45–56]. Пізніше смерть Ніли Трачук принесе ті самі відчуття: «Годин чотири-п'ять після того я боровся із дражливим бажанням піти до

моргу й подивитися на труп Ніли.Це вже було, твердив собі, згадував свою першу ніч у Старій Вишні й укотре не міг нічого пояснити» [1, с. 94].

Якщо поява множинної особистості зумовлена дитячою травмою, пов'язаною зі смертю близької людини, то некрофілія обумовлюється тут або наслідком такого подвійного життя, або ж певним зверхнім ставленням головного героя до жінок та їх можливостей. І померлі Ніла Трачук із Людмилою Черняк, і Глорія із Валерією – усім дісталася якась кривда через Георгія. Ним керує патріархальна свідомість, він перериває розслідування, полишає все задля втіхи із жінкою, керує нею. А коли Глорія починає керувати ним, Георгій не вдається до самоаналізу, він лише підтримує цю гру, вважаючи себе у ній головним. Варто наголосити й на тому, що благородність Георгія все ж у потрібний час бере гору над іншими якостями. Так він не підтримує думку однолітків про те, що «лишалося хіба що одружитися, аби зостатися у Львові, аби просто зостатися, зачепитися, як казали в нас на курсі. Але піти на таке я був не здатен» [1, с. 22]. До того ж герой навмисне відштовхує від себе Валерію задля того, аби захистити її від можливої небезпеки. Все це доводить, що для детективного роману такого штибу важливим є те, ким є «нишпорка». З іншого боку, психологія тісно пов'язана із знанням людиною: як поводить себе чоловік, а як жінка – все це витікає лише з їх мислення, на формування якого у XXI столітті ще й досі впливає поняття ґендеру.

Отже, як бачимо, аналіз роману В. Лиса «І прибуде суддя» з погляду психології дає змогу глибше відчути детективне підґрунтя тексту. Створений автором протагоніст дозволяє розмірковувати над психологічними залежностями та їх подоланням у необмеженій кількості. Психологізм цього роману потребує більш детального розгляду задля цілісного уявлення про завершену картину суду над самим собою того, хто усе життя засуджував інших.

Література

1. Лис В.С. І прибуде суддя : роман. Харків : Книжковий Клуб «КлубСімейного Дозвілля», 2018. 240 с.
2. Словник української мови / редкол.: І. К. Білодід та ін. Київ : Наук. думка, 1977. Т. 8. 927 с.

Молоцький Вадим
студент 5 курсу фак-ту філологічного
Наук. кер.: к. філ. н., ст. викл. Меркулова О. В.

ПРИНЦИПИ НОМІНАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МЕЛОСОНІМІВ

Наявність широкого спектру онімів неодмінно зумовлює інтерес дослідників до вивчення пропріальної лексики, встановлення тенденцій щодо її виникнення й функціонування.

В українському музичному просторі сформувалася своя тематична група онімів, іменована в науковому обігу як музиконіми – власні назви музичних творів [2, с. 219]. Це окремий семантичний різновид ідеонімів – власних назв

денотатів розумової, ідеологічної та художньої сфер людської діяльності [1, с. 61]. Сюди належать класик-, фолк- та поп-музиконіми, а також оніми на позначення мелодій (мотивоніми), пісенних творів (мелосоніми) та назви музичних збірників (альбомоніми). Але якщо класик-музиконіми здатні функціонувати як самостійний тип, оскільки мають спільні особливості у творенні, то фолк- та поп-музиконіми належать до розряду мотивонімів і мелосонімів [2, с. 219-220]. Коло цих питань викликає необхідність уточнити межі мелосонімії й дослідити низку специфічних ознак, що стосуються мотивації українських мелосонімів, що й зумовило актуальність нашої розвідки.

Мета дослідження полягає у встановленні основних принципів називання українських пісень.

Мелосоніми (від грец. melos – пісні) – власні назви пісенних творів, музичне узагальнене поняття мелодійної, пісенної основи в музиці [2, с. 220]. Тому на позначення мелосоніма справедливо використовувати термін «пісня». За результатами розвідки, більша частина пісень названа за повторювальним словом або фразою, переважно в приспіві: *«Спи собі сама»* (Андрій Кузьменко повторює фразу *спи собі сама* 8 разів), *«Крила»* (Джамала повторює слово *крила* 11 разів), *«Відправила message»* (Наталя Могилевська повторює фразу *відправила message* 21 раз), *«Добре з тобою»* (Світлана Тарабарова повторює фразу *добре з тобою* 22 рази), *«Рибки»* (alyonaalyona повторює слово *рибки* 50 разів)та ін. Такий вибір назви характерний виключно для поп-музиконімів, що мотивовано легким способом запам’ятовування тексту з метою популяризації. Причому кількість повторів варіюється залежно від музичного жанру (найбільше повторів у реп-виконавців). Інколи в назві використовують початкову форму слів замість ужитої в пісні, наприклад: *«Космічні почуття»* («Без космічних почуттів...», – співає Тіна Кароль). Серед фолк-музиконімів такої тенденції не зафіксовано.

У деяких піснях, переважно у фолк-музиконімах, назва збігається з першим рядком, що наближає музичний твір до поетичного, фольклорного: *«Розпрягайте, хлопці, коней»* (Народна пісня), *«Несе Галя воду»* (так само), *«Ой у вишневому саду»* (так само), *«Ой чий той кінь стоїть»* (так само) тощо. Достатню кількість найменувань, мотивованих першим рядком, мають і поп-музиконіми: *«Візьми мене в полон»* (Олег Винник), *«Намалюю тобі зорі»* (Тіна Кароль), *«Я піду в далекі гори»* (Квітка Цісик)та ін.

Поодинокі випадки вживання назв пісень, мотивованих темою чи ідеєю пісні: *«Різдвяна»* (Настя Каменських співає про Різдво), *«Коханці»* (гурт «TheHardkiss» співає про історію стосунків між людьми), *«1944»* (Джамала співає про події Депортації кримських татар 18-21 травня 1944 р.), *«1986»* (гурт «ONUKA» співає про події Чорнобильської катастрофи 26 квітня 1986 р.), *«Svitanok»* (трансліт. «Світанок) (гурт «ONUKA» співає про прихід весни, кінець війни, налагодження стосунків між людьми, що уособлює собою світанок) і т.д.

Отже, результати нашого дослідження засвідчують основні три тенденції називання пісень. Це мотивовано різними авторськими причинами й залежить

від музичного жанру, в якому виконується композиція. Фолк-музиконіми називаються здебільшого за першим рядком пісні, поп-музиконіми – за всіма принципами. У перспективі плануємо дослідити не тільки мелосоніми, а й музиконіми.

Література

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Москва : Наука, 1988. 192 с.
2. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія. Хмельницький : Авіст, 2008. 550 с.
3. Цілина М. Українські альбомоніми: структура, мотивація, семантика твірних основ. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Мовознавство.* 2017. Вип. 1(27). С. 328–330.

Новиченко Катерина
студентка 1 курсу освітнього рівня магістратури
філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц., Бойко Л.П.

ІМЕННИКИ ЗІ ЗНАЧЕННЯМ ОДИНИЧНОСТІ В СЛОВНИКОВОМУ СКЛАДІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Одиничні іменники, або сингулятиви (від лат. singularis – окремий, одиничний) – це іменники, що називають один предмет, виділений із загальної маси [4, с. 394].

Тривалий час сингулятиви згадувалися лише у вишівських підручниках і навчальних посібниках зі словотвору та морфології в межах лексико-граматичних розрядів іменника (О. О. Безпояско, І. Р. Вихованець, К. Г. Городенська, А. П. Грищенко, М. В. Леонова, М. Я. Плющ, Є. І. Чернов та ін.).

Уперше в українському мовознавстві словотвірну будову одиничних іменників проаналізував І. І. Ковалик [5]. Подальше обґрунтування словотвірна категорія одиничності отримала в працях О. К. Безпояско, П. І. Білоусенка, К. Г. Городенської, Я. В. Закревської, М. В. Кравченко, В. В. Німчука, В. П. Олексенка та інших дослідників. Однак дотепер не існує комплексного дослідження сингулятивів, що функціюють у сучасній українській мові.

Мета нашої розвідки – семантико-словотвірний аналіз одиничних іменників, зафіксованих у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» за редакцією В. Т. Бусела.

В українській мовіосновним виразником словотвірного значення одиничності є суфікс -ин(а), який поєднується з основами збірних або речовинних іменників. Словотвірна категорія одиничності іменників властива передусім назвам неживих предметів [6, с. 198].

Серед розгляданих іменників, утворених за допомогою суфікса -ин(а), услід за П. І. Білоусенком [2,с.142–149], виділяємо сингулятиви, що називають

одиничний предмет із маси однорідних: *бісерина* [3, с. 85], *грошина* [3, с. 263] ‘одна монета’,*стелина* [3, с. 1388] ‘окрема дошка підлоги, паркету’,*стовбурина* [3, с. 1395], *штахетина* [3, с. 1632], *щаблина* [3, с. 1637] ‘поперечний брусок, планка в драбині’. Ця група іменників є досить численною в аналізованому словнику.

Часто такі сингулятиви – це назви окремих зернин, ягодин: *бобина* [3, с. 89], *виноградина* [3, с. 143], *вівсина* [3, с. 163], *гарбузина* [3, с. 222] ‘багатонасінний ягодоподібний плід, характерний для рослин родини гарбузових’, *горошина* [3, с. 255], *житина* [3, с. 368], *зернина* [3, с. 457], *квасолина* [3, с. 533], *мачина* [3, с. 653] ‘макове зернятко’, *насінина* [3, с. 735] ‘окреме зерно плоду якої-небудь рослини’, *пшеничина* [3, с. 1192], *пасльонина* [3, с. 892] ‘ягода пасльону’, *сливина* [3, с. 1342] ‘одна слива’ та ін.

Надзвичайно продуктивною в зазначеному словнику є група сингулятивів, мотивованих назвами рослин, зокрема дерев: *березина* [3, с. 76] ‘одне березове дерево’,*берестина* [3, с. 76], *бучина* [3, с. 105], *вербина* [3, с. 121], *вишнина* [3, с. 161], *глодина* [3, с. 246], *горішина* [3, с. 254], *грабина* [3, с. 257],*грушевина, грушина* [3, с. 264],*дубина* [3, с. 330],*кедрина* [3, с. 534], *кленина* [3, с. 545], *липина* [3, с. 614], *осичина* [3, с. 859],*осокорина* [3, с. 862],*рокитина* [3, с. 1274],*смеречина* [3, с. 1348], *соснина* [3, с. 1359], *тополина* [3, с. 1462], *черемшина* [3, с. 1599],*черешина* [3, с. 1599],*яблунина* [3, с. 1654], *яворина* [3, с. 1654], *ясенина* [7, с. 1649].

Невелику за обсягом групу складають сингулятиви, що називають частину від цілого, шматок однорідної речовини, матеріалу: *вуглина* [3, с. 211] ‘шматок, уламок кам’яного або деревного вугілля’, *дернина* [3, с. 287] ‘одна плитка, шматок дерну’, *ділина* [3, с. 305] ‘дошка в підлозі або в огорожі’, *дротина* [3, с. 329] ‘шматок металевого виробу у вигляді гнучкої нитки або тонкого прута’, *жарина* [3, с. 364] ‘вуглина жару’, *крихтина* [3, с. 588] ‘дрібненька частка, шматочок чого-небудь’, *лушпина* [3, с. 629] ‘шматок лушпайки’, *одробина* [3, с. 823] ‘крихта, крапля, частка’, *полотнина* [3, с. 1037] ‘невеликий шматок тканини’, *рогожина* [3, с. 1229] ‘шмат рогожі’, *смітина* [3, с. 1349] ‘частинка сміття’, *шпагатина* [3, с. 1628] ‘шматок шпагату’ тощо.

Окрему групу складають сингулятиви-назви окремих частин рослини, найчастіше – стеблин: *морквина* [3, с. 640], *перчина* [3, с. 940], *цибулина* [3, с. 1582], *часничина* [3, с. 1594], *будячина* [3, с. 100] ‘одне стебло будяка’, *бузинина* [3, с. 100] ‘стебло бузини’, *бур’янина* [3, с. 103], *вівсина* [3, с. 163] ‘стебло вівса’, *гичина* [3, с. 235] ‘одна стеблина гички’, *дерезина* [3, с. 286] ‘одне стебло дерези’, *житина* [3, с. 368] ‘стебло жита’, *зілина* [3, с. 459] ‘стеблина будь-якоїзапашної трав’яної рослини’, *коноплина* [3, с. 565] ‘одне стебло конопель, *лободина* [3, с. 625], *лозина* [3, с. 626] ‘одна стеблина лози’, *лопушина* [3, с. 627] ‘листок лопуха’, *огудина* [3, с. 827] ‘стебла, гілки виткової, повзучої або сланкої рослини’, *очеретина* [3, с. 871], *пшеничина* [3, с. 1192] ‘стеблина пшениці’, *сінина* [3, с. 1324], *соломина* [3, с. 1355], *стеблина*, *стебелина* [3, с. 1388], *травина* [3, с. 1466] ‘одна стеблина, один пагінець трави’.

Поодинокими прикладами в словнику представлені сингулятиви, що називають одну з двох чи кількох однакових частин:*кроквина* [3, с. 590] ‘один із брусів крокви’, *ніздрина* [3, с. 787] ‘ніздря’, *оборожина* [3, с. 813] ‘один із чотирьох стовпів, на яких тримається дашок оборогу’, *паркетина* [3, с. 888] ‘окрема дощечка, плитка паркету’, *штанина* [3, с. 1631] ‘частина штанів, яка одягається на одну ногу’.

Значення одиничності може підсилювати суфікс -к(а), надаючи іменникові водночас здрібніло-пестливого забарвлення [4, с. 394]. Ю. С. Азарх зазначає, що поява слів на -инк(а) з демінутивно-сингулятивним значенням, очевидно, пов’язана з ростом продуктивності омонімічних аугментативів на -ин(а) [1, с. 88]. Такі іменники утворюються від відповідних сингулятивів із суфіксом -ин(а) і представлені декількома семантичними групами: назви частини рослини невеликого розміру (*гичинка*[3, с. 235], *бадилинка*[3, с. 55], *коноплинка* [3, с. 565]), найменування одного невеликого предмета із сукупності подібних (*виноградинка*[3, с. 143], *вуглинка*[3, с. 211], *горошинка*[3, с. 255], *часничинка* [3, с. 1594]), назва частини від цілого (*дернинка*[3, с. 287], *шпагатинка* [3, с. 1625]).

Лексико-словотвірне значення одиничності виражають також іменники з десемантизованим демінутивним суфіксом -к(а), який служить для утворення назв предметів невеликого розміру або ж окремого предмета (*акварелька*[3, с. 16], *маківка*[3, с. 638],*сніжка* [3, с. 1351] ‘невелика, тверда грудка, зліплена зі снігу’, *цибулька* [3, с. 1582]) та назв одного невеликого предмета із сукупності (*барбариска*[3, с. 61], *мармеладка* [3, с. 647], *соломка* [3, с. 1355], *ягідка* [3, с. 1654]).

У словнику зафіксовано незначну кількість іменників, у яких значення одиничності виражається за допомогою суфіксів -иц(я) та -ак. Суфікс -иц(я) із сингулятивною семантикою вважається непродуктивним і найчастіше трапляється в говорах. У таких дериватах часто демінутивне значення поєднується з сингулятивним (*вербиця* [3, с. 121], *капустиця* [3, с. 522], *копиця* [3, с. 572]). Іменникові утворення із суфіксом **-ак** мають чітко виражений одиничний відтінок(*вугляк* [3, с. 211] ‘одна вуглина’, *лушпак* [3, с. 629], *кругляк* [3, с. 591] ‘стовбур зрубаного дерева’, *коп’як* [3, с. 573] ‘одна копиця’).

Отже, у „Великому тлумачному словнику сучасної української мови” сингулятиви репрезентують значний пласт слів, що засвідчує продуктивність їх творення в сучасній українській мові. Вони утворюються за допомогою суфіксів, які виявляють у словотвірному процесі неоднакову продуктивність. До найбільш продуктивних належать форманти -ин(а), -инк(а) та -к(а). Спорадично засвідчені деривати з формантом -иця, представлені головно діалектними назвами, а також іменники, утворені за допомогою суфікса -ак, який чітко окреслює значення одиничності.

Література

1. Азарх Ю. С. К истории сингулятивов в русском языке. *Общеславянский лингвистический атлас* : материалы и исследования. Москва : Наука, 1973. С. 65–91.
2. Білоусенко П. І., Німчук В. В. Нариси з історії українського словотворення

(суфікс -иця). Київ–Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 206 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
4. Городенська К. Г. Одиничні іменники. *Українська мова. Енциклопедія* / редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін. Київ : Українська енциклопедія, 2000. С. 394.
5. Ковалик І. І. Словотворча будова збірних і одиничних іменників у східнослов'янських мовах. *Питання слов'янського мовознавства*. Львів, 1958. Вип. 6. С. 18–50.
6. Олексенко В. П. Словотвірні категорії іменника : монографія. 2-е вид., доп. і поліпшене. Херсон : Айлант, 2005. 336 с.

Паніотова Надія
студентка 1 курсумагістратури,
фак-ту філології
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Сабліна С.В.

ФЕНОМЕН БУДЕННОСТІ В КОЛЬОРАТИВАХ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ В. ШЕВУКА «РОМАН ЮРБИ»)

Буденність – вельми цікавий культурний феномен, досліджуваний у соціології, культурології та антропології, соціальних комунікаціях, історії. Утім способи опису й утілення буденності як постійної реалії, наприклад, у публіцистиці, художніх творах, кінофільмах, соціальних мережах ще не набули чіткості й лишаються актуальними темами як для вказаних наук, так і для лінгвістики. Тому будь-які спроби зафіксувати й описати буденність вважаємо на часі.

Зміст і функціональне значення буденності (повсякденності) виявляється в її складових компонентах: у хронотопі, предметно-речовому оточенні, гастрономічній культурі, почуттях та емоціях, на фоні яких формується ціннісно-комунікативна система й закріплюються стереотипи людської поведінки. «Роман юрби. Хроніка«безперспективної» вулиці» В. Шевчука максимально відповідає стратегіям нашого дослідження, оскільки унаочнює буттєвуекзистенціальнальну парадигму, що опирається, серед іншого, і на буденність як «прикордонну» зону граничного буття [3, с. 50].

Мета нашого дослідження – виявити колірні зони буденної мовної свідомості у «Романі юрби» В. Шевчука.Особливість хроматичного ряду в романі однозначно в двобічності світу, що реалізується білим і чорним кольорами та межовими колоронімами ахроматичного ряду. Вказані контрастні кольори переважають у романі та є важливими виражальними засобами втілення буденності. Колороніми«чорний» і «білий» завжди служать для втілення авторського задуму, і за чорним кольором неодмінно закріплене значення «темний, затурканий, поганий, анахронічний, нічний». Тим часом білий колір у романі асоціативний із нейтральністю й унаочнює здебільшого

приємні буденні сторони життя людини: ***біле*** *як сметана кошеня,* ***білого*** *пуху цвіло,* ***білою*** *кучугурою, приходить на ту* ***білу*** *ниву,* ***білий*** *круглястий гриб, на* ***білій*** *стіні своєї уяви*.

Не менш асоціативний сірий колір, який, очевидно, й слід вважати прямим виявом буденності в романі:***Сірий*** *чоловічок одягнений у* ***сірий*** *костюм, куплений у "Готовому одязі"; можливо, він шився на ще* ***сірішого*** *чоловічка, бо висить на ньому, як на жердці; на ногах у нього запилені туфлі, куплені в магазині готового взуття, між туфлями й штаньми світліють* ***сірі*** *шкарпетки* [2, с. 50]. Особливістю творчої манери В. Шевчука є творення похідних від назв сірого тону при передачі буденної побутовості *(сиві; темно-синій, аж сірий; блідо-сірі; сіро-рудуваті; брудно-білий; мармурово-кам'яна).*

На основі контекстуального аналізу досліджуваних ахроматичних колоронімів робимо висновок, що чим більше є термінів, які конкретизують значення родового поняття, то ширшим є значення гіпероніма. Наприклад, гіперонім сірого кольору охоплює понад 17 гіпонімів (*сизий, попелястий, срібний, сіруватий, сталевий)* тоді як гіпероніми білого та чорного кольорів – приблизно по 10 співгіпонімів (*смоляний, чорнуватий, мармуровий, молочний, білуватий*). Це можна пояснити тим, що сірий колір є перехідним між двома ахроматичними кольорами, він означає колір, середній між білим і чорним, а тому має більше можливостей у називанні, як і епідигматичних аналогій із буденністю.

Частотними при описі буденних картин життя українських містян у романі є зелений та жовтий кольори:*вона швидко жбурляла в чемодан своє нехитре майно: потерті станики, зімнуті сорочки, плаття з погано запрасованими виточками — всічомусь* ***зелені*** *й тільки одне* ***жовте*** [2, с. 3].*Сонце яскраво кидає світляні плями на траву, бджоли обсмоктують суничні к*віти, *світ* ***зелений*** *і буйний палає навколо, і чути стає, як струмує у стеблах сік* [2, с. 110]. Ці кольори асоціюються з природними явищами і поняттями: променів, колір зрілих колосків і листя, що в'яне, але також колір хвороби, смерті, потойбічного світу.

Але здається улюбленим кольором В. Шевчука при описах буденного життя є все ж синій і його відтінки, принаймні кількість текстуальних уживань цього колороніма переважає над усіма іншими: *До неї вже поставилися* ***блідо-сині очі*** *з-поміж вельми рудих повік* [2, с. 135];*Від річки напливають* ***голубі сутінки****, і вони роблять прозорим навіть постать сірогочоловічка* [2, с. 63]; *Хай у ті брами потече* ***голубе й золоте, голубе й червоне****, воскресивши* ***світлі*** *барви землі* [2, с. 324]; *Якийсь таємничий чоловік у* ***синьому*** *плащі і в кепці* [2, с. 367]; *В руках її подзвонювали мелодійно* ***сині*** *відра* [2, . 133].

Отже, зважаючи на специфіку контекстуальної семантики та асоціативних зв'язків колоронімів у «Романі юрби» В. Шевчука, можна зробити висновок про пріоритетні уживання кольорів при описі буденності: це ахроматичні кольори, сірий, синій та жовтий.Окремі назви кольорів мають численні ланцюги конотацій, асоціативних із буденністю.

Література

1. Капкан М.В. Культура повседневности : [учеб. пособие]. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. 110 с.
2. Шевчук В. Роман юрби. Хроніка «безперспективної» вулиці (1972-1991) / Валерій Шевчук. – К. : Пульсари, 2009. – 622 с. – (Бібліотека Шевченківського комітету).
3. Хамітов Н., Гармаш Л., Крилова С. Історія філософії: проблема людини та її меж. Вступ до філософської антропології як метаантропології : навч. посіб. зі словником. видання 4-е перероблене та доповнене. Київ: КНТ, 2016. 396 с.

Парсамян Анастасія
студентка 4 курсу філологічного факультету
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Ільченко І.І.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ МІФОДЕМОНІМІКОНУ РОМАНУ Л. КОНОНОВИЧА «ЧИГИРИНСЬКИЙ СОТНИК»

Однією з найнеоднорідніших та багатопланових підгруп на позначення міфічних істот в українській мові вважаються міфодемоніми – сукупність демонічних та міфічних найменувань. Світ ірреального становить досить складну систему, яка об’єднує власне демонів, міфічних богів та окремі реалії довкілля – явища природи, предмети, місця дії, проміжки часу тощо. Міфодемоніми є носіями важливої, навіть виняткової інформації щодо культурного, історичного, мовного та мовленнєвого розвитку будь-якого етносу.

В 11-томному «Словнику української мови» термін *демонологія* витлумачується як «міфічні уявлення про злих духів (демонів), що виникли на основі первісної віри в духів» [7, с. 239]. Н. Подольська трактує поняття *міфонім* як «ім’я вигаданого об’єкта будь-якої сфери ономастичного простору в міфах і казках, в тому числі міфоантропонім, міфозоонім, міфотопонім, міфофітонім, міфоперсонім, а також теонім» [6, с. 125].

Л. Кононович у структурі свого роману послуговується як онімами, які можуть трансформуватися в апелятиви, так і додавати власні імена до ірреальних істот або використовувати найменування персонажів, тобто ті міфодемоніми, що повністю виконують характеристичну функцію.

Власні назви в романі «Чигиринський сотник» є стилістично-забарвленими та семантично-розмаїтими, оніми виконують чималу кількість функцій, насамперед номінативну функцію, а також, локалізаційну, структурно-композиційну, соціальну, текстотвірну тощо. Їхня багата значеннєва розгалуженість та поліфункціональність у творі дає змогу нам розробити лексико-семантичну класифікацію.

За класифікацією демонологічної лексики Н. Тяпкіної «на основі парадигматичних відношень» [8, с. 9] міфодемонімікон роману ми поділяємо на

такі підрозділи: 1) лексико-семантична група «Відьми та духи»; 2) лексико-семантична група «Некродемоніми»; 3) лексико-семантична група «Чорти». До цієї класифікації ми додаємо власні підрозділи: а) власне міфоніми (або теоніми); б) міфотопоніми; в) категорія «Інше» (істоти, які не можна віднести до жодної із зазначених груп).

Лексико-семантична група «Відьми та духи» яскраво представлена номенами з різною семантикою: а) найменування людей або духів, які чинять лише зло (*відьма, відьмак, Баба-Яга, літавиця, діви-літавиці, петельниця, пекельна діва, пекельник, перелесники, водяники, злий дух*); б) найменування чарівників та духів, що можуть і допомагати, і протидіяти добрим силам (*чарівник, чарівниця, чародійниця, бісурканя, хованець, лісовик, домовик*); в) найменування людей або духів, які магічними діями чинять добро, лікують (*знахар, волгв, характерник, бісуркан-характерник*); г) найменування осіб, здатних передбачати майбутнє (*звіздар, відунка*).

Тлумачення потребують окремі демоніми на позначення відьом та духів (*характерник, літавиці, перелесник, бісурканя, лісовик, хованець*). Словник Б. Грінченка подає такі визначення: *характерник* – «чародій, колдун» [1, с. 2759], *літавиця* – «чарівна казкова істота, яка зваблює молодих чоловіків» [1, с. 1234]. За «Словником української мови в 11-ти томах» *перелесник* – «казкова істота чоловічої статі, яка, літаючи до жінок у вигляді вогненного змія, спокушає їх» [7, с. 212]. У праці «Гуцульська міфологія: етнолінгвістичний словник» Н. Хобзей подає таке визначення до номена *босорка* (зменшено-пестливе *бісурканя*, яке трапляється у творі) – людина, яка маючи надприродні здібності, може завдавати людям шкоди»[9, с. 46]. Також дослідниця витлумачує значення назви *лісовик* – «міфічна істота, що живе в лісі і випасає лісових тварин» [9, с. 84]. Семантику демоніма *хованець* подає сам автор, називаючи його домашнім духом-опікуном, що «збагачує хазяїна» [4, с. 390]. Стверджуємо, що лексико-семантична група «Відьми та духи» досить різнобічно та широко репрезентована у романі «Чигиринський сотник», що є маркером обізнаності автора в українській міфології, демонології, віруванні та культурі етносу.

Окремої уваги заслуговує група «Некродемонеми», до якої належать такі підгрупи демонічних назв: 1) номени мерців (*нави, мерці, небіжчик*); 2) номени русалки (*русалки, росалки, поляниці*); 3) номени на позначення упирів (*упирі*). Етимологічний словник української мови подає таке визначення номена *нав* – «мрець від др. навъ» [2, с. 13], що свідчить про абсолютну синонімію між такими найменуваннями, які трапляються на сторінках твору. Також абсолютними синонімами можна вважати демоніми *русалки* і *росалки,* які відрізняються між собою тільки фонетичним та графічним вираженням, що може бути наслідком діалектичних процесів. Цікавим за своїм значенням є демонім *поляниці,* які за визначенням Л. Кононовича є «оружнії діви, що в них богинею була Матінка Лада» [4, с. 83].О. Кононенко стверджує, що *поляниці* – персонажі східнослов'янського фольклору, уособлення волі, свободи та незалежності [3, с. 71]. Інші джерела називають *поляниць* одним із видів русалок, а саме польових.

Лексико-семантична група на позначення «Чортів» у творі представлена менше, здебільшого характеризується онімами, які несуть у собі однакову семантику, але різняться графічним або фонетичним відображенням. Визначальною рисою цієї групи є власні імена, які маються деякі номени, тобто відбувається поєднання антропоніма з демонізмом. До цієї підгрупи відносимо такі номени: *біси, чорти, дідько, чортиці, чортула, чортяка Вернигор, клятий Ох, чорт Юсько*.

У міфодемоніміконі роману виділяємо групу на позначення власне міфонімів або теонімів, тобто назви богів: *Біги, Боги, Великі; Чорнобог, Триглав, Клятий, Вій; Дажбог, Бог, Господь, Батько Троян, Троян, Батько Дажбог, Владар землі та неба, Стрибог, Коштруб, Велес, Милобіг, Голубонько-Коштрубонько, Голубонько; Лада, Пречиста Лада, Матінка Лада, Матінка Божа, Свята Покрова, Пречиста Панна, Пречиста Діва; Дива Нея, Дива Обида, Матінка Нея, П'ятниця, святая П'ятінка, Мокоша, Матір Мокоша; Дива, Дана, Жива, Леля, Святий Юр, Тур; Мара.*

Для міфонімів роману характерна розгалужена варіативність називання того чи того бога, що може свідчити про різнобічний розвиток вірування, культури та свідомості людства на території України.

Проведемо паралель між деякими найменуваннями. У «Короткому словнику української міфології» подане таке визначення міфоніма *Дажбог* – «бог світла і сонця, син Сварога, бог-даватель всякого добра, опікун людської долі та достатку» [5, с. 26]. У романі «Чигиринський сотник» теонім *Троян* є варіативною назвою *Дажбога,* однак С. Плачинда в словнику виокремлює Трояна, називаючи його братом Дажбога «…владикою неба, землі та підземного царства Всебог призначив Трояна», братаДажбога» [5, с. 53]. Зазначимо також і те, що в тлумаченні С. Плачинди *Всебог* – це синонім до *Стрибога* – є вищою істотою в «божественній ієрархії» над *Дажбогом* та іншими богами. Але, зважаючи на семантику варіативних те онімів, саме у романі Л. Кононовича *Дажбога* можна прирівнювати до *Всебога*. Різниться думка автора роману щодо семантики номена *Мокоша* з думками автора міфологічногословника.*Мокоша, з*а С. Плачиндою, є «богинею милосердя, працелюбності та жіночої майстерності, а також богинею родючості та животворчої жіночої сили» [5, с. 37], проте в творі теонім *Мокоша* фігурує як варіативне найменування богині *Неї,* яка є виступає на боці злих сил, тобто номен має у собі негативну оцінку. Тому можна зробити висновки про різнобічний характер розвитку вірування на українських землях.

Міфотопоніми представлені такими підгрупами: а) номени на позначення Раю: *Ир Дажбожий, Господній Ир, Вирій, Вирій Дажбожий*; б) номени на позначення Пекла: *Пекло, Триглавове Царство, Безодня*; в) номени на позначення світу людей, Землі: *Білий світ*.

Останню категорію «Інше» презентують здебільшого демоніми, які є досить специфічними за своїм значенням, або є новотворами автора, тому майже кожна з таких назв може належати до окремого лексико-семантичного розділу. Ми поділяємо ці назви на такі підгрупи: 1) найменування, які перейшли в апелятиви (*вовкулаки, вовцюгани, перевертні, песиголовці, нечисть,*

нечистка, нечиста сила, змії, бездонник, повіт рулі, мара); 2) номени-імена (*Ломиха, Куга, Очниця, Одноока, триголовий пес Рябко, Рябий біс, Чикилдиха, Смерть*).

Демонім *песиголовці* за словником Б. Грінченка має таке визначення: «казкова людина з одним оком на чолі, яка поїдає людей» [1, с. 1731]. Н. Хобзей розглядає семантику номена *мара – «*примара, дух убитого чоловіка, що привиджується людям» [9, с. 87]або «загальне позначення нечистої сили»[9, с. 87]. С. Плачинда розглядає таку назву як теонім, називаючи *Марою* «богинею зла, темної ночі, ворожнечі і смерті» [5, с. 34]. Найвиразнішими демонімами постають номени-імена, значення яких можна виділити, зважаючи на їхню характеристичну функцію, яка втілюється через пояснення автора й на асоціативному рівні. Значення номена *Ломиха* пояснюється таким чином: «недуга, котра ходить по людях та кістки й сустави їм викручує» [4, с. 274]. Семантику демонімів *Очниця* та *Куга* можна простежити на рівні зовнішньої характеристики, що простежується у таких рядках: «…за ним, хилитаючись, плентає молодиця з чорними дірами замість очей. Течуть із тих дір сльози й капають на землю, залишаючи криваві сліди» [4, с. 274] та «суне щось і геть страшне – ноги цапині, вовною поросли, а саме наче людина, тільки писок собачий» [4, с. 274] відповідно. Митець власноруч визначає семантику таких номенів, називаючи їх «*хворобами*» [4, с. 274].

Отже, міфодемонімікон роману Л. Кононовича «Чигиринський сотник» має широку лексико-семантичну розмаїтість, на основі якої створена класифікація, що передбачає групи: «Відьми та духи», «Некродемонеми», «Чорти», власне міфоніми (або теоніми), міфотопоніми та категорія «Інше», яка включає назви, що не входять до жодної із груп. Демонологічна та міфічна система власних назв твору на позначення міфічних істот характеризується поліфункціональністю та яскравою значеннєвою палітрою.

Література

1. Грінченко Б. Словарь української мови : у 4 т. Київ, 1958-972. 2971 с.
2. Етимологічний словник української мови : у 7 т. / Київ : Наук. думка, 1982-2006. Т. 4 / заг. ред. О. Мельнияук. 656 с.
3. Кононенко О. Українська міфологія. Фольклор, казки, звичаї, обряди. Харків : Folio, 2017. с. 71
4. Кононович Л. Чигиринський сотник. Х. : Фабула, 2016. 516 с.
5. Плачинда С. Короткий словник давньоукраїнської міфології. Київ : Укр. думка, 1993. 63 с.
6. Подольська Н. Словарь русской ономастической терминологии. Москва : Наука, 1978. 198 с.
7. Словник української мови : в 11 т. / Київ : Наук. думка, 1970-1980. Т. 1, 2, 6. / заг. ред. І. Білодід. с. 213, 239, 711
8. Тяпкіна Н. Демонологічна лексика української мови : автореф. дис. … канд. філол. Наук : 10.02.01. Запоріжжя, 2006. 19 с.
9. Хобзей Н. Гуцульська міфологія: етнолінгвістичний словник. Львів, 2012. 215 с.

Пашетнєва Євгенія
студентка 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: викладач Бєй І. Г.

ВТІЛЕННЯ «СЕМИ СМЕРТНИХ ГРІХІВ» У ТВОРІ АНТУАНА ДЕ СЕНТ-ЕКЗЮПЕРІ «МАЛЕНЬКИЙ ПРИНЦ»

Питання пороків людства протягом усього розвитку світової літератури не втрачало актуальності. Намагаючись докопатися до суті людської природи, письменники все частіше зверталися до зображення моральних засад і принципів.

Біблійні мотиви так чи інакше присутні у багатьох національних літературах. Це пояснюється великим впливом Святого Письма, яке є джерелом духовності, гуманізму і моральності.

Мотив гріховності в художній літературі виникає ще в епоху Середньовіччя з появою поняття про «сім смертних гріхів», створених на основі «Десяти заповідей божих», які включають в себе гординю, жадібність, заздрість, злість, хіть, лінь та обжерливість. Ці гріхи догматично закріплені саме як смертні, тобто такі, які стосуються найважливіших питань моралі і вчиняються добровільно і свідомо[3].

Класичним зразком зображенням смертних гріхів і чеснот в художній літературі є твір Данте «Божественна комедія». Саме Данте у своїй другій частині твору зображує сім кіл чистилища, відповідно семи смертним гріхам [1]. Цікавим у даному контексті є аналіз роману-притчі Антуана де Сент-Екзюпері «Маленький принц», де за картиною дитячої казки ховається глибока філософська концепція. Розповідь про знайомство головного героя з інопланетним хлопчиком-принцем та їх пригоди є лише своєрідним «каркасом» історії, проте розглядаючи твір більш детально стає зрозуміло, що написана начебто для дітей казкова історія, розрахована на більш дорослу і зрілу духовно аудиторію.

Мотив гріховності і паралелі з «сімома смертними гріхами» прослідковуються в романі з моменту подорожі Маленького принца астероїдами, що знаходилися неподалік його планети. Герої, яких зустрічає хлопчик, в сукупності відображають суспільство у всіх його проявах. «Світ не ідеальний», - стверджує Екзюпері. А тому тут зустрічаються і гординя в образі владного короля, і марнославство з бажанням до абсолютної слави, краси й багатства, і жадібність, причому даремна. Маленький принц не розуміє «дорослих», більше того їх дії і їх самих він називає «дивними».

Антуан де Сент-Екзюпері недарма акцентував увагу саме на цих епізодах. Адже в одиничних образах автор зображує узагальнений погляд на суспільство і світ в цілому з його вадами і недоліками. А приписуючи героям риси із списку «смертних гріхів», письменник наголошує на глобальну людську проблему, вирішення якої можливе і має місце в майбутньому.

Таким чином, розглядаючи роман Антуана де Сент-Екзюпері «Маленький принц» з точки зору проблематики і філософського змісту, спостерігається

вплив релігійного вчення про «сім смертних гріхів» як засобу створення і зображення образів з метою морально-етичного впливу на читача.

Література

1. Алигьери Данте. Божественная комедияМ.: Дрофа, 2008. — 622 с. — (Библиотека зарубежной классики)
2. Сент-Экзюпери А. де. Маленький принц / А. Сент-Экзюпери де ; рис. авт.; пер. с фр. Н. Галь. – Санкт-Петербург : Азбука, 2001. – 174 с. : ил
3. Челышев П.В. «СЕМЬ СМЕРТНЫХ ГРЕХОВ» И СОВРЕМЕННОЕ ИДОЛОПОКЛОНСТВО // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 12-2. – С. 351-351

Пашетнєва Євгенія
студентка 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к . філол. н., доц. Ліпкевич І. Г.

НАЙМЕНУВАННЯ КОЛЬОРІВ В ПОРІВНЯЛЬНИХ КОНСТРУКЦІЯХ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ПОЛЬСЬКОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ

Фразеологізм – це усталений зворот, стійке поєднання слів, що виступає в мові як єдиний, неподільний і цілісний за значенням вислів [1, с. 638]. Здатні відображати як національну специфіку народу, так і індивідуальне мислення окремої особистості, фразеологічні одиниці породжуються не для номінації предметів, ознак чи дій, а для образно-емоційної їх характеристики. Створення фразеологізмів пов’язане з результатом метафоричного переносу, переосмислення значень вільних словосполучень. А тому компонентами фразеологізмів стають різноманітні явища, які набули певних конотативних (додаткових) значень.

У символіці різних народів важливою є роль кольору. Колір має здатність впливати на людську свідомість, тому в мовах і культурах багатьох народів певні кольори мають символічне значення. Колірне сприйняття світу знайшло своє відображення в лексичній і фразеологічній системах як української, так і польської мов. Під час аналізу фразеологічних одиниць з назвами кольорів в українській та польській мовах спостерігаються певні подібні і відмінні елементи як у зовнішній (у формі вираження), так і у внутрішній (змістовій) формі. Типовими повторюваними лексемами на позначення кольору у фразеологічних одиницях української та польської мов виступають «чорний, білий, червоний, зелений, синій», а також їх відтінки (золотий, сірий, рожевий, блакитний і т.д.).

Чорний колір у символіці багатьох народів пов’язується з «темнотою, непроглядністю, мороком», а тому є базою для створення фразеологізмів з негативною конотацією (укр. чорне діло, чорна кішка, чорна година, польськ. czarnemyśli, widzieć coś wczarnychbarwach). Нерідко кольоратив «чорний» використовується для оцінки внутрішнього світу людини (укр. чорна душа, польськ. czarna owca).

На противагу чорному *білий* колір уособлює істинність, досконаліть, правду. У більшості випадків фразеологізми даної групи є семантично еквівалентними у досліджуваних мовах (укр. білий як стіна / польськ. biały jak plotno / ściana - дуже блідий; укр. біла пляма / польськ. biała plama - щось непізнане, незвідане). Проте у фразеологічній системі української та польської мов спостерігається і семантична неоднорідність одиниць з даним кольоративом: укр. біла ворона – хтось, хто не схожий на інших, польськ. bialy kruk – рідкісна, незвичайна річ.

Зелений колір використовується для позначення «молодості, незрілості, недосвідченості». А тому еквівалентними є фразеологічні одиниці «молодий та зелений» в українській мові та «zielona głowa, zielonelata» в польській мові.

Вживання лексеми «червоний» в польській та українській фразеології найчастіше пов'язане з прямим тлумаченням даного кольоративу (колір крові). Це спостерігається в таких фразеологізмах, як «червоний як рожа/ буряк/ рак» в українській мові та «czerwony jak burak /piwonia/ rak» у польській мові.

Таким чином, проаналізувавши порівняльні конструкції з найменуванням кольорів в українській та польській мовах, можна дійти висновку, що незважаючи на формальну складову, більша частина українських і польських фразеологізмів характеризується семантичною еквівалентністю. Причиною цього є однакове колірне сприйняття слов'янськими народами. Проте і в українській, і в польській мовах є відмінні та специфічні фразеологічні одиниці з повторюваним «кольоровим» компонентом, що є наслідком своєрідного етнонаціонального розвитку.

Література

1. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970—1980.
2. Словник фразеологізмів української мови / укл. В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк і ін. Київ: Наукова думка, 2003. 1097 с.
3. Słownik frazeologiczny języka polskiego: t. 1 – 2 / pod red. S. Skorupki. – Warszawa : Wiedza Powszechna, 1977.

Петрова Юлиана
студентка 4 курса филологического факультета
Научн. рук.: д. филол. н., профессор Павленко И. Я

ПОЛИСЕМАНТИЗМ ОБРАЗА ЗМЕЯ (НА ПРИМЕРЕ РАЗНЫХ ВАРИАНТОВ БЫЛИНЫ «ДОБРЫНЯ И ЗМЕЙ»)

Сюжет о борьбе со змеем – один из самых древних в мировом фольклоре. Часто он связан с мотивом похищения женщин. Появление и развитие мотива змееборства зависело от уровня развития и конкретных исторических условий. Амплификация и семантика мотива в разных культурах и жанрах в пределах одной культуры может быть разной.

Разные варианты былинного сюжета «Добрыня и Змей» дают основание полагать, что описанные в былине события соотносимы с догосударственным периодом (6-7 в. до н.э.), временем христианизации и начала монголо-

татарского нашествия – всё это привязывается к времени правления князя Владимира в Киеве, что, в принципе, характерно для художественного времени былин и составляет былинное эпическое время.

Важно отметить, что все песни эпоса сохранены лучше там, где поздно возникало книгопечатанье, и чем больше была развита грамотность, тем меньше транслировался песенный эпос (Западная Европа была почти без фольклора).

Рассматриваемая былина «Добрыня и Змей», согласно данным В. Я. Проппа и Б.Н.Путилова, известна в 70 вариантах [5], в предлагаемой работе анализируются только три, записанные от Т.Г.Рябинина [5, С.509], А. Е. Чукова [2, С.214] и П.Калинина [3, С.199].

Анализ вариантов позволяет говорить об общности отдельных мотивов:

1) Появление Змея во всех случаях сопоставляется с явлениями природы, стихией, подчёркивается связь с различными проявлениями грозы (свет, звук, вода):в первом варианте сюжета былины, как и во втором, его появление происходит у Пучай-реки, где решил скупнуться Добрыня, и описано это следующим образом: *«Да из далеча-далече из чиста поля, Из-под западнёй да с-под сторонушки, Да и не дождь дожжит да и то не гром громит, А и не гром громит, да шум велик идет: Налетела над молодаго Добрынюшку А и змеиныщо да то Горынищо…»* [3, С.78-90], второй вариант сюжета описывается так: *«Ветра нет, да будто дождь дождит, Ай дождя-то нет, да только гром гремит, Гром гремит да свищет молния – А как летит Змеище Горынчище…»* [2, С.98-106], и, наконец, третий вариант повествует об этом ощутимо иначе, Змея появляется прямо из стихии воды – Пучай-реки: *«Из-за первоя же струйки как огонь сечет, Из-за другою же струйки искра сыплется, Из-за третьеей же струйки дым столбом валит, Дым столбом валит да сам со пламенью. Выходит тут змея было проклятая…»*[5, С.48-56]**.**

2) Внешность. Во всех вариантах нет «детального портрета», везде упоминается 12 хоботов (хвостов), но в одном случае сказано и о трех головах. Стоит отметить одну особенность одного из сравниваемых персонажей (третий вариант былины) в следующем фрагменте:*«Ослабил он колен да богатырскиих.* ***Змея была да тут лукавая, - С-под колен да тут змея свернулася****, Улетела тут змея да во ковыль-траву».* «Свертывание» / «скручивание» еще более приближает этого персонажа к терратоморфности *…»* [5, С.48-56]**.**

3) Намерения и угрозы Добрыне Змеем (Змеей) связаны с эпической неизбежностью битвы и мотивированны связью Змея со стихиями огня и воды. Первая версия представляет это так: *«Говорила-то змеищо таковы слова: – А теперь Добрынюшка в моих руках, А в моих руках да он в моей воли! А ‘ще что я похочу, то над ним сделаю: Похочу-то я молодаго Добрынюшку, Похочу, Добрынюшку в полон возьму, Похочу-то, я Добрыиюшку-то и* ***огнем пожгу****, Похочу-то, я Добрынюшку-то и всобя пожру»* [3, С.78-90], вторая подает с небольшим оттенком: *«Говорит Змея ему проклятая: - Ты теперича, Добрыня, во моих руках! Захочу – тебя, Добрыня, теперь* ***потоплю,*** *Захочу – тебя, Добрыня, теперь съем-сожру,Захочу – тебя, Добрыня, в хобота возьму, В хобота возьму, Добрыня, в нору снесу!»* [2, С.98-106], третья берет и от первого, и от второго варианта: *«….Захочу я нынь – Добрынюшку цело сожру, Захочу - Добрыню в хобота возьму, Захочу – Добрынюшку в полон снесу!» …»*[5, С.48-56]**.**

4) **Противостояние и его результат** соответствует природе эпоса: не смотря на силу Змея побеждает герой-богатырь, но по разным причинам жалеет противника и оставляет живым. В разных вариантах речь идёт о терратоморфном противнике Змее или о противнице – Змее, что отсылает к ещё более древним сюжетам.

Все анализируемые варианты осложнены мотивом похищения Змеем женщины – племянницы князя Забавы.

Повторный бой и победа Добрыни. Мотив, типичный для героического эпоса. Он контаминируется с мотивом спасения женщины и освобождения пленных, ранее похищенных Змеем людей. Окончательность победы подчёркивается и тем, что Добрыня потоптал конём змеёнышей, следовательно, уничтожил то зло, которое могло проникнуть в будущее. Сточки зрения эпической морали, это рассматривалось как подвиг, а не как преступление. Таким образом, можно говорить о том, что православная мораль не оказала влияние на семантику мотива. Змей – только враг, вредитель.

Анализ образа Змея трех вариантов былины «Добрыня и Змей» даёт основание утверждать, что в нём сохранились черты как эпического, так и мифологического персонажа.

Литература

1. Астахова А.М., Былины Севера, т.1. - М.-Л. 1838; Т.П. - М.-Л. Изд-во Академии наук СССР, 1951.
2. Ероические былины. Сборник под ред. Н.И.Тищенко; Изд.: ЦК ЛКСМУ «МОЛОДЬ» - К., 1958. 216 с.
3. Круглов Ю.Г. Былины: Кн. для внеклас. чтения. 5-7 кл./Сост., вступ. ст., обраб. текстов, примеч. И слов. Ю.Г. Круглова. М.: Просвещение, 1985. 207 с.
4. Мелетинский Е.М. Происхождение героического эпоса: Ранние формы и архаические памятники. М., 1963.
5. Пропп В.Я. и Путилов Б.Н. Былины в двух томах, т.1. М. 1958. 564 с.
6. Пропп В.Я. Русский героический эпос. - М.: Лабиринт, 1999. 638 с.
7. *Славянские Древности.Этнолингвистический Словарь, Т.2. 1999.*

Полесюк Анастасія
студентка 5 курсу фак-ту укр. філології
Наук. кер.: к.ф.н., доцент Ільченко І. І.

ОНІМИ В ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ м. ЗАПОРІЖЖЯ

Рекламний текст одночасно є інформаційним явищем та інструментом впливу на свідомість та підсвідомість адресата. Він, як і будь-який інший вид комунікації, має свою структуру, а крім того, характеризується такими рисами, як лаконічний обсяг, використання певних лексичних засобів [1, с. 5]. Неодмінним компонентом будь-якого рекламного тексту є власні назви – оніми.

Проблематику рекламних текстів у своїх працях піднімали вітчизняні та закордонні вчені: О. В. Аронсон, К. Л. Бове, О. І. Зелінська, В. В. Зірка,

Л. М. Киричук, Н. Л. Коваленко, Т. В. Крутько, І. В. Крюкова, Н. Л. Лиса та ін. Вагомий внесок у дослідження функціонування власних назв у рекламних текстах зробили вітчизняні фахівці Ю. А. Грушевська, С. М. Кудиба.

Сьогодні простори запорізьких вулиць переповнені рекламними заголовками. Їдучи маршруткою або йдучи вулицею, ми не можемо не звернути увагу на яскраві бігдорди, які манять влучними слоганами для ефекту своєрідного інформаційного маяка. Проте, досить часто ми не задумуємося над внутрішнім наповненням реклами, а саме тим, що вона містить велику кількість власних назв – онімів. Нам вдалося здійснити класифікацію онімів у рекламних текстах, які можна побачити на вулицях Запоріжжя, тому джерельною базою стала зовнішня реклама м. Запоріжжя, яка збиралась нами особисто.

Досить популярними є передвиборчі рекламні заголовки, які несуть й інформаційну, агітаційну, а часом й, – експресивну функції: *«**Юрій Бойко:** «Повернемо нормальні тарифи»», «Новий курс України – зміни, на які всі чекають. **Юлія Тимошенко**», «Кандидатів багато – президент один. **Порошенко Петро Олексійович**», «Все буде Зе!Шибісь! Президент – слуга народу – **Володимир Зеленський**»* [3].

Наступну групу складають прагматоніми – назви на позначення торгівельних марок: *«**Jacobs Monarch** – для тих, хто любить каву з молоком та цукром», «**Біг-Мак** через 2,7 км», «**LavAzza**– для справжніх гурманів», «Шоколадна паста **«Nutella»**. Ми знаємо про шоколад усе!», «Шоколад **«Bounty»**. Ніжність кокоса. Райська насолода!», «Кетчуп **«Балтимор»** – мачо серед кетчупів!», «Картопляне пюре та локшина **«Мівіна»**. Гаряча підтримка. Де б ви не були...»* [3].

Дуже часто спостерігаються англо-американські назви товарів, які ринули до українського споживача: *«Новий **Dirolcomplete** подвійної дії», «Нова **Rexonaactive** ніколи не зрадить», «Представляємо новий **LadySpeedStick**», «Новий **Palmolive** – насолода для всього тіла», «**Pampers** знає, що ваш малюк бажає», «Купуй брендовий одяг **MaxMara** в Запоріжжі», «**DemosJewelry** – Золотий стандарт», «Світ **EMPORIO ARMANI** в Запоріжжі», «**YABLOKI** – без переплат», «**ZARINA** дарує 100 сертифікатів по 5000 гривень на покупку прикрас»* [3].

У рекламних заголовках частотним є використання топонімів – назви місцевості, регіону, населеного пункту, об’єкту рельєфу, тобто географічна назва: *«Будуємо **Запоріжжя**», «Чути рідних без кордонів. Безліміт по **Україні** та за кордон»*[3].

Також зустрічаються в рекламних текстах антропоніми – власна назва людини: *«Бутик **Олександра** – елегантність понад усе», «Меблева студія **СервАнтеС**», «**Сергій Михалок** – дівчатам це подобається»*[3].

Спостерігаються й поодинокі ідеоніми – назви торгових центрів, груп, назви турфірм, мобільних операторів: *«Торговий центр **«Україна»**. Зроби її щасливою», «**ВРЕМЯСТЕКЛО** – інформація та бронювання квитків 067 877 77 38», «Нова висота вашого відпочинку в **PEGAS**Touristik», «**VodafoneFamilyPlus** – чути рідних без кордонів»* [3].

Усі зазначені види онімів у рекламі несуть певний прагматичний потенціал: вони впливають на свідомість людей, тим самим спонукаючи їх до бажаної рекламодавцю дії – купівлі різноманітних товарів і послуг. Реклама, використовуючи різноманітні засоби, намагається не тільки описувати будь-яку ситуацію зовнішнього світу, але й інтерпретувати її, подаючи нове бачення, управляти її сприйняттям і нав'язувати їй позитивну чи негативну оцінку. Прагматична направленість рекламного тексту проявляється також через актуалізацію окремих елементів структури, які здатні чинити найбільший вплив на адресата, активізувати його інтелектуальні та емоційні реакції, викликаючи потрібні рекламодавцю дії.

Таким чином, прагматична направленість рекламного тексту полягає в необхідності спонукання адресата до відповідних дій, запрограмованих рекламодавцем: придбання товару, замовлення послуги. Отже, реклама – це продукт рекламної діяльності, який розраховано, насамперед, на ефект інформаційного впливу.

Література

1. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time») : автореф. дис. … канд. філол. наук. Київ, 1999. 19 с.
2. Радзієвська Т. В. Текст як засіб комунікації : монографія / Радзієвська Т. В. Київ : АН України. Інститут української мови, 1993. 194 с.
3. Сучасна реклама.

Поплавська Тамара
студентка 2 курсу філологічно фак.-ту
Наук. кер. : к. філол. н., проф. Хом'як Т. В.

«НЕЗГЛАДИМИЙ СЛІД У ПАМ'ЯТІ СЕРЦЯ»: РЕЦЕПЦІЯ СПОГАДІВ О. БАСАНЦЯ «ВІДЛУННЯ МИНУЛОГО»

З початком XXIстоліття спостерігається поява щоденників, автобіографій, нотаток, записних книжок, мемуарної белетристики тощо. Це пояснюється посиленою увагою до власного минулого, до проявлення письменника як непересічної творчої особистості. У 2018 році друком з'явилися спогади О. Басанця «Відлуння минулого». Олександр Михайлович член Національної спілки письменників України. Живе і працює вчителем української мови і літератури в с. Бузівка Магдалинівського району Дніпропетровської області (мій учитель, однокурсник Т.В. Хом'як).

Спогади «Відлуння минулого» О. Басанця ще не стали об'єктом серйозної літературознавчої розмови. Метою пропонованої студії і є їх аналіз.

Літературознавець Т. Черкашина, класифікуючи жанри спогадової літератури, пропонує власне визначення жанру спогади: «сукупність асоціативно-ретроспективних згадок про знайому людину чи певні події з власного життя» [2, с. 204]. І доповнює, що «автори спогадів не ставлять собі на

меті цілісне відтворення образу відомого знайомого чи відображення подій, йдеться лише про фрагментарні уривчасті спомини» [2, с. 204]

У спогадах О. Басанця певною мірою витриманий хронологічний принцип. Композиційно вони поділені на два розділи: «Оселі, що зберігали тепло» і «Студентство». Перший написано суцільним текстом, а другий складається з мікроновел (чи новел-мініатюр), кожна з яких має назву, котра фокусує в собі головний зміст твору. Всього їх 64.

У розділі «Оселі, що зберігали тепло» розповідається про родовід письменника, зокрема про батьків, його дитинство – родове дерево з досить розлогими гілочками. Показово, що часові параметри часто зміщуються, і автор повідомляє про подальшу долю тієї чи іншою особи і наголошує при цьому на своїх безпосередніх стосунках з нею протягом життя або в окремі його відрізки. Бувають спогади про митців, а є власні. Аналізовані належать до останніх.

О. Басанець відтворює своє життя майже від народження і до першої половини 70-х років ХХ століття, осмислюючи себе в часі, бо для нього особистість загалом і власна зокрема не статична, а динамічна цілісність. Уже в передмові, яка без графічного виділення відразу переростає в текст безпосередніх спогадів, О. Басанець визначає основний принцип, яким керувався: «… постараюсь бути об’єктивним» [1, с.5].

Узвичаєні тематичні автобіографічні блоки (дитинство, юність, навчання, професійна, громадська діяльність тощо) у спогадах О. Басанця мають різний обсяг інформаційного наповнення залежно від того, наскільки автор вважає події того чи іншого автобіографічного періоду важливими у своєму становленні. Пошук сенсу буття розгорнутий у напрямі духовного зв’язку поколінь, у бажанні відчуття подиху минувшини, розгадати загадку українського прабуття. У підтексті спогадів – проблеми соціальні, морально-етичні, екологічні, культурні. О. Басанець постає з них людиною високих моральних чеснот, а найперше патріотом, якому боліла й болить доля України.

Вагомий виховний потенціал спогадів. Бінарність професій (вчитель і письменник) дається взнаки. Проблема виховання є наскрізною в спогадах. До того ж має місце порівняльний аспект: «Спостерігаючи за нашим життям, часто пригадую виховання, яке отримав як у дитинстві, так і в юності. Та й у зрілі, й перезрілі роки на людину постійно впливають батьки, педагоги, мистецтво, атмосфера в суспільстві, друзі, вулиця, засоби масової інформації тощо. Нерідко бачу, що дитина живе, як бур’янина, або її навмисне налаштовують, щоб вона протидіяла загальноприйнятим правилам або уникала відповідальності» [1, с. 128].

Головним джерелом інформації О. Басанця є автобіографічна пам’ять, але не тільки. Має місце і опора на конкретні особисті чи офіційні документи (праці Дмитра Яворницького, книга «Січова скарбниця. Легенди та перекази Нижньої Наддніпрянщини» В. Чабаненка, книги про літературне життя Січеславщини – Дніпропетровщини «З любові і муки…», «Слово про літературу і письменників Придніпров’я» тощо), перекази очевидців, частівки, анекдоти і т.п. У другому ж розділі («Студентство») джерелом інформації є

лише автобіографічна пам’ять. Тому, на наш погляд, суб’єктивне начало в них є домінантним.

Спогади цінні і тим, що у них змодельовано образи багатьох письменників – непересічних особистостей, серед яких Іван і Юрій Кібець, Олександр Завгородній, Анатолій Шкляр, Микола Семенюк, Юрій Кириченко. Образи, створені в мемуарному тексті, вражають виразністю та емоційністю. Окремі з них автор малює лише штрихами, але деяким особистостям дає цілісну характеристику в їх індивідуальній неповторності, виявляє глибоке бачення характеру героя. О. Басанець може надзвичайно влучним словом відновити у пам’яті зустрічі, бесіди, події, змусити читача пережити з ним найбільш хвилюючі моменти. Кожне слово, речення несуть своє смислове навантаження, конкретну інформацію, яку висловлено образно, з активним використанням приказок, прислів’їв («Кожен кулик своє болото хвалить» [1, с. 8], «Баба з воза, кобилі легше» [1, с. 151], «Як корова язиком злизала» [1, с.157] та ін.)

Зі спогадів О. Басанець постає як всебічно освічена, інтелігентна людина, знавець української культури та історії свого краю.

Література

1. Басанець О. М. Відлуння минулого: проза. Дніпро: Крос-принт. 2018. 202 с.
2. Черкашина Т. Ю. Формування жанрів спогадової літератури *Науковий вісник МДУ імені В. О. Сухомлинського.* Філологічні науки. Випуск 4.11 (90). Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2013. С. 302 – 307.

Продащук Віталіна
студентка 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Ніколаєнко В. М.

НАРАТИВНА СТРАТЕГІЯ У РОМАНІ С. ЛОБОДИ «ЧАС ЛІЛІТ»

Наратологія набула поширення як окрема галузь гуманітарних наук протягом останніх десятиріч ХХ ст.*Проблеми, які досліджують літературознавці-наратологи сьогодні є досить актуальними, адже теорія оповіді – ще не повністю обґрунтована наука. Маємо ряд авторів, котрі присвятили роботи розробці цієї теми:*І. Бехта, Л. Деркач, О. Капленко, В. Сірук, О. Ткачук, Вольф Шмід та ін.

Метою нашої наукової розвідки є дослідження роману С. Лободи «Час Ліліт» у наратологічному розрізі.

«**Наратив** (narrative). Розповідання (як продукт і як процес, об’єкт і акт, структура і структуралізація) однієї чи більше дійсних або фіктивних подій, які повідомляються одним, двома чи кількома (більш чи менш явними) нараторами...» [5, с. 73]. Тобто наратив – це власне розповідь.

Наратологія розробляє принцип зосередження в тексті подвійної подієвості: **історія** − події, про які розповідається (вживають також поняття «наратоване» – «сукупність ситуацій і подій, про які розповідають у наративі» [5,

с. 83]), і **нарація** − безпосередньо процес розповіді. **Наратор** (англ. narrator – оповідач) – мовець-автор, який здійснює оповідь і виражає ставлення до неї.

У романі «Час Ліліт» маємо своєрідну «подвоєну» історію, або еліпс. Тобто художній твір структурується так, що зміст у ньому організовано навколо двох явних осібних один від одного центрів: біблійна історія і сучасність. По суті маємо дві незалежні історії, сюжет яких розгортається паралельно. В одній із них наратор переповідає біблійний текст про творення Богом перших людей (Адама, Ліліт, Єви), їх взаємини, непорозуміння, що призводять до гріхопадіння з боку жінок і, як наслідок, перетворення першої на демона. У другій – перед читачем постає сьогодення. Лікар Єгор намагається припинити низку дитячих смертей, проте в кінці історії читач розуміє, що головний герой роману бореться не з синдромом раптової дитячої смерті, а з біблійною Ліліт, місією якої є знищення немовлят – її дітей, котрі не мають печатки янгола. Історія розширюється появою другорядних персонажів: Михайло, Чеслав – друзі Єгора, Рита – його померла дружина, Ольга – колега, яка народить Єгору сина тощо.

Тож дві історії взаємодіють одна з одною за допомогою спільних героїв – учасників подій (Ліліт, Санві, Сансанві, Семангелоф). Так еліпсність роману розриває рамки історій, зберігаючи одного наратора. Отже, наратив – це не сама історія, а її репрезентація, і в романі «Час Ліліт» наратив організовано фабульно, оскільки є зв’язність тексту та між подіями встановлюються причиново-наслідкові зв’язки.

Принципово важливим є питання про **дієгезис** як «тип зображення дійсності… що зображає можливий, вигаданий світ, у якому трапляються наратовані ситуації» [1]. «Оповідь є гетеродієгетичною, якщо оповідач не бере участі як дійова особа, … в історії, що розповідається, і гомодієгетичною, якщо він одночасно постає в ролі оповідача і дійової особи» [3, с. 68].

За цим принципом розрізняють три основні типи наратора: 1) гомодієгетичний наратор (грец. homos – рівний, однаковий) – оповідач, що функціонує в тексті, є учасником подій, про які йдеться; 2) гетеродієгетичний наратор (грец. heteros – інший) – оповідач, що перебуває в художньому світі, але поза дією; 3) екстрадієгетичний наратор – власне автор, який веде за собою читача, коментує події, висловлює свої роздуми; він перебуває поза художнім світом [див.: 2]. Наратора не слід ототожнювати з автором, він може, але не обов’язково повинен транслювати його думки. Основна функція наратора полягає в організації об’єктивного викладу.

За класифікаційною моделлю наративних типів Ж. Женетта в романі «Час Ліліт» маємо гетеродієгетичного наратора в інтрадієгетичній ситуації. Тобто розповідач відсутній в історії, котру викладає(немає жодних натяків на те, що через образ головного чи другорядного героя автор транслює власні думки). Граматично текст оформлений як виклад від третьої особи.

Певна відстороненість є перевагою такого типу наратора. Адже він розповідає не про самого себе, а лише про інші фігури та явища у площині існування художнього тексту. А це дає змогу читачеві самостійно рецепіювати текст без потреби прийняття точки зору розповідача, його думок та переконань, настрою самих персонажів (як це буває в текстах із гомодієгетичним типоп

наратора). Так ставлення до персонажів та ситуацій в процесі читання роману «Час Ліліт» є самодостатнім, змінюється або виникає в залежності від розвитку сюжету твору.

Така текстова свобода наратора уможливлює суб'єктивне проникнення читача у внутрішній світ персонажів, вступати в певну дискусію з автором. Наприклад, до самогубства Ані (закоханої у Михайла медсестри) читач може поставитися по-різному, зважаючи на власні переконання та моральні орієнтири: співчувати жінці, засуджувати такий вчинок, виправдовувати або звинуватити; так само можна розглядати й ситуацію з отруєнням Михайла сестрою Ані: читач має змогу зрозуміти її, спираючись на віковічну «традицію кровної помсти» або поставитися як до типового злочину, за який вбивця повинен отримати покарання. При цьому автор жодним чином не впливає на свідомість читача, адже наратор у творі подає об'єктивний виклад подій, впливає на формування психологічних портретів персонажів у свідомостічитача за допомогою розгортання подієвості літературного твору. Отже, функція наратора поширюється й на очікування певної реакції реципієнта.

Доречно зазначити, що в романі «Час Ліліт» автор не займає позицію всезнання. Автор, наратор і читач мають мовленнєву рівність, адже з'ясувати, хто «говорить у тексті», розподіляє і компонує зображувані події, важко.

«Парою» для наратора (мовця) в наратології є поняття **«нарататор»** − слухач, до якого звертається наратор. Такий уявний адресат може перебувати як у художньому тексті (персонаж), так і поза ним (читач) [див.: 2].

У романі «Час Ліліт» нарататором виступає реципієнт – читач. При чому у зв'язку «наратор – нарататор» не простежується комунікативна функція наратора (про яку говорить Ж. Женетт): у тексті відсутні риторичні звертання, запитання до нарататора чи будь-які елементи діалогу між наратором і читачем.

«Кожна наративна стратегія проектує комунікативний дискурс, встановлює правила гри автора з читачем за посередництва художнього тексту. Функціональне розщеплення текстів та голосів автора, наратора, нарататора, персонажів дає можливість вичерпно щодо первинного задуму окреслювати контури фікційного світу, надавати йому впізнаваних ознак, робити естетичну комунікацію якомога більше мотивованою психологічно та довершеною естетично» [4, с. 14].

Отже, мова гетеродієгетичного наратора в романі С. Лободи «Час Ліліт» є досить виграшним рішення як для автора, так і для читача, адже дистанціює позицію автора, зближуючись із власним голосом реципієнта, тим самим поглиблюючи психологічну оцінку персонажів, ситуацій та подій у фабулі твору.

Література

1. Воробйова О. Когнітивна поетика в Україні: напрями досліджень. *Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес:* матли Міжнар. наук. конф., 24–26 листопада 2004 р. Чернівці : Рута, 2004. С. 37–38.
2. Женетт Ж. Фигуры : в 2 т. Москва : изд. им. Сабашниковых, 1998. Т. 1– 2. 944 с.

3. Ильин И. Нарративная типология. *Современное зарубежное литературоведение (страны Западной Европы и США): концепции, школы, термины :* Энциклопедический справочник / ред.-сост. И. П. Ильин, Е. А. Цурганова. Москва : Интрада − ИНИОН, 1999. С. 58−68.
4. Мацевко-Бекерська Л. Українська мала проза кінця XIX – початку XX століть у дзеркалі наратології : монографія. Львів : Сплайн, 2008. 408 с.
5. Ткачук О. *Наратологічний словник*. Тернопіль : Астон, 2002. 173 с.

Продащук Віталіна
студентка 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер. : к. філ. н., доц. Бойко Л. П.

ПОРІВНЯННЯ В РОМАНІ Н. ГУМЕНЮК «ЕННА. ДОРОГА ДО СЕБЕ»

У мові художніх творів стилістично вагомим засобом є порівняння – «фігура мови, що полягає у зображенні особи, предмета, явища чи дії через найхарактерніші ознаки, які є органічно властивими для інших» [2, с. 469]. В основі порівняння лежать логічні операції виділення найсуттєвішої ознаки описуваного через пошук іншого, для кого ця ознака є виразнішою, зіставлення з ним і опис. Тож метою порівняння є виявлення нових, важливих для суб'єкта висловлення властивостей, в об'єкті порівняння.

У лінгвістиці порівняння розглядаються в різних аспектах: стилістичному, граматичному, семасіологічному тощо.

Мета нашої розвідки– дослідити семантико-граматичні особливості порівняльних конструкцій у романі Н. Гуменюк «Енна».

У структурі порівняння розрізняють такі компоненти: суб'єкт порівняння (те,що порівнюють), об'єкт порівняння (те, з чим порівнюють) іознаку, за якою один предмет (суб'єкт) порівнюється з іншим(об'єктом). Наприклад: ***голос*** (суб'єкт) – *басовитий, хриплуватий,* ***як у хронічного пияка*** (об'єкт)*[1, с. 11]*, ознака – властивість голосу; ***лети*** (суб'єкт) ***стрілою*** (об'єкт) [1, с. 12], ознака – швидкість, як властивість польоту; *чорну* ***«Волгу»*** (суб'єкт),***схожунаобважнілу на дефіцитних харчах жінку***(об'єкт) *совкового партійного боса* [1, с. 12], ознака – розмір.

У романі «Енна. Дорога до себе» вживаються логічні та образні порівняння.На думку Л. Прокопчук, «логічні порівняння виконують логічно-інтелектуальну функцію, не вказують на нові якості предметів, явищ, а лише обмежуються констатацією очевидних фактів» [3, с. 15]. Наприклад: *над синьою,* ***як аквамарин****, річкою;* ***чорнявий*** *такий, на* ***цигана схожий****; шукайте* ***найсвіжішу*** *інформацію; її* ***долоня– наче залізна****; дерев'яної хати* ***кольору вохри*** тощо.

Образних порівняльних конструкцій у романі Н. Гуменюк значно більше. Вони переважно встановлюють компаративний зв'язок між предметами чи явищами за допомогою апелювання до аналогій, пробудження уяви реципієнта. Наприклад: *Миросева пасія, яка полювала на нього, як лисиця на зайця;сидів би*

під її спідницею, як миш під помелом; жаль проймає мене, як сивий осіннійпротяг; літери <...> переставляє на папері, як шахіст-початківець фігури; моя душа – як «чорна скринька»; мозок чітко видавав інформацію, як автомат газировку; ходила слідом, як нитка за голкою; якби ж душа не скімлила як бездомне цуценя; вуха, як локатори, налаштував тощо.

За способом граматичного вираження порівняння в аналізованому романі різноманітні. Услід за Л. Мацько [2, с. 469–470] виділяємо такі групи:

1. Порівняльні звороти (непоширені й поширені) переважно зісполучниками *як* та *мов*: *Хапаю ротом повітря,* ***як викинута на берег рибина***[1, с. 226], *дивилися на мене,* ***як ескімоси на негра***[1, с. 222], *розмахує руками,* ***як вітряк крильми***[1, с. 222], *тонко зблискує на сонці,* ***як в'юнка спинка довгої рибини***[1, с. 221]*, пам'ять має працювати, як швейцарський годинник* [1, с. 185], *стають круглими,* ***як у риби чи у змії***[1, с. 219],], *переступаю поріг аудиторії і завмираю,* ***як соляний стовп***[1, с. 179], *чіпкий пронизливий погляд встромлюється в моє обличчя,* ***мов дві колючки*** *кактуса* [1, с. 217].

2. Порівняння у формі орудного відмінка: *відчула себе* ***господинею*** *у дворі* [1, с. 199], *Біжи, моя дівчинко! Біжи! Лети* ***стрілою!*** [1, с. 12].

3. Конструкції з формами ступенів порівняння прикметників. Наприклад:*сьогоднішній [лист] –* ***найкоротший*** *з усіх* [1, с. 192]; *Він іще такий молодий, значно* ***молодший*** *за Ядвігу* [1, с. 156].

4. Описові порівняльні конструкції з компонентом схожий: <…>*щось скручене колом на тарілці,* ***схожена змію***[1, с. 194]; *Стаю* ***схожоюна дівчину з казки****, яка намагається догодити панові* [1, с. 186]; <…>*геть обезсилена і знічена,* ***схожа на рибину****, викинуту на сушу* [1, с. 182]; *за масивним столом – четверо дивних істот****, схожих на звірів***[1, с.179]; *іскринки в карих зіницях,* ***схожі на крапельки молодого меду***[1, с. 171]; *невеличка,* ***схожа на жука****, зелена автівка* [1, с. 138]; *Ми* ***схожі на двох лисичок*** *біля журавлевого глечика з кашею – у стовбурі сік точно є, але як його наточити* [1, с. 126].

5. Речення порівняльної структури, у яких об'єктпорівняння охоплює всю предикативну частину: *Заочне навчання –* ***як поцілунок*** *крізь скло* [1, с. 190]; *Нагадування про пам'ять –* ***як ляпас***[1, с. 185].

6. Порівняльно-приєднувальні конструкції, побудовані запринципом образної аналогії: *читаю перед сном і після сну, рано вранці, –* ***як вечірню*** *та* ***вранішню молитви***[1, с. 192].

Трапляються в романі й порівняння, побудовані на принципі заперечення. У таких компаративемах обов'язкова частка не розрізняє суб'єкт та об'єкт і створює роздільну порівняльнуситуацію, що виражається одночасно риторичною фігурою – паралелізмом [2, с. 506]:*Інститут –* ***не театр*** *або концертна зала, треба справити враження серйозної дівчини, а не вертихвістки* [1, с. 177].

Порівняльні конструкції є важливим складником образної системи роману Надії Гуменюк «Енна. Дорога до себе». Переважна більшість компаративем уживається для портретної характеристики персонажів, їх психологічного та фізичного стану, а також для оцінки реалій життя,

увиразнюючи художній опис і надаючи порівнюваним явищам додаткових семантичних і стилістичних відтінків.

Література

1. Гуменюк Н. Енна. Дорога до себе : роман. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2014. 256 с.
2. Мацько Л. І. Порівняння. *Українська мова : енциклопедія* / редкол.: Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), М. П. Зяблюк та ін. Київ : Укр. енцикл., 2000. С. 469–470.
3. Прокопчук Л. В. Категорія порівняння та її вираження в структурі простого речення : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Вінниця, 2000. 197 с.

Садилко Надія
студентка 3 курсу філологічного факультету
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Курилова Ю. Р.

ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ РОМАНУ «КІЛЬКА РОКІВ ЗИМИ» В. ТЕРЛЕЦЬКОГО

В. Терлецький – талановитий письменник, журналіст, музикант, автор роману «Кілька років зими», який писав понад 20 років. Твір «Кілька років зими», за визначенням автора, це роман-притча про сумний і водночас фантастичний світ, де панує добро і зло, відбувається боротьба влади і людини, де мріяти заборонено. В. Терлецький зазначав, що видавець «Кальварії» відносить «Кілька років зими» до жанру соціального фентезі, або «казки для дорослих», бо книга відтворює сучасні соціально-політичні проблеми нашого світу. У контексті нашого дослідження, ми розглянемо твір «Кілька років зими» з точку зору роману-притчі.

Притча – це невелика за обсягом повчальна оповідь із життя людей, яка характеризується лаконічним зображенням персонажів, відсутністю чітких часопросторових характеристик, якій притаманна тричленна будова (зав'язка, дія, мораль). Дослідник Ю. Клим'юк визначає притчу як «твір з моральною настановою, що містить узагальнений життєвий досвід» [10, с. 28], підкреслює такі її жанрові ознаки, як: епістемологічна мета і дидактична роль, фабульність, двокомпонентність організації наративу, алегоричність, широка асоціативність, філософічність, абстрактність (ідейна заданість) або архетипність героїв (котрі часто виступають не як об'єкти художнього спостереження, а як суб'єкти етичного вибору [1, с. 172]), використання міфологічних сюжетів, урочиста манера оповіді, полісемантичність сюжетів та образів [10, с. 28–31].

Головна колізія аналізованоготвору – боротьба добра і зла. Герої твору Іван-казкар, Софія виступають захисниками захисниками добра, а влада, яка уособлюється в образі Міністра з боротьби з казкарством та в образі дітей у костюмах, яких письменник характеризує так: *«Ці діти виглядали, як дорослі. Суворі, злі, серйозні, ділові дорослі, які всім своїм виглядом намагалися якнайшвидше позбутися найменших залишків дитинства в собі»*[5, с. 226],–

зло, яке намагається знищити казку, вважаючи її нікчемною забаганкою, яка втілює віру в мрію.Ця колізія розгортається на тлі притч (жанр-вставка), які в романі тісно пов'язані між собою, але не пов'язані, за словами автора, безпосередньо з головним сюжетом повісті: *«Вони — одне ціле, ніби роман в романі. Це філософські речі, в яких я спробував з'ясувати власне розуміння життя і взагалі сенсу буття, як я це відчуваю…Також це різноголоса розповідь про потаємний світ, що живе в кожному з нас і водночас всіх нас оточує»* [3].

Образ Софії є об'єднуючим змістовним фактором цих притч. У кожній із них цей образ розкривається своєрідно. В. Терлецький зображує Софію як недосяжну, чарівну жінку. У притчі «Міст повернутих втрат» в образі жінки письменник уособлює Марію, яка постає для всіх, хто потрапив у Місто Зниклих Безвісті, ідеалом,*«жінкою з чорним волоссям і блакитними очима»*[5, с. 37], в яку більшість закохані, дехто ненавидить, дехто вважає небезпечною. На противагу Марії постає образ Софії, яка виступає рятівницею журналіста:*«За кілька кроків від мене стояла вона, Софія. Я повільно підійшов до неї і обійняв. Я плакав, і вона теж плакала, не стримувала сліз радості…Я шаленів від щастя і не відчував, як Софія поступово почала танути в моїх руках. Вона щезала, розчинялася»*[5, с. 44].

Невід'ємною властивістю притчі є її схильність до афористичного, «філософськи-публіцистичного» вислову-повчання[4, с. 17]. Притча «Мертвий тиждень» завершується таким філософським висловом: *«Густа темрява все міцніше стискала свої обійми навколо принишклої землі. Починалася довга зимова ніч, із якої вже ніколи не вийти тим, хто втратив віру»*[5, с. 143]. Через монолог художника у притчі «Один дощовий вечір у гетто» письменник висловлює таку думку: *«А віра – це і є мистецтво. Ось про це я і хочу написати свою картину. Моє останнє послання»* [5, с. 187].Філософічного звучання також набуває притча «Байки покинутого вітряка», у якій інший персонаж, дідусь, висвітлює розуміння любові: *«Любов – це коли ти раптом побачиш світло на старому покинутому вітряку… Іось коли ти переборешь усі свої страхи і сумніви і пійдеш роздивитися, хто насмілився розпалити вогонь у такому місці, і коли побачиш її, і коли відчуєш дивовижний аромат квітів, назви яких ніколи не знав, і коли не зможеш більше існувати окремо від цієї людини, і коли кожна мить без неї здаватиметься мукою, а кожна мить з нею – найвищим щастям, ось це і буде називатися любов'ю. І у неї може бути багато імен, але для кожного з нас воно, насправді, лише одне»* [5, с. 110].

Отже, особливістю притч в інтерпретації В. Терлецького є те, що вони творять смислові метаструктури. На початку роману притча постає як твір, який пише Іван-казкар, притчеві сюжети розгортаються у монологах і діалогах персонажів (певні моменти, які ніби траплялися у їхньому житті). Роман-притча «Кілька років зими» – це повчальна історія життя одного з письменників, який не відступив від своєї мети і врятував світ ціною власного життя.

Література

1. Аверинцев С. Софія-Логос : Словник / С. Аверинцев. Київ : Духі літера, 2007. 650 с.

2. Клим'юк Ю. Про естетичну природу притчі. *Слово і Час*.1993.№ 5.С. 28-31.
3. Рецензія на «Кілька років зими» Валентина Терлецького. URL : https://geekgraphy.blogspot.com/2016/09/valentyn-terletskyi-kilka-rokiv-zymy-retsenziia.html/
4. Ставнича О. Епістемологічний аспект романів-притч Г. Тарасюк. *Література і лінгвістика: минуле, теперішнє, майбутнє*. К. : Наукова думка. URL: https://www.sworld.com.ua/simpoz4/106.pdf.
5. Терлецький В. Кілька років зими. Роман-притча. Львів : Кальварія, 2016. 240 с.

Садилко Надія
студентка 3 курсу філологічного факультету
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Сабліна С. В.

СПЕЦИФІКА АЛІТЕРАЦІЙ У ПОЕЗІЯХ РОМАНТИКІВ ХІХ СТОЛІТТЯ

Аналіз особливого мовостилю, зокрема й фонологічних рис поезій українською мовою досліджували А. М. Мойсієнко, Ю. В. Лещук, І. В. Качуровський, Л. Ф. Українець, А. А. Людмова, Л. І. Мацько та інші. У працях цих та інших дослідників зосереджено увагу на виражальних засобах фонетики, до яких найчастіше належать різні типи фонічних рефренів і нагромаджень. На сьогодні здебільшого узвичаївся набір доступних засобів фоніки в поетичних текстах та терміни щодо найменування різних типів звукових повторів. Найчастіше йдеться про асонанс, алітерацію, консонанс, дисонанс, анафору, полісиндетон, монофон, логогриф, паромеон, ініціалії, тавтограму визначення яких здебільшого збігаються в усіх довідкових джерелах із мовознавства й літературознавства [1, 2, 4].

У творчості харківської школи романтиків, представниками якої є Амвросій Метлинський, Микола Костомаров, Левко Боровиковський та ін., ми виявили майже всі різновиди алітерації. Зокрема, в поезії «Сон» А.Метлинського наявний *паромеон*, який передається свистячим [с] і сонорним [в], за допомогою яких поет змальовує образ сну і надає творові пестливого, лагідного звучання : «*Коли**с**ь я за**с**ну**в**, бо **в**томи**вс**я, / І **с**он мені ди**в**ний при**с**ни**вс**я…»* [3, с. 135]. У вірші «Рожа» Миколи Костомарова наявний *паромеон*, що передається свистячим [з] і сонорних [р],[л], а також *консонанс*, який увиразнюється сонорним [л], і надає твору плавного звучання: *«Ой ти, **р**ожо че**р**воненька, /**З**ацві**л**а собі **р**аненько:/**З**ацві**л**а та, бідна, **з**ме**рзл**а, /Як і**з**ме**рзл**а – побі**л**ді**л**а…»* [3, с. 158]. Тим часом сонорний дрижачий [*р*] алітеруючись у поезії «Фарис» Левка Боровиковського , виступає уособленням розгубленості й смутку:*Г**р**ак, почувши, що сва**р**яться го**р**и, гадає, Що в пустині коня й бедуїна піймає, І, **р**озп**р**авивши к**р**ила, погнався гінцем – Т**р**ичі голову чо**р**ним обвів об**р**учем…* [3, с. 48].

Звукопис наступних рядків показовий тим, що паромеон глухого **[**т], свистячого [с] і сонорного [р] сприяє посиленню фонетичної виразності контексту, а підбір слів і своєрідний перегук звуків максимально підсилює їх образну природу, що можливо тільки в поетичному тексті, де кожний звук виконує важливу естетично-впливову роль: *Ох **т**и, **т**е**р**нино,Го**стр**а **т**е**р**нино!**С**е че**р**ез **т**ебеМені п**р**ичина,**С**е че**р**ез **т**ебе Я **т**ак хво**р**аю,За **с**еє т**р**еба**Т**ебе із гаюВ**с**ю по**ст**ина**т**иЙ позакида**т**и!* – [3, с. 156].

Найчастіше в аналізованих віршованих текстах трапляються приклади суцільної алітерації. Зокрема, в поезії «Ангелчині ворота» Маркіяна Шашкевича очевидний паромеон сонорного **[в]**, який передає легкість, ритмічність твору, у поєднанні з асонованим [*и*]: ***В**исоко ся сокіл **в**и**в**и**вВ**ищі городу **в**орота;**В**оротарка там ангелка,Сонцем голо**в**у за**в**ила,Місяцем ся **в**перезалаІ з**в**іздами затикала* [3, с. 368]. Романтики часто вдаються й до повторів усіх голосних звуків. Але іноді явно вираженої візуалізації набувають віршовані тексти тільки окремих поетів-романтиків.

Отже, особливістю ідіостилю більшості поетів-романтиків є широке вживання різних видів рефренів, серед яких найпоширенішими є паромеон. Саме повтори роблять поезії легкими для читання, розуміння й оформлення й характеризується поєднанням стилістичної та віршувальної функцій.

Література

1. Качуровський І. В. Фоніка: підручник. Мюнхен: Український Вільний Університет, 1984. 208 с.
2. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І.Теремка. Київ:Академія, 2007. 752 с.
3. Українськіпоети-романтики: поет.твори / упоряд. і приміт. М. Л. Гончарука; вступ. ст. М. Т. Яценка; ред. тому М. Т. Яценка. Київ:Наукова Думка, 1987. 592 с.
4. Фоника. Введение в литературоведение : учеб. пособие / под ред. Л. В. Чернец, В. Е. Хализева, А. Я. Эсалнек и др. Москва: Высшая школа, 2004. 680 с.

Семьонова Наталія
студентка 4 курсу філ. фак-ту
Наук. кер. : к. ф. н., доц. Зубець Н. О.

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО СТЕРЕОТИПУ «КРАСА» В ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТАХ В. КРИЩЕНКА

Кожна людина розглядає навколишній світ через призму своєї національної культури, її традицій та історії, тому все, що відбувається навколо нас, розцінюємо відповідно до наших культурних позицій і стереотипів. Слово 'стереотип' походить із грецької мови, у якій компонент *стерео* має значення 'твердий, об'ємний', яке, в свою чергу, виводять з і.-є. **ster* – 'жорсткий, міцний'. У сучасних словниках подається кілька спеціальних значень слова

«стереотип» (*друк.* і *мед.*), що сформувалися на основі досліджень цього поняття у психології (П. Гофштеттер, І. Кон, Г. Олпорт, Ч. Стенгор, Т. Стефаненко, Г. Теджфел, П. Шихирьов), соціології (О. Болдецька, О. Семендяєва), етнографії (А. Байбурін, Ю. Бромлей), філософії (Л. Боровська, Н. Годзь, І. Гріценко), політології (С. Кара-Мурза, Е. Розенталь), культурології (П. Дінцельбахер). Тісний зв'язок мови і культури, мови й історії народу актуалізував у лінгвістиці поняття стереотипів, їхнього формування, зберігання та функціонування. На основі цього виникло переносне значення у слова «стереотип» – те, що часто повторюється, узвичаєне, загальноприйняте, чого дотримуються, що наслідують у певній діяльності.

Мовознавці відкривають у стереотипізації нові аспекти, розв'язують питання, пов'язані зі зміною тенденцій, поглядів і оцінок навколишнього світу й людини в ньому (Н. Малюга, Л. Мовчун, В. Шеремета). З цією метою вони залучають художню літературу, в якій краса може бути характеристикою дуже різних явищ: людської зовнішності, внутрішньої краси, краси як атрибуту мистецтва, навколишніх речей, природи.

Вважаємо за доцільне розглянути стереотип «краса» крізь призму поетичного доробку одного з найпопулярніших сучасних письменників, віртуозного майстра художнього слова В. Крищенка, в основі творчості якого лежать мовні скарби, створені народом, творчо переосмислені та збагачені. Творчий доробок митця ще систематично не досліджувався в українському мовознавстві.

У збірках В. Крищенка поняття «краса» охоплює такий синонімічний ряд: *краса – врода – окраса – звабливість*: *Та слів твоїх високі звуки,* ***Красою*** *вічною дзвенять* [3, с. 18], *Щоб я* ***вроду*** *бачив, щоб я правду чув* [2, с. 114], *Осіння* ***звабливість*** *якась в твоїй ході, в твоїй розмові, В твоїй сивіючій обнові, В твоїх очах переплелась* [1, с. 195], *Все відбуяє, відгорить, загубить молоду* ***окрасу*** [1, с. 223].

Аналіз поезій засвідчує, що для поета український культурний стереотип «краса» – це:

1. Зовнішня краса людини, стереотипні ознаки якої ототожнюються:

– **з молодістю:** *Прохання до тебе, художнику-друже: розправ мої зморшки змалюй молодим*[3, с. 117], *Засвітить на очах молоду, наче травень, усмішку* [1, с. 217], *Коли б щодня стачало сили На спів, щоб в серці не охрип, – То ми ніколи б не старіли і вічно юними були б* [2, с. 159];

– **з блиском в очах:** *[Змалюй] І очі, щоб грала веселка у них*[3, с. 117],*В очах блищить веселий промінець*[3, с. 118],*Хай не мине, не обмане чеканняІ не згаса вічна краса в очах*[2,с. 113];

– **зі здоровим кольором волосся:** *Змалюй чорний чуб, що без білого снігу*[3, с. 117], *Малював я русі коси сонцем, схиленим в покоси… Малював твою я вроду* [1, с. 219].

Та найбільшу цінність поет-пісняр надає жіночій красі. Вона постає як щось особливе, чого не можна осягнути: *У жіночій красірозібратись не можна* [3, с. 259], *В твоїй красі все звабне – від людей, В твоїй красіусе святе – від*

Бога [3, с. 246-47]. Стереотипними ознаками української жіночої краси є карі очі, чорні брови, білі руки: *Хоч* [жінка] *не гірша від інших була – не злоблива, стрункa, кароокa* [2, с. 29], *[слов'янко,] з тебе писано ікони…* [2, с. 63], *Малював я чорні брови, Малював я білі руки, Малював я миле личко, Малював твою я вроду* [1, с. 219].

2. Внутрішня (душевна) краса: *Учімося в дітей душевної краси, Радіти сонцю, що прийшло у гості, Не обминати втіхи і сльози і не носить прихованої злості* [2, с. 79], *А милосердя нам потрібне, Немов очищення душі* [3, с. 121], *Людське в людині – це найвища цінність* [2, с. 10].

3. Краса культурних атрибутів України – пісні, горобини, поливи:

Пісне наша – гордість і краса [1, с. 61], *І голубить вітрець, ніби дівчину, Соромливу красу горобин* [1, с. 220], *І хист руки, й фантазія природи Виблискують з полив'яної вроди* [1, с. 189], *Миски навколо – що за врода, Мов герб ознаки поколінь* [1, с. 188].

Художня мова В. Крищенка характеризується багатоманітністю стилістичних фігур. Найбільш уживаним тропом є епітет: *слов'янська*, *чарівна*, *душевна*,*ясноока*, *житня*, *смерекова*, *полив'яна* (врода);*вічна*, *соромлива*, *вилита дощами*, *сонцем вибілена славно*(краса);*молода* (окраса).

Отже, крізь призму поетично-пісенних текстів В. Крищенка за допомогою лексико-семантичних і стилістичних одиниць зафіксовано основні національно-культурні стереотипи зовнішньої вроди людини, а також виявлено українські культурні атрибути, які відповідають стереотипним ознакам краси.

Література

1. Крищенко В. Д. Напруга дня : Вибрані поезії. Київ : Дніпро, 1979. 255 с.
2. Крищенко В. Д. Очей не опускаючи: Поезії. Київ : Укр. письменник, 1992. 213 с.
3. Крищенко В. Д. Українська душа. Київ : Дніпро, 2009. 592 с.
4. Шеремета В. П. Національно-культурні стереотипи мовообразу жінки в українських народних піснях : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2017. 24 с.

Сидорина Єлизавета
студентка 1 курсу магістратури
філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Бойко Л. П.

ПОРІВНЯННЯ В РОМАНІ В. ЛИСА «СОЛО ДЛЯ СОЛОМІЇ»

Порівняння є одним із найбільш яскравих та експресивних стилістичних засобів, що зумовлює його активне функціювання в художніх творах і викликає неабияке зацікавлення в мовознавців. Дослідники застосовують різні підходи до вивчення порівнянь. Зокрема, Н. Арутюнова і В. Телія розглядають порівняння у співвідношенні з метафорою, Ю. Апресян, І. Вихованець, В. Кононенко, І. Кучеренко – специфіку вираження порівняльних відношень, як

стилістичний компонент художнього тексту та рису індивідуального стилю порівняння вивчають Л. Голоюх, А. Довженко, Ж. Колоїз, Н. Майборода, О. Марчук, О. Мацько, Л. М'яснянкіна, Т. Павлюк, Л. Прокопчук, С. Рошко, Н. Шаповалова та ін.

Мета нашої розвідки – дослідити функціювання порівнянь у романі В. Лиса «Соло для Соломії».

В основі порівняння лежать логічні операції виділення найсуттєвішої ознаки описуваного через пошук іншого, для якого ця ознака є виразнішою, зіставлення з ним і опис [2, с. 469]. Ця стилістична фігура передбачає три компоненти: основу (те, що порівнюється); ознаку (те, на основі чого порівнюється); образ (те, з чим порівнюється). Усі компоненти порівняльної конструкції взаємопов'язані семантично, стилістично та в комплексі створюють нову художню образність.

У романі «Соло для Соломії» переважають сполучникові порівняння, які вживаються для характеристики зовнішності персонажів: *Соломійка підвела* ***очі****, такі,* ***як небо в безхмарну погоду***[1, с. 30]; *Великі* ***очі*** *ставали все виразнішими, а головне – із світло-сірих небесними, синіми,* ***наче дві великі волошки над маковими квітами щік*** [1, с. 29]; *Соломійка із пухкенької, якою здавалася на початку, формувалася у не худющу, але й не гладку дівчинку з гарненькими,* ***наче вилитими вельми вмілим*** *майстром* ***ніжками*** <…> [1, с. 29];<…> *вродлива,* ***як цей світ****, прекрасна,* ***як сонце, як небо****, як найкрасивіший* ***цвіт*** *на землі* <…> [1, с. 52]; *Погляд в нього був теж задоволеним,* ***наче в кота****, що вполював після довгих ловів велику мишу* [1,с. 60]; *Петрусь був худішим, гінким,* ***наче лозина****, мав очі темно-карі,* ***як у батька,*** *довгі пальці, ледь загострений ніс і смішні настовбурчені вуха* [1,с. 34]; *Руки,* ***як два городники*** [1, с. 193]; психологічного та фізичного стану: *Підійшов до столу, де сиділи,* ***мов омертвілі****, наречені, й дістав щось із-за пазухи* [1, с. 101]; особливостей поведінки та пересування людини в просторі: *Руфина йде поволі та пишно, стегнами звично хилитає, ручкою помахує,* ***мовби середбазару****, де щойно сім гусаків продала та десять перснів купила* [1, с.130]; *До нього Соломія, скрадаючись поза городами,* ***як лисиця до курника****, вирушає осіннім надвечір'ям через два дні* [1, с. 241]; рис характеру людини: *За цю дитину, що стала йому ріднішою рідної, за її чисте,* ***як йорданська вода, як сльоза небесна****, серце* [2, с. 44]; *Варочка їхня, зі штирма очима, що по кутках зернята визбирують. І язичисько,* ***як помело***[1, с. 193], а також для характеристики речей та абстрактних понять: *Звістка була солодка,* ***як мед****, тривожна,* ***як далекий пронизливий звук****, що вражає насамперед серце* [1, с. 11]. В основі порівнянь цієї групи міститься подібність одних предметів, осіб, явищ за кольором, формою, фізичними властивостями, якісними характеристиками з іншими об'єктами.

Порівняння, виражені орудним відмінком іменника, автор вживає рідко, і, як правило, з метою зображення поведінки героїв у різноманітних життєвих ситуаціях: *Звідти полоснули вогнем та так рясно, що Руфка безголова кошика з рук упустила, але не кинулася бігти, а попрямувала далі – рівно, статечно,* ***павою*** [1, с. 130].

В. Лис досить активно послуговується описовими порівняльними конструкціями із синсемантичним словом ***схожий***. Такі порівняння автор використовує для портретної характеристики персонажів, яку зумовлюють певні життєві ситуації. Предметом тут виступають не окремі портретні деталі, а людина загалом: *Соломія стояла молода <…> і була* ***схожа й на пташку****, що от-от має злетіти увись, й на* ***дивну, розквітлу наче саме до сьогоднішнього дня квітку****, може,* ***білий горошок****, який, правда, розквітає пізніше, а може,* ***ружу-циберку****, котра має по краях пелюсток такі самі синюваті краплини-підсвітки* [1, с. 160]; *Пішла, сама* ***схожа на примару****, розпатлана і геть засипана снігом* [1, с. 271]. Найчастіше в цій групі порівнянь об'єктами виступають фітоніми та зооніми.

Трапляються в романі поодинокі випадки вживання порівняння-прикладки, зокрема для підкреслення краси очей: *Соломія на торг великі сині* ***блюдця-очі*** *виставляє* [1, с. 219].

Подекуди письменник для влучної характеристики певного явища залучає порівняльні конструкції різної граматичної структури: *Та голос у мами хоч ніби й сердитий, та не* ***вороною каркає****, а* ***ластівкою*** *до їх обох* ***підлітає****, тоже* ***на двох птахів****, один з яких до вирію одлітати мусить,* ***схожих***[2, с. 85]. У цьому реченні предмет порівняння ***голос*** пов'язаний з об'єктами порівняння ***вороною і ластівкою,*** які виражені іменниками в орудному відмінку; ще в цьому реченні є об'єкт порівняння з прикметником ***схожий – схожих на двох птахів,*** предмет порівняння в цій конструкції не зазначений, але з контексту з'ясовується, що це слово ***парубки.***

Отже, порівняння в романі В. Лиса «Соло для Соломії» – цепотужний засіб образної характеристики персонажів, предметів, дій, абстрактних понять тощо.

Література

1. Лис В. С. Соло для Соломії : роман. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. 368 с.
2. Мацько Л. І. Порівняння. *Українська мова. Енциклопедія* / редкол.М. В. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. С. 528-529.

Смирнов Олександр
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Бойко Л. П.

ЗВУКОТРОПИ ЯК СКЛАДНИКИ ОБРАЗНОЇ СИСТЕМИ ПОЕЗІЇ ЛІНИ КОСТЕНКО (НА МАТЕРІАЛІ ЗБІРКИ «МАДОННА ПЕРЕХРЕСТЬ»)

Своєрідність творчого осягнення дійсності письменником неодмінно проектується на всі – від фонетичного до синтаксичного – рівні тексту, аналіз яких дає змогу зробити висновок про роль художніх засобів у висловленні тієї чи тієї думки. І якщо в прозовому творі стилістичну «домінанту» становлять

мовні одиниці лексичного та вищих рівнів, то в поетичному мовленні особливу роль відведено звукам, адже, за висловом О. Журавльова, «спробуйте передати зміст поезії, порушивши звукопис. Вийде проза, причому … банальна, нецікава» [1, с. 77].

Традиційно в контексті поетичної фоніки вірша розглядають звукоповтори (алітерації, асонанси, епіфори, анафори тощо) або ліпограми (факти відсутності певних звуків), які базуються на виражальних можливостях однакових або подібних фонетичних одиниць. Утім, у сучасній фоностилістичній теорії фігурують поняття й про більш складні, комплексні явища, що будуються на взаємодії часом абсолютно різних звуків. Одним із таких явищ є звукотроп – специфічна модифікація образного ладу вірша не словесним (формально-змістовим), а фонетичним (формальним) шляхом.

Індивідуальний стиль Л. Костенко постійно зацікавлює мовознавців, передусім – установкою авторки на інтуїтивізм у доборі художніх засобів та її константним прагненням до неповторності. Творчість поетеси вивчали в різних аспектах В. Балог, Г. Віват, В. Власенко, Ю. Карпенко, Г. Кузьменко, М. Мельник, О. Михайлова та ін. Звукопис мисткині частково розглядався в праці О. Башкирової, присвяченій версифікаційним особливостям лірики авторки, а також у публікаціях З. Висоцької та О. Гейни. Однак питання про роль звукотропів у поетичних творах письменниці ще не порушувалося, що й зумовлює потребу детального вивчення цього фонічного явища в поезії авторки.

Мета дослідження – визначити звукові тропи та проаналізувати особливості їх функціювання у збірці «Мадонна перехресть» Л. Костенко.

В аналізованій збірці вміщено 74 поезії. 36 текстів відзначаються наявністю фоносимволічної інструментовки, із яких 5 творів містять звукотропи. Загалом, у збірці «Мадонна перехресть» маємо 9 виявів цього доволі рідкісного фонічного явища, котрі репрезентовані 4 різновидами.

Найбільш поширеним звукотропом у збірці є звукове порівняння – «інтенсивна актуалізація образного компонента значення [слова, фрази тощо] за допомогою звукопису» [2, с. 95]. У збірці Л. Костенко виявлено 5 прикладів цього фонічного явища. Зокрема, у рядках «*Чавунна ніч, гараж моєї втоми. /* ***Заглух, затихзадиханий мотор***» [3, с. 44] метафоричний образ приглушеного мотора моделюється не лише через лексичні одиниці з відповідним значенням, але й через фонічні. Поєднання різкого, дзвінкого [з] із більш плавними, проте не менш інтенсивними за звучанням [г], [т] і [д] та відчутно слабшим [х] (у прикінцевій позиції), створює ефект затухання шуму, подібний до звуку притишення двигуна. Щоб увиразнити відповідний фонічний образ, трикомпонентну звукосполуку повторено тричі.

У другій строфі твору «Химерна, важка, вибухова…» читаємо: «*А може,* ***я лиш аберація, / вібрація ритмів і рим, / аінше все – декорація***…» [3, с. 89]. Спільний компонент лексичного значення слів «вібрація» та «аберація» (‘позірне відхилення світил від їх справжнього положення на небозводі’ [4, с. 2]) – якесь коливання – редуплікується на рівні звукопису через поєднання різних за висотою голосних. Поетеса використовує сполуки низького [а] й

високих [і] або [и], рідше – [е] (середнього підняття), створюючи своєрідні амплітуди у фонічній тканині вірша, які корелюють із його образним ладом.

Цікавими з погляду фоностилістики є рядки першого катрена поезії «Гюґо в старому маяку»: «*Хай там* ***Париж*** *живе собі* ***якхоче.*** / *Тут тільки****сторожтишу стереже****/ і море об старий маяк****плюскоче***» [3, с. 82], які містять вишукане звукове порівняння. Пишучи про плюскіт хвиль об стіни маяка, у суміжних віршових одиницях мисткиня вживає комбінації [п] + [р] + [ж], [к] + [х] + [ч], [ст] + [р] + [ж], [т] + [ш], [ск] + [ч], які за звучанням нагадують шум моря. Прикметно, що поєднання приголосних за участю вібранта чергуються зі спокійними звуками, без дрижачого, а консонантно насичені сполуки змінюються більш прозорими, евфонічними. Створюється враження, нібито за великою хвилею прямує менша, потім – знову велика і т. д.

У тексті «Коли ганяли голку патефони…» наявні два звукових порівняння. У рядках «***А потім, потім… Потім, як усі ми***, / *Почула* [лірична героїня] *раптом дзвони****Хіросіми***» [3, с. 101] виття сирени, навіяне лексемою «дзвони», реалізується на звуковому рівні в контрастних за висотою вокалічних комбінаціях [о]+ [і], [а]+ [у], а також у різкій сполуці [і] + [и]. Надалі до цього тривожного звукообразу долучається ще один: «*А потім –* ***дзвін*** *Чорнобиля.* ***Ізону.*** / *І серце* ***дзвону*** *в попелі руїн. / І Фукусіму,* ***де*** *вже й* ***не додзвону.*** // *Який****вінбуде, наш****наступний****дзвін*?» [3, с. 101]. Це гучний дзвін, що символізує небезпеку, утверджуючись на фонетичному рівні тексту за допомогою сполучень [дз̂] + [в] + [н], [з] + [н], [д] + [н] + [д], [в] + [н], [д] + [н], звучання яких нагадує удари по металевій поверхні.

Значно рідше в аналізованій збірці трапляється звукова метафора – фонічна комбінація, яка актуалізує процес, «коли смисл тексту ‹…› народжується безпосередньо із звукової оболонки слів, навіть якщо їх звуки нічого не нагадують» [2, с. 93]. Нами виявлено 2 звукові метафори, використані у вірші «Гюґо в старому маяку». У третій строфі привертають увагу рядки: «***Бо як-не-як, це все таки маяк. / А у Парижі ніяк і ніяк.*** / *Прихильники, політики, рідня, – все хтось тебе затуркує щодня»*[3, с. 82]. Чергування низького, задньорядного [а] з передньорядними [е] середнього підняття чи високого [и], які немовбито продукують коливання у звуковій системі поезії, поєднується зі згадкою про водний простір. Як результат, означені звуки, що не становлять крайньої опозиції, через асоціативний компонент ідентифікуються або як колихання морських хвиль, чи як періодичні пошуми морського бризу, або як гуркіт прибою. У цьому випадку асоціативне поле досить широке, тому вихідний чуттєвий образ, побудований на враженнях від звучання згаданої вокалічної комбінації, цілком залежить від особливостей рецепції читача. Зрештою, однією з рис звукової метафори є множинність інтерпретації. Набагато важливішим є те, що описане звукове поєднання справляє позитивне акустичне враження.

У наступному рядку цього твору низький, широкий [а] сполучається вже з високим і вузьким [і] (й лише один раз – з обниженим [и]). Це опозитивна комбінація, тож вона створює негативний акустичний ефект, що, доповнюючись описом паризької метушні, асоціюється в читача із шаленим ритмом урбаністичного життя, сум’яттям тощо.

Акустичні враження, навіювані двома окресленими фонічними метафорами, протиставляються одне одному. Це сигналізує про те, що маємо справу ще з одним різновидом звукотропу – звуковою антитезою.

Доволі цікаве фонічне явище спостерігаємо в катрені: «*Я лісу не впізнала.Він горів.* / ***Ще ж був живий***. *Недавно. Позавчора*. / *Обвуглений корою стовбурів, / він був сумний, задуманий і чорний»*[3, с. 62]. У другому рядку авторка пише про ще не знищений полум'ям ліс, але при цьому використовує приголосні [ш], [ч] і [ж], які асоціюються з тріскотом вогню. Виходить, що лексичне значення мовної одиниці антонімічне її звучанню, проте вони злиті в цілість. Подібні звукотропи ще не потрапляли в поле зору дослідників, тож за відсутності назви для цього явища пропонуємо номінувати його звуковим оксюмороном.

Підсумовуючи, зазначимо, що одним із складників ідіостилю Л. Костенко на фонетичному рівні є використання звукотропів, які у збірці «Мадонна перехресть» представлені доволі широко. До звукових порівнянь мисткиня апелює, щоб увиразнити різнотипні шуми: затухання мотора, вібрація, морська хвиля, сирена, дзвін. Звукові метафори авторка використовує для передавання шуму морської хвилі й атмосфери метушливості. Звукову антитезу вжито в традиційній для неї функції контрастного зіставлення фонічних явищ, а от оригінальним новотвором Л. Костенко є звуковий оксюморон – поєднання в одній мовній одиниці протилежного лексичного й фонетичного значення.

Література

1. Журавлев А. П. Звук и смысл. Москва : Просвещение, 1991. 160 с.
2. Кабиш М. Ю. Звукопис в українській поезії першої половини ХХ століття: семантика, функції : дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2015. 267 с.
3. Костенко Л. В. Мадонна перехресть. Київ : Либідь, 2012. 112 с.
4. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда та ін. Київ : Наукова думка. Т. 1. : А–В. 1970. 799 с.

Смирнов Олександр
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Ніколаєнко В. М.

ПОЕТИКА ЕЛЕГІЇ-СПОМИНУ В «СТЕПОВІЙ» ЛІРИЦІ М. БРАЦИЛО

Особливості постмодерного літературного процесу, зумовлені постійним прагненням авторів до неповторності, яку на тлі величезного масиву текстів віднайти чимдалі складніше, спрямовують письменницькі пошуки в русло художніх експериментів, зокрема, і з виражальними можливостями різнотипних елементів поетики творів, що інколи призводить і до жанрових видозмін.

У цьому плані доволі цікавим явищем українського постмодерну є творчість запорізької мисткині М. Брацило, яка, обравши наближену до

класичної форму письма, чи не одразу «почула серед мільйонного хору свій голос» [5, с. 475]. Узвичаєні ритмічні схеми поетеса модифікувала, тропи – «змішувала», звукопис – інтенсифікувала, узгоджуючи його з образним ладом текстів. Не стали винятком і жанрові параметри, котрі авторка намагалась адаптувати під художній задум, втілений у тих чи тих творах.

Темою роботи є вивчення поетики елегій «Певно, груші вже…» і «Я заплющую очі…» зі «степової» лірики М. Брацило з огляду на їх жанрову специфіку. Об'єкт дослідження – вірші письменниці про Дике Поле й Великий Луг, а предмет – їх формозмістові складники. Творчу спадщину М. Брацило студіювали В. Жилінський, І. Кушніренко, П. Ребро, А. Рекубрацький, О. Стадніченко та ін. Однак питання про поетикальні особливості елегій письменниці ще не фігурувало в дослідженнях, чим зумовлена наукова новизна статті. Мета роботи – обґрунтувати правомірність виділення означених текстів у окремий жанровий різновид елегії на основі аналізу їх поетики.

Елегія – «жанр лірики медитативного, меланхолійного, почасти журливого змісту … [що] виражає змішані почуття смутку і радості» [3, с. 225]. В українській літературі вона диференціюється на три піджанри: елегія-сповідь, елегія-дума й елегія-пісня [див. : 3, с. 225]. Утім, є підстави констатувати наявність четвертого різновиду, оскільки тексти «Певно, груші вже…» і «Я заплющую очі…» М. Брацило не вписуються в описану жанрову підсистему, відзначаючись при цьому типологічною схожістю поетикальних рис.

Найбільш істотна відмінність цих елегій – чітко окреслений хронотоп, який у медитативній ліриці зазвичай умовний, крапковий або й відсутній. Його конкретність в аналізованих творах пояснюється біографічною деталлю. Ці елегії написані під впливом спогадів поетеси про відвідини бабусі в Гуляйполі, тож лірична героїня в них – дівчинка, якій запорізька природа видається яскравою нічною пригодою: «… озветься та / птаха – / Ми з нею … стрічали світанки» [1, с. 104], а сам степ – цілим світом, де мить сповнюється дивом, де «Кожен четвер … досі чистий / Кожне неспáння – / у ловах на слово» [1, с. 104] й дитяча наївність «Без усяких там – маю … мушу…» [1, с. 107] повільно розсіюється світанком дорослішання. Степовий ландшафт виступає образом-локацією, з елементами якої творче «Я» поетеси активно взаємодіє (варто їй «Трішки пробігтись – / і яблука пахнуть» [1, с. 104]), роздмухуючи у свідомості реципієнта «екзотичні» емоції, немов навіяні простодушною уявою малечі.

Основною формою побутування авторської свідомості в текстах «Певно, груші вже…» і «Я заплющую очі…» є спогад, що реалізується через поєднання двох часових площин – реальної (вже доросла мисткиня згадує дитинство) й ірреальної (власне спомин) – за допомогою характерного зачину. Поетеса осмислює якесь природне явище (дозрівання плодів, горобину ніч), котре пов'язується в неї з аналогічним образом, емоцією або думкою з юності, а вони, у свою чергу, тягнуть за собою все нові й нові спогади-асоціації. На цьому «пригадуванні» й вибудовується весь твір. Наприклад: «Певно, груші вже / Достигають / І кружляють / над ними оси» [1, с. 106] (реальна часова площина), «А мені б оце – / не до гаю / Ще би раз на ту стежку – / босій» [1, с. 106] (дитяча думка), «Світяться яблука / круглолиці / Усміхаючись серед / листя» [1, с. 106] (подальші спогади-асоціації).

Композиція аналізованих елегій неподієво-сюжетна (за О. Галичем [2]), фабула – крапкова (за О. Галичем [2]), а сам сюжет слід схарактеризувати як асоціативний, оскільки згадки ліричної героїні хоч і розпорошені, але не хаотичні. Спогади компонуються за допомогою громіздких синтаксичних конструкцій і зіставлень. Зокрема, у творі «Я заплющую очі…», змінюючи опис степової природи згадкою про часову площину, М. Брацило послуговується антитетоном, друга частина якого містить метафору зі спільним із першою образним компонентом: «Дні пахли медом / і білим наливом // А вечори – витікали / поволі / Медом із вікон…» [1, с. 105] (до речі, троп супроводжується еквіфонією: повтор подібних складів передає плавність сутінок).

Сам ефект плину думки відтворено за допомогою версифікаційних і графічних прийомів, що варто визнати однією з ключових жанрових особливостей елегії-спомину. Тексти «Певно, груші вже…» і «Я заплющую очі…» написані катренами з перехресним римуванням, одначе строфу посегментовано на оказіональні відрізки, аби досягти ефекту мінливості думок, котрий увиразнено інтервалами й непослідовною апунктуацією.

Ритм уподібнюється до плину споминів. Щоправда, в аналізованих творах це уподібнення відбувається по-різному. В елегії «Певно, груші вже…» рядки рівноскладові, але стопа відсутня – поезія тонічна (розмір – тринаголошений), тому спогади ліричної героїні линуть спокійно й вільно, час від часу затримуючись на ключових для розуміння творчого задуму словах, які мисткиня пов’язала жіночою, різногрупною римою: «достига́ють» [1, с. 106] – «не до га́ю» [1, с. 106]; «о́си» [1, с. 106] – «бо́сій» [1, с. 106]; «му́шу» [1, с. 107] – «гру́шку» [1, с. 107] тощо. А в елегії «Я заплющую очі…» рядки різноскладові: переважно двостопний анапест через анакрузу змінюється тристопним дактилем: «Я заплющую очі / А спогади / в’ються утіхою / Горобиної ночі, / Коли страшно / птахам попід стріхою // Коли / дуб…» [1, с. 103] (ᴗᴗ́ / ᴗᴗ́ / ᴗ // **ᴗ (!)** / ́ᴗᴗ / ́ᴗᴗ / ́ᴗᴗ // ᴗᴗ́ / ᴗᴗ́ / ᴗ // **ᴗᴗ (!)** / ́ᴗᴗ / ́ᴗᴗ / ́ᴗᴗ). Ритм «блукає» хоча поезія звучить плавно: стабілізатором виступає звукове тло – кілька рядів еквіфонії та фонічних і лексичних анафор з епіфорами, що скріплюють розпорошені згадки воєдино.

Важлива жанрова характеристика аналізованих текстів – розмаїття різних за рецепцією образів, що, зрештою, продиктовано формою спомину, який за своєю природою є образним. Так, елегія «Я заплющую очі…» насичена звуковими й нюховими образами, котрі деталізують зображуване незвичними відчуттями: «Ніч же ділили / із коником – / співом» [1, с. 104], а елегія «Певно, груші вже…» – нюховими й слуховими образами, підкресленими еліпсисом: «Тільки б знати: / полин все пахне / І що коники / не змовкають» [1, с. 106].

Інтенсифікація образного ладу творів відбувається переважно через звукопис, який гіперболізує реалістичність зображуваного. Скажімо, в елегії «Я заплющую очі…» враження холодного простору дощової ночі навіяно комбінованим асонансом низьких і широких [о] + [а] («А дощі достигають / важкими холодними / гронами» [1, с. 103]), тоді як в елегії «Певно, груші вже…» для змалюванні нічної пори авторка актуалізує кольоросимволіку приголосних [ш], [ч], [х] і [д] (чорна колірна гама [див. : 4, с. 17]): «Що хоча би в одну / криницю / зазирає щоночі місяць» [1, с. 106].

Поетична фоніка аналізованих творів іноді також інтенсифікується. Той же комбінований асонанс звуків [о] + [а] в елегії «Я заплющую очі…» відлунює на образному рівні в епітетах і підтримується парокситонними, відкритими, точними римами, котрі завдяки нерівноскладовій структурі неначебто продукують луну.

Отже, елегії «Певно, груші вже…» і «Я заплющую очі…» відзначаються, чітко окресленим хронотопом і своєрідною композиційною структурою, яка включає характерний зачин і асоціативний сюжет. У цих творах співіснують два часові континууми, а події відбуваються в «зіткаиому» зі згадок поетичного «Я» світі, тож естетичний потенціал виражальних засобів спрямовано на гіперболізацію його реалістичності через яскраві образи, звукопис, тропіку й риму. Версифікації відведено роль передачі ефекту плину думок, котрий нагадує про те, що зображуване є спогадом. Усі художні засоби активно взаємодіють між собою, утворюючи ланцюжкові довколацентричні зв'язки.

З огляду на вищесказане вважаємо коректним запропонувати виокремлення елегії-спомину як повноцінного жанрового різновиду елегії.

Література

1. Брацило М. А. Шовкова держава : лірика. Київ : Наш Формат, 2014. 336 с.
2. Галич О. А., Назарець В. М., Васильєв Є. М. Теорія літератури : підруч. / за наук. ред. О. А. Галича. Київ : Либідь, 2001. 488 с.
3. Гром'як Р. Т. Елегія. *Літературознавчий словник-довідник* / за ред. : Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. Київ : ВЦ «Академія», 2007. С. 225–226.
4. Прокофьева Л. П. Звукоцветовая ассоциативность в языковом сознании и художественном тексте: универсальный, национальный, индивидуальный аспекты : автореф. дисс. … д-ра филол. наук : 10.02.19. Саратов, 2009. 48 с.
5. Рекубрацький А. З. Марина Брацило. *Письменники Запорізького краю* / упоряд. І. Т. Купріянов. Запоріжжя : Хортиця, 2002. С. 474–478.

Соловьева Екатерина
студентка 1 курса магистратуры филологического ф-та
Науч. рук.: к. пед. н., доц. Бакаленко И. Н.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА

Эффективную деятельность современного учителя-словесника невозможно представить без использования инновационных технологий. Создание разнообразных упражнений с использованием информационно-коммуникационных технологий позволяет учителю перейти от группового к индивидуальному личностно-ориентированному обучению, организовать учебно-воспитательную деятельность на уроке, повысить познавательную активность учащихся.

Цель статьи – проанализировать использование инновационных технологий обучения на уроках русского языка; разработать пути их внедрения для создания интерактивной среды и самореализации учителя и учеников.

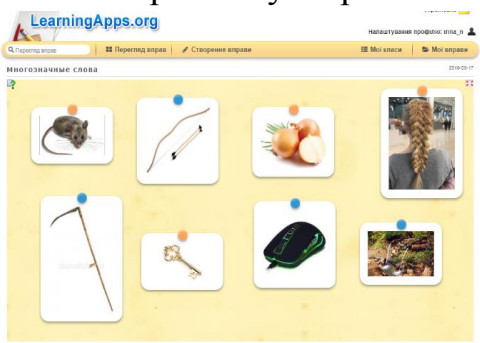
Вопросы использования информационно-коммуникационных технологий в учебной деятельности нашли свое отражение в трудах С. Бешенкова, Т. Вакалюк, В. Виноградова, Г. Гуревича, Ю. Жука, В. Касаткина, А. Кедровича, А. Коберника, И. Роберт, В. Сидоренко, А. Смирнова и др.

Анализ научно-методической литературы позволил выделить преимущества использования информационно-коммуникационных технологий обучения: реализация принципа наглядности; экономия времени; преодоление психологического барьера и неосознанного страха школьников у доски, привлечение их к учебному процессу; заинтересованность учащихся в изучении предмета; фокусирование внимания учащихся; анимация учебного материала; структурирование материала урока; расширение видов интерактивной деятельности учителя и учащихся.

Урок изучения лексики на тему «Однозначные и многозначные слова. Прямое и переносное значение слова» начинаем со **стадии вызова**: «Давайте начнем урок с улыбки. Улыбнитесь друг другу. Что вы почувствовали? (тепло, радость и т. д.) Значит, вы умеете чувствовать, понимать настроение друг друга. Давайте попробуем разобраться в ситуации»:

Мне не хватает теплоты, –
Она сказала дочке.
Дочь удивилась: – Мерзнешь ты
И в летние денечки?
– Ты не поймешь, еще мала,
Вздохнула мать устало.
А дочь кричит: – Я поняла! –
И … («тащит одеяло»).

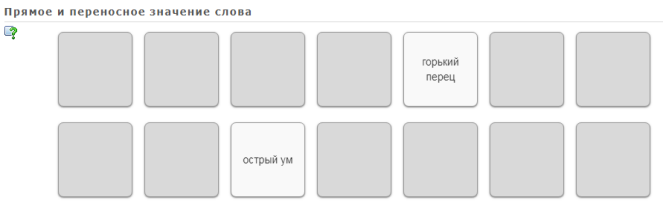
Анализ стихотворения позволяет ученикам высказать свои предположения, как автор закончил стихотворение, и ответить на вопросы учителя: «Как вы думаете, что сделала дочь? Почему дочь не поняла свою маму? О какой теплоте говорила мать своей дочери? (о сердечном, добром отношении; отрадном чувстве). Можно ли ощутить, попробовать слово или чувство, теплое оно или холодное? Какое еще значение имеет слово теплота? (нагретое состояние чего-нибудь: в дом дал тепло) – прямое значение слова. Сколько значений у этого слова? Слово «теплота» в стихотворении употреблено в переносном значении, потому что… Прямое значение слова «теплота» – это нагретое состояние чего-либо.



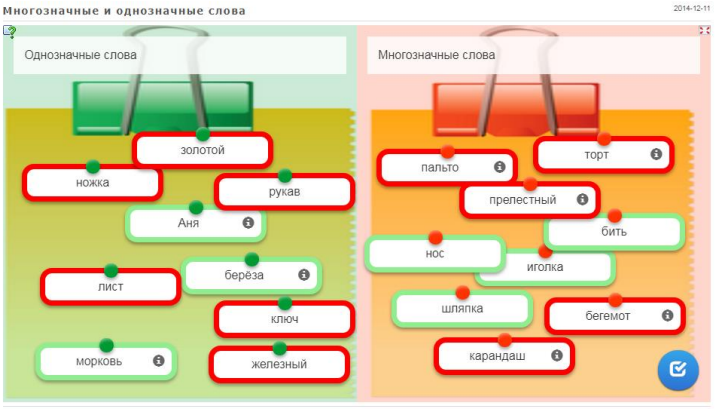
Для определения темы урока «Однозначные и многозначные слова» ученикам предлагаем проанализировать «облачко слов».

Стадия осмысления начинается с просмотра учениками мультфильма «Луковая история» и их ответов на вопросы учителя:

«Сколько значений у слова «лук» в этом мультфильме? Как различить, в каком значении употреблено слово? Подберите слова-помощники».
Важным элементом на уроке изучения лексики является работа со словарями, предполагающая поиск лексического значения однозначных и многозначных слов. Выполнение интерактивного упражнения «Найдите слова, которые пишутся и звучат одинаково, но имеют разные значения. Объясните значение каждого слова» стало продолжением самостоятельной работы школьников со словарем.



Стадия размышления начинается интерактивной игрой «Распределите слова, употребленные в прямом и переносном значении. Объясните, как вы понимаете значение слов. Составьте одно предложение со словом «золотой» в прямом значении, и одно предложение со словом «золотой» в переносном значении».



На этапе закрепления знаний будет целесообразным использование интерактивной игры «Распределить в два столбика однозначные и многозначные слова».

Таким образом, использование информационно-коммуникационных технологий обучения предусматривает взаимодействие между учителем и учениками как равноправных субъектов учебно-воспитательного процесса, обеспечивает приобретение учащимися не только глубоких и прочных знаний, но и развивает интеллектуальные и творческие способности каждого ученика.

Таган Денис
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Курилова Ю. Р.

АЛКОГОЛЬ ЯК ЕКСТАТИЧНИЙ ФАКТОР У РОМАНІ Ю. АНДРУХОВИЧА «МОСКОВІАДА»

Роль алкоголю в літературних творахзавжди привертала увагу дослідників. Свій внесок у розкриття цієї проблеми зробили Ю. Ганошенко [2], А. Лосєв [5], проте відсутні праці, у яких би розглядалась роль алкоголю в романі Ю. Андруховича «Московіада». Отже, метою цієї розвідки є аналіз алкоголю як естатичного фактору в цьому творі.

В одному з інтерв'ю, яке було присвячено життєвому шляху митця, Ю. Андрухович наголосив: «Іноді, звісно, виникали проблеми, пов'язані із

батьковою схильністю до алкоголю. Досить довгий час я жив під цим пресом пияцтва. То було для мене свого роду серйозною проблемою. Я переживав усе це складно» [4]. На нашу думку, у романі «Московіада» можна простежити вплив біографічного фактору на специфіку творення персонажної сфери.

Автор роману навіть вкладає у вуста головного героя девіз його мандрівки: «Пияцтво — також різновид подорожі!» [1, с. 105]. Весь час Отто фон Ф. не розлучається зі своїм вірним та давнім товаришем «алкогольним кайфом», який дозволяє розкриватися герою в різних проявах: герой-коханець, бунтівник, борець з імперським злом. Іноді його супроводжують його три вірні побратими-письменники, яких головний герой лагідно кличе: «братове по духу, себто по спирту» [1, с. 24].

У творі знаходимо безліч лексем на позначення різновидів алкоголю, які вживають персонажі творів: настоянка, наливка, вино [1, с. 8], спирт, коньяк, шампанське, пиво [1, с. 24], горілка, самогон [1, с. 33], лікери «Мартель» та «Малібу» [1, с. 50] тощо.

Одним із основних локусів твору є пивний бар на вулиці Фонвізіна, автор наділяє його монументальними рисами, порівнюючи його розмір з одним із найбільших вокзалів Москви: «Пивбар на Фонвізіна — це погромне, завбільшки з вокзал, але вокзал Київський, а не Савьоловський, такий собі колосальний відстійник перед брамою пекла [1, с. 27]. Його відвідувачі належать до різних соціальних класів, але їх об’єднує лише одне – жага до алкоголю.

Вживання алкоголю в традиції Діоніса служить як перехід Его в іншій світ (екстатичний стан), який є хаотичним та неконтрольованим [7, с. 1]. У пивбарі на Фонвізіна, де відбуваються своєрідні Діонісії, головний герой роману та супровідні персонажі виходять за межі свого «Я». Із цього закладу головний герой вирушає у свою подорож, у якій він робить безліч абсурдних та неконтрольованих вчинків, які є проявом «діонісійського» стану.

Алкоголь у творі набуває сакрального значення, ніби стаючи антиподом до однієї із основних релігій світу – християнства. У романі Ю. Андрухович, порівнює охоронника пивбару з демоном Вельзевулом [3, с. 234]: «І для того, аби потрапити сюди, треба сплатити рубель. Мито для Вельзевула, інтереси якого при вході представляє криміногенний молодик…» [1, с. 27]. А одному з символів таїнства євхаристії, а саме рибі [6, с. 170], дається спотворене тлумачення, автор порівнює його з перепусткою на містерійне дійство «Риба — це перепустка до пивного причастя, сакральний і смердючий символ» [1, с. 27].

Проголошуючи свою промову про національний поділ країн СРСР, яка відбулась у пивбарі, п’яний головний герой, ввійшовши в екстатичний стан, ототожнює «народ» та «пиво»: Тому я за повне й остаточне відокремлення України від Росії! Хай живе непорушна дружба між українським та російським народами! За наше і ваше пиво! [1, с. 38].

Пияцтво у творі пов’язано із життям та смертю. Так, наприклад, один із героїв твору, десантник Руслан, у полюванні за черговою пляшкою трагічно завершує своє життя впавши з драбини: «На висоті сьомого поверху зупинився, ще трохи віддихався, поправив у кишені пляшку, щоб часом не випала. /.../ Ти

встиг подати йому руку, але не встиг піймати його вислизаючі пальці. /…/ Потім був його довгий лункий крик. І падіння з висоти сьомого поверху. І смерть» [1, с. 21].

Можемо зауважити, що алкогольні напої у творі є засобом від усіх хвороб та проблем. Німецький культуролог В. Шивельбуш у своїй розвідці зазначає, що роль спирту як ліків від хвороб та проблем була відома ще за часів Середньовіччя, особливо часто в якості лікувального засобу його використовували нижчі верстви суспільства [8, с. 165-170]. Головний герой роману дуже обурюється, коли він втрачає ефект від впливу алкоголю, бо він, зі слів героя, є найсильнішими ліками: «Ти скреготав зубами, нараз відчувши все: що коліно розпухає з шаленою швидкістю, що температура знову підвищилася й тебе починає люто морозити, що алкоголь вивітрюється й невдовзі **навіть він** не помагатиме»[1, с. 83]. Для покращення психологічного стану, Отто фон. Ф. увесь час користується спиртним, бо це – перехід у «діонісійське буйство» [7, с. 1], у якому він зможе позбутися тиску буденності: «Бо якщо я протягом того тижня тільки й намагався, що про все забути й не думати, споживаючи всілякі міцні алкоголі» [1, с. 70].

Спиртні напої у творі визначають усі сфери життя людини, навіть у політичне життя громади. Простеживши епізод, у якому головний герой потрапив у «серце» Росії, ми можемо побачити, як елітарна верхівка суспільства (поети, військові, релігійні та культурні діячі, політики) проводить наради та вирішує долю всієї країни та світу під «патронатом» алкоголю: «І все присутнє багататисячне товариство пило, гуляло, чманіло, жерло, браталося, плямкало, щось виголошувало» [1, с. 110]. Алкоголь у контексті вирішення державних справ перетворюється на вакханалію, яка викликає в політичних діячів екстатичний ефект. У такому дійстві не можна виокремити певних людей, бо вони є «безформної масою сп’янілих екстатичних тіл» [6, с. 1]: «Настільки всі присутні були засліплені власною ейфорією, перемішаною з питвом та їдлом. Настільки важливою, життєво необхідною, смертельною була справа, в ім’я якої вони всі тут пиячили» [1, с. 111].

Отже, алкоголь у романі Ю. Андруховича «Московіада» є потужним фактором моделювання сюжетних колізій, базовим концептом доктрини, яка відсилає читача до ритуальних структур і оформлює світоглядну настанову тексту.

Література

1. Андрухович Ю. Московіада : роман. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. 140 с.
2. Ганошенко Ю. Культ алкоголю в творах Уласа Самчука. URL: http://web.znu.edu.ua/99/l-article.php?item=43 (дата звернення: 4.03.2019).
3. Багдасарян В., Орлов И., Телицын В. Демонология. Символы, знаки, эмблемы : энциклопедия под общ. ред. В. Л. Телицына, 2-е изд. Москва : Локид-пресс, 2005. 495 с.

4. Бєглов В. Розмова з відомим українцем. Юрій Андрухович : інтерв'ю. URL: https://theukrainians.org/yuriy-andruhovych (дата звернення: 4.03.2019).
5. Лосев А. Эстетика хороводов в "Законах" Платона. *Античность и современность*. Москва, 1972. С. 133-153.
6. Луковникова Е. Древнехристианская изобразительная символика. *АиО*. 1995. № 3(6). С. 160-168.
7. Палванзаде Ф. Конспекты лекций Дмитрия Хаустова о Ницше. URL: http://nietzsche.ru/project/studium/lekture/dhaustov (дата звернення: 4.03.2019).
8. Шивельбуш В. Смаки раю. Соціальна історія прянощів, збудників та дурманів. Київ : Ніка-Центр ; Львів : Видавництво Анетти Антоненко, 2016. 256 с.

Таган Денис
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Бойко Л. П.

ФУНКЦІЮВАННЯ ЕПІТЕТІВ У РОМАНІ ІРЕН РОЗДОБУДЬКО «ОДНОГО РАЗУ…»

Епітет – це «художнє означення або обставина способу дії, які образно змальовують особу, предмет, дію чи явище або виражають емоційне ставлення до них» [2, с. 175].

Епітет, за спостереженнями М. Братусь, належить до таких ознак художньої прози, за якими ідентифікуються стильові напрями, течії, періоди в історії розвитку літературної мови [1, с. 5].

Як один із засобів естетизації мови та вираження індивідуально-авторського стилю письменника епітет постійно перебуває в колі наукових інтересів дослідників (С. Бибик, М. Братусь, О. Волковинський, С. Єрмоленко, А. Мойсієнко, О. Сидоренко, Н. Сидяченко, Н. Сологуб, О. Ставицька, Л. Шутова), проте дотепер відсутні праці, у яких би розглядався цей стилістичний засіб у романі Ірен Роздобудько «Одного разу…».

Мета розвідки – схарактеризувати функційне навантаження епітетів у романі Ірен Роздобудько «Одного разу…».

У романі функціює численна кількість епітетів. Письменниця за допомогою неповторних художніх означень створює образи-персонажів, відтворює світ емоцій та реалій повсякденного життя. Зокрема, передаючи своє негативне ставлення до педантичності англійців, письменниця робить акцент на обличчі та використовує при цьому складний прикметник-епітет, у якому поєднуються прикметники, протилежної семантики, що й створює бажаний ефект: <…>***нудно-аристократичніобличчя*** *джентльменів* <…> [3, с.106]. Юрія Покальчука І. Роздобудько називає ***людиною-феєрверком*** [3, с.162], засвідчуючи за допомогою цього влучного епітета-прикладки своє прихильне ставлення до нього та акцентуючи на його найкращих рисах характеру.

Значне місце в романі посідають епітети, що служать для зображення місць, локусів, у яких відбуваються події. Передаючи своє здивування від використання певних територій у США, І. Роздобудько вводить епітет **іграшковий** для характеристики розміру міста: *Це **іграшковемісто** – гордість мешканців* [3, с.105]. Згадуючи про часи безрадісного перебування в дитячому таборі та у видавництві, письменниця послуговується епітетами, які підкреслюють гнітючу атмосферу цих місць: <…>*проходив повз цей **будинок-монстр** на Хрещатику, 26* <…> [3, с. 34], <…>*нам дозволялося пройтися до своїх **хатинок-палат*** <…> [3, с. 24].

Негативної конотації набувають епітети, за допомогою яких змальовується ставлення авторки до старшокласників, котрі знущалися над дітлахами в таборі:<…>***жалюгідне жаб'яче збіговисько**, що горлає пісні під баян* <…> [3, с. 22]. Засуджуючи псевдописьменників та їх негативний вплив на суспільство, Ірен Роздобудьмо використовує іменник-прикладку, до складу якої входять лексеми з негативним забарвлення, які влучно характеризують деяких сучасних літераторів: <…> [історії/твори] *виходять з-під пера (клавіатури) **писаки-писайла*** <…> [3, с. 56], а суспільство, котре наслідуватиме таких митців, авторка називає зомбованим стадом: *Інакше суспільство застрягне в болоті,розучиться думати і стане **зомбованимстадом*** [3, с. 209].

Низкою епітетів письменниця передає свої розчарування від сучасного стану культури та суспільства: *Про **тупі** серіали, **тупі** журнали, **ідіотичні** ток-шоу, бездарні й **бездушніхудожні** проекти, «**гопацькі**» **державнізаходи**, **політичнийпаноптикум*** [3, с. 212], *З іншого – ось така **велетенськакультуро-і техно- поглинаюча машина**, котра по дрібочці підгрібає все, що здається нікому не потрібним* [3, с. 95].

Свої життєві спогади авторка підносить до найвищих висот, вводячи у твір епітет ***космічний***: <…>***шаленийкосмічний «мєдляк»** у виконанні групи «Зодіак»*<...> [3, с. 23]. Ірен Роздобудько, проводячи аналогію між пияцтвом і наркотичною залежністю, замість лексеми «похмілля» використовує словосполучення ***хмільний кайф***: *Хоча чоловіки примудрялися вже зранку ходити під **легеньким хмільним кайфом*** [3, с. 36]. У наступному прикладі епітет ***свинцевий*** підкреслює колір обличчя пияка або ж загальну картину стану людини після пиятики, а вдало дібрані означення до абстрактного іменника ***сумління*** відтворюють каяття, внутрішні переживання героя за вчинене: *Сусід – зі **свинцевиминаслідками** опівнічного причащання під очима, подзьобаний **вранішнімважкимсумлінням*** [3, с. 145].

Інколи за допомогою художніх означень письменниця намагається зробити акцент на якійсь характерній рисі предмета, підкреслити його особливу цінність або унікальність: *Я взяла до рук два величезні **«дорослі» відра** …* [3, с.16],<...>*вішають свої, нехай і дуже модні лахи, на **космічно-дорогий ексклюзив** Діора* <...>[3, с.183].

Художні означення в розгляданому романі здатні ставати атрибутами лексем психічного та мовленнєвого комплексу: <…>*почула такі **ядучіоцінки** й **нищівніхарактеристики** на адресу зірок* <...> [3, с.182], *Попри всі **райдужні сподівання** рідних* <...> [3, с. 31], <...> *я заволала в темряву **дурнувато-***

дзвінким голосом <...> [3, с. 49], *У житті вона лише дозволяла любити себе – з* ***холодноювеличчю*** [3, с. 203]. Авторські роздуми над світосприйняттям чоловічої на жіночої душі виявляються в змалюванні психологічного впливу дощу на емоційний стан жінки: *Бачила за вікном* ***вологівогні*** *київського* ***вокзалу****, і мені було* ***сумно****...* [3, с. 117]. Письменниця наголошує на тому, що література та думки людини не є чистою правдою, тому серед них може пробиватися упереджене ставлення до чогось: *Адже завжди* ***один «чорний» відсоток*** *залишала на скепсис і зневіру, іронію і зверхність щодо стосунків між людьми ...* [3, с. 191].

Краса та спокій природи, що передається людині, відтворюється в спогадах письменниці про відпочинок на Дніпрі: <...> *тихе погойдування на* ***незбурених штормом хвилях****, врівноваженість між внутрішнім і зовнішнім, комфортність*<... >[3, с.175].

Отже, епітети в романі Ірен Забудько «Одного разу…» є яскравими засобами характеристики персонажів, подій, явищ та реалій зображуваного світу. Вони гармонійно вплітаються в полотно твору та підкреслюють його загальний настрій, який передається й читачеві.

Література

1. Братусь М. Ф. Структура, семантика і стилістичні функції епітета в художній прозі Івана Багряного : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2002. 16 с.
2. Мацько Л. І. Епітет. *Українська мова : енциклопедія* / редкол. : В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. Київ : Вид-во «Укр. енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. С. 175.
3. Роздобудько І. Одного разу… : роман. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2014. 224 с.

Телятник Вікторія
студентка 3 курсу філологічного фак-ту,
Наук. кер.: к. філол. н., проф. Кравченко В. О.

ОБРАЗ СИЛЬНОЇ ЖІНКИ У РОМАНІ І. КОРСАКА «ПЕРСТЕНЬ ГАННИ БАРВІНОК»

І. Корсака по праву називають «біографом нашого народу» [5], адже саме його перу належать історичні романи та повісті, об’єктами зображення у яких постають Григорій Орлик і Модест Левицький, українські королі Юрій І та Юрій ІІ, Іван Пулюй і Микола Гнєдич, Михайло Остроградський і Михайло Кравчук, ТарасШевченко і Микола Гоголь. Творчість І. Корсака привертала увагу дослідників, серед яких Г. Бєлова, С. Больбат, В. Вербич, С. Дорошенко, А. Крейдзич, С. Короненко, М. Слабошпицький та інші. О. Кошмак, Л. Горлач, М. Слабошпицький розглядали жанрово-стильові особливості роману «Перстень Ганни Барвінок», аналізували образи та певні історичні явища.

Мета нашої розвідки – встановлення семантичних зв'язків між засобами характеротворення головної героїні Ганни Барвінок.

Чільне місце у творах І. Корсака займає зображення жіночої долі в історичному контексті. Образ сильної, вольової та незламної жінки постає перед нами зі сторінок біографічного роману «Перстень Ганни Барвінок». І. Корсак стверджував, що писати книгу про таку жінку було надзвичайно цікаво, адже роман ґрунтується на особистому спілкуванні, зокрема листуванні Ганни [1].

В. Поліщук у післямові до роману зазначав: «На відміну від видрукуваного раніше, автор хоче показати світ очима Ганни Барвінок» [4, с. 242]. Образ безталанної долі жінки одночасно викликає почуття співпереживання та захоплення її силою та незламністю, адже в найтрагічніші моменти життя (непорозуміння з матір'ю, арешт чоловіка, зруйнування домівки, втрата власної дитини) її серце не полишає віра та надія на краще.

Автор «переконливо змальовує моменти душевних страждань Ганни Барвінок, її благородство й самопожертву в ім'я свого талановитого чоловіка» [2, с. 20]. «Господи, за що покарав мене цим нещасливим ранком?..» [4, с. 5], – вже перші рядки твору говорять про подальшу долю героїні. З кожним наступним розділом твору трагізм долі героїні посилюється: «Найненависнішими думками для ОлександриМихайлівни були щонайменші згадки про її порожній живіт, про її спричинене тим давнім душевним потрясінням безпліддя» [4, с. 158].

Не випадково почуття кохання Ганни Барвінок є найголовнішим об'єктом зображення: «Олександра може і здатна віддати життя людині,до якої коханням скарала доля, простивши більшічи менші чоловікові прогріхи» [4, с. 75]. За словами М. Слабошпицького, почуття Ганни стають «рятівним кругом» П. Куліша, тією дороговказуючою зіркою та вічним вогнем, який всюди супроводжуватиме свого чоловіка [3, с. 12]. Саме показ внутрішнього стану героїні є основним засобом характеротворення у романі: «Почуте від нього зараз все скаламутило у душі» [4, с. 7]; «Олександра спинилась на мить, відчула, якнестримно, попри опір її відчайдушний, до останньої крапельки сили, як нестримно навертаються сльози: щонайменше їй зараз хотілося, аби хтось помітив та потішився тою розпукою» [4, с. 7].

Читач «бачить» героїню твору в дії, так би мовити, відчуває їх «фізично»: «Клопоталася Олександра Михайлівна не тількидітками чисельної родини» [4, с. 160]; «Вечорами, бувало, вона не могла пересилити себе і виходила на подворицю, вглядалася в зоряне небо» [4, с. 162].

Зображення зовнішнього вигляду відіграє хоча й важливу, але все ж лише допоміжну роль. Спостерігаємо таку закономірність: зовнішній вигляд героїні більш реальний, «фізично» відчутний, адже глибоко розкритий її внутрішній світ, рельєфніше вималюваний характер: «Відлітали літа у вирій, відпливали із гуком сумним та прощальним, і Олександра вже не та красуня… і руки у неї не білі-білюсінькі, як в салонних завсідниць, а засмаглі від сонця й потріскані, і пальці не від рояля товсті й загрубілі, а від грядок та поля – повинна вона клопотатися, аби дружині її гаразд велося...»[4, с. 128].

Мовлення Ганни Барвінок підкреслює її внутрішній стан: «Мені набридло жити, немов рослині, і не бачити попереду нічого світлого, і не відати, чи розвиднятиметься. Мені до смерті набридло, а та смерть чомусь забарилася…» [4, с. 138].

Автор доводить, що саме почуття героїні стають причиною її внутрішньої трагедії та занепаду. Неймовірна кількість випробувань, які випали на її долю, лише загартовували її характер. Відтак, можемо вважати, що духовний світ Олександри витримав певну еволюцію, адже від сліпо закоханої дівчини вона перетворилась на незламну жінку, яка вже й не відчуває того захоплення від свого чоловіка, але залишається його вірною підтримкою та другом.

Отже, відтворивши певну систему засобів характеротворення автор вимальовує цілісний образ сильної, вольової Ганни Барвінок. Автор використовує різні засоби характеротворення, між якими існує тісний зв'язок. Головним засобом творення цього образу є змалювання внутрішнього стану героїні, а такі засоби як портрет, змалювання героїні в дії, мовлення є другорядними.

Література

1. Таблоїд Волині. Луцьк, 2015. URL : http://volyn.tabloyid.com/art/knyga-pro-gannu-barvinok-uzhe-na-polycyahluckyh-kramnyc.
2. Владимирова В. Духовний світ родини Кулішів у романі Івана Корсака «Перстень Ганни Барвінок».Українська мова і література в школі. 2016. № 3. С. 18–21.
3. Слабошпицький М. Рятівний круг Пантелеймона Куліша. Слово Просвіти. 2015. № 12. С. 12–13.
4. Корсак І. Перстень Ганни Барвінок. К. : Ярославів Вал, 2015. 248 с.
5. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Київ, 2017. URL : http://nbuv.gov.ua/node/3882.

Ткаченко Марія
студентка 4 курсу філологічного факультету
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Костецька Л. О.

ПОТІК СВІДОМОСТІ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ПСИХОЛОГІЗМУ В РОМАНІ Л. ДЕРЕША «СПУСТОШЕННЯ»

Література «потоку свідомості» – література, яка відтворює безпосередній плин духовного життя людини як зміни відчуттів, уявлень, переживань, роздумів, вражень, викликаних сприйнятим довкіллям і відчуттям внутрішнього стану людини, одна з форм психологізму літератури, яка склалася наприкінці XIX – на початку XX ст.

У статті користуємось визначенням терміну «потік свідомості» як «однієї з форм внутрішнього мовлення персонажу, яка дає змогу автору (і читачам) зазирнути у внутрішній світ персонажа, спостерігати за його думками і поглядами у процесі формування останніх. І як віддзеркалення ментальних

процесів, представлене у формі внутрішньої мови, що не пройшли лінгвістичної обробки, яка б зробила це внутрішнє висловлювання зрозумілим для читачів» [5, с. 10].

Роль «потоку свідомості» розглянута у роботі на прикладі роману українського письменника Любка Дереша «Спустошення». Прозаїк притримувався погляду, що в художній літературі треба відтворювати суб'єктивний, мінливий, внутрішній досвід. Описуючи внутрішні якості й взаємини персонажів, він користується потоком свідомості.

Ознакою стилю Л. Дереша є те, що він підпорядкував драматичну дію і розвиток сюжету в своїх творах дослідженню невисловлених вголос думок і почуттів персонажів. У своїх дуже особистих, і часто експериментальних роботах, він поставив під сумнів саму природу реальності та значення окремого індивіда у відчуженому і дегуманізованому зовнішньому світі.

У прозі Л. Дереша присутня техніка, яка відома під назвою «часовий монтаж», тобто, перенесення образів чи думок з одного часу в інші, при цьому відправник мовлення може залишатися зафіксованим у просторі, тоді як його свідомість може рухатися у часі. Приклади ретроспекції були помічені в аналізованому романі. Персонажі пам'ятають своє пережите минуле і несуть його за собою як тягар: *«Однак, шлюб з Інною відсунув наші стосунки з Глашею на задній план, листування зробилося поверхневим і нечастим, а дружба повисла в певному стані паузи. Коли ж Інна від мене пішла, Глаша знову з'явилася на горизонті. Правда, вона знову була разом із Жан-Люком. Жан-Люк був людиною вкрай неспокійного розуму. Як і я, він приятелював із легкими наркотиками»* [2, с. 47].

Ще однією особливістю роману «Спустошення» є включення в свідомість персонажів епіфанії, чи моменту прозріння – раптового відкриття правди, що трапляється з людиною один раз за все життя, і не з кожною людиною, а з тією, що досягнула певного ступеня духовного розвитку: *«Я ж прийшов, щоб дати царство небесне. Ось що зможе допомогти нам, ось що зможе повести мільйони людей за нами. Потрібно наважитися стати Месією. Не бути ні пророком, ні технократом, ні олігархом – потрібно піти просто до людей і говорити кожному все, як є – будити людей, щоб вони просиналися і щоб йшли за нами. І тоді ми переможемо. Господь прийшов, Могило, і я нарешті зміг у собі це прийняти. От і все»* [2, с. 420].

Роман можна певним чином вважати автобіографічним, оскільки персонажі часто висловлюють почуття, враження, думки, які не пов'язані з оточенням: *«Я курю і думаю – ні, не думаю, тому що я дійшов до краю думок і думка далі рухатись не спроможна, далі, як казав Бродський, можна хіба що вступити в Хронос – отож, я не думаю, лише дивлюся вниз, стоячи по коліна в Хроносі, дивлюся на міріади вогників, що їдуть нічними вулицями»* [2, с. 34]. Стає зрозумілим, що сюжет не є центром цього твору.

У романі «Спустошення» головним для авторає не сюжет, а миттєвість буття і оточення, що включає цю миттєвість.

Структура твору також залишається нестандартною. Не дивлячись на те, що роман поділяється на три частини з доволі дивними назвами «Кислотний

оптимізм», «Deepwaterhorizon» та «Экстремалды жайлылык», оповідь складається з різних сегментів. У романі основна розповідь переривається вставками, виділеними курсивом, які демонструють психологію героя. Сюди відносяться і ретроспективні елементи, і внутрішні монологи, і сни, і безпосередньо «потік свідомості».

У романі письменник презентує власні думки персонажів через довгу низку монологів, які перериваються описами Зони, яка має право вважатись центральним образом твору: *«Люди і ситуації перетворювалися на живі слова, і я намагався прочитати їх, як інопланетне послання, відправлене вищим розумом, котрий послуговується для спілкування зі мною тими образами, емоціями і почуттями, що сидять у мені і знайомі мені. Я спілкувався із Зоною і Зона була схожою на нескінченний розумний океан, який повністю поглинув мене, вибудовуючи в своїй живій субстанції репліку мого життя, дублікуючи людей, пародіюючи і віддзеркалюючи мої вчинки, аби наштовхнути мене на роздуми»* [2, с. 148].

Роман складається з безперервного потоку свідомості персонажів і зливи вражень. Хоч зовнішні події займають мало місця в романі, відгук на ці події вражаючий за об’ємом.

Потік свідомості залишається одним із провідних прийомів літератури постмодернізму. У цьому творі потік свідомості проявляється не тільки у мові героїв, але й у цілісній картині роману. Автор починає розповідати про роботу Федора Могили, згадуючи про його колишню жінку. Після цього герой знайомиться з музикантом Лулу Октябрьовим, який «зводить» Могилу с психотехнологом Дмитром Кармановим. Покинувши свою роботу заради нової справи, Федір Могила піддається важким змінам у своїй свідомості, що призводить до різких поворотів долі героя. Саме такий стиль оповіді нагадує потік свідомості, заплутує читача і розмиває основні сюжетні й композиційні рамки.

Таким чином, «потік свідомості» зображує внутрішній світ головних героїв у всій її складності й різноманітті. У літературі «потік свідомості» – це художній метод, особлива техніка, прийом, за допомогою якого досліджується й безпосередньо відтворюється внутрішній стан людини [4, с. 29]. Всі щиросердні переживання, асоціації, несвідомі імпульси, емоції відтворюються саме в тій послідовності й у тому вигляді, у якому вони з’являються на поверхні свідомості.

Література

1. Вахнік С.В. Особливості організації тексту в літературі «потоку свідомості». *Наукова думка Причорномор’я*. 2006. № 1. С. 91–97.
2. Дереш Л. Спустошення. Л. : Вид-во Анетти Антоненко, 2017. 376 с.
3. Лецишин З. Потік свідомості як прийом конструювання тексту в кіно й літературі. *Вісник Львівського університету: Серія філологія.* Вип. 44. Ч. 2. С. 238–245.
4. Семенюк В.Я. Мовна репрезентація потоку свідомості як особливої форми внутрішнього мовлення в художньому тексті. *Актуальні проблеми*

української лінгвістики: теорія і практика. К.: ВПЦ «Київський університет», 2006. Вип. XII. С. 101–109.
5. Семенюк В.Я. Психолінгвістичні аспекти аналізу внутрішнього мовлення в художньому тексті. *Мовні і концептуальні картини світу.* К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2004. Вип. 14. С. 138–142.
6. Сєнічева О.А. Внутрішнє мовлення та його функції в художньому тексті. *Актуальні питання слов'янської філології: Зб. наук. праць.* Вип. 10: Лінгвістика і літературознавство. Київ: Знання України, 2005. С. 15–16.
7. Халілова М.І. Особливості внутрішньої мови в літературі «потоку свідомості». *Гуманітарні і соціально-економічні науки.* № 1. 57 с.

Федорець Дар'я
студентка 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Хейлік Т.О.

ИМЕНА ГЕРОЕВ В «ДИКИХ ЖИВОТНЫХ СКАЗКАХ» Л. С. ПЕТРУШЕВСКОЙ

«Дикие животные сказки» Л.С. Петрушевской неоднократно становились объектом внимания исследователей: анализировалось «двоемирие» сказок, особенности взаимопроникновения параллельных миров и порождения параллельных смыслов [3], функции заглавий [4]; в сопоставлении с творчеством других авторов (В. Пелевин «Жизнь насекомых», Д. Пригов) рассматривалась «инсектная» линия [2].

Цикл «Дикие животные сказки» Л.С. Петрушевской объединяет произведения, которые ориентированы одновременно на традиции социально-бытовых сказок и сказок о животных, басни, притчи и анекдота. Определение «дикие», намекающее на «долитературность» ипервобытность, а также инверсия в названии («животные сказки» вместо привычного «сказки о животных») демонстрируют отход от фольклорной и литературной традиции. Второе название («первый отечественный роман с продолжением») звучит иронически по отношению к обывательскому сознанию.

В творчестве Л.С.Петрушевской сказки о животных представляют собой иносказательное изображение человеческих отношений. А.С. Ватутина пишет: «Смешивая антропоморфное с зооморфным, Л. Петрушевская задает занимательный ребус своему читателю, который с удовольствием находит разгадку жизни героев то в присущем данным животным поведении, то в типичных чертах описываемого социального типажа» [2, с. 222], то, добавим от себя, в их именах и прозвищах.

По мнению Н.В. Васильевой, эта двойственность человеческого и животного миров принципиальна для циклаЛ.С. Петрушевской: если при чтении сказки отвлечься от одного из аспектов, то «художественного впечатления не будет, поскольку элементы человеческого мира слиты с элементами животного» [1, с. 79].

Двоемирие в цикле сказок наблюдается в том, что совмещаются мир человеческий и мир животный. В языковом плане это использование имён персонажей в сочетании с наименованием биологического вида: это микроорганизмы *амёба Рахиль (Муму), проводник тля Зорька, инфузория Ася,* особенно широко представлен насекомо-человеческий мир: *клоп Мстислав, таракан Максимка, муха Домна Ивановна, муравей Ленька, жук-солдат Андреич, моль Нина, червь Феофан, паук Афанасий, комар Стасик, гусеница Николавна, бабочка Кузьма, пчела Лёля;* персонажами сказок являются птицы: *воробей Гусейн, кондор Акоп, жаворонок Милочка,совaЕгор*, *кукушка Калерия, кукушонок Шурка;* рыбы: *плотва Клава,* змеи: *гадюка Алёнка,* животные как домашние, так и дикие: *козёл Толик, волк Семён Алексеевич, гиена Зоя, баран Валентин, младший лейтенант медведь Володя, ёж(ик) Гарик, овца Римма, баран Валентин, свинья Алла,* она же по совместительству *прокурор* и т.д. Л.С. Петрушевская выходит за рамки животного мира, вводя в число персонажей представителей флоры – чистую, светлую *ромашкуСвету,* которая «цвела в саду за забором», «цвела на удивление спокойно и если перед кем и открывала дверь, то только перед пчелой Лёлей» (сказка «Козёл Толик»). Как видим, все герои носят запоминающиеся имена.

По мнению А.С. Ватутиной, «представленные образы имеют аллегорическую основу и в сочетании с точно подобранным именем обретают яркую визуальную и характерологическую реализацию» [2, с. 222]. Одним из таких ярких образов, на наш взгляд, является *муха Домна Ивановна.* Её одну из немногих Л.С. Петрушевская наделяет полным именем с отчеством, придавая персонажу тем самым особый вес, значительность. *ДомнаИвановна* ведет активный образ жизни, всюду вхожа. Однако в сказке «Визит дамы» раскрывается истинная сущность героини во время посещения паука Афанасия, давно зазывавшего Домну Ивановну в гости: «Однако паук ждал и надеялся и наконец дождался. Домна Ивановна пришла к нему, она уже была сильно **под мухой** и в результате порвала у него занавеску, абажур и простыни, побила посуду, сломала ему нагрудный шприц и отчалила с Феофаном на помойку пить чай, а Афанасий неделю убирался и гонял по аптекам за шприцом». Особую ироничность высказыванию придает омонимичное обыгрывание апеллятива *муха* и фразеологизма *подмухой.* Кстати, «употреблять» люди-насекомые, в том числе и Домна Ивановна, особенно любят жидкость от насекомых (сказка «В дороге»).

Некоторые персонажи, кроме имен, имеют клички, «разгадать» которые может только подготовленный читатель: *сова-дирижер*, эмигрант шестой волны *Егор* (партийная кличка *Седой*), который по партийной привычке работает по ночам; *амебаРахиль* (*Муму*) и др.

Герои «Диких животных сказок» Л.С. Петрушевской носят «говорящие» имена, помогающие раскрыть аллегорическую сущность персонажа.

Литература

1. Васильева Н.В. Собственное имя в тексте: интегративный подход: дис… д-ра наук: 10.02.19. Москва, 2005. 238 с.

2. Ватутина А.С. Постмодернистский образ насекомого как квинтэссенция «высокого» и «низкого»: Д. Пригов, В. Пелевин, Л. Петрушевская // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2014. № 2-3. С. 219-223.
3. Клецкая С.И. О механизмах смыслопорождения в «Диких животных сказках» Л.С. Петрушевской. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 7(73): в 3-х ч. Ч. 2. С. 28-30.
4. Мехралиева Г. А. О системе заглавий сказок Людмилы Петрушевской // Вестник Череповецкого государственного университета. 2011. Т. 4. № 3 (35). С. 97-101.

Халаши Михаил
студент 3 курса филологического ф-та
Науч.рук.: ст.преп. Горлач В.В.

ФЕЙКОВАЯ АББРЕВИАЦИЯ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И ПОЛЬСКОГО ЯЗЫКОВ)

В современном словообразовании активно распространяется процесс аббревиации (от лат. *abbrevio* – «сокращаю»). Сокращения употребляются, когда есть потребность в экономии времени и места. Чаще всего это проявляется в пропуске отдельных букв, слогов, а иногда и вовсе всего слова, не считая начальной буквы.

Земская Е. А. рассматривает аббревиацию как продуктивный способ образования сложносокращенных слов и считает, что «аббревиация – сложение усеченных основ или усеченных и полных основ… При аббревиации производное слово создается на базе сочетания нескольких слов, которые входят в него не целиком, а частями, в сокращении» [3, с. 178, 272].

Среди причин образования аббревиатурных сокращений выделяют экстралингвистические (социальные процессы, прогресс науки и техники, культурные взаимодействия), и внутриязыковые (общность языковых навыков говорящих, частота употребления, строй языка, стремление к цельнооформленности слова, экономия языковых средств) [1, с. 28].

Выделяют следующие основные функции, выполняемые аббревиатурами:

1) Функция экономии языковых средств (компрессивная функция) направлена на стремление передать максимальный объем информации при помощи минимальных затрат, оптимизацию коммуникативного акта, уменьшение времени, затраченного на трансляцию, сокращение знаков в определенном сообщении.

2) Отсылочная функция проявляется в тесной взаимосвязи с исходной группой слов или одного слова, от которых образовано сокращение. Аббревиатура с ними имеет один план содержания, но разные планы выражения.

3) Экспрессивная функция проявляется в намеренном использовании аббревиатур для выражения личных оценок, художественных приемов в тексте, для понижения стилистической окраски, для маскировки какой-либо

информации, юмористического, иронического эффекта, языковой игры, которую нередко можно встретить в интернет-коммуникации.

Т. А. Гридина дает следующую дефиницию явлению языковой игры – «это форма неканонического использования языковых единиц с установкой на эстетическое восприятие последних, пусть даже эта установка ограничивается стремлением не быть скучным, пошутить, привлечь внимание к форме речи» [2, с. 3]. А. В. Усолкина определяет этот феномен как особую форму лингвокреативного мышления, являющегося результатом запрограммированного нарушения языковой схемы и осознанного отклонения от языковой нормы с целью достижения определенного эффекта (чаще всего комического) [4, с. 9]. Оба эти определения раскрывают суть языковой игры, включая аспекты креативного мышления индивида и направленность на эстетическую функцию.

В последнее время аббревиация часто становится объектом языковой игры. В польском и русском интернет-пространстве можно встретить фейковые, или ложные, аббревиатуры. Фейковые аббревиатуры – это сложносокращенные элементы, основанные на омонимии, подражании и обыгрывании уже существующих единиц. Они служат для дискредитации чего-либо, создания комического эффекта, выражения личного отношения, оценки: **ЖКХ** – живи, как хочешь, **ЗНУ** – здесь нужно учиться, **PKP** (Polskie Koleje Państwowe; Польская государственная Ж/Д) – Poczekaj, Kiedyś, Przyjedzie (подожди, когда-нибудь приедет), **ZUS** (Zakład Ubezpieczeń Społecznych; Управление Социального Страхования) – zaraz umrzesz starcu (сейчас умрешь, старик),**PS** (post scriptum) – Proszę spamować (прошу заспамить), **FIAT** – Fałszywa Imitacja Auta Transportowego (Ложная Имитация Автомобильного Транспорта).

Также в интернет-пространстве часто встречается дезаббревиация не сложносокращенных слов, а узуальных. Этот процесс можно интерпретировать как псевдоаббревиацию, то есть побуквенную расшифровку, как правило, нарицательных существительных по типу аббревиатур и наделение их новым значением. В данном случае можно наблюдать характерные орфографические изменения: всё слово пишется большими буквами, между которыми иногда ставятся точки. **S.E.S.J.A** (сессия) – System Eliminacji Studentów Jest Aktywny (Система Уничтожения Студентов Активирована).

Таким образом, аббревиатуры в интернет-пространстве все чаще используется в языковой игре для создания комического эффекта, воздействия на реципиента, оценки чего-либо и развлечения в процессе коммуникативного акта.

Литература

1. Борисов В.В.Аббревиация и акронимия. Военные и научные технические сокращения в иностранных языках / В.В. Борисов. М. : Воен. изд-во МО СССР, 1972. 320 с.
2. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А. Гридина. – Екб. : Уральский государственный педагогический университет, 1996. – 130 с.
3. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование / Е.А. Земская. – М. : Высшая школа, 1978. – 234 с.
4. Усолкина А. В. Языковая игра как текстообразующий фактор: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: спец. 10.02.20.

“Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” / А.В. Усолкина – Уральский государственный университет имени А.М. Горького. – Екб., 2002. – 20 с.

Халаши Павло
Студент 3 курсу філологічного ф-ту
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Ліпкевич І.Г.

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОПИСУ В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА ПОЛЬСЬКІЙ МОВАХ

Кібер-простір слугує не тільки місцем зберігання великої кількості інформації, але й засобом комунікації. Головна риса Інтернету полягає в тому, що користувачі мають нагоду не тільки спостерігати, але й створювати інформаційний масив.

Мова спілкування в Інтернеті має свої особливості. Тищенко О. М. так характеризує це явище: «швидкість, одночасність, прилюдність обміну інформацією – це позамовні чинники народження нового стилю. Унаслідок їхнього впливу до традиційних писемної й усної форм мови долучається третя, що має ознаки обох – писемно-усна (або книжно-розмовна) мова користувачів програм швидкого спілкування в режимі онлайн, тобто спілкування в реальному часі» [3].

Найчастіше інформація в Інтернеті транслюється графічно. Для передачі невербальних засобів спілкування (інтонації, паузи, підкреслення) комуніканти використовують пунктуаційні знаки. Вони є універсальними знаками, за допомогою яких можна виразити свої емоції. Тому в повідомленнях у мережі зустрічається надмірне використання розділових знаків. Завдяки цьому можна висловити свою здивованість, обуреність, зніяковілість, радість (*чому?????, о це так!!!!!!!11, ти де????777, чуєш…..я тут хотів…*). Таке явище присутнє і в польському Інтернеті (*gdziejesteś?????, onie....., Tak!!!!!!*).

Збільшення слів за допомогою додавання літер також є одним із способів збільшення експресивності та графічного відображення подовження звуків у розмові. Таке явище достатньо розповсюджене як в українській (*доообрее, будь лаааасочка, даваааай*), так і в польській мові (*Niieeee, dooobra, właaaśnietaaaak, kooonieeeeec*).

Велику роль у спілкуванні в Інтернеті відіграють великі літери. Вони є аналогами вираження тональності, крику. У текстах з великими літерами можна спостерігати посилену емоційність та експресивність. Такі слова виділяються серед речення, що одразу привертає увагу користувача. (*ЩО?, ПЕРЕСТАНЬ, ДОСИТЬ, ДОБРЕ*), (*JESZCZE RAZ to zrobisz..., MOJA GŁOWA, COO??*).

Також у повідомленнях іноді можуть не розрізнятися великі і малі літери. Таке ігнорування правил орфографії серед користувачів Інтернету пояснюється їх лінощами. Для того, щоб написати велику літеру, треба використати

додаткову клавішу на клавіатурі (*їду по хрещатику, василь працює у польщі*), (*pociągdowarzawy, jestemnalotniskuwkrakowie*).

Нерідко можна зустріти символ зірочки. У тексті він може виконувати декілька функцій. Одна з його задач – приховувати нецензурні вислови. У деяких чатах лайка карається «баном» – блокуванням користувача. Також це частково пов'язано з несприйняттям інвективів у реальному житті, що призводить до їх трансформації при написанні повідомлень в Інтернеті (*іди в **ну, це якийсь ***ець*), (*coty ***wamówisz, jatopie******).

Символ зірочки також використовують у випадках, коли треба відредагувати текст, виправити незначні орфографічні помилки (*привіт, вийдеш согоднф. *сьогодні; зустрінемося біля університетк. *університету*), (*nie, dziś jestembardzozajętx. *zajęty*).

Одним із явищ, яке було породжене Інтернетом, є створення у тексті свідомих помилок. Свідомими їх можна назвати тому, що користувачі вживають ці помилки спеціально. Їх використання зазвичай пов'язано з провокацією, мовною грою, наслідуванням вимови, інтонації (*тяк, милий, зяйка моя, я фсе скінчила*), (*czypójdzieszznaminapifko, mashdziefczynem*).

Великою особливістю функціонування польської мови в Інтернет-середовищі є ігнорування особливих польських літер – ż,ń,ś,ć,ó,ź,ą,ę,ł. Дуже часто на письмі ці знаки не використовуються. Це пов'язано з тим, що для їх введення треба затиснути кілка варіацій кнопок, або деякі користувачі взагалі користуються англійською клавіатурою (*jaksiemasz, skadjestes, przyjezdzajdonas*). Подібні тенденції в українській мові не розповсюджені.

Отже, подібну лексику можна віднести до розряду сленгу, оскільки вона використовується окремою групою людей у межах певної комунікативної ситуації. Ці слова не занесені до словників та мають відмінності від мовної норми, а тому і не входять до прошарку літературної мови. Для Інтернет-лексики особливим є її емоційність, оцінність, динамічність і спрямованість на мовну гру.

З точки зору особливостей правопису, функціонування польської та української мов в Інтернеті має багато спільних рис. Завдяки цьому можна стверджувати, що існують схожі закономірності, які впливають на правопис користувачів мережі обох мов. Але можна знайти й певні відмінності (ігнорування особливих польських літер – ż,ń,ś,ć,ó,ź,ą,ę,ł). Водночас в обох мовах маємо справу з формуванням нового стилю спілкування.

Література

1. Колокольцева Т.Н., Лутовинова О.В. Интернет-коммуникация как новая речевая формация : монография. Москва : ФЛИНТА, 2012. 328 с.
2. Кулик О. Коментування публікацій в інтернет-виданнях як один із способів вираження культури мовлення у мережі // *Культурологія в НаУОА*. – URL:http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/543-kulyk.html

3. Тищенко О. М. Мова Інтернет-спілкування: стиль, норма, освіта / Дивослово: Українська мова і література в навчальних закладах: Науково-методичний журнал. 12/2011. №12. С. 35 – 39.
4. Siemienicka Dorota, Język nowej komunikacji, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010, ISBN: 9788323125280, [fragmenty].

Хоружевська Марія
студентка 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доцент Сабліна С. В.

ФУНКЦІЯ ПОБУТОВОЇ ЛЕКСИКИ У ТВОРІ М. МАТІОС «СОЛОДКА ДАРУСЯ»

Одним із актуальних завдань сучасної лінгвістики є всебічний аналіз лексичних одиниць, які найтісніше пов'язані з життям і побутом народу, його матеріальною культурою, оскільки вона відіграє в житті людини важливу роль.

Побутова лексика – це лексеми, до складу яких входять слова, що називають предмети і явища, поширені в побуті всіх груп населення. До побутовізмів зараховують назви житла, меблів, господарських предметів, одягу та взуття, їжі та напоїв, посуду та кухонного начиння, свійських тварин і птахів, знарядь праці, трудових процесів і дій, звичаїв, обрядів, ігор, розваг тощо[3, с. 493]. Н. Бабич указує на те, що ця група лексики переважає в жанрах розмовного стилю, звідки проникає в стиль художній [1, с. 55].

Побутову лексику української мови досліджено різноаспектно (діалектологічні студії: Н. Клименко, Г. Гримашевич, Е. Ґоца, Н. Загнітко, І. Гороф'янюк, Л. Поліщук, Р. Сердега та ін.; розвідки на матеріалі творів художньої літератури: С. Каленюк – побутовізми у творчості У. Самчука, Г. Гримашевич – назви одягу та взуття в романах В. Шевчука, Д. Ігнатенко – найменування меблів та хатнього начиння у творах Т. Шевченка). Проте побутова лексика історико-психологічного роману «Солодка Даруся» не була об'єктом окремої розвідки. Цим і зумовлена **актуальність** нашої роботи. **Мета** дослідження – здійснити лексико-семантичну характеристику побутовізмів у зазначеному романі.

Задля найточнішого відтворення деталей та особливостей побутового життя буковинського села ХХ ст., М. Матіос активно залучає до тексту побутову лексику, що виконує номінативну функцію. Усі побутові вкраплення, ужиті в творі, можна виокремити в такі тематичні групи:

1) Назви на позначення господарських будівель та їхчастин: *стайня*[2, с. 12], *дровітня, олійня*[2, с. 21], *стодола*[2, с. 13], *курник* [2, с. 15], *кузня*[2, с. 54], *подвір'їшні ворота*[2, с. 80], *пивниця* [2, с. 18], *виходок*[2, с. 13], *возниця* [2, с. 23], *млин* [2, с. 60], *тепличка* [2, с. 64] тощо.

2) Номінації житла та його частин: *хатні двері* [2, с. 13], *халабуда* [2, с. 27], *вікна* [2, с. 34], *хороми* [2, с. 43], *ґанок* [2, с. 43], *шиба* [2, с. 49], *віконниця* [2, с. 52], *підвіконня* [2, с. 78] тощо.

3) Назви сільськогосподарських знарядь праці: *киянка* [2, с. 26], *вила* [2, с. 13], *сокира* [2, с. 24], *граблі* [2, с. 25], *патичок* [2, с. 28], *наждак* [2, с. 30], *залізяччя* [2, с. 40], *напильник* [2, с. 41], *гайки-шайби, гайки-цвики* [2, с. 49], *дряпак* [2, с. 74] тощо. Номени цієї групи часто вживаються в переносному значенні, а відтак несуть образно-символічне навантаження: *Ось і тепер стоїть Даруся у холодній купелі осені – і бореться із* ***цвяхами****, забитими в голову чиїмось важким, безсердечним* ***молотом****. Та минає якийсь час –* ***чорне залізо*** *болю остаточно осідає на дно ріки…* [2, с. 17].

4) Назви посуду та кухонного начиння: *скатертина* [2, с. 80], *бідончик* [2, с. 24], *відро, мисочка* [2, с. 25], *трилітрова банка* [2, с. 35], *півлітерка* [2, с. 13], *ганчірка* [2, с. 43], *глек* [2, с. 79], *дерев'яна ложка* [2, с. 79] тощо.

5) Номінації їжі та напоїв: *горілка* [2, с. 10], *пиво* [2, с. 12], *самогонка* [2, с. 72], *цюця* (цукерки) [2, с. 13], *молоко* [2, с. 13], *сливове повидло* [2, с. 23], *кулеша* [2, с. 24], *затірка без молока* [2, с. 24], *бринза, сирець* [2, с. 25], *товчена фасуля* [2, с. 47], *мамалига* [2, с. 79], *мукичка* [2, с. 32] тощо.

6) Назви одягу, взуття та прикрас: *штаненята* [2, с. 11], *хусточка* [2, с. 13], *спідничина* [2, с. 22], *куфайка* [2, с. 18], *валянки* [2, с. 18], *картата сорочка* [2, с. 44], *віночок* [2, с. 45], *паличка-топорець* [2, с. 21], *підштаники* [2, с. 49], *нічна сорочка* [2, с. 49], *корона, кептар* [2, с. 78] та ін.

Авторка ретельно добирає прикметники за опису одягу, що часто вказує на статус героя: *Директор – молодий високий чоловік у* ***чорних окулярах*** *– продовжував сидіти за столом, гортаючи сторінки класного журналу* [2, с. 53]; *Під дощами розлізлися його* [Івана Цвичка]***худенькі штани*** *і світилася дірками* ***стара-стара сорочка****…* [2, с. 74]; *Сержант … дав Іванові свій – майже новий –* ***армійський одяг: темно-зелені штани-галіфеіз зав'язками*** *круг кісточок,* ***широкий ремінь*** *і таку ж* ***зелену сорочку з блискучими ґудзиками*** [2, с. 74]. За допомогою побутової лексики на позначення одягу М. Матіос передає душевний стан героя в певний момент: *А посеред двору лементувала дружина колгоспного бригадира Передерія – Ірина, та якось так по-дурному, що встидно було дивитися: … з-під* ***цвітастої спідниці*** *визирала* ***нижня сорочка*** *з* ***надірваною полою; засмальцьована куфайка*** *прикривала* ***широкі шлейки сорочки****, а на* ***нечесану голову*** *була накинута* ***газова косинканевизначеного*** *– але ближче до колись* ***білого – кольору*** [2, с. 50–51]. У таких випадках побутова лексика виконує ще й соціальну функцію.

7) Назви рослин, свійських тварин, птахів, комах: *підсвинок* [2, с. 12]; *гаддя* [2, с. 14]; *кнур* [2, с. 17]; *мурашва* [2, с. 29]; *оводи* [2, с. 41]; *георгіни, айстри, лілії, ружа* [2, с. 10]; *барабулиння* [2, с. 20]; *грушки* [2, с. 19].

Отже, побутова лексика у творі М. Матіос «Солодка Даруся» уживається з метою відтворення культури буковинського села XX ст., виконує номінативну, образно-символічну функції та слугує засобом характеристики героїв.

Література

1. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови : навч. посіб. Львів : Світ, 2003. 432 с.
2. Матіос М. В. Солодка Даруся. Драма на три життя : роман. Львів : Піраміда, 2005. 176 с.

3. Нечитайло О. І. Побутова лексика. Українська мова : енциклопедія. / редкол. : Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. Київ : «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2007. С. 493.

Цупікова Олена
студентка магістратури 1 року навчання заочної форми
Наук. кер.: к. ф. н., доц. Зубець Н. О.

ПРИЙОМИ ВПЛИВУ В ДИСКУРСІ МЕДИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Дискурс є одним із найбільш дискусійних понять у лінгвістиці. Його розглядають як зв'язне мовлення (З. Харріс), як *мовлення, «занурене в життя»* (Н. Арутюнова), як певний тип ментальності, «мова в мові» (Ю. Степанов), як текст у ситуації спілкування (В. Карасик),*як будь-яке висловлювання, яке зумовлює наявність комунікаторів – адресата, адресанта, а також наміри останнього (Е. Бенвеніст),* як складне комунікативне явище, що містить не лише сам текст, але й різніекстралінгвістичні фактори (знання про світ, думки, ціннісні настанови, мету мовця та ін.), що має важливе значення для розуміння і сприйняття інформації (Т. ван Дейк*).*

Одним із типів дискурсу є рекламний, який трактується як мовленнєвий акт, створений з метою інформування про товар, спонукання споживачів до його купівлі (Г. Абрамова). Вітчизняні й зарубіжні лінгвісти висвітлюють у своїх працях різноманітну проблематику функціонування дискурсу реклами: мовні особливості (Н. Волкогон), аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях –фонетичному (І. Лисичкіна), лексичному (І. Соколова), словотвірному (Н. Гурська), морфологічному (В. Зірка, С. Гузенко), синтаксичному та структурно-семантичному (О. Зелінська), дослідження певного аспекту рекламного дискурсу – комунікативно-прагматичного (Ф. Бацевич), когнітивного (О. Ткачук-Мірошниченко), психолінгвістичного (Ю. Сорокін, Є. Тарасов), прагмалінгвістичного (Т. Лівщиць). Останнім часом увага мовознавців звернена на медичний дискурс. У нашій розвідці ми зосередимося на реалізації в житті медичної реклами.

На основісугестивної функції мови означений дискурс переконливо впливає на споживача. Одним із способіввпливу на адресата є використання риторичного прийому **гіперболи**. При цьому створюється ідеальний образрекламованого медичного препарату з декларуванням його*унікальності*: *Це єдиний в Україні гарячий напій* [«Вікс Актив»]*, що допомагає полегшити 6 симптомів застуди та грипу*.

Великий прагматичний потенціал має прийом «покликання на авторитети»: відомі люди (**ведучий** погоди Микола Луценко – «Неофлорум»), лікарі (*Призначається **педіатрами** дітям з 1-го року* [«Кардонат»], пересічні громадяни (*Цитрамон «Дарниця» тримає поруч **Оля, бабуся Тетяна Петрівна, матуся Яна Іллівна…***), референтна група (***Мами** довіряють «Нурофен»*).

Сугестивний вплив на реципієнта справляє часте використання в медичній рекламі системи рекомендацій, підкріплених авторитетом

міжнародних компетентних організацій: *Рекомендовано* ***Всесвітньою гастроентерологічною організацією****[«Дарівіт САН форте»]*.

Нерідко з маніпулятивною метою наводиться статистика:***82%пацієнтів*** *готові порекомендувати «Вікс Актив СимптоМакс Плюс» своїм друзям та родичам.* Такі аргументи роблять інформацію перевіреною та надійною, що викликає довіру в покупця.

Прикметною рисою дискурсу медичної реклами є демонстрація турботи про здоров'я споживача. Як переконливий доказ безпеки препарату, наводиться аргумент придатності його вживання для певної групи населення, яка найбільшою мірою схильна до ризику (вагітні, діти): *Висока безпечність «Назоферону» дозволяє застосовувати препарат для* ***немовлят, вагітних*** *та* ***жінок, які годують.***

Показовим для медичної реклами є інтенція – здійснення завуальованої критики інших препаратів, тих, які або усувають тільки симптоми, а не причину захворювання, або мають серйозні побічні ефекти: *«Вольтарен Емульгель» – біль лікує, а не маскує;Знеболюючі засоби лише блокують біль, а спазм може залишитись* [«Но-шпа»].

Переконливість реклами підвищує протиставлення у фармакології застарілих назв препаратів і новітніх: *Досі робите ставку на бородаті пробіотики? Зустрічайте нове покоління пробіотиків – турбіотик!*

Складність дискурсу реклами медичних засобів полягає в тому, що рекламне повідомлення повинно апелювати до позитивних емоцій, а рекламістам неминуче доводиться нагадувати аудиторії про проблему. Це вимагає від копірайтерів пошуку нових способів презентації інформації про препарат. Наприклад, реклама *Алтейки* представила проблему як уже вирішену, що дозволило авторам повністю уникнути негативних моментів. Вона починається з фрази *Я вже не кашляю.*

Характерною рисою та обов'язковим компонентом рекламного медичного дискурсу є попередження про шкідливість самолікування, про необхідність консультації з фахівцем та ознайомлення з інструкцією: *Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я; Перед застосуванням [«Гідробаланс»] рекомендована консультація з лікарем.*Реклама БАД повинна супроводжуватися попередженням про те, що об'єкт рекламування не є лікарським засобом.

Отже, з метою переконання споживача в перевагах рекламованих ліків творці медичної реклами користуються найрізноманітнішими прийомами впливу на адресата, діючи різними способами на свідомість і підсвідомість потенційних покупців.

Література

1. Морозова Е. И. Языковые средства манипуляции в рекламном дискурсе. *Когнітивно-прагматичні дослідження мов професійного спілкування : матеріали Міжнародної наукової конференції*. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. С. 25–27.
2. Жирков А. В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе /*Рекламный дискурс и рекламный текст: [коллективная монография]*.Москва : Флинта : Наука, 2013. С. 172–191.

Чаюк Катерина
студентка 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: д-р. філол. наук, проф. Христіанінова Р.О.

СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ ЯКІСНИХ ПРИКМЕТНИКІВ ТА ЇХНІ ФУНКЦІЇ В РОМАНІ І.БАГРЯНОГО «ТИГРОЛОВИ»

У системі частин мови прикметники мають особливий статус. Вивчення цього частиномовного класу та його статусу потребує системності в описі та аналізі. Різні аспекти прикметникової системи були предметом дослідження в розвідках таких науковців, як Н. Д. Бабич, Ш. Баллі, Р.Л. Вагнер, В. В. Виноградов, В.Г. Гак, В.О. Горпинич, Т.О. Грибініченко, Л.М. Паламар, Л.П. Погиба, О.Д. Пономарів, Є.А. Реферовська, Є.Д. Чак, С.В. Шевчук. Окремо варто згадати праці В. О. Горпинича [2] та М.І. Степаненка [3], до яких ми будемо апелювати в цій роботі.

Актуальність дослідження зумовлена потребою комплексного вивчення якісних прикметників як засобу лінгвістичного творення художнього тексту, а відтак, особливостей передачі зовнішнього портрета героїв, їх емоційно-психологічних та фізіологічних станів, що є важливими елементами інтерпретації творчості українських письменників. Зокрема, цікавим у цьому аспекті є вивчення творчості І.Багряного, мова якого досі не була ґрунтовно досліджена.

Метою цієї розвідки є аналіз семантичних груп якісних прикметників та дослідження їхніх синтаксичних функцій у романі І. Багряного «Тигролови».

Джерельною базою дослідження слугує картотека, яка складає 500 речень із якісними прикметниками, дібраних із роману І. Багряного методом суцільної вибірки.

Як свідчить аналіз фактичного матеріалу, якісні прикметники досить широко представлені в романі І.Багряного «Тигролови». Вони безпосередньо виражають ознаку предмета.

Зібраний фактичний матеріал дає підстави для розподілу якісних прикметників, уживаних в аналізованому романі, на два класи: антропонімні (ті, що характеризують людину і все, що з нею пов’язане) та неантропонімні (котрі вказують на ознаки реалій і явищ об’єктивного світу).

Антропонімні прикметники репрезентовані такими семантичними групами:

1) ті, що відображають емоційно-психічний стан, волю, темперамент людини: *Один* ***похмурий,*** *а один* ***веселий,*** *— але обидва красені, ніби від одної мами* [1:64];

2) ті, що передають риси характеру, морально-етичні якості, духовний світ людини: *Вартовий мусить бути* ***пильний, «бдітєльний»*** [1:27];

3) на позначення інтелектуальних якостей людини: *— Чого ти смієшся, сину? Що дід такий* ***дурний****? Таке, бач, трапилось...* [1:108];

4) зі значенням фізичних і фізіологічних характеристик людини:*Збайдужілі,* ***втомлені*** *люди подумували, чи не вкладатися спати*[1:33];

5) ті, що вказують на різні зовнішні ознаки людини: ***Блідий,*** *трохи* ***схудлий****, засмалений вітрами, стояв і ніяково, по-дитячому посміхався*[1:79];

6) з оцінною семантикою (загальна позитивна чи негативна оцінка людини): *Грицько сміявся, але пояснити не міг, чого то так, бо й сам не знав, як то можна коня впасти, побачивши хоч і* ***вродливу*** *дівчину* [1:96];

7) на позначення віку людини: *Після оглядин* ***старий*** *Сірко підійшов до вже майже нерухомої кішки і розпустив петлю на шиї* [1:176];

8) на позначення стосунків між людьми (родичами, друзями): *Біля нього стояли* ***рідні, близькі*** *люди* [1:52].

Трохи рідше трапляється група якісних прикметників, що називають такі властивості і якості, які безпосередньо сприймаються органами чуття. Вона семантично неоднорідна і об'єднує лексеми, що вказують на такі ознаки:

1) зорові, насамперед це назви кольорів та різних тонів освітлення: *Насаджені дбайливою дівочою рукою, вони змагаються з пишними тубільними саранками, —* ***червоними, жовтими, фіалковими****, що розбіглися ген скрізь по схилу до річки і аж у ліс і перегукуються пишними кольорами серед безлічі інших квітів в морі* ***яскравої*** *зелені, буйної і соковитої* [1:63];

2) тактильні: *Потім височенна ліщина* ***колючого*** *горіха, ялини, де-не-де берізки, берестина, черемха, перевиті ліанами дикого винограду та в'юнків, ішли вгору третім ярусом*[1 :42];

3) слухові: *У Наталки був* ***хороший, сильний*** *голос* [1 :119]; *Грицько вторив, і його* ***лагідний*** *тенор, як той сокіл, вився коло дівочого сестриного голосу* [1:119];

4) нюхові: *Пахне* ***терпкий-терпкий*** *чебрець під бором…* [1:51];*Попробували — а вода стояча та* ***смердюча***[1:94];

5) смакові:*Спирт, вогненний, та чомусь****гіркий***[1:56]; *А на закуску солодке – мед і* ***солодку*** *брусничну…* [1:77]Ця група кількісно найменша.

Неантропонімні прикметники в романі І. Багряного «Тигролови» передають такі ознаки:

1) модальність: *Він дисциплінований і точний, і не* ***схильний****вдаватись у дрібниці*[1:44];*Багацько було* ***охочих*** *його купити* [1:127];

2) внутрішню наповнюваність: *Вони вибрали собі* ***порожній*** *столик біля вікна й зручно розсілися* [1:192];*Спершу Григорій не дослухався туди, бо був серцем деінде, — там, під* ***рясним*** *дубом* [1:206];

3) час: *І такі ж «вербовані», що їздили на «дальстрой — будь він розстопроклятий!» — слухали і подавали репліки,приперчені міцним словом та* ***безсмертним*** *українським гумором* [1:43];

4) простір: *Разом із змінами у* ***зовнішнім****, видимім світі дають себе знати і зміни у світі****внутрішнім****, зумовлені змінами в часі*[1:55];***Правий****, маньчжурський берег Амуру був високий, гористий* [1:193];

5) довжину, висоту, ширину, форму предметів чи явищ: *У вікнах миготів, обертаючись, понурий ландшафт, перерізаний пасмами****скелястих*** *гір*[1:28];

6) виділюваність:*Григорій з величезним інтересом спостерігав сцену, таку* ***несподівану*** *і таку* ***незвичайну***[1:168]; *Від Амуру починалася широка* ***головна*** *вулиця, обставлена модерними будинками*[1:179];

7) користь, шкоду, необхідність:*Дивна якась,* ***небезпечна****, фантастична країна*[1:48];*Для того й руків'я у нього зроблене з тяжкого металу та кості, щоб був важкий і не схибив у* ***слушний*** *час*[1:197];

8) фізичні властивості предметів і явищ*: Мати біля затопленої печі перебирала* ***мерзлі*** *брусниці,— розглядала їх, як крапелинки крові чи як нами сто на долоні* [1:76]; *Біля печі стоять рогачі й кочерги, пахне* ***свіжопеченим*** *хлібом* [1:87];

9) якості тварин, інших істот: *Потім вийшла якась здоровенна звірюка і стала ступ нів за двадцять, піднісши* ***рогату*** *голову* [1:117]; *Одні звірі будуть* ***безрогі*** *— то самиці, боронь Боже, стрелити, бо тоді пропаде солонець* [1:147];

10) близькість, віддаленість: *Нехай же шляхи вам будуть рівні, люди привітні і щастя довіку,— щоб ні сили темнії, ні око злеє, ні куля* ***ворожа...*** [1:37];

11) сприйняття, усвідомленість: *Ми тут звикли, повиростали, і все нам здається таким* ***звичайним*** *і* ***простим****, а тобі, мабуть, тут багато чого невтямки* [1:88]; *Цибатий відчепився, збитий з пантелику чутим не раз уже, але завжди* ***незрозумілим*** *до кін ця, грізним словом* [1:102];

12) підпорядкованість, залежність, ієрархію: *Хтось у ньому,* ***непокірний*** *і бунтівливий, хоче підвести йому голову, але вона не підводиться* [1:46];*А часу* ***вільного*** *було мало* [1:134];

13) загальна оцінка предмета чи явища: *Вони панують в уяві кожного, як символ, як страш ний і* ***привабливий*** *образ тієї невідомої землі, куди бій так легковажно вирушив і оце мчить, мов на весілля* [1:18]; *Така невиключена можливість — зустрітися з тигром, мавши дубельтівку в руках, була* ***не*** *зовсім* ***приємною***[1:153].

Якісні прикметники у романі виконують такі синтаксичні функції:

1) атрибутивну (прикметник у реченні виступає узгодженим означенням до іменника, від якого залежить):***Чорнявий, високий****Грицько стояв поруч і з посмішкою дивився на нього* [1:56]; *По якімсь часі натрапили на* ***нову, добру*** *стежку і, перепочивши, пішли, як раніше* [1:98];

2) предикативну (прикметник у реченні виступає іменною частиною складеного присудка при зв'язці): *Правий, маньчжурський берег Амуру був* ***високий, гористий*** [1:36]; *Він був зовсім* ***не божевільний*** [1:65].

3) напівпредикативного члена речення – відокремленого означення:*Він підійшов у сутінках,* ***темний*** *зсередини* і ***чорний*** *зокола, — підійшов тяжко, простуджено кашляючи, і став* [1:142].

Оже, у романі І. Багряного «Тигролови» прикметники становлять складну і розгалужену систему, яка характеризується своїми семантичними особливостями і синтаксичними функціями. Найбільшу частину становлять неантропонімні прикметники, які передають значення часу, простору, наповненості, модальності тощо. Трохи менше вживані антропонімні

прикметники, які характеризують людину і все, що з нею пов’язане. Окрему групу утворюють якісні прикметники, що називають такі властивості, які безпосередньо сприймаються органами чуття. У семантико-синтаксичній структурі речення якісні прикметники виступають у ролі невідокремленого узгодженого означення, виконують функцію відокремленого узгодженого означення, деякі з них є частиною складеного іменного присудка.

Література

1. Багряний І. П. Тигролови: роман; Чому я не хочу вертатись до СРСР?: памфлет. Біографія Івана Багряного та шкільна версія аналізу роману «Тигролови» Григорія Клочека. Кіровоград: Степова Еллада, 2000. 240 с.
2. Горпинич В. О. Морфологія української мови: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: ВЦ «Академія», 2004. 336 с.
3. Степаненко М.І. Взаємодія формально-граматичної і семантичної валентності у структурі словосполучення та речення. Київ, 1997. С. 54-59.

Черноусова Маргарита
студентка 2 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Бойко Л. П.

ІМЕННИКИ З МОДИФІКАЦІЙНИМ СЛОВОТВІРНИМ ЗНАЧЕННЯМ «ДЕМІНУТИВНІСТЬ» У ГОВІРКАХ ОДЕЩИНИ

Говіркове мовлення сьогодні привертає все більшу увагу дослідників. На особливій потребі вивчення діалектного словотвору наголошував Г. Аркушин, оскільки «сформована історично говірка як одміна народної мови може зберігати і часто зберігає лексику з архаїчними рисами, які мають певну винятковість чи обмеженість. Цей шар лексики дуже цінний, він може засвідчити давні, істотні для певної говірки словотворчі афікси і їх функції, незнані іншим говіркам і загальнонародній мові» [1, с. 1].

Дослідження зі словотвору окремих говорів дають змогу сформувати загальну картину деривaційної системи мови, простежити специфіку її розвитку.

Мовна й суспільна практика активно стимулює утворення дериватів із зменшено-пестливим значенням, у яких засвідчено турботливе ставлення людей до свого краю, житла, предметів побуту, тварин, рослин тощо.

Дослідження лінгвістів доводять, що демінутиви позначають не лише значення об’єктивної зменшеності, а й слугують засобом вираження як позитивних, так і негативних емоцій мовця. «Емоційна оцінка може виступати і як основне семантичне навантаження дериватів цієї групи, не пов’язуючись із семантикою розміру» [4, с. 101]. Набувати демінутивного значення можуть найрізноманітніші лексеми, які позначають назви побуту, конкретних речей, що оточують людину, назви рослин, тварин та інших реалій дійсності. Суфікси-модифікатори, що формують демінутивне значення, можуть поєднуватися з назвами абстрактних понять.

Іменники, що мають значення об'єктивної зменшеності (здрібнілості), утворюються здебільшого від конкретних назв предметів, явищ, рідше – живих істот за допомогою зменшено-емоційних суфіксів -к(а), -очк(а), -инк(а), -ок, -ик, -ець, -очок, -ичок, -чик, -к(о), -ен(я), -ц(е) [2, с.117–118].

Словотвірні типи зі значенням зменшеності-пестливості становлять найчисленнішу групу серед модифікаційних словотвірних типів у говірках Одещини. Зменшено-емоційні іменники всіх трьох граматичних родів – чоловічого, жіночого і середнього – мають свої, характерні для кожного роду, словотворчі суфікси, які водночас мають дещо і спільне, і відмінне [3, с.153].

Найпродуктивнішим формантом, що бере участь у творенні демінутивних іменників чоловічого роду в досліджуваних говірках, є формант **-ок:***банячóк* здрібн. до *баняк* 'казан, у якому варять їжу' [3, с. 18], *будячóк* 'алое' [3, с. 29], *бучок* здрібн. до *бук* 'товста палиця, дрючок' [3, с. 33], *валашóк* здрібн.-пестл. до *валах* 'кастрований баран' [3, с. 34], *восточóк* здрібн.-пестл. до *востóк* 'східний вітер, як правило, сильний' [3, с. 44], *горішнячóк* здрібн. до *горішняк* 'північний вітер' [3, с. 56], *ґудзóк* здрібн.-пест. до *ґудз* 'вузол' [3, с. 65], *коплячóк* здрібн. до *копляк* 'мала копиця, залишок копиці або стіжка' [3, с. 105], *мутельóк* здрібн. до *мутель* 'метелик' [3, с. 130], *парісок* здрібн. до *паріс* 'полотняне вітрило човна' [3, с. 146-147], *шашличóк* здрібн. до *шашлик* 'маленька загострена паличка, на якій підсмажують дунайку (дунайський оселедець)' [3, с. 212], *щовбóк* здібн. до *щовб* 'підвищення між двома ярами, горб' [3, с. 219]. Деривати з формантом **-ок** у переважній більшості є назвами конкретних предметів, рідше – тварин і комах. Проте формант -ок функціює і в утвореннях, що вживаються в переносному значенні, для характеристики особи, наприклад: *лисóк* 'хитра, улеслива людина' [3, с. 118].

Менш продуктивний словотвірний тип із формантами-**ик (-ік), -ик(и),** представлений назвами конкретних предметів: *пацики* здрібн. до *паци* 'невеликі шматки глини' [3, с. 148], *слóїк* здрібн. до *слій* 'глиняна полив'яна банка, у яку заливають лій' [2, с. 181], *слупик* здрібн. до *слуп* 'дерев'яний стовп' [3, с. 181].

Крім того, за допомогою форманта **-ик** утворюютьсяпоодинокі назви тварин та риб: *гучик* [3, с. 60] від *гуч* 'маленьке лоша (обох статей), яке ссе кобилу', *чóпик* здрібн. до *чоп* 'молодий судак' [3, с. 210], *чóртик* 'здрібн.-пест. до *чорт* 'морська неїстівна риба, колючка' [3, с. 211], *ятлик* здрібн.-пест. до *ятель* (довбало) 'дятел' [3, с. 221]. Зафіксований один іменник із цим формантом, що вживається для образної характеристики зовнішності людини: *буцик* здрібн. до *буц* 'товста, гладка людина (часто, що нехтує простою їжею)' [3,с. 33]. У досліджуваних говірках засвідченіоднофункційні спільнокореневі демінутиви з різними суфіксами: *мутельóк* і *мутлик* 'метелик' [3, с. 130].

Досить продуктивним при творенні іменників чоловічого роду є формант **-чик**: *йорданчик* здрібн. до *йордан* 'ковдра' [3, с. 88], *бурдуйчик* зменш. від *бурдуй* 'кухня, що будується в дворі поряд з хатою' [3, с. 30], *ґарчик* здрібн. до *ґарець* 'стара міра сипучих тіл' [3, с. 62], *твинчик* від *твин* 'коротеньке ватне пальто' [3, с. 188], *туманчик* 'здрібн.-пестл. до *туман* 'сорт кавунів, що мають темно-зелену шкіру, покриту матовим білим нальотом' [3, с. 194], *чертанчик*

‘здрібн.-пестл. до *чертан* ‘дрібний короп’ [3, с. 209], *шаранчик* ‘здрібн.-пестл. до *шаран* ‘короп’ [3, с. 212].

Невелику групу дериватів чоловічого роду репрезентує словотвірний тип з формантом **-ець:** *амбарець* здрібн до *амбар* ‘місце в човні під дошками на кормі і на носі’ [3, с. 12], *кутець* ‘куток у матні, яка має два кутці’ [3, с. 113], *піскунець* здрібн. до *піскун* ‘бичок, що водиться на піщаному дні Дністровського лиману’ [3, с. 154], *шаранець* здрібн. до *шаран* ‘короп’ [3, с. 212].

Зменшено-пестливі іменники жіночого роду утворюються за допомогою суфіксів, найпродуктивнішим серед яких є **-очк(а)**: *бутилочка* здрібн.-пест. до *бутилка* ‘сорт груші, що має форму пляшечки з довгим кінцем, середньої величини’ [3, с. 32], *рулочка* здрібн. до *рулка* ‘носик чайника’ [3, с. 174], *троночка* здрібн. до *тронка* ‘дзвоник, який прив’язується вівці до шиї’ [3, с. 194], *ярочка* пестл. до *ярка* ‘вівця віком в один рік, яка ще не приводила ягнят’ [3, с. 221]. Особливість цього словотвірного типу полягає в тому, що деривати можуть утворюватись як від слів, що вже мають пестливе забарвлення, так і від лексем, які його позбавлені.

Високою продуктивністю в розгляданих говірках характеризується словотвірний тип із формантами **-к(а):** *білюжка* здрібн. до *білюга* ‘білуга’ [3, с. 24], *близнятка* [3, с. 25], *магаричка* ‘осля-самиця до року’ від *магариця* ‘доросла самиця віслюка’[3, с. 122], *маломєрка* ‘здрібн. до *маломєр* ‘молода риба, яку дозволяють ловити’ [3, с. 123], *каючка* ‘невеликий човен з одним парусом’ від *каюк* ‘великий двопарусний човен для рибальства здебільшого в морі, коли рибалять суднами’ [3, с. 95], *ковбичка* здрібн. пестл. до *ковбиця* ‘запічок’ [3, с. 101], *куничка* здрібн. до *куниця* ‘верхня частина кукурудзи, мітелка’ [3, с. 111], *піструшка* здрібн. до *піструга* ‘севрюга’ [3, с. 155], *ронделька* здрібн. до *рондель* ‘сковорода’ [3, с. 173], *сарделька* здрібн. до сардель ‘хамса’ [3, с. 176].

Непродуктивними в говірках Одещини є словотвірні типи з формантами **-ен(я), -к(о), -ц(е)** та **-ичк(а).** Вони представлені поодинокими прикладами: *хлібеня* здрібн.-пестл. до *хлібина* [3, с. 202], *дечко* здрібн. до *деко* ‘лист з бляхи, на якому печуть пиріжки; сковорода’ [3, с. 67], к*уратко* від *кура* курча [3,с. 112], *барильце*’невелика кругла бочечка’[3, с. 219], *чаричка* здрібн.-пестл. до *чара* ‘сковорода’ [3, с. 207], *щирбичка* ‘здрібн.-пестл. до *щирба* ‘рідина в будь-якій звареній їжі’ [3, с. 219].

Про активність утворення демінутивів у говорах Одещини свідчать і словотвірні ланцюжки, де ми можемо спостерігати зростання забарвлення пестливості, наприклад: кут → куток → куточок [3, с. 113]. Прикметним є те, що особливо активно утворюються лексеми зі зменшено-пестливим значенням на позначення різновидів вітру: *восточок* здрібн.-пестл. до *восток* ‘східний вітер, як правило, сильний’ [3, с. 44], *горішнячок* здрібн. до *горішняк* ‘північний вітер’ [3, с. 56], *низовочка* здрібн.-пестл. до *низовка* ‘південний вітер’ [3, с. 136], *полудьоночка* ‘здріб. до *полудьонка* ’південно-західний вітер, що буває з 12 годин дня до заходу сонця, денний бриз’ [3, с. 159].

Отже, опрацьований ілюстративний матеріал засвідчує, що демінутививговірках Одещини представлені досить широко. Творяться такі деривати за допомогою різноманітних суфіксів і найчастіше поєднують сему суб'єктивної позитивної оцінки зі значенням зменшеності.

Література

1. Аркушин Г. Л. Іменний словотвір західнополіського говору : автореф. дис. … д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2005. 44 с.
2. Городенська К. Г., Кравченко М. В. Словотвірна структура слова (відіменні деривати). Київ : Наукова думка, 1981. 200 с.
3. Словник українських говорів Одещини / за ред. О. І. Бондаря. Одеса : ОНУ, 2011. 222 с.
4. Словотвір сучасної української літературної мови / за ред. М. А. Жовтобрюха. Київ : Наук. думка, 1979. С. 101 – 108.

Чичерова Аліна
студентка 1 курсу магістратури
філологічного факультету
Наук. кер.: к.пед.н., доцент Слижук О. А.

ПОЛІПРОБЛЕМНІСТЬ РЕАЛІСТИЧНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПОВІСТІ С. ГРИДІНА «НЕЗРОЗУМІЛІ»

Проблеми дослідження сучасної літератури для підлітків хвилюють не тільки українських науковців, педагогів та бібліотекарів, але й українських авторів. Сьогодні література для юнацтва перебуває на зламному етапі комунікативної парадигми в той час, коли дитяча література активно розвивається та стає об'єктом досліджень багатьох літературознавців та критиків. В Україні питання популяризації книг для підлітків стає з кожним роком все актуальнішим. Письменники частіше звертаються до проблем, які хвилюють сучасного тинейджера. Саме до таких письменників можемо віднести знавця художнього слова та дитячо-підліткової психологіїС. Гридіна. Автор глибоко проникає у найпотаємніші глибини душі персонажа, докладно описує різні психологічні стани й процеси (почуття, думки, бажання), помічає нюанси переживань в сучасному світі й надає їм нового звучання.

Підліткова психологія – широке поняття, яке потребує достеменного вивчення, щоб мати можливість проаналізувати якомога точніше поведінку та дії підлітків. Особистість підлітків характеризується різними ознаками у психічному, психологічному, соціальному розвиткові, у їх спілкуванні з дорослими й ровесниками та в особистісних змінах. Цей період у житті людини охоплює навчання в основній школі (5-9 класи) та триває з 10 (11) до 15 років.

Науковці та дослідники стверджували про різні вектори зміни підліткової поведінки. «Підліток продовжує жити в сім'ї, вчитися у школі, контактувати з однолітками, але сама соціальна ситуація трансформується в його свідомості у зовсім нові ціннісні орієнтації» [1, с. 187]. У підлітковий період відбувається

суперечність у навчальній мотивації учнів. Вони прагнуть до поповнення знань, демонструють допитливість або, навпаки, байдуже чи взагалі негативно ставляться до шкільного навчання. Ф. Райс стверджував, що діти у цьому віці дійсно хочуть мати право приймати самостійні рішення, хочуть сперечатися з дорослими, проявляти власну незалежність, проте їм не потрібна повна свобода [3]. Підлітки не знають, як нею користуватися і не уявляють, що свобода – це набагато складніше явище, ніж звичайна незалежність та самостійне прийняття рішень. Ці та безліч інших проблем порушуються у творі С. Гридіна «Незрозумілі».

Головний герой повісті Сашко Головко своєму підлітковому віці зустрічається з безліччю проблем як з батьками, так і з однолітками. До речі, саме тому досить символічна й назва самого твору – незрозумілими є підлітки для дорослих, дорослі проблеми, з якими вперше зустрічаються діти, є незрозумілими для підростаючого покоління, а дії самих підлітків є незрозумілими для батьків та вчителів.

Сашко обурений надмірною опікою батьків. Йому хочеться відчувати себе абсолютно дорослим та незалежним у свої 14,5 років, що характерно для його віку: «… Батько вранці з відрядження дзвонить і контролює, чи я в школу не запізнююсь, – не міг заспокоїтись Сашко. – Чи йому там нема чим зайнятися? – сплюнув спересердя» [2, с. 20]. Однак, коли Сашко вирішив вперше поголитися, то відчував страшенний сором перед батьками. Він у всьому старався наслідувати свого тата: «Хоч як намагався робити все, як батько, надуваючи, наче старий Головко, щоки, це мало йому вдавалося. Несподівано зачепив болючий прищик, який невідомо звідки взявся за ніч, і скрикнув, порізавшись» [2, с. 5]. Звідси, до речі, випливає ще одна типова для підліткового віку фізіологічна проблема – висипання на обличчі. Сашко через ті «кляті прищі» відчуває себе невпевненим у собі, неповноцінним хлопцем, на якого «страшно глянути». Вирішити цю проблему з психологічної точки зору можна шляхом розмови батьків з дитиною.

Головко-молодший у повісті, як і більшість персонажів повістей С. Гридіна про підлітків, стикається з проблемою жорстокості своїх однокласників як у ставленні до своїх однолітків, так і до дорослих, переважно вчителів. Сашко не визнає такої поведінки однокласників, тому завжди стає на бік ображених. Автор спеціально наділяє таким рисами головного героя, аби донести до читача-підлітка, як правильно потрібно діяти.

Не оминув С. Гридін у повісті «Незрозумілі» й теми першої закоханості: «Сашко зачудовано дивився на Орисю. Зі свого місця міг бачити тільки її потилицю, рожеве вушко, трохи прикрите волоссям, і частину зарум’яненого обличчя. Раніше ніколи не звертав на неї уваги. Ходить – то й нехай собі ходить… А сьогодні цілком несподівано він відкрив для себе Орисю. Виявляється, вона досить симпатична. І чимось дуже загадкова. Хочеться дивитись на неї і все» [2, с. 28]. Перші прояви симпатії до дівчини на психологічному рівні, десь у думках персонажа демонструє нам автор.

Отже, реалістично-психологічна повість С. Гридіна «Незрозумілі» є джерелом для кропіткого аналізу підліткових проблем та мікропроблем. Своїм

відповідальним ставленням до тонкої душевної організації дитини 14 років С. Гридін хоче показати своєму читачеві, наскільки важливо звертати увагу на виховання майбутнього покоління саме у цей період. Так, підлітки у цей час досить активні, амбітні, місцями агресивні та самовпевненні. Але в цей час їм, як ніколи, потрібна підтримка батьків та вчителів, щоб направити їхню енергію у правильне русло та вказати дорогу до становлення майбутньої Людини.

Література

1. Вікова та педагогічна психологія: навч. посіб. / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук та ін. Київ : Просвіта, 2001. 416 с.
2. Гридін С. Незрозумілі : повість. Київ : Академвидав, 2016. 128 с.
3. Райс Ф. Психология подросткового и юношеского возраста. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 816 с.

Шевченко Вікторія
студентка магістратури філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Горбач Н. В.

НАРАТИВНА КОНЦЕПЦІЯ ПОВІСТІ П. КРАЛЮКА «ВІДНАЙДЕННЯ РАЮ»

Сьогодні в літературознавстві все частіше відбувається звернення до аналізу наративної організації творів. Дослідники прагнуть віднайти ключові механізми функціонування наративу як оповідної системи. Складність структурування художнього тексту з погляду наратологічного аналізу зумовлена великою кількістю теоретичних варіацій засад наратології.

Теоретико-методологічні аспекти наратології висвітлені у низці праць сучасних закордонних та вітчизняних літературознавців. Серед українських дослідників, які зверталися до питань побудови та викладу художнього тексту, – Л. Мацевко-Бекерська, І. Папуша, М. Ткачук, О. Ткачук та ін.

Наратив (від лат. narrare – розповідати, оповідати) – «логоцентричне розповідання із відповідною структурою та процесом самоздійснення як способу буття розповідного (оповідного) тексту; об’єкт та акт повідомлення про справжні чи фіктивні події…» [2, с. 476]. Отже, дослідження наративної концепції твору передбачає висвітлення розповідних стратегій письменника як творця тексту.

Принципи нарації розкривають особливу побудову твору та тлумачать специфіку авторської оповідної манери. І. Папуша зазначає, що наратив є репрезентацією певної історії з часопросторовими параметрами [див.: 4]. На думку Л. Мацевко-Бекерської, наратор «здатний стати центром порозуміння між мовою та мовленням, між адресантом та реципієнтом, а згодом – між смислом і значенням тексту» [див.: 3].

Повість П. Кралюка «Віднайдення раю» – інтелектуально-філософський твір зі своєрідною структурою та тематикою. Головним чином, повість присвячена волинському князю Володимирові Васильковичу, ім’я якого, на

думку автора, несправедливо загублене нащадками в віках. Аби втілити письменницький задум – відродити в пам'яті забуті постаті Волині та Поділля – письменник намагається досягти об'єктивності викладу думок. Наративна концепція повісті ще не ставала об'єктом літературознавчого аналізу, що зумовлює наукову новизну нашого дослідження.

Оповідь наратора – справжнього волинського інтелігента – починається з зустрічі приятеля-поліцука Івана. Розвиток дії стимулюється знахідкою, коли наратор наштовхується в документах Івана на ім'я одного з волинських князів: «Певно я погано знаю рідну історію. Щось чули про … Володимира – Красне сонечко. Але ж не про нього ідеться в Іванових записах. Може це князь Володимир Василькович, який воював під Нобелем?» [1, с. 557].

Дволінійна організаціє твору охоплює умовне сьогодення та минувшину. У такий спосіб письменник прагнув поєднати в одному художньому дискурсі реалії історії та сучасне життя українців. Дві сюжетні лінії вибудовуються цілком самостійно, тому маємо «історію в історії». Повість не має сталої локалізації, її дія розгортається в Україні, Білорусі та Польщі.

Аналізуючи функційні ознаки оповідної позиції в повісті, вважаємо, що тут має місце гетеродієгетичний тип наратора: він безпосередньо функціонує у тексті, але не є учасником подій. Наратор виступає джерелом думок та оцінної характеристики вчинків героїв, посередником між минулим та теперішнім.

Повісті властивий уривчастий характер оповіді. Письменник послуговується цитатами із Галицько-Волинського Літопису, Торчинського маніфесту, уривками поезій Д. Фальківського, автентичними нобельськими піснями. Історичні першоджерела якнайкраще доповнюють художню картину реалій XIII ст. Уривки поетичних текстів влучно та доречно презентують екзистенційні погляди письменника. Цього автор не приховує від читачів: «Для мене тексти Фальківського – як святе письмо» [1, с. 635]. Окрему роль відіграють сни-видіння, в яких діють історичні особистості. Сни у творі виступають джерелом альтернативного бачення історії: «Голова йде обертом. Ураз перед моїми очима – пелена. Знову князь Володимир Василькович…» [1, с. 618]. Наративні лінії повісті здатні функціонувати як окремі елементи твору, проте об'єднуючою для кожної з них є концепція родової пам'яті.

У повісті «Віднайдення раю» наратор із часової позиції оцінює вчинки та психологію героїв: «Філософ на троні. Навіть не віриться, що в нас такі були. Занадто ідеальний образ!» [1, с. 557], – говорить він про князя Володимира Васильковича. Центр наративу формують також звернення до діяльності визначних політичних та громадських діячів Волині – В. Липинського, Т. Костюшка, А. Річинського: «Тут проголошували анафему Арсенієві Річинському. Він організовував осередки «Просвіти», на свої гроші видавав часописи, книжки. За що й терпів. Сидів у польській тюрмі, пройшов радянські Гулаги» [1, с. 574]. Увага, здебільшого, зосереджується на тих моментах, котрі, на думку автора, нині є актуальними та найбільш суперечливими: «Якщо скласти ім'я моїх друзів, то вийде Андрій Тадеуш Бонавентура. Так звали Костюшка – національного героя Польщі. Хоча він наш, поліцук» [1, с. 573]. На аксіологічному рівні важливим складником є ідея переоцінка цінностей:

«Ми втратили свою аристократію, провідну верству. І перетворилися в націю гречкосіїв. Замкнулися в своїй хаті» [1, с. 674].

Отже, оповідь у повісті П. Кралюка «Віднайдення раю» реалізується за допомогою гетеродієгетичного наратора, який перебуває поза описуваними історичними подіями, однак веде читачів до світоглядної ревізії цінностей. Нерозривний зв'язок між історією та сучасністю, що виступає сюжетотворчим ядром повісті, за авторською концепцією, є ключовим чинником наративної організації повісті.

Література

1. Кралюк П. Віднайдення раю. *Синопсис: романи, повісті, новела*. Київ : Ярославів Вал, 2014. С. 545–684.
2. Літературознавчий словник-довідник / за ред.Р. Гром'яка, Ю. Коваліва, В. Теремка. Київ : Академія, 2007.752 с.
3. Мацевко-Бекерська Л. Наратологічна проекція концепту «герой». URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/18496/32-Matsevsko-Bekerska.pdf?sequence=1
4. Папуша І. Що таке наратологія? (огляд концепцій). URL:http://papusha.at.ua/publ/1-1-0-30

СЕКЦІЯ «ІНОЗЕМНА ФІЛОЛОГІЯ»

Аксініна Ксенія
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Хацер Г.О.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОСМІЧНИХ ТЕРМІНІВ У СУЧАСНОМУ БРИТАНСЬКОМУ ТА АМЕРИКАНСЬКОМУ КІНЕМАТОГРАФІ

Тема космосу та його дослідження є однією з найпопулярніших та найцікавіших тем у сучасному британському та американському кінематографі. З науково-технічним прогресом з'явилась можливість досліджувати космічний простір та демонструвати це людству. Зараз таке унаочнення можна побачити як в документальних фільмах, так і в художніх науково-фантастичних.

Часто в кінематографі космічні терміни вживаються поряд із іншою термінологічною лексикою задля створення певної атмосфери, настрою, передачі повного спектра почуттів та переживань у вигляді метафор, порівнянь, персоніфікації та інших художніх засобів. Такі метафори, що пов'язані з термінами зірка, Всесвіт, Сонце, часто чутні у різних кінокартинах[3]. Наприклад:

«Oh, Jerry, don't let's ask for the moon. We have the stars» («Now, Voyager»); « I think it's unfair that you demand Sally do whatever you want as if you were... king of the universe!» («My Stepmother Is An Alien»).

В кінофільмах, які не стосується космічних тем, зазвичай можна почути наступні терміни: *star, moon, sun, Universe, planet, MilkyWay, BigBang, galaxy, solarsystem* та деякі інші. Ці терміни не потребують додаткового роз'яснення, як наприклад такі терміни як *Kuiperbelt, quasar, variablestar, nebula, libration, gas giant* и т.д. Крім того, часто вони використовуються не в прямому, а переносному значенні для експресивного забарвлення мовлення:

«Why the universe is so screwed up?» («Grey'sanatomy») чи «You can't stop the change, any more than you can stop the suns from setting» («Star Wars»).

І не дивлячись на те, що подібна лексика більш пов'язана з астрономією, а не з космологією, її використання все одно демонструє великі художні можливості та зацікавленість у подібній лексиці. Однак, якщо використання терміну задумане для темпоральної характеристики чи опису певного явища, об'єкта, то в такому випадку космоніми вживаються у своєму прямому значенні [1].

У художніх науково-фантастичних фільмах вживаються досить складні для розуміння слова, які потребують додаткових знань від глядача. Але часто використання того чи іншого наукового терміну супроводжується відповідним кадром задля пояснення.

Наприклад, у кінострічці «Марсіанін» вживаються такі терміни як *NASA, Rover (Marsexplorationrover), oxygenator, space probe, space shuttle, telemetry, Acidalia Planitia, satellite acquisition* и т.д. Але, почувши такі терміни, глядач бачить цю картинку на екрані і більш-менш розуміє, про що йде мова. Поширенним прийомом є часте використання частинки space- для певного ефекту занурення: *spacecraft, spacesuit, spacesick, SpaceshipEarth*[2].

В свою чергу, у документальних фільмах, присвячених дослідженню космічного простору, як наприклад фільми Стівена Гокінга, чи фільми, зняті такими телекомпаніями як BBC чи Discovery, ця термінологія має нейтральне експресивне забарвлення. Її мета – пояснити поняття. В подібному жанрі космічні терміни розкриваються у повній мірі та, щоб зрозуміти значення треба мати знаннями з астрономії та космології.

Отже, кінематограф допомагає людям зазирати в найпотаємніші куточки нашого Всесвіту, а люди вчяться оперувати даними термінами. Тож, в певному контексті ці слова перестають бути космічними термінами, але саме їх першочергове значення створює різні цікаві метафори та порівняння.

Література

1. Капанадзе Л. А. Взаимодействие терминологической и общеупотребительной лексики. Развитие лексики современного русского языка. М., 1965. С. 86–103.
2. Мир фантастики 2003–2018. URL:https://www.mirf.ru/kino/10-filmov-o-kosmose-odobrennykh-ucheonymi (дата звернення: 01.03.2019).
3. Миськевич Г. И. К вопросу о становлении терминологии (На материале космической лексики). Терминология и культура речи. М., 1982. С. 92–122.

Альохіна Олександра
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук.кер.: д.пед.н.,проф. Пахомова Т.О.

МЕТОД «СЕНКАН» У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Актуальність теми даної публікації має місце у сучасному світі, так як більшість вітчизняних та зарубіжних науковців таких як Ніколаєва С.Ю, Авраменко Н.В, WyseD, JonesR та LazarG зробили вагомий внесок у дослідження питання впливу методу «Сенкан» в навчанні іноземної мови.[1]

Головною метою методики є систематизувати знання з вивченої теми, на основі прочитаного чи прослуханого; перевірити рівень розуміння змісту матеріалу. Методика дозволяє розширити словниковий запас учня, більш того, активізує та покращує вживання прикметників, дієслів та синонімів у мовленні. Демонструє особливості пунктуації та правопису іноземної мови. Науковцями також доведено розвиток критичного мислення та креативності серед учнів.

«Сенкан» - це вірш, який складається з п’яти неримованих рядків за певним правилом віршування. Головною умовою створення віршованої форми «Сенкан» є існування першого рядка, який складається з іменника або займенника, який позначає об’єкт. Другий рядок має містити два прикметника або дієприкметника що описують тему. Третій рядок складається з трьох дієслів, які зазвичай виконує об’єкт. Четвертий рядок містить фразу або цитату, яка характеризує особисте враження розуміння теми. П’ятий рядок це слово-резюме, у більшості випадків іменник,який виступає синонімом до теми вірша. Ознайомивши учня зі структурою білого вірша, вчитель може запропонувати скласти особистий «Сенкан» з нового чи вже давно засвоєного лексичного та граматичного матеріалу.Наведемо приклад власно-створеного білого вірша.[2]

1. Dog ; 2. playful, kind; 3. runs, plays, sleeps; 4. dogs are the cutest creatures in the world; 5. Puppy;

Вчитель має можливість на основі білого вірша варіювати знаннями учня. Наприклад запропонувати змінити дієслова у «сенкан» відповідно до часу дії.

3. run, played, slept

Для того, щоб скласти «сенкан», учень має мати достатній словниковий запас прикметників та дієслів іноземної мови, тому для полегшення створення білого вірша, учень може скласти міні-довідник з прикметників, дієслів, синонімів та антонімів. На початку уроку, під час навчання нової теми, вчитель може залучити «Сенкан» у якому відсутні деякі нові слова, аби в кінці уроку, учень мав змогу використати засвоєнні знання, з нового матеріалу.

1. Dog; 2. ___?___, kind; 3. runs, ___?__, sleeps; 4. dogsarethecutestcreaturesintheworld; 5. puppy

Отже, метод «Сенкан» є достатньо розповсюджений у методиці викладання іноземної мови, бо дозволяє встановити контакт між вчителем та учнем, зацікавити учня у вивченні іноземної мови, створити асоціацію у дитини для легшого засвоєння нової лексики. Не менш важливим є той факт, що

«сенкан» є творчим завдання, який дозволяє у формі гри засвоїти новий матеріал.

Література

1. Авраменко Н. В. Методичні рекомендації щодо використання сенкану на уроках англійської мови як засобу формування лексичної та граматичної компетенції та розвитку критичного мислення : http://metodportal.com/sites/default/files/mp/2014/11/29801/senkan.docx.
2. Wyse D. & Jones R. Teaching English, Language and Literacy. New York : Routledge, 2008.65 p.

Аніканова Любов
студент 3-го курсу ф-ту ІФ
Наук. кер.: д.пед.н.,проф. Пахомова Т. О.

ПРИЙОМ ФІШБОУН У ФОРМУВАННІ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ШКОЛЯРІВ

Однією з найактуальніших задач сучасної методики викладання іноземних мов є вивчення та розробка прийомів формування в учнів навичок критичного мислення. Це питання досліджували такі вчені та педагоги як: Клустер Д., Елліс А. К., Фоутс Дж. Т., Свердлова І. О.,Рубцова М. А., Четвертякова Л. І. Критичне мислення – це здатність аналізувати інформацію та приймати аргументовані рішення. Його ознаки: самостійне; соціальне; інформація є відправним, не кінцевим його пунктом; починається з постановки питань і з'ясування проблем, які потрібно вирішити; прагне до переконливої аргументації [1].

Формування критичного мислення можливе за умови використання інноваційних технологій та прийомів навчання, як-от прийому фішбоун [2, с.56], який дозволяє через наочний систематизатор виявити і обговорити проблему.

Назва цього прийому походить від англійського слова *fishbone* – рибна кістка. «Голова» - проблема, питання, які, підлягають аналізу, порівнянню, обговоренню. На «верхніх кісточках» фіксуються основні поняття теми, причини, які спричинили проблему. На «нижніх кісточках» - факти, що підтверджують наявність сформульованих причин, або сутність понять, зображених на схемі.«Хвіст» - узагальнення.

Сутність цього методичного прийому – встановлення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваним питанням та факторами, які його обумовлюють. Прийом фішбоун передбачає ієрархію понять, тому найважливіші з них для вирішення основної проблеми за своїм розташуванням ближче до голови. Всі записи повинні бути лаконічними і відображати лише сутність понять.

Метод фішбоун дає можливість розвивати в учнів критичне мислення, організувати роботу в групах, визначити найбільш значущі фактори, візуалізувати зв'язки між факторами та наслідками.

Схема фішбоун найефективніше використовується під часузагальнення вже вивченого матеріалу з певної теми. Вона допомагає систематизувати відомості. Також цей прийом використовується для встановлення логічних зв'язків між поняттями.

Спочатку учням пропонується текст, діалог (полілог) або фільм (фрагмент фільму). Робота може виконуватися індивідуально, в парах або невеликих групах. Кожна така група має заповнити схему окремо. Потім всі презентують результати своєї роботи та заповнюють спільну схему на дошці.

Наведемо приклад використання цього прийому на уроці англійської мови в 8-му класі.Учні мають «по кісточкам» розібрати діалог з теми *«Natureandenvironment»: «TheEarthisindanger».*

«Голова» - це, власне,сама проблема *«IstheEarthindanger?».* Це питання, яке є доволі актуальним у нас час екологічної кризи. До того ж, воно дозволяє охопити всі екологічні проблеми, які обговорювалися протягом вивчення цієї теми.

«Верхні кісточки» - основні проблеми навколишнього середовища та їхні причини: забруднення повітря, спричинене викидами заводів та транспорту, нераціональною вирубкою лісів; забруднення води, спричинене також викидами заводів та побутовими відходами; забруднення ґрунтів, спричинене нераціональним сільським господарством, використанням хімікатів; озонові діри та парниковий ефект, які виникли внаслідок забруднення повітря;нераціональна вирубка лісів; зникнення певних видів тваринного та рослинного світу, спричинене всіма попередньо названими проблемами.

«Нижні кісточки» - сутність, визначення, опис та реальні приклади і наслідки тих екологічних проблем, які зазначені на «верхніх кісточках». Забруднення повітря: смог у містах, збільшена кількість людей, які страждають на астму. Забруднення води відходами підприємств, побутовими викидами та нафтою, що має наслідком зникнення певних видів рослин та тварин, проблеми у деяких регіонах з придатною для пиття водою. Забруднення ґрунтів має наслідком неякісні та навіть шкідливі продукти харчування й зникнення зелених насаджень. Озонові діри та парниковий ефект призводять до глобального потепління та таяння льоду на полюсах. Нераціональна вирубка лісів призводить до недостатнього очищення повітря зеленими насадженнями та спустелення великих територій. Загроза зникнення, наприклад, полярних ведмедів є наслідком глобальної зміни клімату.

Розібравши діалог «по кісточкам», кожен учень додає власні ідеї, потім, після колективного обговорення та аргументації, всі учасники обговорення роблять спільний висновок. Для цього кожна группа (або окремий учень) представляють результати своєї роботи, аргументи, які підтверджували б те, що планета Земля дійсно у небезпеці.

Отже, завдання вчителя англійської мови – не тільки навчання лексики та грамматики, але й формування в учнів навичок критичного мислення.

Методичний прийом фішбоун дозволяє в інтерактивній формі истематизувати вивчений матеріал та аргументовано давати відповідь на актуальні та проблемні питання. Використання цього прийому під час навчання англійської мови є цілком виправдвним та ефективним.

Література

1. Клустер Д. Що таке критичне мислення? URL: http://testolog.narod.ru/Other15.html
2. Ellis A.K., Fouts J.T. Research on educational innovations. *Eye on Education*.New Jersey.Princeton Junction, 1993. C. 56.

Аніканова Любов
студент 3 курсу ф-ту ІФ
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Єнікєєва С.М.

СИНТАКСИЧНІ СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО ЕФЕКТУ У РОМАНІ ДЖЕЙН ОСТІН «ГОРДІСТЬ ТА УПЕРЕДЖЕННЯ»

Комічне – багатоаспектний феномен, який вивчається різними науками, зокрема філологією, а у її межах лінгвістикою. Ця категорія заснована на невідповідності між вдавано значущою формою та недосконалим змістом певних явищ дійсності, яка й стає причиною сміху «без страху й пригнічення», зокрема, розбіжністю між нормою та ідеалом, серйозними намірами та смішними діями [2, с. 358]. Між комічним та мовними засобами його реалізації у художньому творі існує взаємовплив.

Категорія комічного об’єктивується у художньому тексті за допомогою стилістичних прийомів. І. Р. Гальперін визначає стилістичний прийом як «свідоме і цілеспрямоване підсилення певної типової структурної та/або семантичної властивості мовної одиниці (нейтральної чи експресивної), яка узагальнюється та стає породжуючою моделлю; абстрактна структура, форма, зміст якої може варіюватись; завжди марковані одиниці, адже мають певне додаткове значення: емотивне або логічне» [Galperin 1977, с. 30]. О. А. Бабелюк називає стилістичні прийоми «цілеспрямованою комбінацією виражально-зображальних засобів різних мовних рівнів (фонетико-графічного, граматичного, лексичного та текстового) з динамічною зміною їхніх функцій: підсиленням, зміщенням чи узагальненням» [1, с.11]. Отже, стилістичні прийоми – свідомі цілеспрямовані комбінації мовних засобів, за допомогою яких досягається певний стилістичний ефект.

У нашому дослідженні ми послуговувалися класифікацією стилістичних прийомів, розробленоюІ. Р. Гальперіним [4, с. 11].На синтаксичному рівні виділяють такі стилістичні прийоми: риторичні запитання, градація, антитеза, паралельні конструкції, хіазм, стилістична інверсія, еліпсис, відокремлені конструкції, парцеляція, повтор, перелік, асиндетон, полісиндетон.

Дослідники соціально-психологічного роману Джейн Остін «Гордість та упередження» традиційно оминають увагою категорію комічного, яка не тільки наявна, але і яскраво виражена у цьому творі.

Серед багатьох мовних засобів створення комічного ефекту в аналізованому художньому творі ми виділили групу синтаксичних стилістичних прийомів,які найяскравіше реалізуються в діалогах: *«Oh! Single, my dear, to be sure! A single man of large fortune; four or five thousands a year. What a fine thing for our girls!»–**«How so? How can it affect them?» –**«My dear Mr. Bennet, replied his wife, how can you be so tiresome! You must know that I am thinking of his marrying one of them».– **«Is that his design in settling here?»*** [3, с. 5]. У наведеному діалозі риторичні питання містера Беннета позначені іронічною конотацією. У першому випадку комічний ефект посилюється повтором експресивного мовного засобу – питального прислівника *«how»*. МістерБеннетсвоїмипитаннямивисловлюєвдаваненерозуміння.

Синтаксичністилістичніприйомипредставленітакожавторськихкоментаря х: *«They were in fact **very fine** ladies; not deficient in good humour when they were pleased, nor in the power of making themselves **agreeable** when they chose it, but **proud** and **conceited.** They were rather **handsome, had been educated** in one of the first private seminaries in town, **had a fortune** of twenty pounds, were in the habit of **spending more than they ought,** and of **associating with people of rank,** and were therefore in every respect **entitled to think well of themselves, and meanly of others.** They were of a respectable family in the north of England; a circumstance **more deeply impressed on their memories** than that their brother's **fortune and their own had been acquired by trade**».*[3, с. 17]У наведеному прикладі опис сестер містера Бінглі є прийомом градації, крім того, автор використовує й антитезу, адже поряд із позитивними означеннями наводить негативні риси дівчат. До того ж, наприкінці вислову яскраво звучить авторська іронія, яка підсилює комічний ефект, створений за допомогою градації.

Крім риторичних запитань та градації, виявлено такий синтаксичний стилістичний прийом, як паралельні конструкції, наприклад, у діалозі:
***«Have you anything else to propose for my domestic felicity?» -** «Oh! Yes. Do let the portraits of your uncle and aunt Phillips be placed in the gallery at Pemberley. Put them next to your great uncle – the judge. They are **in the same profession**, you know, only **in different lines**. As for your Elizabeth's picture, you must not have it taken, for **what painter could do justice to those beautiful eyes**?»* [3, с. 58]У наведеній частині розмови між містером Дарсі та Кароліною Бінглі риторичне питання має іронічне забарвлення й, у першому випадку, висловлює роздратування містера Дарсі, а в другому – насмішку міс Бінглі над захопленням Дарсі очима Елізабет. Паралельні конструкції *(«inthesameprofession» – «indifferentlines»)* дозволяють посилити комічний ефект, підкресливши порівняння соціальних положень родичів містера Дарсі та Елізабет.

У проаналізованих фрагментах роману із комічним ефектом виявлено такі синтаксичні стилістичні прийоми, як риторичні запитання, градація, антитеза, паралельні конструкції.За результатами проведеного дослідження, найбільш вживаними були риторичні запитання (33% від загальної кількості виявлених синтаксичних стилістичних прийомів) .

Література

1. Бабелюк О. А. Стилістичні засоби і прийоми крізь призму лінгвосинергетики. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія.* 2011. Т.14, №1. С.7-17.
2. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка. К. : ВЦ «Академія», 2007. 752 с.
3. AustenJ. Pride and Prejudice. К.: КМ-BOOKS, 2015. 415 p.
4. GalperinI. R. Stylistics. M. : Higher School, 1977. 332 p.

Аркуша Дмитро
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Юнацька А.Б.

ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ МУЛЬТИЖАНРОВОГО ТВОРУ Н. ҐЕЙМАНА «AMERICAN GODS») УКРАЇНСЬКОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ

Досліджуючи художній переклад, перш за все, слід розглянути «еквівалентність» та «адекватність». Еквівалентність це спільність мови перекладу й оригіналу при відсутності аналогів. Існують різні рівні еквівалентності які розрізняються за ступенем близькості двох текстів. У деяких випадках для успіху міжмовної комунікації досягнення максимальної еквівалентності необов'язкове, а іноді навіть небажане. Саме тому з'явився термін «адекватність», що позначає відповідність перекладу вимогам і умовам конкретного випадку міжмовної комунікації. Адекватний переклад включає певну міру еквівалентності, але еквівалентний переклад може і не бути адекватним [2;113]. Наприклад:

Shadow had done three years in prison [3;5].

В тюрьме Тень отмотал три года [1;5].

В цьому випадку переклад дієслова «had done» як «отмотал» є адекватним, але не є еквівалентним.

Вміння відмовитися від еквівалентності в бік адекватності дуже важливе для перекладача. Взаємозв'язок між ними під час перекладу визначається стратегією перекладу. Стратегія перекладу це – послідовність дій перекладача при перекладі, використовування ним тих чи інших перекладацьких прийомів. Стратегія перекладу змінюється в залежності від того, що є пріоритетним розуміння чи форма. Останнє є особливо важливим при перекладі художніх текстів [2;152]. Вчені виділяють багато різних стратегій перекладу, але ми розглянемо лише ті, які базуються на тому чи перекладач зробив текст ближчим до культури тексту мови перекладу чи мови оригіналу. Йдеться про стратегії доместикації, форенізації чи нейтралізації. Доместикація – це стратегія в якій перекладач намагається передати текст оригіналу як найближче до культури мови перекладу, тим самим, іноді замінюючи реалії або стиль автора. Наприклад:

The Iceman was the same size and shape as a Coke machine…[3;7]

Ростом и габаритами Ледокол был — точь-в-точь автомат по продаже кока-колы..[1;8]

В даному випадку прізвисько «Iceman» перекладено як «Ледокол» задля того, щоб у читача склався більш точний образ героя.

Якщо б автор вибрав стратегію форенізації, то він мав би транслітерувати або транскрибувати прізвисько героя. Наприклад:

Розмірами Айсмен не поступався автомату з продажу Коли…

В стратегії нейтралізації автор взагалі намагається уникати реалій обох мов. В цьому часто допомагає прийом генералізації. Наприклад:

…he spooned a trembling lump of orange Jell-O into his mouth [3;14].

…затолкал в рот полную ложку дрожащего апельсинового желе [1;15].

В цьому випадку назву фірми яка виготовляє драглі «Jell-O» було перекладено як «желе». Така трансформація була зроблена щоб передати читачеві реалію іншої країни у зрозумілій формі.

Ці три стратегії добре демонструють деякі проблеми і особливості перекладу художньої літератури, адже головне в перекладі художньої літератури це передати не зміст, а їх естетичний вплив на читача. Такі тексти мають певний зміст, але вони втрачають свій специфічний характер, якщо в перекладі не зберігається їх зовнішня і внутрішня форма, яка визначається жанром, стилем або художніми особливостями автора які часто відображають дійсність та культурне середовище в якому він знаходиться. Відомий західнонімецький лінгвіст Вольфрам Вілсс вважає, що характер перекладацької творчості залежить від типу тексту, що перекладається. У художніх текстах немає відносин автор-перекладач, і творчість перекладача є більш суб’єктивною і індивідуальною [6]. Але при такому підході виникає інша проблема, яку зазначив Андреас Келлетат. Він зауважив що при такому підході зникає будь-яка різниця між перекладом та твором «за мотивами» [5].

Мистецтво є важливим посередником у взаємодії культур. Але перекладач не завжди може знайти еквіваленти культурних особливостей мови оригіналу у мові перекладу. Саме тому, при перекладі художніх текстів так важливо знати всі реалії і культурні особливості мови оригіналу, а також добре знати стиль певного автора щоб адекватно перекласти текст.

Література

1. Гейман Н.Р. Американсие Боги. Москва: АСТ, Ермак, Люкс, 2003. 480 с.
2. Комиссаров В.К. Современное переводоведение. Москва: «ЭТС» 2002. 420 с.
3. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода: учебное пособие. Москва, 1999. 136 с.
4. Gaiman N.R American Gods. United Kingdom: Headline, 2001. 465 p.
5. Kelletat A.F. Die Rückschritte der Übersetzungstheorie. Vaasa, 1986. 360 s.
6. Wilss W. Übersetzungswissenschaft: Probleme und Methoden. Stuttgart, 1978. 33 s.

Безпалько Ганна
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Биба М.О.

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТІЙНОГО КОМПОНЕНТУ КОНЦЕПТУ PEREZAЗАСОБАМИ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ

Структура концепту включає понятійний, образний і ціннісний складники. Понятійний складник концепту розкривається у мовній фіксації концепту, його позначенні, імені, знаковій структурі, дефініції. Понятійний складник концепту виявляють шляхом аналізу значень слова – основного репрезентанта концепту, тобто застосовують метод опису концепту за допомогою словникових значень слів-репрезентантів концептів[Быкова, Стернин 1998, с.55].

Зміст понятійного складника концепту, що відобразився в значенні номінативної одиниці концепту PEREZA іменника *pereza*та прикметника *perezoso*, виокремимо за допомогою дефініційного аналізу. Змістове наповнення слів досліджуємо за допомогою лексикографічних джерел, визначивши їх найчастотніші значення (семи) серед поданих дефініцій в іспаномовних тлумачних словниках.

В першу чергу визначаємо етимологію концепту PEREZA, що походить з давньогрецького «*pigritia*» (від лат. лінь, млявість) і визначається як

1. f. Negligencia, tedio o descuido en las cosas a que estamos obligados.

2. f. Flojedad, descuido o tardanza en las acciones o movimientos.

3. f.Inclinación a no trabajar, no hacer nada o no moverse tengo que estudiar, perome damucha pereza.

4.Descuido en los movimientos o en las acciones hace sutrabajo con mucha pereza [DRAE].

Та прикметника *perezoso*

1. adj. Negligente, descuidado o flojo en hacer lo que debe o necesita ejecutar.

2. adj. Tardo, lento o pesado en el movimiento o en la acción.

3. adj. Que por demasiada afición a dormir se levanta de la cama tarde o con repugnancia [DRAE].

Для повного розкриття понятійного складника концепту PEREZA, варто звернутися до аналізу визначень синонімів номінативної одиниці *pereza*. Ю.С. Степанов зазначає, що синоніми є засобами номінації концепту, коли вони відносяться до одного денотата або коли позначають одне поняття [Степанов 1997, с.7].

Ряд лексичних чи фразеологічних синонімів називають синонімічним рядом. Один із членів синонімічного ряду обирається носієм головного значення і підпорядковує собі всі додаткові смислові та стилістичні відтінки значення, що виражаються іншими членами ряду, його називаємо домінантою синонімічного ряду.

Всі значення лексеми *pereza*, яке є реалізацією понятійного складника концепту PEREZA, може виражатися в синонімічній низці лексем. Кожний

синонім відіграє важливу роль у репрезентації концепту PEREZA, оскільки додає до його змісту ряд певних характеристик.

pereza

- Desgana(Falta de gana, interés o deseo), galbana(Pereza, desidia o poca gana de hacer algo.), vagancia(Pereza y falta de ganas de hacer algo.), vaguería, gandulería, holgazanería, negligencia, dejadez, apatía.

perezoso

- indolente(Perezoso, negligente, descuidado y tardo en las operaciones), holgazán(Dicho de una persona: Vagabunda y ociosa, que no quiere trabajar), gandul, negligente, haragán, dejado, descuidado, vago, remolón, lento.

Наведені вище лексичні одиниці дозволяють нам дійти висновку, що концепт PEREZA в іспанській лінгвокультурі має досить розлоге номінативне поле, що представлено великою кількістю іменників, що вживаються на позначення ліні та прикметників, що позначають ліниву людину. Така лексична репрезентативність аналізованого концепту свідчить про його значущість та актуальність для іспанської лінгвокультури.

Література

1. Быкова Г.В., Стернин И. А. Концепты и лакуны.*Языковое сознание.* Формирование и функционирование. М.,1998. 171 с.
2. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры». М., 1997. С.7–11.
3. Diccionario de la lengua española. Real Academia española. URL:http://buscon.rae.es/draeI(дата звернення 10.03.2019)

Борщова Валерія
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Зацний Ю.А.

АНГЛОМОВНІ ІННОВАЦІЇ СФЕРИ ОХОРОНИ ДОВКІЛЛЯ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ

Проблемою інновацій в англійській мові займалися такі вчені, як Р. Берчфильд, О. Л. Боярська, В. Г. Гак, Ю. О. Жлуктенко, В. І. Заботкіна, Ю. А. Зацний, К. В. Ковтун, Є. С. Кубрякова, Л. Ф. Омельченко, Т. О. Пахомова, В. Н. Телія та інші. При цьому англійські інновації екологічної сфери е недостатньо вивченими і важкими у перекладі.

Метою данного дослідження є структурно-семантичний та перекладацький аналіз англомовних неологізмів сфери охорони довкілля.

Беручи до уваги визначення поняття слова, під неологізмом можна розуміти мовну одиницю, що: виникла та починає вільно відтворюватися в мовній системі на певному етапі розвитку суспільства; характеризується відносною структурно-семантичною усталеністю (поступовим закріпленням певного змісту за визначеною формою); словотворчою чи семотворчою специфікою; одночасно співвідноситься з аспектами дійсності (новими чи

тими, що отримали новітнє висвітлення) і концептуалізацією її ділянок у мисленні.

Серед неологізмів можна виділити: власне неологізми (новизна форми поєднується з новизною змісту); трансномінації (новизна форми, що має зв'язок зі змістом, що раніше транслювався за допомогою інакшої форми); семантичні інновації або переосмислення (нове значення позначається формою, яка вже була присутня в мові). [4]

При перекладі неологізмів перекладач має приймати до уваги такі критерії пошуку відповідності англійського неологізму в українській мові, є стислість і однозначність тлумачення, тому запропонований перекладачем варіант повинен бути в першу чергу зрозумілим для читача.

Наприкінці двадцятого - на початку двадцять першого століть екологічна сфера стала одним із головних джерел інновацій англійської мови у зв'язку з новітніми тенденціями і напрямами соціально-екологічного розвитку. Сучасне життя та зміни в нашому суспільстві вимагають уточнення, поглиблення наявних наукових понять та зумовлюють утворення нових мовних одиниць на позначення сучасних реалій життя.

Сучасний англомовний екологічний лексикон потребує повнішого лексико-семантичного аналізу насамперед у плані синхронії. Екологічний лексикон є особливою лексико-семантичною підсистемою мови, до якої ми відносимо ядерну екологічну термінологію (або найважливіші концептуальні одиниці), периферійні термінологічні одиниці, суміжну(поліфункціональну) термінологію, до якої включаємо релевантні лексико-фразеологічні одиниці з інших терміносфер, наприклад, з економічної, політичної, а також шар нетермінологічної (загальновживаної) лексики англійської мови, яка обслуговує екологічний рух, процеси, пов'язані зі збереженням природи і суспільства. В англійській мові екологічна сфера знаходить ресурси для поповнення словникового складу в межах своєї системи.

Провідну роль в утворенні неологізмів сфери екології відіграє словотвір (51%). На першому місці афіксація. Екологічний лексикон збагачується за рахунок використання нових словотворчих елементів "класичного" походження (*eco-, bio-, mega-, -genomics),* нових продуктивних афіксоїдів (*-friendly, -free, -abuse, -watch)*, які було сформовано внаслідок словотворення за аналогією, та "традиційних" афіксів (*-ation, -ism, (-abil)ity,super-,de-, dis-, re-un-,anti-, non-).*

Друге місце займає словоскладання*:* а) складні слова, утворені з простих основ: *brownfield, greenwash, fly-tip,waste-water, stack-gas, greenlock;* б) складно-похідні слова*: doom-monger, killer-litter, greenscamming, dumpster-diving/-er;* в) складноскорочені слова: *agro-biotech, e-waste;* г) лексикалізовані синтаксичні утворення: *clean-up, anti-CFC-smuggling.* Найбільші групи складних інновацій у сфері екології складають іменники (моделі N+N – *wheelie-bin;* N+N+suffix – *doomsayer;*Adj.+N – *hothouse),* та прикметники (моделі N+Adj./V-ed –*gene-altered;* Adv.+V-ed, Adj.+V-ing*environmental-engineering, genetically-modified).*

Серед інших морфологічних способів утворення неологізмів сфери екології найбільш активним в останні десятиліття є скорочення (17,5%). Абревіатурні скорочення беруть активну участь у деривaційних кроках (*CFC-*

free, anti-SUV, non-GM). На прикладах екологічних акронімів можна спостерігати омофонію і омографію з існуючими лексемами, або "вторинну метафоризацію" на рівні плану вираження (*cap/CAP – Criteria Air Pollutant, nope/NOPE – Not On Planet Earth)*, омографію з окремою граматичною формою загальновживаного слова, або "граматичну омонімію" (*stars/STARS – Strategic Targeted Activities for Results System, exams/EXAMS – Exposure Analysis Modeling System).* [1 с.1-2]

До екологічної сфери мігрують, терміни з біології, географії, економіки, медицини, хімії, фізики тощо.

Специфіка перекладу термінів сфери охорони довкілля є малодослідженою, що дуже ускладнює процес розпізнання екологічної лексики у вихідному тексті, а отже і впливає на вибір адекватних способів її перекладу.

Література

1. Балюта Е.Г. Нова лексика та фразеологія англійської мови сфери охорони довкілля: структурно-семантичні та функціональні параметри, автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Одеса, 2007. 20 с.
2. БархударовЛ. С.Языкиперевод (Вопросыобщейичастнойтеориипереводa) М.: Международные отношения, 1975. 240 с.
3. ВербаЛ. Г.Порівняльналексикологіяанглійськоїтаукраїнської мов: посіб. дляперекладач. від-ньвузів. Нова Книга, 2008. 248 с.
4. ЗаботкинаВ.И., Степанов Г. М. Неологизмы в современном английском языке : учеб. Пособие.Калининградский гос. ун-т. Калининград : б. и., 1982. 79 с.
5. Зацний Ю.А.,Балюта Е.Г. Екологічні проблеми сьогодення й інноваційні процеси. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія.* 2003. № 4(50). С. 79-82.

Братко Олександр
студент 1 курсу ф-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Хацер Г.О.

НАЙБІЛЬШ ПРОДУКТИВНІ СПОСОБИ СЛОВОТВОРУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ: ПРОБЛЕМАТИКА ВИЗНАЧЕННЯ

Феномен продуктивності в лінгвістичному дискурсі має дещо велике значення. Він є наслідком потреби формування мовцями нових словоформ для того, щоб вони відповідали граматичним, стилістичним та номінативним потребам, які виникають в конкретних ситуаціях, процесах мовлення. Продуктивність компаративний словотворчий аспект, який є сумою (або вираженням) трьох категорій: прозорості, корисності та частотою базового типу [3]. Теоретично, він показує яку активну роль у межах однієї мови відіграє той, чи інший словотворчий засіб та є одним із найважливіших для поповнення лексикону мов новими словоформами за допомогою різних дій над лексемами.

Завдяки продуктивним способам словотвору, будь-який мовець у будь-який момент часу може створити нове, потенціальне слово, яке з точки зору

мовних правил буде словом у повній мірі, з поправкою лише на те, що воно може не використовуватися іншими. Однак, намагаючись виміряти продуктивність, науковці роблять акцент на двох проблеми –теоретичною (що назвати об'єктом, якому властива продуктивності, або, наприклад, чи можна вважати інфлективні суфікси дієслів минулого часу -ed або -s – суфікс множини іменників як засіб творення нових слів) та методологічною (як формально виміряти продуктивність). Ці проблеми породжують неоднорідність підходу до визначення продуктивності, що залишає лише вибір більш прийнятного для особливої ситуації методу. Наприклад, I. Plag [4] за допомогою BNC на основі відношення гапаксів – унікальних реєструвань слова, які розглядаються у якості неологізмів – та інших слів з тим самим афіксом визначає його продуктивність (табл.1); M. Aronoff [1] використовує відношення між кількістю повноправних (уживаних) слів з певним афіксом та кількістю основ, до яких цей афікс може приєднуватися (аспект частоти базового типу).

Таблиця 1

Частота афіксів в BNC та OED (I. Plag)

Суфікси	Частота словоформ	Частота токенів	Частота гапиксів	Продуктивність	Неологізми OED
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
able	933	140627	311	0.0022	185
ful (of property)	154	77316	22	0.00028	14
ion	2392	1369116	524	0,0004	625
ish	491	7745	262	0,0338	101
ity	1372	371747	341	0,00091	487
less	681	28340	272	0,0095	103
ness	2466	106957	943	0,0088	279
wise	183	2091	128	0,061	12

Складено автором на основі джерела: [4]

З таблиці 1 можна бачити як коефіцієнти продуктивності афіксів відносяться один з одним у аспекті спроможності творити нові слова. Використовуючи зазначені методи, можна порівняти продуктивність одних афіксів з іншими, наприклад: суфікс -th/-ity/-ion набагато менш продуктивні, ніж -ness/-less/-ish.

З іншого боку, ці корпусні методи можуть бути використані лише у випадку *афіксної деривації* та у певний відрізок часу (так як корпус не може охопити весь мовленнєвий загал через динамічність мови), тому як статистичні дані щодо морфем можна проаналізувати лише у випадку, коли ці морфеми мають сталу форму, на відміну від процесу створення складних слів, де визначити продуктивність можна загалом у вигляді процесу; теж саме стосується абревіації (акронімії), конверсії та телескопії. Проте, у першому випадку існує можливість звернутися до особливостей синтаксичних відношень примірників у корпусах [1], виявляючи конверсійні тенденції слів. Цей процес потребує складного комбінаторного та універсального підходу.Вище зазначені способи можуть бути продуктивними у якості процесу, але порівняти їх з математичною точністю складно за причини неоднорідності їх виявлень.

Таким чином, найбільш продуктивними вважаються лише процеси деривaційної афіксації. Особливості, які стосуються продуктивності та непродуктивності, розглядаються як проблема обмеженості, - прагматичної та структурної [3]. Визначити та порівняти морфологічну продуктивність певних афіксів в англійській мові можна за допомогою мовних корпусів, використовуючи методи, які відповідають певним критеріям.

Література

1. Aronoff M. Word Formation in Generative Grammar. Massachusetts Institute of Technology, 1976. 134 p.
2. Aronoff M., Fudeman K. What is Morphology? John Wiley & Sons, 2011. 341 p.
3. Lieber R. Introducing morphology. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. 228p.
4. Plag I. Word-formation in English. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 258p.

Бутовська Людмила
студент1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Биба М.О.

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ІСПАНСЬКІЙ ПРЕСІ

Мета роботи полягає в аналізіфункціонально-прагматичної специфіки вживання фразеологічних виразів в текстах сучасної іспанської преси. **Об'єктом** дослідження виступають фразеологізми, які вживаються в текстах сучасної іспанської преси. **Предметом дослідження** є прагматичні особливості функціонування фразеологізмів в текстах сучасної іспанської преси.

Як відомо, фразеологізм − усталений зворот, стійке поєднання слів, що виступає в мові як єдиний, неподільний і цілісний за значенням вислів [1, с. 13-32]. Фразеологізми застосовуються тоді, коли суб'єкту мовлення необхідно виразити емоційне ставлення до предмету думки, здійснити певний прагматичний ефект на реципієнта [3]. Експресивно та емоційно забарвлені ФО

преси здатні впливати на наші почуття, викликати у нас різні емоції, тому з їх допомогою у пресі створюється урочистість повідомлення або навпаки[2].

Проілюструємо на деяких прикладах як фразеологічні одиниці виконують певне комунікативне завдання.

En los comentarios de ese blog de EL PAÍS otra lectora decía: "Cuando descubrí que era una persona PAS me sentí mejor, porque siempre pensé que no encajaba con este mundo y me creía un bicho raro"[6].У пропонованому контексті вживається вислів serunbichoraro, який позначає дивну, ексцентричну людину щодо її зовнішнього вигляду, поведінки або звичок, яка живе ізольовано [4, p.646]. У контексті простежується суб'єктивно-оцінна модальність мовця до самого себе, через те, що вона є надзвичайно чутливою людиною (*una persona PAS*).

En los lugares-lugares hay grumos de no-lugares donde los indigentes caen como moscas cuando les alcanza el invierno[5]. Прагматичний ефект вислову caercomomoscasвиражає імпліцитно негативне ставлення мовця до ситуації, в якій бідні, бездомні люди гинуть узимку від холодів. Експресивність вислову пов'язана з його метафоричною семантикою, тому що він вживається на позначення смерті великої кількості людей у короткий проміжок часу [4, p.79]. Анімалістична метафора (люди – мухи) в основі фразеологізму посилює прагматичний ефект висловлювання в даній комунікативній ситуації.

Таким чином, фразеологічні одиниці не тільки втілюють національно-культурну специфіку мови певного народу, але є характеризуються різноманітними комунікативними можливостями, дослідити які можна саме у дискурсі.

Література

1. Англо-український фразеологічний словник / Укл. К.Баранцев. К.: Знання. 2005. 1056 с.
2. Марковська А. В. Мовна картина світу та фразеологізми преси // Новітня філологія. Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили, 2007. № 8 (28). С. 5–12.URL: http://lib.chdu.edu.ua/pdf/novitfilolog/20/2.pdf
3. Сасина С.А. Прагматический потенциал фразеологических единиц профессионального и терминологического происхождения в английском и русском дискурсах.*Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение.* 2008. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskiy-potentsial-frazeologicheskih-edinits-professionalnogo-i-terminologicheskogo-proishozhdeniya-v-angliyskom-i-russkom (дата обращения: 10.03.2019).
4. Buitrago A. Diccionario de dichos y frases hechas. Espasa, 2012. 900 p.
5. Millás J.J. Caen como moscas. URL: https://elpais.com/elpais/2019/02/18/eps/1550505314_705591.html
6. Montero R. Hipersensibles. URL:https://elpais.com/elpais/2018/10/15/eps/1539631976_933706.html (датазвернення: 10.03.2019)

Вавренюк Анастасія
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д.пед.н., проф. Пахомова Т. О.

МЕТОД РИФМІЗАЦІЇ В НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ШКОЛЯРІВ

На сьогоднішній день, володіння іноземною мовою, зокрема англійською мовою, є важливою частиною життя кожної людини. Проте, навчання може провокувати багато проблем для розуміння та запам'ятовування навчального матеріалу. Зокрема, це можуть бути проблеми із запам'ятовуванням слів, словосполучень, а також їхнє правильне вимовляння. Для запобігання труднощів й було розроблено таке поняття як мнемотехніка або мнемоніка.

Мнемоніка це система різних прийомів, що полегшують запам'ятовування і збільшують обсяг пам'яті шляхом утворення додаткових асоціацій[4]. Використання даного методу навчання іноземної мови є корисною як для дітей, так і для дорослих, тому нам здається, що ця тема є актуальної для дослідження. Розробкою мнемотехніки займалися такі вчені як, Бурденюк Г. М., яка розробила вчення ритмопедія, тобто інформація краще запам'ятовується завдяки ритму, що є складовою рими. Також, Гнусарева І. І., яка розробляла методи для кращого вивчення англійської мови у школі за допомогою саме рифмізації. Саме цей метод є провідним у нашому дослідженні.

Важливо зазначити, що терміни «ритмізація» та «рифмізація» є тотожними, адже вони перекладають потрібну інформація у тексти пісень чи віршів, які пов'язані певним ритмом або римою. Як розуміють розробники цього методу, ритмостимуляції впливають на біоритмики людини монотонними низькочастотними імпульсами звуку, світла, кольору через слухові, зорові і тактильні аналізатори. Саме у цей момент створюються сприятливі умови для роботи механізмів довготривалої пам'яті[1]. Аналізуючи багато експериментів, було виявлено, що завдяки методу ритмізації, вивчена інформація запам'ятовується у середньому на 85% краще, ніж методом звичайного заучування.

Важливою особливістю методу рифмізації, є легкість його використання, а також можливість вивчення великого об'єму інформації шляхом постійного повторення тексту із певним ритмом чи римою. Слід пам'ятати, що на початку використання цього методу, не треба давати занадто багато матеріалу для вивчення. Нам здається, що подача інформації невеликим об'ємом є найкращим способом для отримання позитивного результату та оцінки даного методу.

Як вже зазначалося, метод ритмізації можна використовувати як для дітей, так і для дорослих. У шкільній програмі часто використовують «запам'яталки» [2]. Це невеликі веселі фантазійні історії, що допомагають запам'ятовувати важкі для розуміння та вимови слова. Отже, опираючись на дані вірші, дитина використовує 3 основні елементи мнемотехніки: асоціації (зв'язок між предметами, завдяки яким уявлення одного з них тягне за собою появу іншого), розміщення (упорядкування запам'ятовуються елементів) та

уява. Усе це допомагає учню закарбувати у довготривалій пам’яті потрібну інформацію. Крім «запам’яталок», можна використовувати й звичайні вірші та пісні, в яких ритм та рима посідають важливе місце. Дані вірші можуть бути як на англійській мові узагалі, що є кращим для усвідомлення матеріалу, так і на український мові зі вставками англійських слів [3].

У висновку, ми хочемо зазначити, що вивчення іноземної мови, зокрема англійської мови, є актуальним питанням для кожної людини сучасного світу. Але багато людей стикаються з труднощами при опануванні мови. Саме тому вченні розробили метод рифмізації або ритмізацій, який допомагає запам’ятати великий обсяг матеріалу, використовуючи такі поняття, як ритм та рима. Найкращим прикладом ритмізації є тексті пісень та вірші, де чітко можна побачити ці поняття. Вивчаючи пісні та вірші, при їхньому багаторазовому повторенні, людина спроможна запам’ятати матеріал краще, адже створюються кращі умови для активізації довготривалої пам’яті.

Література

1. Гнусарева І.І. Мнемотехніка на уроках англійської мови. URL:http://ucom.ru/doc/na.2016.07.01.230.pdf
2. Методи вивчення іноземних мов. URL: https://allref.com.ua/uk/skachaty/Metodi_vivchennya_inozemnih_mov?page=1
3. Англомовні вірші за рівнями A1-C1. URL: https://studway.com.ua/virshi-za-rivnyami/
4. Запоминалки. URL: http://zapominalki.ru

Голобородько Тетяна
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н, доц. Голуб Ю. І.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ У РОМАНІ Г. ГРІНА «ЛЮДИНА ВСЕРЕДИНІ»

Виразність художнього тексту залежить від використаних автором мовних засобів, які допомагають втілити та реалізувати його творчий задум. Однією з передумов реалістичності художнього твору є точність і відповідність використаних власних назв, тому письменники приділяють значну увагу ономастичному матеріалу.

Власні назви займають важливе місце в тексті художнього твору, де вони сприяють реалізації авторського задуму, підвищенню емоційної виразності тексту, створенню яскравих образів персонажів. Власні імена наділені багатством і різноманітністю асоціативних зв’язків, які поступово розкриваються в контексті твору.

Метою даної роботи було вивчення особливостей використання власних назв у романі Грема Гріна «Людина всередині». Критичне опрацювання теоретичних джерел та проведений аналіз художнього твору привели до певних висновків.

«Власні назви – це універсальна функціонально-семантична категорія іменників, особливий тип словесних знаків, призначений для виділення та ідентифікації одиничних об'єктів (живих і неживих), що виражають одиничні поняття, загальні уявлення про ці об'єкти в мові і культурі народу» [2, с. 21].

Ономастика розвивається у тісному взаємозв'язку із іншими галузями знань. Її прийнято поділяти на такі підрозділи: антропоніміку, топоніміку, етноніміку, зооніміку, космоніміку, астроніміку, теоніміку, карабоніміку, хрононіміку, хрематоніміку та ідеоніміку. Сукупність цих частин складає одне ціле – комплексну і системну науку про специфіку власних назв.

Неоднозначність поглядів науковців на трактування природи власних назв та відкритість питання принципів їхньої класифікації призвели до варіативності ономастичних груп. У роботі ми спиралися на класифікаціїї власних назв Н. В. Васильєвої [1, с. 29] та О. В. Суперанської [2, с. 20].

У проаналізованому романі Г. Гріна у значній кількості використані антропоніми: *Carlyon* (Карліон) – чоловіче ім'я ірландського походження, що означає «вовняний гребінь» [4, с. 60], *Elizabeth* (Елізабет) – жіноче ім'я єврейського походження, що означає «обіцянка Богу» [4, с. 107], *Francis* (Френсіс) – чоловіче ім'я, що з латинської означає «обіцянка Богу»[4, с. 133], *Farne* (Френ) – це ім'я кельтського походження, що означає «земля» [4, с. 123], *Henry* (Герні) – це ім'я має німецьке походження та означає «правило для родини» [4, с. 161]; топоніми: *Lewes* (Льюїс) – районім (назва державної адміністративної одиниці) [5, с. 688], *Plumpton* (Пламптон) – районім (назва державної адміністративної одиниці) [5, с. 842], *Dichling* (Дічлінг) – районім (назва державної адміністративної одиниці) [5, с. 193], *Lindfield* (Ліндфілд) – районім (назва державної адміністративної одиниці) [5, с. 691], *Ardingly* (Ардінглі) – районім (назва державної адміністративної одиниці) [5, с. 93], *Hassocks* (Хассокс) – районім (назва державної адміністративної одиниці) [5, с. 546], *DitchlingBeacon* (Дічлінг-Бекон) – оронім (назва гірського масиву) [5, с. 388]. У незначній кількості автор використав теоніми: *Jupiter* (Юпітер) – давньоримський бог неба, верховний бог і правитель світу. [6, с. 965]; *Danae* (Даная) – згідно давньогрецькій міфології є дочкою Акрісія, царя Аргосу і Еврідіки. У мікенських текстах ім'я якогось божества [6, с. 349].

Внутрішній конфлікт головного героя на ім'я Ендрюс (*Andrews*), полягає у його власному імені. Ім'я *Andrew* означає «*manly*», «*man*», «*warrior*», але сам герой дає собі протилежну характеристику: *«I know I'm a coward and altogether despicable ...I know I haven't an ounce of courage. <…> You other people never seem to understand fear. You expect everyone to be brave like yourself. It's not a man's fault whether he is brave or cowardly. <…> 'I'm a coward, I know, and none of you can understand a coward. You are all so brave and quiet, peaceful»* [3, с. 15, 42, 59]. Але таке протиріччя можна пояснити, якщо припустити що ім'я *Andrew* утворене у формі присвійного відмінка із формантом *–'s*. Таким чином, стає зрозумілим, що автор характеризує героя не як сміливу людину, а як сина сміливої людини:*«They kept telling me ofhis courage, of what he would have done, what a hero he was. ... They were kind to me, charitably, because that man was my*

father. <…> His father to his crew was a hero, a king, a man of dash, initiative» [3, с. 9, 148].

Ендрюс, який змушений стати контрабандистом, оскільки цим промислом все життя займався його батько, прагне змінити життя. З цим пов'язані постійні переслідування, зрада товаришів, конфлікт із самим собою. Однак герой, який за етимологією свого імені мав би бути людиною мужньою, воїном, не витримує постійної боротьби і закінчує життя самогубством.

Проаналізувавши власні імена, використані Г. Гріном у романі «Людина всередині», можна стверджувати, що їх вибір не є випадковим. Власні назви виступають засобом створення реалістичного фону роману, відображають картину життя суспільства, служать джерелом для глибокого вивчення культури, історії, традицій народу. Вони використані автором з метою глибшого розкриття теми та ідеї твору.

Література

1. Васильева Н.В. Собственное имя в мире текста. Москва : Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2009. 224 с.
2. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М : Наука,1973. 368 с.
3. Greene G. The Man Within. London: Penguin Books, 2005. 195 p.
4. Hanks P., Hardcastle K., Hodges F. A Dictionary of First Names. Oxford :Oxford University Press, 2006. 434 p.
5. Mills A.D. A Dictionary of British Place Names.Oxford : Oxford University Press, 2003. 1184 p.
6. Smith W. A Dictionary of Greek and Roman biography and mythology. London: Cambridge University Press, 2015. 1114 p.

Губанова Катерина
студентка 2 курсу ФІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тупахіна О. В.

ОБСЦЕННА ЛЕКСИКА СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ: ПРОБЛЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ

В сучасній лінгвістиці обсценну лексику, враховуючи її табуйованість, можна вважати одним з найменш досліджених функціональних пластів лексикології, оскільки неприпустимість використання таких слів в мові наклала свого роду табу на їх наукове вивчення. Крім того, термін «обсценність» характеризується певним ступенем непослідовності та неясності у визначенні в різних джерелах на задану тему.

Етимологія терміну різнопланова та багаторівнева. Прикметник «обсценний» має латинські корені, та походить від лат. *Obscenus* («брудний, непристойний»). За часів Стародавнього Риму він використовувався жерцями (авгурами) для позначення «поганого передвістя»: *obscenae aves* – «птахи, що несуть погані знамення». В. Нойман в своїх працях припускає, що лексема«обсценний» корелює з лат. s*caena* («сцена»)та використовувалася для

номінації публічних подій та процесів. Окрім того, дослідниця висуває теорію етимологічного зв'язку зазначеного прикметника від лат. *caenum*, що означає «бруд, нечисть, багно» [5, с. 55]. Так чи інакше, сучасне термінологізоване значення в своєму розумінні означає щось непристойне, та, перш за все, характеризує манеру говоріння, слова та жести.

Обсценна лексика – це грубі, вульгарні вирази, якими мовець спонтанно реагує на неочікувану, неприємну ситуацію [1, с. 3]. Використання такого терміну, зумовлено відсутністю стилістичної маркованості, пейоративного значення, на відміну від загальновідомих «лихослів'я», «нецензурна лексика» чи «інвективна лексика», які в своїй зовнішній формі вже несуть певне смислове та експресивне навантаження, та обмежують розуміння поняття.

Поняття «ненормативна лексика» та «обсценна лексика» взаємно пересічні, але не ідентичні. Вони базуються на гіперо-гіпонімічних відношеннях, оскільки не все ненормативне являє собою обсценне. Малопомітна різниця криється лише в рівні табуйованості: у обсценної лексики він вищий за ненормативну. А ось єдність цих понять виражена у способі та комунікативній ситуації використання.

Класифікуючи обсценну лексику не варто звертатися доемоційно-експресивної градації, оскільки кожна окрема група обсценної та ненормативної лексики має дуже різну ієрархію емоційної забарвленості. Більш детальні класифікації враховують функційне навантаження та тематику даного типу лексики. Саме такий метод класифікації використовував А.В. Чернишов, який розподілив «ключові терміни лайливого лексикону» на три групи: 1) ті, що називають жіночі та чоловічі статеві органи, або позначають статевий акт; 2) переносять значення статевих органів і статевого акту на людину як на предмет називання; 3) запозичення з «культурної мови», які огрублені навмисно [3, с. 37].

Дана система не розглядає зв'язок обсценної лексики з необсценними пластами та не звертається до фразеології, тому цю класифікацію можна вважати узагальненою. Більш детальний розподіл представив В. М. Мокієнко, який в своїх дослідженнях впорядковує обсценну лексику за певними групами, що є характерними для будь-якої мови. За В.М. Мокієнко лексико-тематична класифікація ненормативної лексики має такий вигляд: 1) найменування осіб з яскраво вираженими негативними характеристиками типу; 2) найменування "непристойних", соціально табуйованих частин тіла; 3) найменування процесу здійснення статевого акту; 4) найменування фізіологічних функцій та процесів; 5)найменування "результатів" фізіологічних процесів [1, с. 5].

Що ж стосується національних особливостей обсценної лексики, товони пов'язані з комбінаторикою та частотністю використання лексем певного типу в кожній конкретній мові. Виходячи з цих критеріїв, можна виділити два основні типи ненормативної лексики європейських мов, а саме: анально-екскрементальний та сексуальний типи. За цією класифікацією українська та російська лексичні системи належать до другого типу, а ось німецька та англійська – до першої. Необхідно підкреслити, що цей розподіл досить умовний, оскільки інтенсивний динамізм обсценної лексики, розмиває його чіткість та конкретність. Варто також зазначити, що загальна тенденція до

демократизації мови сприяє тяжінню обсценізмів до розмовного стилю та немаркованого пласту словника.

Перспективи подальших наукових розвідок вбачаємо у дослідженні обсценної лексики на лексичному, морфологічному й синтаксичному мовних рівнях.

Література

1. Мокиенко В. М. Русская бранная лексика: цензурное и нецензурное. *Русистика*. 1994. № 1/2. С. 50–73.
2. Ткачівська М. Р. Обсценна лексика в зарубіжних дослідженнях.*Прикарпатський вісник НТШ*. 2015. № 2. С. 122–129.
3. Чернышев А.В. Современная советская мифология. Тверь, 1992, 80 с.
4. Шарифуллин Б. Я. Обсценная лексика: терминологические заметки. *Речевое общение*. 2000. № 1(9). С. 108–111.
5. Neumann V. Erotik in der deutschsprachigen Lyrik der Moderne. Würtburg: Verlag Königshausen&Neumann,2008. – 285 S.

Дем'яненко Альона
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. пед.н., проф. Пахомова Т. О.

МЕНТАЛЬНА КАРТА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

Сучасне суспільство наповнено величезною кількістю інформації. І щоб бути затребуваним та успішним членом суспільства треба бути мобільним та вміти орієнтуватися в цих потоках інформації. В зв'язку з цим ментальні карти набувають значимості і як метод навчання, і як метод критичного відбору інформації в повсякденному житті. Метою даної роботи є висвітлення переваг використання ментальних карт як інноваційного засобу при викладанні іноземних мов.

Ментальні карти є одними із затребуваних та популярних технік візуалізації мислення. Вони являють собою відображення ефективного способа мислення, запам'ятовування, згадування, вирішення логічних задач, а також можливість уявити на наглядно виразити свої внутрішні процеси та думки[2, 118-122]. Тобто ментальними картами можно вважати схематичне та наглядне зображення певної інформації, її співвідношення та логічні висновки. Створення ментальних карт з учнями дозволяє наглядно уявити логічні зв'язки, підсумувати та закріпити наглядно нові знання та навички. В роботі вчителя іноземної мови створення ментальних карт дає таку можливість, як співвідношення лексичного матеріалу іноземної мови з рідною, візуалізація слів та фраз. Все вище перечислене допоможе засвоїти нові лексичні одиниці, порівняти їх з рідною мовою, візуалізувати. Також це буде додатковим повторенням, що збільшить відцоток запам'ятовування слів.

Як відомо у дітей образне мислення розвинуте більше за інші типи мислення, тому вчителям варто використовувати ментальні карти, які вводять у дію всю психіку дитини, весь її мозок: зовнішні відчуття, пошукові емоції,

образне й логічне мислення, усі види пам'яті, таємні резерви свідомості і підсвідомості. Результати такого методу покращаться тому, що учням таким чинном легше відтворити увесь ланцюжок, перейшовши від образу до конкретної дії. Крім того, за допомогою графічної репрезентації (ментальної карти) в учнів поліпшується комунікація ідей, понять, процесів [1]. Виходячи з цього, ми можемо поліпшити та зробити більш легким та приємним процес запам'ятовування, відтворення та переробку інформації.

Більш того процес складання ментальних карт разом з учнями допоможу перебороти страх помилки та публічних виступів. Учень буде вчитися критикувати, аналізувати, шукати інформацію, а також її зіставляти та виокремлювати головне від другорядного, що знадобиться йому не тільки на уроках іноземної мови, але й в подальшому повсякденному житті. Ми вважаємо, що складання ментальних карт під час уроку також розвивають в учнях такі навички, як активне слухання, критичне мислення та впевненість в собі. Тому що процес складання графічної репрезентації наштовхує учня на контакт з однолітками через обговорювання ідей, пошуку доречної фрази, картинки, схеми, що відіграє тимбілдингову роль для колективу, згуртовує учнів з вчителем та передбачає собою контакт абсолютно з усіма членами колективу, що дозволяє завести нові дружні стосунки та запобігти боулінгу в класі чи групі.

Отже, використання ментальних карт на уроках іноземної мови збільшує відсоток лексичної компетенції, допомагає її формуванню, робить більш легкою та цікавою, а також відіграє важливу роль у формуванні учня як особистості, розвиває в ньому такі здібності як візуалізація інформації та критичне мислення.

Література

1. Форкун Н.В. Особистісно орієнтований підхід до вивчення динаміки старшокласниками. *Вісник Національного педагогічного університету.*Чернігів : НПУ, 2011.URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchdpu/ped/ 2011_89/forkun.pdf
2. Сазанова Л. А. Ментальные карты как средство обучения в вузе. *Перспективы развития информационных технологий.*Уральский государственный экономический университет, 2016. № 28. С. 118-122.

Довгань Дар'я
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Юнацька А. Б.

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІАЛЕКТІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ США

Соціолінгвістика – наука, яка вивчає проблеми, пов'язані із соціальною природою мови, її суспільними функціями, механізмом впливу соціальних чинників на мову і роллю мови в житті суспільства [1, с.19].

Метою нашого дослідження є – виявити функціональні особливості найбільш розповсюджених діалектів США. Завдання полягає в тому, щоб охарактеризувати мовну ситуацію в США та проаналізувати специфіку білінгвізму США, виявити особливості мовної ситуації з огляду на функціонування цих діалектів.

Багато соціолінгвістів звертає увагу на діалекти. Зокрема, Пітер Традгіл, соціолінгвіст-діалектолог, який був першим, хто застосував і розвинув соціолінгвістичні методики, розроблені Вільямом Лабовим, щодо дослідження англійських соціальних діалектів: його перша книга, в основу якої лягла його дисертація, і сьогодні є зразком застосування цього методу. Основна кількість його публікацій присвячена англійській діалектології[3, с.301-302].

Розглянемо три найбільш розповсюджені діалекти США: Spanglish, Ebonics і Cajun.

1) Spanglish – явище, викликане мовними контактами, і є результатом взаємодії іспанської та англійської мов у прикордонних районах США, Мексики та Панами (звідси ще одна назва Spanglish іспанською мовою – jergafronteriza «прикордонний жаргон»). Spanglish є також виявом мовного явища зміни коду (codemixing, codeswitching). Зміна коду відбувається у тому випадку, коли мовець використовує невелику кількість лексичних одиниць однієї мови на фоні переважаючої іншої мови. У реченнях часто використовуються англійські слова, коли вони коротші за відповідні іспанські. Так, наприклад, для пуерто-ріканського Spanglish характерно використання англійського слова *so: Tengo clase, so me voy.* На синтаксичному рівні спостерігається запозичення структури фразового дієслова, тобто калькування: *Tengo que dar para atras el libro a la biblioteca* (I need to give back the book to the library), де *dar para atras* є калькою від англійського фразового дієслова give back[5, с.1-2].

2) Ebonics(або ж AfricanAmericanVernacularEnglish (AAVE))– назва, яка використовується американськими соціолінгвістами, для позначення діалекту, на якому розмовляють афро-американці в США. Має свою специфіку у фонології та граматиці. Так, наприклад, поєднання приголосних th, яке в Standard English передається двома звуками: [Θ] і [ð], афроамериканці замінюють на чотири: [t], [d], [v], [f] в залежності від позиції, яку звук займає в слові. Наприклад: these - [Dis]; there - [də]; brother - [‘bʌvə], nothin` - [nʌfi n].З точки зору граматики однієї з головних особливостей афроамериканського діалекту є подвійне або навіть потрійне заперечення, що абсолютно суперечить граматиці стандартної англійської мови. Наприклад: *They don`t never say nothing* (Вони ніколи нічого не кажуть); *You ain’t no gangsta* – ти не бандит [6, с.5-6; 2] .

3) Cajun – діалект французької та англійської мов, що використовується афро-американцями. Характерний, в основному, фонетичними змінами: випадання приголосного [d] в кінці слова: husband, and, second, child. Випадання кінцевого [t]: what, taught, but, didn’t. Активно реалізується монофтонгізація різних дифтонгів: [eɪ] в [e] : eighteen, they, takes, pray; [oʊ] в [ɔ] : know, so, no, home, whole, October та ін. Діалект дуже часто можна зустріти в штаті Луізіанна, США [4].

Отже, на думку вчених, діалекти - різновид мови, що вживається як засіб порозуміння особами, пов’язаними між собою територією, фаховою або соціальною спільністю.Вочевидь, це обумовлено історичними подіями.

Література

1. Антошкіна Л., Красовська Г., Сигеда П., Сухомлинов О.Соціолінгвістика: навч. посіб. Донецьк, 2007. С. 19.
2. Баграмян Д. Роль эбоникса в современном мире.URL:https://www.pglu.ru/upload/iblock/4bb/stranitsy-iz-ch.3_32-bagramyan.pdf. (дата звернення 09.03.2019).
3. Вахтин Н. Рец. на кн.:PeterTrudgil. SociolinguisticTypology: SocialDeterminantsofLinguisticComplexity. С. 301-302.
4. Ткалич А.В. Cajun english: американский диалект в тексте. URL: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/3110/1/TKALICH-DISSERTATION.pdf. (дата звернення 09.03.2019).
5. Ткаченко Л.Л., Лебедєва Н.М. Спангліш як мовне явище зміни коду. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Херсон: ХДУ, 2017. С. 78-82.
6. Trudgill P.AGlossaryofSociolinguistics. Edinburgh: EdinburghUniversityPress, 2003. С. 5-6.

Єнікєєв Дамір

викладач кафедри іноземних мов професійного спрямування

ОСНОВОСКЛАДАННЯ ЯК СПОСІБ ТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ, ПОВ’ЯЗАНИХ З ОСОБИСТІСТЮ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Прихід до влади у 2016 році новогопрезидета США Дональда Трампа знаменував перебудову політичного, економічного, міжнародного життя країни і спричинив появу реалій нової парадигми суспільства, які, внаслідок необхідності їхньої номінації, зумовили творення інноваційної лексики в англійській мові, насамперед, у її американському варіанті. Новизна мовного матеріалу, який ще не ставав об’єктом лінгвістичного аналізу, важливість висвітлення способів і механізмів творення нової лексики, пов’язаної з особистістю діючого президента США, зумовлюють актуальність нашої наукової розвідки.

Хоча основоскладання традиційно вважають продуктивним способом творення нової лексики в сучасній англійській мові, серед неологізмів, пов’язаних з особою Д. Трампа, їх небагато. Найвідомішим серед них є неологізм *Trumpshake (Trump + shake)* – "рукостискання, що триває набагато довше, ніж встановлено дипломатичним протоколом". Це слово характеризує незграбну поведінку на зустрічі Д. Трампа з прем’єр-міністром Японії С. Абе.

Одним з напрямків діяльності нового президента є реформа у галузі охорони здоров’я, яка набула назву *Trumpcare*. Це слово утворилося за

аналогією до композита *Obamacare*, яким називали програму реформування системи охорони здоров'я , що здійснювалась попереднім президентом США.

За аналогією до назви нової криптовалюти композиту *bitcoin* було створено неологізм *TrumpCoin*. Ця цифрова валюта була впроваджена 20 лютого 2016 року, і її існування – заслуга людей, які працювали в команді Д. Трампа. Власне, *TrumpCoin* був частиною його президентської кампанії, оскільки призначався для роботи з лідерами криптовалютної галузі, політики і ЗМІ, як засіб збирання й накопичення грошей для виборчої кампанії.

Новою номінативною одиницею є іменник-композит *trumpstamp*, який має значення "маркування території, будівлі, об'єкту міської інфраструктури, розмістивши на ньому своє ім'я". У цьому зв'язку можно пригадати відомі усім вежі *TrumpTowers*, вулиці *TrumpAvenues*, парки *TrumpParks*.

Неординарність особистості Д. Трампа, непередбачуваність його кроків у внутрішній та зовнішній політиці, неприйняття політичною елітою, яка ставиться до нього як до "чужинця", нового президента, формують у частини американського суспільства негативне ставлення до нього, що спричинює появу численних неологізмів з негативною конотацією. Так, у результаті поєднання прізвища *Trump* зі словом *fluffer*, яке має значення "розпушувач, збивальна машина", було створено композит *Trumpfluffer*. Цей новотвір має іронічну конотацію та означає завзятих прихильників, які перебільшують велич Д. Трампа та не приймають навіть натяку на критику його політики, ідеології, зовнішності,поведінки тощо.Композит *Trumpadoodle*, що утворився в результаті злиття антропоніма *Trump* та лексеми *doodle* – "бовдур", також називає прихильника Д. Трампа, людину, яка завзято стежить за його особистим життям і діяльністю, часто із зайвим ентузіазмом. Палкого прихильника Д. Трампа іменує й складне слово *trumpadore*, яке утворилася шляхом приєднання до прізвища *Trump* дієслова *adore* – "обожнювати, палко кохати, поклонятися" (тобто за моделлю N + V → N).

Складне слово*Trump-truth*означає заяву, виголошену президентом Д. Трампом, яку він репрезентує з абсолютним переконанням у правдивості своїх тверджень, хоча люди, здатні думати й аналізувати, розуміють, що насправді то є неправда. Інша лексична одиниця *Trumpinsult* утворилась у результаті складання антропоніма*Trump*і слова *insult*– "образа". Вона вживається для позначення всіх негативних і неприємних твітів, які Д. Трамп ще під час виборчої кампанії опублікував про своїх опонентів, відомих йому людей, регіонів, які він відвідував.

Від зменшувальних форм імені *Donald* з'явилися прізвиська, що відсилають до рис характеруД. Трампа – несерйозності (*Donnybaby*, *Donnyboy*) і любові до шоу (*Donnybrook*, в якому компонент*brook* має значення "гучне збіговисько"). Ці слова, створені в результаті основоскладання, мають негативну оцінку, оскільки дитячість не личить серйозному політику.

Усі заходи, впроваджені Д. Трампом для боротьби з нелігальною міграцією, викликають несхвалення частини американців. Своє негативне ставлення до дій президента вони маніфестують у лексичних номінаціях з пейоративно конотацією. Наприклад, номінативна одиниця *Trumpcamp* (яка

функціонує і як композит, і як словосполучення *Trump camp*) асоціюється з концентраційними таборами у Німеччині часів Другої світової війни. Існування таких таборів для інтернованих осіб суперечить Конституції США. У них порушуються права людини, адже нелігальні іммігранти позбавлені будь-яких документів, члени їхніх сімей примусово розлучаються один з одним, вони зазнають насильства.

Ще однією номінацією, пов'язаною з проблемами іммігрантів, є лексема*Trumphotel*, яка означає приміщення-склади, прилаштований для розташування дітей іммігрантів, як у клітках, після того, як їх відокремлюють від їхніх сімей. Семантика цієї мовної одиниці, щомає негативну конотацію, ґрунтується на іронічному порівнянні цих імпровізованих притулків з нелюдськими умовами перебування з розкішними готелями Д. Трампа – магната, який добре знається у готельному бізнесі.

Отже, серед неологізмів, які виникли для номінації нових явищ, пов'язаних із особистістю й діяльністю Д. Трампа, є слова, створені способом основоскладання, проте кількість їх порівняно з лексичними інноваціями, створеними іншими способами вербокреації, є незначною.

Література

1. The Urban Dictionary.URL: http://www.urbandictionary.com/define.php?term

Єфименко Ілона
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н, доц. Юнацька А.Б.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ХАРАКТЕРУ

У зв'язку з бурхливим розвитком техніки і розширенням розповсюдження науково-технічної інформації зросло практичне значення науково-технічного перекладу.

Метою дослідження є виявлення особливостей перекладу технічної літератури.

Мета даної роботи зумовила наступні **завдання**:

1. Дослідити особливості текстів науково-технічного стилю.

2. Дослідити спеціальну термінологію англійської мови, необхідну для професійного перекладу.

3. Проаналізувати граматичні та лексичні особливості науково-технічних текстів.

Об'єктом дослідження в даній роботі є науково-технічні тексти, що репрезентують інструкції до електронних приладів, тексти металургійної та автомобілебудівної тематики, стандарти підприємства англійською та українською мовами.

Предметом дослідження є переклад науково-технічної літератури.

Актуальність теми дослідження зумовлена постійним розвитком науково-технологічної сфери та поширенням використання тих чи інших

приладів, що призводить до появи нових текстів технічного характеру, нової лексики, яка потребує відтворення різними мовами.

При перекладі науково-технічної літератури слід враховувати, що, хоча мова науково-технічних текстів є частиною загальнонаціональної мови та використовує її лексичний склад і граматичні схеми, проте для неї характерний певний стилістичне забарвлення, а також ряд особливостей як з огляду на термінологію, так і в граматиці. Для мови науково-технічної літератури характерна наявність великої кількості термінів [3, с. 11]: *circuit* – ціпок; *flywheel* – маховик; *clock-work* – годинниковий механізм; *brakegear* – гальмівне обладнання; *trippingarm* – важіль зчеплення; *exhaustvalve* – випускний клапан; *voltage* – напруга; *alloy* – сплав; *masteralloys* – проміжний сплав (лігатура), поширеність різних видів скорочень [2, с. 238]: *GFE (Government-FurnishedEquipment)* – комплектуючі вироби, що поставляються державними підприємствами; *VAR (vacuumarcremelting)* – вакуумно-дуговий переплав; *RTK (revenueton-kilometers)* – вантажообіг, кількість вантажу на число кілометрів; *RPK (revenuepassenger-kilometers)* – кількість виконаних пасажиро-кілометрів; *PLF (passengerloadfactor)* – коефіцієнт завантаження пасажирської авіалінії; *ATR (advancedthermalreactor)* вдосконалений ядерний реактор на теплових нейтронах, надання переваги одним синтаксичним зворотам замість іншим, особливість перекладу певних граматичних конструкцій [2, с. 175]: *Theyobservedthepartcooling - Вони побачили,* ***як*** *деталь охолоджується* (переклад причетного обороту); ***Tobuild****goodbridgesisthemostdifficulttaskfacingtheirspecialists –* ***Будівництво*** *міцних мостів – найважливіше завдання, з яким стикаються їхні спеціалісти* (переклад інфінітива в якості підмета) тощо.

Для мови науково-технічної літератури характерна відсутність емоційної насиченості, різних стилістичних прийомів, таких як метафори, образні порівняння, іронія й подібне [1, с. 5-7]. Однак, слід зазначити, що незважаючи на відсутність виразних засобів, які відрізняють розмовну мова, технічний текст поряд із стислістю й точністю поєднує в собі також образні фразеологічні одиниці: наприклад, *hotside* – ділянка, яка знаходиться під напругою; *diversifyoperations*– урізноманітнити діяльність; *overseasmarket* – закордонний ринок; *pear-shapedvessel* – грушоподібний резервуар; *pigiron* – чушковий чавун; *letter-qualityprinting* – якість друку; *livewire* – дріт, який знаходиться під напругою; *deadweight* – мертва вага (вага конструкції). Це в якійсь мірі оживляє технічний текст, не позбавляючи його точності.

Основною стилістичної рисою науково-технічної літератури є стислість викладу матеріалу і чіткість формулювань, а також вживання термінів. Відповідно розширюється словниковий склад, причому, розширення йде, в основному, за рахунок нових термінів.

Отже, характерними особливостями науково-технічного тексту є наступні [3, с. 6].

1. Насиченість спеціальними термінами та термінологічними сполученнями.
2. Наявність граматичних і лексичних конструкцій.

3. Розбіжність у використанні аналогічних стилістичних рис у оригіналі та перекладі.

4. Різна частотність вживання певних частин мови.

Ґрунтуючись на характерних особливостях технічних текстів можна вивести основні вимоги, яким повинен відповідати переклад такої літератури:

1. Сувора ясність викладу думки при максимально стислій і лаконічній формі, властивій стилю технічної літератури російською та українською мовами. Не слід при перекладі переносити в цільовий текст специфічні особливості мови оригіналу.

2. Переклад повинен повністю задовольняти загальноприйняті норми мови перекладу. Це необхідно враховувати при перекладі синтаксичних конструкцій. Крім того, це правило особливо важливий сенс набуває при передачі смислової насиченості тексту.

3. Точна передача тексту оригіналу. Для досягнення адекватності перекладу необхідно передати як зміст, так і особливості стилю оригінального тексту.

Отже, при перекладі науково-технічних текстів потрібно зовсім чітке знання термінології та вміння передати її в тексті перекладу. Крім того, необхідно бути знайомим із самою сутністю дії, яка є предметом того чи іншого тексту. Переклад науково-технічного тексту повинен вірно передавати зміст оригіналу у формі, по можливості близькою до форми оригіналу. Нехтування повинні бути виправдані особливостями цільової мови, вимогами стилю.

Література

1. Айзенкоп С.М., Багсадарова Л.В., Васина Н.С, Глущенко І.Н. Учебное пособие по техническому переводу. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. 288 с.
2. Коваленко А.Я. Науково-технічний переклад. Тернопіль: Видавництво Карп'юка, 2001. 284 с.
3. Проніна Р.Ф. Пособие по переводу английской научно-технической литературы. Москва: Высшая школа, 1965. 216 с.
4. Newmark, P. (1981) Approaches to Translation, Oxford and New York: Pergamon.

Загрівa Вероніка
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Воробйова М. В.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ЕРГОНІМІВ РОСІЙСЬКОЮ МОВОЮ У МЕДІАДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ ТЕЛЕСЕРІАЛУ «GAME OF THRONES»)

Власні назви – невід'ємна частина мови, переклад якої потребує значної уваги, адже помилка перекладача може спотворити сенс оніму. Складність полягає ще й у тому, що оніми мають складну граматичну структуру, особливу етимологію та пов'язані з іншими категоріями мови.

Існую багато класифікацій власних назв (за М. Кочерганом, В.Німчуком, О. Селівановою). В нашій роботі розглядається підкатегорія онімів – єргоніми.

Ергоніми – це власні назви, що позначають групи та об'єднання людей (товариства, спілки, організації тощо) [1, с. 12].

Цікаво, що Н. Подольска при тлумаченні терміну «ергонім» акцентує увагу на тому, що це власні назви «ділового об'єднання людей»[2, с. 166]. А М. Торчинський розширює поняття та додає, що ергоніми – це «постійні або тимчасові об'єднання» (будь-які) [4, с. 150-157]. А. Суперанська розрізняє реальні (в назві яких є імена власників чи географічна назва, що вказує де знаходиться організація) та символічні (які не мають конкретних даних у назві) ергоніми [3, с. 197].

У фокусі нашої розвідки ергоніми із серіалу «*Game of Thrones*». Актуальність роботи полягає у тому, що вчені не приділяють достатньо уваги перекладу ергонімів поза межами ділової сфери.

Ергоніми ділової сфери зазвичай перекладають за допомогою транскрипції та транслітерації. Також у назвах компаній та організацій частими є абревіації. При перекладі останніх слід консультуватися з законодавством країни, де знаходиться організацію, адже майже кожна абревіація має фіксований іншомовний еквівалент.

У ході нашої наукової розвідки ми з'ясували, що найпродуктивнішим способом перекладу ергонімів із серіалу «*Game of Thrones*» (Табл. 1) є калькування (7/8), транскрипція (яка є найпродуктивнішим способом для ергонімів ділової сфери) застосовувалася лише один раз.

Табл. 1: Ергоніми з серіалу «*Game of Thrones*»

Ергонім мовою оригіналу (англ. мова)	Ергонім мовою перекладу (рос. мова)	Спосіб перекладу
City Watch	Городской дозор	калькування
Kingsguard	Королевская гвардия	калькування
Maesters	Мейстеры	транскрипція
Small Council	Малый совет	калькування
The Night's Watch	Ночной дозор	калькування
The Sons of the Harpy	Сыны Гарпии	калькування
The Faceless Men	Безликие	калькування + опущення (*Men*)
The Sparrows	Воробьи	калькування

У роботі ми проаналізували ергоніми із американського телесеріалу «*Game of Thrones*» та виявили, що існує різниця щодо способів перекладу ергонімів у межах ділового мовлення та у сфері кіно та серіалів. Середовище, в якому застосовано онім, впливає на його переклад.

Література

1. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. 2 вид. К.: Академія, 2005. 368 с.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука,1978. – 199 с.
3. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного, 2009. 370с.
4. Торчинський М.М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01 – укр. мова. К., 2010. – 502 с.

Засько Дар'я
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., проф. Клименко О.Л.

ОСНОВНІ ЦЕНТРИ СЛОВО ТА ФРАЗОТВОРЕННЯ В АНГЛОМОВНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Останнім часом в англомовних соціальних мережах виникло багато нових слів, що потребують детального вивчення. **актуальність** дослідження зумовлена зростанням кількості нових номінацій і відповідно необхідністю їх класифікації, аналіза факторів та засобів їх утворення. **Метою** даної наукової розвідки є визначення основних центрів слово та фразотворення англійської мови у соціальних мережах *Twitter, Facebook*, які зумовлюють появу неологізмів протягом останніх років. **Наукова новизна** дослідження полягає в аналізі назв соціальних мереж*Twitter, Facebook*, як центрів формування численних лексичних та фразеологічних новотворів.

Проведений аналіз показав, що в англомовних соціальних мережах назви *Twitter, Facebook* найчастіше стають базою для подальшого слово та фразо творення:

1) *Twitter*, наприклад:

Twitterverse *(twitter + universe)* – світ Твіттеру.

*The **Twitterverse** is expanding.Twitter, that microblogging tool that caught on with teens and twentysomethings using it to tell loyal followers what they're doing at any given time — in 140 characters or less — is now becoming part of the business strategy for a wide range of brands, from Skittles to Fairfax County. ...Shashi Bellamkonda, Network Solutions' social media swami (yes, that's his real title), organized the tutorial, attended by about 30 people. He's a more prolific Twitterer than most, posting anywhere from five to 15 tweets per day about anything from his daily routine to the news. Big companies such as Dell are active in the Twitterverse addressing customer service issues, he said. — Kim Hart, "Firms Take to The Tweetable Business Model," The Washington Post, March 9, 2009*

Twintern *(Twitter + intern)* – стажер, прийнятий на роботу з метою контролю та публікації повідомлень на сторінках компанії у соціальних мережах.

*A **twintern** is a graduate or university student who completes an internship at a company and has a focus on social media, including — but not restricted to —*

Facebook and Twitter.—Cara Jenkins, "Interns help firms turn on social media," The Advertiser, January 8, 2011

Tweetstorm *(tweet + storm)* – багато повідомлень від однієї людини або на одну певну тематику, опублікованих у мережі Твіттер.

Tweetstorms*, video diaries, blog posts, and Facebook appeals: not even 15,000 hunters and the Wild Birds Regulation Unit can withstand the social media onslaught that the Coalition Against Spring Hunting has managed to choreograph, and export beyond Maltese borders.—Matthew Vella, "BBC presenter held in police custody for hours," Malta Today, April 27, 2014*

Twimmolation *(Twitter + immolation)* – руйнування кар'єри або репутації людини, спричинені непристойними постами у Твіттері.

*While Weiner remained dubiously vexed about the question if he could identify his own private parts, social networks went into a tizzy analyzing the situation in various angles. Some supported him, others flayed him, and then a third category of people just saw the funny side of the story.There were witticisms as well as new coinage of words like '****Twimmolate****'.—Jijo Jacob, "Top Jokes About Anthony Weiner 'Crotchgate' scandal," International Business Times, June 3, 2011*

Twitchfork *(Twitter + pitchfork)* – злий або агресивний пост у Твіттері від людини, яка прагне справедливості.

*The Internet has been good at spawning neologisms. One that is particularly indicative of the times is "****twitchfork mob****:" a group of people using Twitter to protest, harangue, or expose people they don't like or agree with. In 2011, after the British High Court barred media from revealing the identity of a soccer player who had an extra-marital affair, over 70,000 people took to Twitter to name and shame the sportsman.—Luke Allnitt, "Digital Vertigo," The Christian Science Monitor, May 30, 2012*

Tweet seats *(tweet seat)* – місця у театрі, призначені для людей, які бажають писати твіти під час вистави.

"Tweeting is so natural for theater," said Michael Yawney, an associate professor of theater at Florida International University. ...That's one of the reasons why the Palm Beach Opera began offering ***tweet seats*** *in December for a performance of "Madama Butterfly" at the Kravis Center for the Performing Arts in West Palm Beach.—Johnny Diaz, "South Florida arts lovers can tweet from their tweeter seats," Florida Sun Sentinel, February 20, 2012*

Diss tweet *(disrespectful + tweet)* – зневажливий чи образливий пост у Твіттері.

Despite social media opening communication channels, as well as making bands themselves directly accessible — often to their detriment, as they reveal the depths of their dimness in ill-considered ***diss tweets*** *— the culture of boyband fans hasn't really changed much since the days of Beatlemania.—Caroline Sullivan, "One Direction: the plight of the Directioners is familiar to anyone who ever loved a boyband," The Guardian (London), August 24, 2015*

Iceberg tweeting *(iceberg + tweeting)* – публікація запису у Твіттері, де видимий текст є лише незначною частиною всього повідомлення.

Lots of taking things out of their intended framing to be offended and lots of iceberg tweeting.—Vileblood Crocuta, "Lots of…," Twitter, May 2, 2014

Inline tweet *(inline + tweet)* – фрагмент тексту статті у мережі Інтернет, який вважається придатним для публікації у Твіттері та відображений у вигляді посилання, щоб його було легко опублікувати читачам у своєму блозі.

That's why the arrival of the ***inline tweet*** *— the readymade tweetable nugget, prepackaged, highlighted, and activated with a single click — is such a cause for celebration.—Nicholas Carr, "Ambient tweetability," Rough Type, September 4, 2013*

2) *Facebook,* наприклад:

Facebookfacelift (*Facebook* + *facelift*) – косметична хірургія, призначена для покращення зовнішнього вигляду людини на фотографіях, розміщених у соціальних мережах.

An increasing number of young people are going for cosmetic surgery so that their profile pictures look perfect. Cosmetic surgeons have coined a term for the phenomenon — the ***Facebook Facelift.****—Nalini Ravichandran, "*Rise of the '*Facebook Facelift*': How young men and women are turning to surgery in the quest for the perfect profile picture*," Mail Online India, May 1, 2013* [3].

Facecrook (*Facebook* + *crook*) – злочинник, який використовує сторінку у Facebook для здійснення, планування або розмови про злочин.

*This article was inspired by a Facebook friend of mine who was tricked into displaying garbage on his Facebook page.—Jim Fisher, "*Outrageous ***Facecrooks,****" Courier Journal, July 30, 2013* [3].

Підсумовуючи отриманий результат, слід зазначити, що найбільше нових слів виникає на просторах Твіттеру, що вказує на високий рівень залучення користувачів саме до цієї соціальної мережі.

Література

1. Арнольд И. Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. М., 1986.
2. Зацний Ю. А. Збагачення словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя: ЗДУ, 2001. 243 с.
3. Word Spy. The word lover's guide to new words URL: https://www.wordspy.com

Іванова Маргарита
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Зацний Ю.А.

АНГЛОМОВНІ НЕОЛОГІЗМИ КРИМІНАЛЬНОЇ СФЕРИ ТА СПОСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

Оскільки мова це система, яка кожен день відновлюється та поповнюється, то відповідно будуть з'являтися нові вирази, словосполучення та слова. Це стосується усіх сфер людської діяльності. Тому, дана робота присвячена неологізмам.

Вивченню неологізмів присвячені численні праці як вітчизняних лінгвістів (Гармаш О.Л., Єнікєєва С.М., Зацний Ю.А., Омельченко Л.Ф., Соколов В.В., Янков А.В. та ін.), так і зарубіжних науковців.

У даній роботі розглядається більш вузька та специфічна тема – неологізми кримінальної сфери.

Матеріал дослідження: 200 неологізмів, вибрані з періодичних видань (а саме: «The New York Times», «The Wall Street Journal», «BBC News», «American University Law Review»).

Як відомо, неологізми утворюються такими шляхами (за класифікацією Зацного Ю.А.[1]).

Афіксальний спосіб: *scanlation, Scalia-ness, hackerazzi, SWATification, swatting, rescandal, cybercasing anti-chalk,neurolaw.*

Словоскладання (двокомпонентне): *suicide bomber, franshise terrorism, bait bike, jail mail, foreclosure mill, technology dopping.* Однокомпонентне: *rooftopping, dronejacking.*

Вокабуляція: *jackpot justice, flying while Muslim, apple picking, ICrime, death tweet, crime as a service.*

Телескопія: *phool, crimmigration, virtopsy, shoeicide, smishing,bitlegging,digifeiter.*

Конверсія: *anti-chalk, pretexting.*

Розширення значення: *kettle*.

У свою чергу, неологізми кримінальної сфери поділяються на тематичні підгруппи:

- кіберзлочинність
- тероризм
- шпигунство (включаючи прослуховування)
- воєнна (стосовно злочинів).

Немає єдиних правил щодо перекладу неологізмів. На переклад впливають багато екстралінгвістичних та інтралінгвістичних чинників.

З самого початку функціонування у мові, неологізм перекладається, здебільшого, описовим перекладом: *crimmigration, warfighter, death tweet* та далі. Здебільшого, нові слова не мають еквівалентів у рідній мові та позначають речі чи явища, які є абсолютно новими (здебільшого, це притаманне неологізмам з області кіберзлочинності – *cybervigilantism, Facecrookhackerazzi,* kleptography, *Wi-Fi squatter*). Такі слова перекладаються транслітерацією або транскодуванням: Adlai Stevenson moment, Gulliver effect,*PowerPoint Ranger, Scalia-ness, Idaho stop, SWATification* (можливо, що у подальшій адаптації у мові, не буде необхідності у описовому перекладі). Також, потрібно відмітити, що слова іноземного походження також перекладаються транслітерацією: *jihottie*.

Що стосується слів, які утворені шляхом телескопії та основоскладання, то скоріше, притаманний описовий переклад:*crimmigration,warfighter.*

Можлива також калькування, у випадку з *franshise terrorism, virtopsy* (хоча, тут присутня адаптація, та скоріше, необхідний описовий переклад через складнощі розуміння терміну).

Література

1. Зацний Ю. А. Про деякі тенденції в словотвірних процесах сучасної англійської мови. *Нова філологія*. Запоріжжя, ЗНУ 201.4 №64.С. 163-168.
2. «The New York Times» (May 22, 2006, November 22, 2011),
3. «The Wall Street Journal»
4. «BBC News» (February 17, 2004)
5. «American University Law Review» (July 9, 2006)
6. Wordspy. URL: https://www.wordspy.com

Іващенко Олександр
студент 1 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Веремчук Е. О.

ПРОЦЕСИ НЕОЛОГІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО АМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ

Англійський мовний лексикон знаходиться у постійному русі і характеризується появою нових слів та втратою значень вже існуючими лексичними одиницями.

Актуальність наукової розвідки обумовлюється появою досить великої кількості неологізмів, які асимілюються у сучасній мові під впливом економічних та соціальних факторів.

Мета роботи полягає в дослідженні лексичних неологізмів сучасного американського сленгу.

У відповідності з метою дослідження вбачається за необхідне виконання наступних завдань: дати визначення понять: неологізми, етимологічний аналіз; проаналізувати особливості етимології обраних лексичних засобів.

Об’єктом дослідження є сучасний американський сленг.

Предметом дослідження виступають етимологічні та деривaційні особливості одиниць, що належать до американського сленгу.

Неологізм – це нове слово або вислів, поява яких зумовлена потребами доби (наукові відкриття, зміни суспільних відносин, розвиток культури тощо) [2, с. 491].

Слід наголосити на тому, що неологізми можуть бути двох типів: лексичні і семантичні. Для того, щоб з’ясувати які слова належать саме до лексичних неологізмів і яким чином вони утворилися, вбачається за необхідне проведення етимологічного аналізу та визначення способу словотворення. Етимологічний аналіз – це особливий вид аналізу, метою якого є встановлення походження слова, пояснення історії його виникнення, розкриття словотвірних кроків лексичних одиниць у діахронії[1, с. 358].

Спочатку проаналізуємо такий неологізм, як «*frisbeetarianism*», що означає «*віру в те, що коли людина помирає, її душа злітає та застрягає на даху*». Етимологічний аналіз першої основи свідчить, що англійська лексема

«*frisbee*»походить від англійської хлібопекарної компанії «*Mrs. Frisbie's Pies»*. В кінці XX ст.. семантика цього слова набула значення «*літаюча тарілка*». У свою чергу, другий компонент неологізму «*tarianism*»утворений за допомогою суфікса «*arian*», що означає «людину, яка практикує або вірить у щось». Таким чином, лексична одиниця виникла за допомогою злиття двох основ, що характерно для бленду.

Іншим прикладом лексичного неологізму є слово «*geobragging*», що означає «*повторюване оновлення статусу, означаючої ваше місце розташування для того, щоб привернути увагу людей або змусити ревнувати їх до себе»*. Перший компонент «*geo*» походить від грецького слова «*geo*», що означає «*земля»*. Друга частина цієї лексеми «*bragging*» походить від староанглійського етимону «*braggen*», що означає «*говорити хвастливо*». Як висновок, це сполучення є блендом.

Наступним прикладом сучасного неологізму є лексема «*unappalin'*», що є прикметником*, «який описує людину із поєднанням фізичної привабливості, безжалісних традицій та обмеженими розумовими здібностями*». Основа «*appalin'*»походить від слова «*appalling*» (XVII ст.), що розуміється, як «*викликати сум'яття або жах*», а з XX ст.. стала позначати «*ослаблене почуття неприємного*» У свою чергу префікс «*un*» є префіксом заперечення. Тому, цей неологізм був створений за допомогою префіксального способу.

Ще одним прикладом сучасного американського сленгу є лексема «*balderdash*», що означає «*швидке, поспішне видалення волосяної лінії*». Перший компонент «*bald*» походить від латинської лексеми «*fulcia*», яка має значення «лисина». У свою чергу, другий компонент «*dash*» (XIII) означає «*швидко рухатися, люто кидатися*», а потім з XIV століття почав називати «*процес жорстокого зіткнення двох тіл*». Отже, злиття цих двох компонентів вказує на те, що це слово створене шляхом бленду.

Наступним прикладом виступає лексичний неологізм «*poshtel*», який має значення «*тип готелю, що пропонує більш комфортне або розкішне розміщення, ніж звичайно*». Лексема «*posh*»датується XX століттям, та має значення «*розкішний одяг кавалеристів*», а також «*каюти багатих британців, які мандрували в Індію*». В свою чергу другий компонент «*tel*»є частиною основи «*hotel*», що утворений шляхом викидання складу на початку слова (аферeза). Тому, цей неологізм створений за допомогою телескопії.

Проведений аналіз дозволяє наголосити на тому, що розглянуті неологізми належать до лексичних неологізмів, оскільки вони створені за допомогою епідигматичних мовних засобів, а саме бленду (*frisbeetarianism, geobragging,balderdash*), телескопії (*poshtel*)та за допомогою префіксального способу словотворення (*unappalin'*).

Поява цих слів пов'язана із суспільними, політичними та економічними змінами, що постійно відбуваються у швидкоплинному світі. І тому, для позначення нових реалій створюються нові лексичні одиниці, які здатні пояснити та дати визначення сучасним речам, ознакам, властивостям,

процесам. Одним із продуктивних способів словотворення виступає бленд, оскільки він дозволяє створити семантично вмотивовані лексичні одиниці.

Література

1. Азимов Э.Г.,Щукин А.Н. Новий словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучениям языкам): М.: Издательство ИКАР, 2009. 358 с.
2. Гром`як Р. Т., Ковалів Ю. І. Літературознавчий словник-довідник : К.: «Академія», 1997. 752 с.

Ільченко Ірина
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. пед.н., проф. Пахомова Т.О.

МЕТОД КОЛАЖУВАННЯ ТЕКСТУ В НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ШКОЛІ

Однією з ефективних форм навчання є **прийом колажування**. Перше визначення колажу як методичного засобу належать німецькому методисту Б.-Д. Мюллеру (1983). Він трактує колаж як «усвідомлену побудову соціального значення, яка протікає аналогічно процесу оволодіння поняттям при некерованому засвоєнні мови з використанням різної, актуальної інформації». Безсумнівною заслугою Б.-Д. Мюллера є те, що він довів, що колаж – це спосіб кодування / декодування іншої інформації, спосіб проникнення в іншу культуру: складаючи за певним планом колаж, дитина опановує прийоми декодування іншої інформації, за допомогою якої «вибудовується міст в іншу культуру»; колаж робить процес передачі інформації про іншу культуру наочним, контрольованим і керованим з боку вчителя, **відкритим і доступним** для учнів [2].

Отже, у техніці колажування можна виділити ряд переваг: залучення двох типів сприйняття інформації: кінестетичного та візуального; комбінування звукового, образотворчого, схематичного, а також текстового ряду інформації; підвищення пізнавальної активності учнів; розвиток творчих здібностей; можливість активного обговорення проблеми в групах [1, с. 20].

Наведемо **приклад уроку**, що демонструє практичну реалізацію прийому колажування на середньому етапі вивчення англійської мови в рамках теми „Careerchoices“ («Вибір кар’єри»). Підручник англійської мови „Англійська мова“ для 9 (автор О. Карпюк).

Перед початком роботи з колажем учитель пропонує учням скласти асоціаграму з метою виявлення уявлень школярів про поняття «кар’єра». What does the word "career" associate with you? *(Зчимувасасоціюєтьсяслово «карьера» ?).* З опорою на асоціаграму, кожен учень формулює коротко власне уявлення про «кар’єру». Асоціограма передбачає змістовні аспекти уроку, налаштовує учнів на пропоновану проблематику, орієнтує на формування асоціативних зв’язків, служить також підгрунтям для обговорення потенціального вибору професії.

Учні обмінюються думками щодо видів професії і особливостей кожної з них, використовуючи мовні засоби, і активізуючи наступного мовця словами: *Whataboutyou? Whatcareerdoyouprefer? (А ти?Яка професія тебе цікавить?)*. Завдання виконується по ланцюжку.

A: Who would you like to be? What do you like? What careers are you interested in?

B: I would like to be ... I like ... How about you?

Далі, використовуючи в якості опори питання, учні висловлюються про те, що зображено на колажі «Характерне для вибору професії», які існують, мають ознаки, що краще обрати. Даний колаж учні отримують в готовому вигляді, його підбирає або створює вчитель і адресує всьому класу. What do you choose? What types of jobs you like? What main features of it? Is it typically for your region?

Вибудованийасоціативнийряддаємożливістьоцінитипрофесії, сприяєрозвиткууяви, творчому продуктивному мисленню, прогностичним здібностям.

Отже, застосування техніки колажування позитивно впливає на навчальний процес школярів. Діти впевненіші в тому, про що вони говорять, мають інтерес до своєї роботи і роботи однокласників, їх мова більш вільна, завдяки колажу і критеріям, за якими вони презентують свої роботи, збільшується кількість фраз у мові. Тому завдяки такій техніці можна очікувати збільшення запасу слів. Учні розвивають і монологічне мовлення, і творчі здібності, що є важливим фактором викладання іноземних мов.

Література

1. Беспалова М.С., О.Е. Бугакова О.Е. Техника коллажирования как способ развития умений монологической речи на уроках английского языка. *Сборник статей региональной научно-практической студенческой конференции*. Омск : Изд-во Ом. гос. Ун-та., 2012. С. 17 – 21.
2. Mrs. Comstock.
3. URL : http://www.authorstream.com/Presentation/bettinacomstock-1981638-text-collage/

Карасевич Ганна
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. пед.н., проф. Пахомова Т.О.

АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ МЕТОД НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ СЕРЕД ДІТЕЙ СЕРЕДНЬОГОВІКУ

Упродовж XXI ст. спостерігається швидкий розвиток технологій, який безсумнівно має вплив на методи викладання та навчання іноземної мови. Невпинна модернізація дозволяє вивчати мову, використовуючи аудіовізуальний метод.

Актуальність дослідження полягає в розвитку методу навчання, який заснований на розвитку усного мовлення, комунікативних навичок, завдяки

використанню технічних засобів. Метою дослідження є вивчення особливостей застосування аудіовізуального методу у навчанні англійської мови.Суттю цього методу є розвиток спочатку усного мовлення, сприймання мовлення на слух, що передбачає вивчення за короткий термін обмеженого лексичного та граматичного матеріалу. Головний принцип аудіовізуального методу полягає у презентації візуального матеріалу зі звуковим супроводом. Спочатку даний метод розробили для навчання дорослих, але через суттєві переваги, його застосовують і для учнів шкільного віку. [2]

Однієї з найголовніших переваг є те, що матеріал заснований на живій розмовній мові, яка представлена у вигляді діалогів. Також, слід зауважити, що учні краще сприймають матеріал, який демонструє їхній власний досвід та можливість використати отримані знання у повсякденному житті. Таким чином, відтепер викладання відштовхувалось не від навчального матеріалу, а від потреб учня як основного суб'єкту навчального процесу, перетворюючи його на активного партнера процесу спілкування [1].

Іншою перевагою є те, що цей метод викликає зацікавленість та посилює мотивованість учнів, через те що запропонований матеріал презентується за допомогою діафільмів. Більш того, матеріал структуровано у ситуативні діалоги, які озвучуються носіями мови, завдяки чому граматика вивчається під час усного мовлення. Також, важливою особливістю є те, що учні завчають, імітують мовленнєві звички, жести саме носіїв мови.

Головними недоліками аудіовізуального методу вважаються недостатній розвиток мовленнєвої діяльності та тривале механічне заучування поданого матеріалу, що призводить до призупинення ініціативного мовлення. Тим не менш, шляхом вирішення цих недоліків є опрацювання вчителем з учнями отриманого матеріалу.

Наприклад, під час вивчення теми «Attheshop»доцільним буде використання діафільму «Buyingnewshoes» (рівень A2 elementary).

Спочатку учням пропонують виконати підготовче завдання, у якому учні знайомляться з лексикою, яка вживається в діафільмі. Також, вчитель запитує, про що буде йти мова в діафільмі, і учні намагаються спрогнозувати. Таким чином, він надає змогу розвинути мовленнєву діяльність, використовуючи нову лексику, та відводить місце для ініціативного мовлення.

Далі учні переглядають діафільм вперше без звукового супроводу (для створення відповідності думки), вдруге — у супроводі аудіо-запису. Завдання вчителя полягає у перевірці правильного розуміння відповідних реплік. Існує декілька шляхів для перевірки розуміння матеріалу. Вчитель може запропонувати виконати завдання, в якому учні мають заповнити пропуски у діалозі або вибрати правильну відповідь серед декількох запропонованих. Більш доцільним буде інший варіант перевірки, коли вчитель ставить питання кожному з учнів.

Важливим етапом є повторення учнів за мовцями, це забезпечує правильність вимови, необхідну інтонацію в учнів. Далі учні мають переглянути діафільм без звукового супроводу та самостійно його озвучити. Також, вчитель може запропонувати змінити деякі репліки, щоб розвинути

креативне мислення. Іншим варіантом, який допоможе кращому засвоєнню відповідних структур є створення власного діалогу у парах. По-перше, це дозволить розвинути не тільки слухове сприйняття, а й комунікативні навички в учнів у парах. По-друге, зміна діяльності є важливим аспектом при побудові занять. Також, зміна ролей дозволяє глибше засвоїти новий матеріал.

Отже, застосування аудіовізуального методу сприяє розвитку усного мовлення, що є головним у навчанні іноземної мови та опануванню мови через звикання до неї. Завдяки виконаному аналізуми робимо висновки, що аудіовізуальний метод безсумнівно має більше переваг, аніж недоліків. Слід зауважити, що для поглибленого вивчення мови необхідно комбінувати декілька методів, адже таким чином досягається розвиток таких видів мовленнєвої діяльності як читання та письмо.

Література

1. Конишева А.В. Сучасні методинавчання англійської мові: навч. посіб. 2-ге вид. Мінськ: КАРО, 2005. 65с.
2. Методика викладання іноземних мов: Підручник під ред. Ніколаєвої С.Ю. К.: Ленвіт, 2002. С.246-249/

Карасевич Ганна
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Веремчук Е. О.

СЛОВОТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІФОНІМІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Розвиток мови пов’язаний з розвитком культури, однією з форм якої вважається міф. Навіть у сучасному світі міфічні образи до сих пір залишаються актуальними, і вони виражаються в мові за допомогою міфонімів.

Акутальність наукової праці полягає в тому, що дослідження міфонімів як мовних одиниць не є вичерпним у сучасному мовознавстві, а з іншого, в тому, що у сучасній англійській мові з’являється багато лексичних одиниць, які етимологічно базуються на міфології.

Міфонімія займається вивченням власних назв, які використовуються для іменування міфологічних об’єктів. Згідно з визначенням Н. В. Подольскої, міфонім означає ім’я будь-якої сфери ономастичного простору в міфах, епопеях, казках, билинах [1, с. 198]. Слід зазначити, що міфоніми мають інтердисциплінарний характер. Це підтверджується думкою про те, що «міфи є предметом вивчення ряду таких наукових дисциплін як етнографія, археологія, філософія, літературознавство, історія культури, лінгвістика, оскільки міфотворчість розглядається як важливе явище у культурній історії людства» [2, с. 384]. Перехід міфонімічних імен у розряд загальних має назву деонімізація, і цей процес дозволяє міфонімам інтегруватися у мову [1, с. 69]. Деонімізований міфонім може належати до будь-якої частини мови. Міфоніми, не враховуючи узьку сферу їхнього вживання, функціонально активні.

Міфоніми є деривaційно продуктивними мовними одиницями, оскільки вони беруть участь у словотворенні нових лінгвальних одиниць. Одним з найпродуктивніших способів словотвору є афіксація (суфіксація). Для утворення прикметників від міфонімів найбільш характерними є суфікси *-al, -ous*. Особливо продуктивними у цьому відношенні є імена богів та полубогів.Наприклад,прикметник*musical*(музичний) утворився від слова *Muse* (Муза). Богиня *Musey* у Древній міфології єзахисницею мистецтв, її ім'я походить з давньофранц. *Muse* і безпосередньо з лат. *Musa*, з грець. *Mousa*, де вона мала значення «музика, пісня». Згідно з давньогрець. міфологією, Муза − це надихаюча богиня конкретного поета [5].Іншим виразним прикладом може слугувати прикметник *lethal*(летальний),який походить від імені ріки Лети, яка виступає міфічною річкою в підземному царстві Аїда. Якщо випити води з цієї річки, то людина забуває минуле. Давньогрецький етимон цього слова буквально означає «забудькуватість, забуття», від PIE кореня **ladh* − «бути прихованим» [5].Наступним прикладом прикметника, утвореного від міфоніма *Furia* (Фурія) є *furious*(розсерджений). Фурія − з лат. *furia*«насильницька пристрасть, лють, безумство». Фурії (серед греків також відомі під ім'ям Ерінії) − це колективне ім'я богинь помсти, відправлених з Тартару, щоб покарати злочинців. В англійській мові ця лексична одиниця має значення «гнівна жінка» [3].

Для творення дієслів найчастіше використовується суфікс -ize. Наприклад, дієслово *tobacchanalize*(бенкетувати, вдаватися до розгулу, оргій) походить від імені давньогрецького бога *Bacchus*(Вакх), який вважався грецьким богом вина і розгулу, пізніше відомий під ім'ям *Dionysus* (Діоніс). Існує думка, що лат. *Bacchus*, грець. *Bakkhos,* походить від лат.*bacca* («ягода, плід дерева або чагарник»). Також, вважається, що спочатку Вакх був Фракійським богом родючості [5].

Наступним прикладом дієслова, утвореного від міфоніма *є topenelopize* (тягнути час), яке походить від імені *Penelope* (Пенелопа). Богиня Пенелопа була вірною дружиною в поемі Гомера «Одіссея», яка довго та віддано чекала на свого чоловіка. У сучасній англійській мови ім'я Пенелопи використовується для позначення вірної, доброчесної дружини. [4; 5].

Отже, кожна з міфологем має внутрішню образність. Ця особливість дозволяє використовувати міфологеми для номінації предметів та явищ сучасного світу. Вторинна номінація предметів сучасності пов'язана з первинною номінацією свою домінантною рисою. Зазвичай міфонім використовують, аби наголосити та підкреслити конкретну, найвиразнішу рису, яка була характерною герою або богу античного світу. Таким чином, у ході аналізу було встановлено, що міфологія є невичерпним джерелом розвитку словникового складу мов. Проведене дослідження продемонструвало існуючу в сучасній мові велику кількість лексем міфічного походження.

Література

1. Подольска Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М. : Наука, 1978. 198 с.
2. Юнг К. Г. Душа і міф : шість архетипів [пер. з англ.]. Київ : Державна бібліотека України для юнацтва. 1996. 384 с.
3. Cambridge Dictionary. URL : https://dictionary.cambridge.org/ru/
4. CollinsDictionary. URL : https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/
5. Online Etymology Dictionary. URL : https://www.etymonline.com
6. Oxford Living Dictionaries. URL : https://en.oxforddictionaries.com/

Кардашова Вікторія
студент 1 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.:к.філол.н, доц. Хацер Г.О.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АМЕРИКАНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

Протягом останніх десятиліть американський сленг не втрачає своєї популярності. На цю тему проведено багато досліджень. Його актуальність полягає у тому, що сленг – це нестабільний вид мови, зміни в якому пов’язані зі змінами в навколишньому світі. Крім того він виступає одним з чинників збагачення лексичного та словникового складу мови.

Отже, у роботі під сленгом розуміється вид мови, до складу якого входять слова та вислови, що вважаються дуже неформальними та використовуюся певною групою людей під час повсякденного спілкування.

Молодіжний сленг, в свою чергу, це соціальний діалект, яким спілкуються люди у віці від 13 до 30 років. Американський сленг розвивався як неоднорідне формування та пройшов декілька етапів розвитку.

По-перше, згідно до сучасних досліджень у цієї галузі, історія виникнення та існування сленгу прирівнюється за давністю до існування цивілізацій всього світу. Так, Джонатан Грін, провідний англійський лексикограф сленгу і письменник з історії альтернативних культур, зазначив, що, можливо, каміння стародавнього Єгипту та цегла Вавилону, були розписані невідомими ієрогліфами (сленгами), які є загадкоюдля сучасним науковців та зберігачів старожитностей.

По-друге, фіксація терміну сленг, як вульгарної та низької мови, датується 1756 роком[1]. Пізніше його починають розуміти у якості жаргону, а вже з 1818 року, сленг закріплюється, як мова розмовного типу, що є нижче стандартного рівня.

По-третє, сучасне поняття сленгу почало утворюватися з кримінального діалекту, загадкової мови купців, дрібних крадіїв або жебраків, що намагалися уникати влади. Розглянемо наступні приклади*:*

heist - (n) An armed robbery. There was a heist at the bank today; up for grabs - (pp) Available to anyone. This is a sale. Everything is up for grabs.

Ці слова запозичені з історичного словника американського сленгу та були актуальності в 1900-1950 роки[2].

Основними джерелами американського сленгу виступають іммігранти, біженці, жебраки, хіпі; представники злочинного світу; бізнес-організації; американські види спорту; фільми Голлівуду; або сучасна музика. Наприклад:

burn out – часто використовується в сфері бізнесу, означає бути виснаженим;

flog – продавати щось;

monday morning quarterback(ing) – «quarterback» захисник в американському футболі, який є лідером команди. Зазвичай матчі відбуваються протягом вихідних, а в понеділок вранці вони дискутують, щодо гри.

Найактивніше сленг розвивається під час військових, культурних, економічних та соціальних змін, коли з'являється потреба дати назву новим явищам.

Також американський сленг має декілька цікавих особливостей. Оскільки ми розглядаємо молодіжний сленг, то більшу його частину складають слова, що пов'язані з вечірками та алкоголем. Наприклад:

Hitthebooze – піти в запій;

Sick – використовуємо, коли говоримо про щось захоплююче;

Наступною особливістю є лаконічність та скорочення лексичних одиниць, таких як:

Gimme – giveme;

Gonna – going to do;

Найпопулярнішим суфіксом, який використовується в американському слензі є -er. З ним утворені такі слова як:

Hater – людина, що заздрить іншим;

Reader – шпаргалка;

Останньою цікавою особливістю є постпозитиви down, off, out, up, around, що вживаються в словосполученні з дієсловами. Прикладом можуть слугувати такі фрази:

Shutup–закрий рота;

Splushout – витрати забагато грошей;

Підсумовуючи, можна сказати, що для сленгу характерна експресивність та виразність. Людина, її одяг, зовнішність, дозвілля, житло є елементами, на які спрямований молодіжний сленг. За допомогою сленгізмів люди краще розуміють традиції, культуру та духовне життя народу з яким вони спілкуються.

Література

1. Рассоха І.І. Словотвір в сучасному англійському слензі. URL: https://www.psyh.kiev.ua(дата звернення: 09.03.2019).
2. ШимчукЛ. Ю., СкорбачЮ.О., Мороз Д. Р. Молодіжний сленг у сучасній англійській мові. URL:https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/viewFile/5464/4586.(дата звернення 07.03.2019).

Катруша Ольга
студентка 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Василина К.М.

КУРТУАЗНЕ КОХАННЯ У РЕЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО КІНЕМАТОГРАФУ (НА МАТЕРІАЛІ СТРІЧКИ К.РЕЙНОЛЬДСА «ТРІСТАН І ІЗОЛЬДА»)

Епоха Середньовіччя відома не лише великою кількістю війн, пануванням релігійних догм у житті людей, тощо, а й появою такого важливого феномену європейської етики, як культ Прекрасної Дами та «куртуазне кохання». Саме слово «куртуазний» означає придворний, а отже мова де саме про почуття до придворних, тобто шляхетних, дам. З часом, цей термін став використовуватися для позначення явищ культури, які були пов'язані з лицарською літературою та уявленням про «ідеальне кохання». «Куртуазія» згодом, стала поняттям, яке позначало ряд правил, якими має керуватись «справжній закоханий». Що ж до феномену «куртуазне кохання», то він вперше зустрічається у XI ст., у поезії трубадурів [1, с.16], а «fine amour» часто використовується як синонімічна назва цієї реалії, і означає «витончена любов» [2, с.3].

Романи тієї епохи, наряду з поезією та музикою, розповсюджували ідею служіння Жінці. У цих творах доблесть, честь, вірність ідеї та клятві, тощо не втрачали своєї актуальності, проте більша частина подвигів звершувалася на честь Прекрасної Дами, а не васальної вірності. Важливо зауважити, що поклоніння діві серця прирівнювалося до служіння сеньйору, адже вона часто мала вищий статус, ніж закоханий в неї лицар, і таким чином відносини сюзерена та васала переносилися в сферу почуттів. У класичних творах куртуазної літератури, переважно оспівувалось «чисте», високе почуття, яке стимулювало людину до самовдосконалення, адже лише таким чином лицар міг здобути прихильність своєї коханої [1, с.16 – 17].

Куртуазна любов сприяла утвердженню моралі та базувалася на двох чеснотах: стриманість та дружба. Лицар повинен був вміти тримати при собі свої пориви та бути істинним другом своїй Дамі [1, с.19]. Поняття які, здавалося б, мають відношення лише до релігії (такі, як шанування, заступництво, милосердя) набувають еротичного значення і стають невід'ємними складовими елементами куртуазної етики [1, с. 17]. Саме це почуття до прекрасної діви робило чоловіка кращим, благороднішим і увиразнювало лише найкращі його риси [1, с. 19].

Враховуючи увагу сучасних режисерів та сценаристів до історії та моду на екранізації сюжетів давніх творів, природнім є той факт, що це класичне поняття стало об'єктом прискіпливої уваги кіномитців. Для того аби простежити шляхи репрезентації куртуазного кохання в сучасному кінематографі, було обрано стрічку 2006 року «Трістан і Ізольда», режисера Кевіна Рейнольдса.

В основі фільму лежить відомий твір Готфріда Страсбургського «Роман про Трістана і Ізольду», який у свою чергу ґрунтується на легендах артурівського циклу. Класична тема куртуазного кохання чітко простежується у

оригінальному творі, яскраво змальовуючи картину життя тих часів. В основі сюжету – пристрасть між лицарем Трістаном та принцесою Ізольдою, яка була дружиною його дядька. Типовими рисами, характерними для *amourcourtois, які відображаються у творі, є високе почуття, що не має меж, взаємна вірність та відданість, неможливість бути поруч з коханим, а також сила, яка кардинально змінює персонажів твору.*

При цьому, в першоджерелі поштовхом до зародження почуттів між лицарем і принцесою булолюбовне зілля. Мотив чарів та магії, типовий для середньовічної літератури, був використаний автором не випадково, адже необхідно було виправдати зраду Трістаном свого сеньйора. Елемент васально-сюзеренних відносин посилюється і за рахунок того, що Ізольда стала дружиною дядька Трістана, короля Марка, а отже була коханому ще й родичкою. Страждання головних героїв від надміру почуттів, викликаних зіллям, збільшується від того, що обидва хотіли б розірвати ці відносини, проте магія сильніша за людину.

При перегляді кінофільму бачимо, що автори вдалися до переосмислення та профанації основоположних концептів мотиву куртуазного кохання. У доробку К.Рейнольдса почуття між лицарем та принцесою зародилося цілком природно: Ізольда доглядала пораненого Трістана і покохала прекрасного юнака, який відповів дівчині взаємним почуттям. Молодий воїн не здається таким ідеальним, він майже не схожий на класичний образ справжнього лицаря, а істинне кохання вже не видається чимось абстрактним та ефемерним. Слідуючи тенденціям сучасності, режисер показує почуття любові як найсильнішу силу у світі, пристрасть що не має меж. Саме кохання розкриває справжню сутність життя, Ізольда промовляє: «Життя без кохання не має сенсу».

На противагу оригіналу, у кінофільмів стосунки між лицарем та королем, якому він служить, показані у іншому ключі – Марк постає не стільки як сюзерен, скільки як дядько Трістана, який виховав хлопчика після загибелі його батьків. Сучасному глядачу важко зрозуміти середньовічну васальну відданість, тому історію із зіллям було вилучено із фільму, як таку, що суперечить сучасній візії природи кохання. У наш час феномен подружньої зради та інцесту зустрічаєтьсядоволі часто і не викликає особливого шоку у глядачів, він радше є засобом загострення інтриги у кіноверсії.

Таким чином, можна зробити висновок, що при репрезентації оригінального твору автори фільму вдалися до його спрощення, реалізуючи власні творчі амбіції та орієнтуючись на фонові знання та смаки масового глядача.

Література

1. Батурин А.П., Полищук Н.Д. Рыцарский идеал женщины и любви в куртуазной культуре западно-европейского средневековья. *Вестник КемГУ*. 2008. №2. С. 16-20.
2. Карпенко И.А. Платонические элементы в куртуазных отношениях.*Vox. Философский журнал*.2016.№21. С. 1-21.

Корягіна Тамара
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Хацер Г.О.

СУЧАСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ГАЛУЗІ АНГЛОМОВНОЇ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Важливе місце у науково-технічному прогресі належитьспеціальній лексиці,під якою розуміють терміни та термінологічні сполуки , що складають окремі терміносистеми в певних науках і галузях знання. Терміном називають слово або словосполучення, яке позначає поняття спеціальної сфери або діяльності та входить до загальної лексичної системи мови через конкретну термінологічну систему.

Б. М. Головін запропонував наступне визначення терміну: «слово або підрядне словосполучення, яке має спеціальне значення, виражає та формує професійне поняття та застосовується в процесі пізнання й освоєння наукових і професійно-технічних об'єктів та відносин між ними» [1].Т. Р. Кияк звертає увагу на те, що не можна знайти істотної різниці ні у формі, ні у змісті між словами загальної лексики та словом термінологічної лексики [2].

Проаналізуваввсі визначення, під терміном розуміємо особливу одиницю, яка позначає певне фіксоване поняття наукового або професійного вжитку, яка характеризується стислістю, моносемантичністю та обмеженістю сфери використання.

У зв'язку з сучасним прогресом науки і техніки, виникають нові поняття, що різко збільшує потребу в їх номінації. Галузь ком'ютерних технологїй, зокрема, стрімко розвивається на сучасному етапі, і її вокабуляр зазнає постійних змін та нових сучасних досліджень. Так, лексичний склад комп'ютерної термінології сучасної англійської мови є нерівномірним та розгалуженим. Одна із особливостей – притаманність окремим термінам образності. Так, наприклад, термін *mouse*, що позначає засіб для регуляції пересування курсору, а зовні дійсно нагадує мишу, а назва програми *Windows* базується на принципу надання інформації у вигляді вікон на дисплеї комп'ютера

Іншою відмінною рисою комп'ютерної термінології є значна кількість запозиченої лексики. Більшість комп'ютерних термінів прийшло з латинської, французької та німецької мов. Але в зв'язку з незнанням або недостатнім знанням іншої мови багатьма фахівцями в галузі комп'ютерних технологій часто використовують не адекватний переклад терміну. В результаті термін входить в мову носія як незрозумілий для простого користувача звучанні і значенні.

Деякі дослідники комп'ютерну термінологію розглядають за двома основними розділами: комп'юторне устаткування та програмне забезпечення. Устаткування це те, з чого складається електронна обчислювальна машина (ЕОМ), складові частини, пристрої, маніпулятори і т.д. Програмне забезпечення – те, з чим має справу комп'ютер, з чим він працює і за допомогою чого

виробляє основні операції: програми,файли, папки і т.д.Деякі дослідники стверджують, що розвиток комп'ютерної термінології в більшій мірі залежить від екстралінгвістичних факторів.

Комп'ютерні дослідження терміносистем останніх років показують, наскільки ефективним виявляється моделювання ментальних процесів, спочатку задають структуру мовних елементів у відповідній системі і пояснюють «поведінку» термінологічних одиниць у мовленні, а також - адекватність вибору терміну з ряду близьких за змістом одиниць відповідно до комунікативним завданням повідомлення.

Засоби термінологічної номінації в галузі дослідження неоднорідні. Класифікація за змістовною структурою дозволяє виділити однозначні і багатозначні терміни. З точки зору семантики, виділяються терміни – вільні словосполучення і стійкі словосполучення. Класифікація термінів за формальною структурою є дробовою. Перш за все, виділяються терміни-слова..

Таким чином, англомовна комп'ютерна термінологія зазнає змін та стає надбанням не тільки фахівців даної галузі, а й фахівців інших предметних областей. Комп'ютерні терміни мають тісній зв'язок з термінами суміжних предметних областей, таких як математика, вища математика, інженерія, обчислювальна техніка, тощо.

Література

1. Головин Б. Н. Введение в языкознание. Москва: КомКнига, 2007. 203 с.
2. Кияк Т. Р. Фахові мови як новий напрям лінгвістичного дослідження. *Іноземна філологія.* Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2009. С. 138–142.

Костюкова Анастасія
студент1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Єнікєєва С. М.

СПОСОБИ ТВОРЕННЯ НОВОЇ ЛЕКСИКИ МОБІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

XXI століття – це час розвитку інформаційних технологій, викликаний суспільними змінами, які спричиняють розвиток і збагачення мов, зокрема англійської, в якій відбуваються активні словотворчі процеси, формуються нові номінативні знаки – неологізми. Серед усіх науково-технічних галузей неабияке значення має сфера мобільної комунікації.

Основними способами творення нових одиниць лексикону цієї галузі є телескопія, основоскладання, абревіація та конверсія.

О. М. Бортнічук визначає телескопію як спосіб словотвору, за якого нове слово виникає із злиття повної основи одного вихідного слова з усіченою основою іншого або зі злиття двох усічених основ вихідного слова [Бортничук 1988, с. 174]. Цей спосіб словотворення є найпоширенішим при утворенні неологізмів розглядуваної галузі. Прикладами телескопізмів можуть слугувати наступні терміни: *digi-necker (digital + rubbernecker)* – "водій, який фотографує сцену аварії за допомогою цифрової камери"; *mobisode (mobile + episode)* –

“коротка програма, призначена для перегляду на невеликому мобільному екрані”; *phoneur (phone + flaneur)* – “людина-пішохід, який взаємодіє зі світом за допомогою мобільного телефону”;*thumbo (thumb + typo)* – “помилка при введені літер великими пальцями, особливо на клавіатурі мобільного пристрою”; *approximeeting (approximate + meeting)* –“збиратися на зустріч, спочатку домовившись про приблизний час або місце зустрічі, а потім уточнити деталі за допомогою мобільного телефону”;*phubbing (phone + snubbing)* – “відсторонення іншої людини за допомогою смартфона замість взаємодії з нею”; *smexting (smoking + texting)*– “відправлення текстових повідомлень під час перерви, коли людина виходить на вулицю та палить”.

Наступним продуктивним способом творення неологізмів є осново-складання, яке передбачає поєднання двох або більше основ. Наприклад, *cell-yell* – “надмірно голосна розмова по мобільному телефону”;*glowface* – “людина, чиє обличчя освітлюється екраном пристрою або монітором комп’ютера”;*hardlink* –“штрих-код, який при скануванні на смартфоні відображає онлайн-дані про об’єкт”; *crowdsensing* –“отримання інформації про навколишнє середовище за допомогою доступу до даних датчиків, якіє згенерованими за допомогою смартфонуабо інших пристроїв, що використовуються великою кількістю людей в цьому середовищі”; *pay-as-you-app* – “модель оплати з мобільного телефону, при якому користувачі купують дані для зумовленої колекції додатків”.

Абревіація є менш продуктивним способом творення нової лексики цієї галузі. Наприклад, *SAR (specificabsorptionrate)* – “водіння автомобіля під час читання або відправлення текстових повідомлень”;*TMI (textmessageinjury)*– “форма повторюваних стресових травм, викликаних надмірним використанням великого пальця для введення текстових повідомлень на мобільному телефоні”; *DWT (drivingwhiletexting)* – “водіння автомобіля під час читання або відправлення текстових повідомлень”; *DWY (drivingwhileyakking)* – “водіння автомобіля під час розмови по мобільному телефону”; *BYOD (bringyourowndevice)*.

Серед нових лексичних одиниць було знайдено такі лексичні одиниці, у творенні яких одночасно задіяні механізми абревіації і телескопії. Наприклад, *WAPlash (WirelessApplicationProtocol + backlash)* – “негативна реакція на доступ до Інтернету за допомогою мобільного телефону з підтримкою WAP або іншого бездротового пристрою”; *spIM (spam + instantmessaging)* – “небажані комерційні повідомлення, відправлені через систему обміну миттєвими повідомленнями”.

Найменш продуктивним способом творення неологізмів цієї галузі є конверсія. Прикладами можуть слугувати такі неологізми, як *toVoIP (←aVoIP)* –“телефонувати людині, яка використовує технологію *Voice over IP*”; *todrunkdial (←adrunk-dial)* –“зробити незграбний телефонний дзвінок в нетверезому стані”; *topursedial (←apursedial)* – “зробити ненавмисний телефонний дзвінок, випадково штовхаючи, стукаючи або натискаючи на телефон, якийв цей час знаходитьсяв сумочці”; *toscreenshift (←ascreen-shift)* –

“надіслати відео або файл на інший пристрій; почати перегляд відеоконтенту на одному пристрої, а потім продовжити на іншому”.

Таким чином, телескопія є найпродуктивнішим способом словотворення неологізмів мобільної комунікації. Активне утворення телескопізмів може бути пояснено тим, що їхня компактність та лаконічність прискорюютьтемп мовлення без шкоди для її логіко-комунікативної функції. Адже людство прагне до спрощення та економії мовних засобів під час комунікації.

Література

1. Бортничук Е. Н. Словообразование в современном английском языке. К. : Вища школа, 1988. 261 с.
3. McFedries P. WordSpy. URL : https://www.wordspy.com.

Кременчуцький Валерій
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Андрєєва І. О.

ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ КОМЕДІЙНО-ФАНТАСТИЧНИХ КІНОТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ СЕРІАЛУ «MISFITS»)

Поява кіно в кінці 19 століття співпала з утвердженням модернізму як провідного напряму мистецтва. Як відомо, для модернізму характерний розрив з традиційними правилами, що проявляється, поміж іншого, у створенні творів з ознаками різних жанрів. Інколи поєднуються навіть протилежні за принципом жанри. Наприклад, комедійна драма поєднує у собі ознаки комедії та драми.

Об’єктом нашого дослідження є лінгвальні параметри серіалу «Misfits», який ми можемо визначити як науково-фантастичну комедійну драму. Для того, щоб окреслити межі жанру, ми повинні розділити і проаналізувати поняття «наукова фантастика» і «комедійна драма».

Наукову фантастику дослідники характеризують як галузь художньої літератури, де розповідається про уявне минуле та майбутнє певних людей та приділяється особлива увага до можливостей, яких нема у реальної людини.

Поняття «комедійна драма» в англомовному кінодискурсі виражається через термін «dramedy». В Оксфордському словнику комедійна драма представлена як телевізійна програма або фільм, де комічні елементи виходять з розвитку персонажів та сюжету [4].

Таким чином, комедійна драма є жанром кіно з рисами драми і комедії, комічні елементи якого обумовлюються розвитком персонажів і сюжету. Звідси науково-фантастична комедійна драма – це жанр кінематографу, що поєднує у собі драму і комедію і описує уявні події минулого і майбутнього з особливою увагою до надприродних здібностей.

Цілком логічно припустити, що особливості жанру реалізуються у лінгвістичному плані. Це зумовлює необхідність ідентифікувати, описати та відтворити мовні риси художнього твору при перекладі, що перекладачу вдається за рахунок трансформацій.

У нашій роботі ми розглянемо перекладацькі трансформації на матеріалі серіалу «Misfits». Аналіз дозволив нам виділити наступні трансформації, які вказують нам на жанрову специфіку серіалу:

- смисловий розвиток:

What makes you think that you're better than us? – А ты чё, думаешь, лучше за других?

Під смисловим розвитком мається на увазі заміна одиниці мови оригіналу на одиницю мови перекладу, поєднана з нею причинно-наслідковими зв'язками [1, с. 177]. Комічності ситуації додає використання граматично неправильного мовлення, що за своєю прагматичною функцією замінює специфічний акцент оригіналу;

- синонімічназаміна:

You're a **prick**, man, look at you. – Та ти ж **сцикло**, гляньте на нього.

Синонімічна заміна є мовною одиницею, яка має таке саме значення, як і одиниця іншої мови [3, с. 193]. Одним із значень лексеми «prick» є «stupid man». Слово «сцикло» є синонімом до вищезазначеного рішення, до того ж має відповідне до ситуації експресивне забарвлення;

- експресивізація:

It's love, man! – Це любов, чувак!

Експресивізацію можна визначити як заміну мовної одиниці з нейтральний стилістичним забарвленням на одиницю з більшим показником емоційності [2, с. 190]. У даному випадку відбувається заміна слова з нейтральною стилістичною принадлежністю на арготизм. Незважаючи на приналежність даної одиниці, у тому числі, до кримінального жаргону, вона вдало передає емоційне забарвлення репліки у мові перекладу.

Література

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. Москва : Международные отношения, 1975. 240 с.
2. Денина О. О. Использование переводческих трансформаций для адекватности перевода. *Вестник Оренбургского государственного университета.* 2015. №11 (186). С. 190.
3. Нелюбин Л. Л. Синонимическая замена. *Толковый переводоведческий словарь.* Москва, 2003. С. 193
4. Definition of dramedy in English. *Oxford Dictionary*. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/dramedy

Кучер Альона
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філ. н., доц. Голуб Ю. І.

ЗАСОБИ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ КОНЦЕПТУ «DREAM / МРІЯ» У РОМАНІ Ф.С. ФІЦДЖЕРАЛЬДА «ВЕЛИКИЙ ГЕТСБІ»

Концепт DREAM / МРІЯ відноситься до етноспецифічних концептів улінгвокультурі Сполучених Штатів Америки. Цей концепт характеризує

прагнення нації створити особливу модель поведінки, сформувати ідеали, які б були гідні наслідування, вселити оптимізм на національному рівні.В американській культурі слово «мрія»репрезентує уявлення про США, як про країну, де кожен може розбагатіти чи досягти успіху.

Ідея американської мрії представлена у художніх творах багатьох американських письменників і поетів. Серед них варто відзначити роман «Великий Гетсбі» Френсіса Скотта Фіцджеральда, класика американської літератури XX століття. Роман яскраво відображає американське суспільство першої половини XX століття, тому його концептуальне дослідження становить інтерес як для лінгвокультурології, так і для когнітивної лінгвістики [3, с. 154]

Метою даної роботи було дослідження особливостей актуалізації концепту DREAM / МРІЯ у романі Ф. С. Фіцджеральда «Великий Гетсбі». Критично опрацювавши теоретичні джерела та проаналізувавши текст роману ми дійшли певних висновків.

Лінгвокультурологія – це галузь лінгвістики, яка вивчає та досліджує особливості прояву народної культури, що відбилися і закріпилися в мові [4, с. 14].

Когнітивна лінгвістика – мовознавчий напрям, в якому функціонування мови розглядають як різновид пізнавальної діяльності, а когнітивні механізми та структури людської свідомості досліджують через мовні явища [5, с. 8].

Термін «концепт» сформувався у науковій літературі лише в середині XX століття, але його вживання помічено ще у 1928 році в статті С. О. Аскольдова «Концепт і слово». Під «концептом» автор розумів «уявне утворення, яке заміщає нам в процесі мислення невизначену безліч предметів одного і того ж роду» [цит. за 6].

На двохстах сторінках роману Ф.С. Фіцджеральда ключове слово «*dream*» зустрічається всього 15 разів, що може викликати сумніви в його спроможності як представника базового концепту. Однак навколо нього групуються синонімічні й антонімічні одиниці, утворюючи семантичні комплекси, тотожні і синонімічні повтори [2, с. 34].

Ключове слово роману пов’язано з образом головного героя, що підкреслює його концептуальну значимість. Компонентний аналіз семантики слова «*dream*» виявляє, що з цієї лексемою в її основному значенні пов’язано уявлення носія англійської мови про позитивний стан, тобто – «надії на краще майбутнє» або «очікування кращого».

У романі Ф. С. Фіцджеральда іменник «*dream*» використовується у чотирьох словникових значеннях: сни, ідеал, мріяння, нездійсненні мрії [2, с. 62]. Проаналізувавши роман, можна сказати, що слово «dream» зустрічається в концептуальному значенні «сни»–3 рази; в значенні ідеал – 5 разів; в значенні мріяння – 4 рази; в значенні нездійсненні мрії – 3 рази. Навіть без урахування синонімічного ряду, можна відзначити, що найбільше актуалізуються такі ознаки концепту, як «ідеал» і «мріяння».

У романі реалізується і синонімічний ряд слова«*dream*»: *hope* (надія), *idea* (ідея), *wish* (бажання), *fantasy* (фантазія), *fancy* (уявний образ). Аналіз всіх контекстів, що виявляють індивідуальні авторські уявлення про мрії, дозволяє їх узагальнити і представити в наступних позиціях: суб'єкт – предикат – об'єкт – атрибутивна характеристика мрії.

Позиція суб'єкта мрії відводиться головному герою Джею Гетсбі. Це бідний хлопець з американської глибинки, який мріє розбагатіти і завоювати право бути з коханою жінкою: *«He had been full of the **idea** so long, **dreamed** it right through to the end, waited with his teeth set, so to speak, at an inconceivable pitch of intensity»*[7, с. 89].

У п'яти контекстах суб'єктом виступає іменник «dream» та його синоніми. Позиція предиката мрії заповнюється дієсловами, наприклад: *these **reveries** provided an outlet for his imagination* [7, с. 101]; *some **idea** of himself had gone into loving Daisy*[7, с. 129]; *only the dead **dream** fought on ... trying to touch ... struggling unhappily, undesparingly*[7, с. 134]; *his **dream** must have seemed so close* [7, с. 148].

Аналіз об'єктної позиції дозволяє виділити декілька концептуальних ознак. Розглянемо одну з них: мрія має межі. Наприклад: *beyondthedreamsofCastile*; *Daisytumbledshortofhisdreams*[7, с. 163].

Атрибутивні параметри дозволяють чіткіше виявити специфіку індивідуального авторського уявлення про мрію: *the dead dream* (мертва мрія); *well-forgotten dreams* (добре забуті мрії); *his incorruptible dream* (його непорочна мрія); *a single dream* (одна-єдина мрія); *dreams like air* (мрії як повітря); *the last and greatest of all human dreams* (остання і найвеличніша мрія з усіх, притаманних людині).

З наведених прикладів видно, що мрія в розумінніФ. С. Фіцджеральда абсолютизується як невід'ємна характеристика людини – єдина, непорочна, необхідна як повітря, найбільша і остання. Але є і інший її аспект, який виражається в метафорі *dead dream* – мертва, безплідна мрія, що може занапастити життя і навіть вбити.

Література

1. Бабенко Л.Г.Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика. Москва : Наука, 2004. 496 с.
2. Злобин Г.П. По ту сторону мечты: Страницы американской литературы XX века. М. : Худож. лит., 1985. 335 с.
3. Лидский Ю.Я. Скотт Фицджеральд. Творчество. Киев : Наукова думка, 1999. 366 с.
4. Маслова В. А. Лингвокультурология. М. : Академия, 2001. 208 с.
5. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика. М. : АСТ, Восток-Запад, 2007. 112с.
6. Шарманова Н. М. Етнолінгвістика. Кривий Ріг : НПП Астерікс, 2015. 192 с. URLhttp://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/itstream/0564/298/1/N.%20M.%20Sharmanova%20-%20Etnolinguistika.pdf
7. FitzgeraldF. S.TheGreatGatsby. Kyiv : Znannia, 2015. 198 p.

Ліліченко Ганна
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Хацер Г.О.

ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО СТИЛЮ СТІВЕНА ГОКІНГА

Стівен Вільям Гокінг – відомий британський фізик-теоретик, популяризатор науки та володар багатьох наукових премій та відзнак. Основною галуззю його досліджень була космологія, зокрема теорії чорних дір та походження Всесвіту. Найвідомішими книгамиСтівена Гокінга були книги, написані саме науково-популярним стилем. До них відносяться: «Коротка історія часу», «Чорні діри та молоді Всесвіти», «Світ у горіховій шкарлупі», «Велике, мале і людський розум» та інші.

Для аналізу була використана книга «Великий замисел», якамає як типові, так і особливі авторські риси науково- популярного стилю. Письмо не можна назвати нейтральним, автор ніби веде діалог з читачем, звертається до нього від першої особи, та розповідає історії з власного життя та життя своїх знайомих.

We each *exist for but a short time, and in that time explore but a small part of the whole universe. But humans are a curious species.* ***We*** *wonder,* ***we*** *seek answers*

They lead ***us*** *to a new picture of the universe and* ***our*** *place in it….*

Quantum theories can be formulated in many different ways, bit what is probably the most intuitive description was given by Richard (Dick) Feynman, a colorful character who worked at the California Institute of Technology and played the bongo drums at a strip joint down the road[2].

Органічно виглядають і введені витяги з літературних творів, таких як «Старша Едда» та легенди індійського плем'я кламатів. Інколи Гокінг наводить короткі відомості та факти з життя А. Ейнштейна, І. Ньютона, Фалеса Мілетського, Піфагора, Арістотеля, Платона [1]:

It is, to paraphrase ***Einstein****, as if God throws the dice before deciding the result of every physical process. That idea bothered* ***Einstein****, and so even though he was one of the fathers of quantum physics, he later became critical of it.*

Pythagoras *is said to have discovered the numerical relationship between the length of the strings used in musical instruments and the harmonic combinations of the sound.*

Для естетизації автор вводить у текстоціночні компоненти, літературні тропи та фігури: епітети, метафори, порівняння, риторичні запитання:

spectacular success – особиста оцінка автора;

kind and cruel, and immense heavens – епітети;

How does the universe behave? What is the nature of reality? Were did all this come from? 'Did the universe need a creator? –риторичні запитання;

like a map– порівняння [2].

Особливістю стилю Стівена Гокінга є повсюдність використання фразових дієслів: *keptupwith, tracedback, turnedout.*

Крім того, деякі з висловів Стівена Гокінга з книги «The Grand Design» стали крилатими:

… philosophy is dead.

Для полегшення сприйняття тексту, книга сповнена повнокольорових малюнків та фотографій, що наочно ілюструють викладений матеріал. Аби читач не занудьгував, для книги спеціально були намальовані карикатури, що створюють комічний ефект.

Книга містить невелику кількість термінів, основними з яких є: *M-theory, atom, boson, antimatter, quark, Multiverse, supersymmetry, photon, stringtheory*[2]. Вкінці книги наведений невеликий словник термінів, який доступною читачеві мовою пояснює складні поняття фізики та математики. Особливістю книги є те, що вона не містить жодної формули. У подяках до книги зазначив, що кожна формула зменшує кількість покупців вдвічі.

Підсумовуючи викладені факти, можна стверджувати, що 'TheGrandDesign' Стівена Гокінга належить до науково-популярного підстилю та має свої особливості, що в сукупності формують відмінний авторський стиль.

Література

1. ГокінгС., Млодінов Л. Великий замисел. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018,205с.
2. Hawking S., Mlodinow L. The Grand Design. New York: Bantam books, 2010, 325 с.

Маркова Олена
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Хацер Г.О.

ПЕРЕДАЧА ГУМОРИСТИЧНОГО ЕФЕКТУ, ЖАРГОНІЗМІВ ТА ІДІОМАТИЧНИХ ВИРАЗІВ О. НЕГРЕБЕЦЬКИМ У МУЛЬТФІЛЬМІ «ТАЧКИ»

Кожен народ вирізняється своїм характерним гумором, що є найяскравішим показником національної культури. Кінематографічні роботи, що мають розважальний характер, відрізняються наявністю значної кількості сленгу, жартів та ідіоматичних висловів. Головним чинником успішного перекладу є знання значень або ситуацій, при яких використовують відповідний жаргонізм. Розповсюдженими випадками при передачі гумору вважаються: створення адекватного перекладу; втрата ефекту комічності; заміна гумору або додавання гумору від перекладача.

У мультиплікаційні стрічці «Тачки» зустрічається значна кількість гасел та лозунгів, висловів або частини висловів відомих світових діячів (наприклад, перефразування вислову відомого по всьому світові Мухаммеда Алі: «*floatlikeabutterfly, stinglikeabee*»).

Одиниці неформального спілкування при перекладі замінюються одиницями сленгу мови перекладу. Деякі надзвичайно емоційні вигуки передані недостатньо точно з точки зору змістовного навантаження та креативності. Крім того, вони повністю не відповідають тематиці автосвіту, у якому відбувається дія: *HolyPorsche! – Нічого собі!* Потрібно було залишити

авторську інтенцію та перекласти дослівно: «*Святий Порше!*», адже українськомовний реципієнт, у такому випадку, повністю зрозуміє змістовно-стилістичне забарвлення виразу оригіналу.

У багатьох випадках англійськомовним жаргонізмам та фразеологізмам знайдено українські відповідники. У певних репліках жаргонізми додано для передачі атмосфери та образів героїв. Задля створення відповідної атмосфери у деяких випадках перекладач додає власні комічні елементи. У мультфільмі наявні декілька епізодів зі схожим емоційним забарвленням – сильне здивування персонажів, що передається через їхні вигуки: *Ican`tbelievethis! Idon`tbelievewhatI`mwatching!* При перекладі акцент робиться на візуальному сприйнятті.

Також вдало переосмислено на новий лад приказку «Очам своїм не вірю», що у стрічці звучить *«Наклейкам своїм не вірю!»* та *«Не вірю власним фарам!»* У схожій фразі з таким же смисловим відтінком при перекладі додаються нові компоненти: *I`mnottheonlyseeingthis, right? -У мене вже* ***глюки****, чи що?*

Help me wash ***this*** *off. - Приїдь, змий з мене цю* ***гидотину.*** У цьому випадку додавання гумору збігається з конкретизацією – *this* у контексті мультфільму – це гидка речовина, бруд, тому її замінили на «*гидоту*».

Представникам різних культур зрозумілі різні поняття комічного. Особливо у випадках, коли мова йде про гірку іронію: *I`minhillbillyhell! My IQ is dropping by the second! - Я здохну у цьому* ***Задрипанську****! Я тут здурію!*

Особливим стилем мовлення відрізняються декілька персонажів. Найбільш комічним є Сирник. Характерними рисами його мовлення є порушення норм граматики, надання переваги використанню лексики неформального спілкування, жартівливість та просторіччя.

Використання вигуків, займенників, просторіч та хибних форм слів допомагають відтворити образ персонаж при перекладі та його манеру спілкування. В українській мові при неформальному спілкуванні, а також при спілкуванні з людиною, що не має достатній рівень виховання, часто можна почути саме такі висловлювання.

Часто Сирник у своєму мовленні використовує декілька дієслів у минулому часі підряд. Таку «хаотичність» у його мовленні на українську передано завдяки великій кількості непотрібних вигуків та інших слів. Під час дискусій з МакКвіном Сирник часто користується римованими фразами, які збережені при перекладі завдяки лексико-граматичним трансформаціям у реченнях.

Деякі жартівливі фразі Сирника адаптовані до реалій українських реципієнтів для підсилення ефекту комічності. У деяких епізодах Сирник використовує жартівливі пісеньки, які грають важливу роль у розкритті персонажа. При перекладі використано українські відповідники.

Таким чином, передача гумору повинна відбуватися з урахуванням соціокультурних факторів, в яких функціонує гумористичний уривок тексту. Перекладачу необхідно бути обізнаним не тільки в лінгвістичних аспектах перекладу, але й знатися на культурному та побутовому аспектах. О. Негребецький для передачі жаргонізмів та ідіоматичних виразів у своїй

роботі користується наступними принципами: усвідомлення значення одиниці оригіналу та пошук контекстів використання цього виразу; підбір відповідностей мовою перекладу, приймаючи до уваги емоційне, емотивне, соціальне забарвлення, а також внутрішню форму та денотативну семантику. Для передачі походження та культурного рівня персонажів використано велику кількість просторіч та граматично неправильних форм дієслів з використанням прийому контекстуальної заміни.

Література

1. Словник української мови. URL: http://sum.in.ua. (дата звернення: 17.02.2019).
2. Тачки (український дубляж), 2006. URL: https://uafilm.tv/418-tachky.html/ (дата звернення:01.02.2019 – 18.02.2019).
3. Cambrige dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ (датазвернення: 21.02.2019).
4. Cars, 2006. URL: https://english-films.com/comedies/1006-tachki-cars-2006.html (дата звернення: 01.02.2019 – 18.02.2019).

Носаненко Тетяна
студент3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Биба М.О.

ЦІННІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНЦЕПТУ ПОГОДА В ІСПАНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ

В сучасній лінгвоконцептології вже усталеною є думка про складну структуру концепту, яка включає в себе понятійну, образну і ціннісну складові. В.І. Карасик відмічає те, що ціннісна складова концепту відповідає найсуттєвішим для певної культури смислам, ціннісним домінантам, сукупність яких утворює певний тип культури, що підтримується і зберігається в мові [1, с. 5].

Для вивчення ціннісних характеристик ПОГОДИ із тлумачних словників, і корпуса іспанської мови методом суцільної вибірки було дібрано прикметники (64 одиниці), що поєднуються із іменником *tiempo*. Було виявлено, що 28 одиниць відносяться до **негативно** забарвлених якостей погоди: *desagradable, borrascoso, cargado, crudo, desabrido, desapacible, tempestuoso, desigual, destemplado,* duro, *estorboso, feo, frío, horrible, horroroso, inclemente, cargado, fosco, azorrado, inestable, inseguro, malo, recio, revuelto, riguroso, sosegado, tórrido*. Аналіз виявив 19 прикметників, що описують погоду з **позитивної** сторони: *agradable, bueno, apacible, delicioso, despejado, bueno, espléndido, estupendo, hermoso, magnífico, maravilloso, tranquilo, benigno, blando, bonancible, manso, claro, sereno, sosegado*.

Наступні прикметники можна віднести до нейтральних оцінних характеристик погоди (17 одиниць): *caluroso, airoso, fresco, húmedo, suave,*

lluvioso, seco, tropical, variable, ventoso, brumoso, nublado, moderado, caliente, serondo, serótino, seruendo.

Звернемося до контекстуальних прикладів. Зазвичай оцінюється негативно холод, наприклад: "*Este año hemos visto un catálogo impresionante de fríos, pues los hay de diferentes clases: secos, húmedos, inclementes, crueles, pasajeros, mortales…"* [3], або непогода:"*Además, algunas borrascas afectan de manera especial a Canarias, Ceuta y Melilla donde en febrero se han dado periódicamente precipitaciones superiores a los 100 litros por metro cuadrado*" [33]; "*Entre las localidades más afectadas por las fuertes lluvias se encuentra Lousame*" [3].

Теплапогода зазвичай оцінюється позитивно: "*El buen tiempo es el principal factor de que, en pleno octubre, tanto los establecimientos turísticos de la playa como los de montaña tengan buenas previsione*" [3].

Крім цього, в іспанській лінгвокультурі наявна і негативна оцінка самого факту оцінювання погоди як поганої, або хорошої: "*No sabemos los motivos que les llevan a esta progresiva infantilización describiendo siempre el calor como buen tiempo y la temperatura templada y el cielo nuboso como lo contrario. Podrían ahorrarse los calificativos y objetivar la información: tiempo seco, o lluvioso, o ventoso, o frío, o lo que sea pero sin coletillas que además de subjetivas son inadecuadas. La calificación corresponde al criterio de los oyentes*" [3].

Таким чином, в змісті концепту ПОГОДА в іспанській лінгвокультурі наявні як позитивні, нейтральні, так і негативно оцінні ознаки, а також оцінка самого ставлення до погоди.

Література

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: Москва: Гнозис, 2004.390 с.
2. Academic. Los diccionarios y las enciclopedias sobre el Académico. URL: http://enciclopedia_universal.esacademic.com (дата звернення: 09.03.2019).
3. El País. URL: https://elpais.com (дата звернення: 09.03.2019).

Опашнюк Надія
аспірант кафедри романської філології і перекладу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Алексєєв А.Я.

ПОНЯТТЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДОМІНАНТИ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

В сучасних лінгвістичних та навкололінгвістичних розвідках все частіше ставиться питання про пошук шляхів проникнення у внутрішній світ людини за допомогою мови. Одним за таких шляхів є вивчення ролі ціннісних орієнтирів лінгвокультури у структуруванні культурного та соціального досвіду людини.

В процесі свого існування лінгвокультурна спільнота керується певною, загальною для всіх її членів відносно стабільною ієрархією ціннісних орієнтацій. Для різних спільнот набір ціннісних орієнтацій може бути

однаковим, проте, вони будуть по-різному розташовані одна по відношенню до іншої. Одні з цих орієнтирів є основними, домінантними, інші – другорядними.

Домінанта (від лат. *dominans*, род. відм. *dominantis* – пануючий) – це пануюча ідея, основна ознака або найважливіша складова частина будь-чого [4, с. 405]. Запозичений з біології, цей термін отримав широке розповсюдження в сучасних наукових студіях, в тому числі і в лінгвістичних. В результаті різностороннього опису цього явища в рамках різних наукових напрямків з'явилась ціла низка контекстів вживання цього терміну: «текстова домінанта»,«домінанта перекладу», «культурна домінанта», «ментальна домінанта»,«ціннісна домінанта», «етнічна домінанта», «етнокультурна домінанта», «культурно-ціннісна домінанта», «домінанта національної ідентичності», «культурно-етнічна домінанта», «когнітивна домінанта» тощо.

Беззаперечно, що мова, культура та соціум не можуть існувати окремо одне від одного.Немає ні суспільства, ні соціальної групи, ні людини без культури і поза культурою [1, с. 49]. Саме тому необхідно мати на увазі не тільки культурну, але й соціальну обумовленість домінант лінгвокультури.

Домінанти в якості ціннісних орієнтирів мають спадковий характер, вони передаються між поколіннями всередині соціуму, забезпечуючи тим самим і спадковість картини світу. Втім, і вони мають властивість змінюватися в результаті зміни людських практик (Пор.: Л. М. Гумільов, І. В. Шапошнікова, С. В. Лурьє, Д. О. Шевлякова, В. М. Телія)

Таким чином, можемо визначити соціокультурні домінанти як домінантні ціннісні орієнтири, властиві лінгвокультурі у визначений історичний проміжок часу.

Соціокультурні домінанти формуються під безпосереднім впливом природного та культурного середовища. Вони знаходяться під впливом природного та соціокультурного оточення і визначають національні особливості поведінки, світовідчуття та світооцінки [2, с. 180]. Вплив об'єктивних факторів, таких, як природні умови, розвиток форм власності та державного устрою є настільки значним, що він може трансформувати однакові елементи культури різних народів (релігійні вірування, право, мораль) [5, с. 16-23].

З огляду на нерозривний зв'язок мови, соціуму та культури, можемо говорити про те, що весь соціальний та культурний досвід спільноти відображається і структурується в мові.Ціннісні орієнтації, властиві певній лінгвокультурі, закріплюються в мові, і, слідом, починають впливати як на її носіїв, на їхню картину світу, так і на сприйняття та оцінку їх представниками інших лінгвокультур. Отже, шляхом опису та аналізу мовних одиниць маємо можливість наблизитись до домінантних ідей національної культури – соціокультурних домінант.

Говорячи про вербалізацію соціокультурних домінант, треба підкреслити, що ступінь деталізації лексичного відображення певного концепту в мові напряму залежить від його важливості, цінності для визначеного етносу [2, с. 180]. Ще Е. Сепір говорив про важливість дослідження лексичного складу мови як «комплексного інвентаря всіх ідей, інтересів і занять, що привертають увагу даної спільноти». За словами вченого, у словниковому складі мови

відображаються «не самі по собі фауна чи особливості рельєфу, а саме зацікавленість людей в цих властивостях середовища їх проживання» [3, с. 272-273].Таким чином, частотність вживання певної лексичної одиниці та різноманіття номінацій певного явища вказують на важливість, очевидність цього об’єкта для соціокультурної спільноти.

Отже, поява в лінгвістиці поняття соціокультурної домінанти обумовлено нерозривним зв’язком мови, культури та соціуму. Соціокультурні домінанти в якості відносно стабільних ціннісних орієнтацій знаходяться на вершині ієрархії цінностей лінгвокультури. В будь-якій мові найважливіше у житті отримує різноманітну та детальну номінацію під впливом домінант, які, зрозуміло, досліджуються та усвідомлюються як такі на мовному матеріалі.

В перспективі дослідження планується детально описати методи визначення соціокультурних домінант французької лінгвокультури на конкретному мовному матеріалі.

Література

1. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие. Москва : Флинта, Наука, 2010. 224 с.
2. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. Москва : ЧеРо, 2003. 349 с.
3. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. Москва: Издательская группа «Прогресс», 1993. 656 с.
4. Советский энциклопедический словарь. 2 изд. Москва : Сов. энциклопедия, 1983. 1600 с.
5. Хмелевская Г. Б. Доминанты цивилизационно-культурных процессов российского и западноевропейского обществ: автореферат … доктора культурологии. Краснодар, 2005. 52 с. URL: https://dlib.rsl.ru/viewer/01002974989#?page=1.

Павленко Софія
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Хацер Г.О.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Жодна мова не стоїть на місці, вона перебуває у стані постійного розвитку Так, кожного дня відбуваються певні зміни у структурі або словниковому складі мови. Це ускладнює процес стеження за розвитком мов, які не є ізольованими, азнаходяться у стані взаємозв’язку і перейманняокремих рис одна одної. Культурний обмін сприяє поповненню словникового запасу, одним із шляхів такого поповнення є запозичення. Вони допомагають збагатити мову, надати їй яскравості, а також привнести нове поняття, реалію, які досі не були властиві цій мові. Часто запозичених слів може бути набагато більше ніж власно мовних, наприклад, в англійській мові понад 60% слів мають французьке походження.

М.П. Кочерган, досліджуючи фактори, що впливають на кількість та розвиток запозичень відмічає, що запозичення стимулюються як зовнішніми, так й внутрішніми чинниками [2]. Він акцентує увагу на намаганні уникнути полісемії або закріпити за своїм і чужим словом різні смислові відтінки.

Беручи до уваги то, що англійська є мовою міжнародного спілкування, вона, хоча й впливає на інші мови, сама піддається їх впливу. Проаналізувавши літературу з питання дослідження, виявлено, що значна кількість запозичень прийшла в англійську мову з латини. Період з XVI-XVII ст. вважається найпродуктивнішим з точки зору входження запозичень в англійську мову. Це пояснюється тим, що латинська мова була: 1) мовою католицької церкви, 2) активно використовувалася у наукових працях, особливо у сфері медицини, що призвело до появи значної кількості медичних термінів латинського походження.Наприклад:

англійське слово «cordial» походить від латинського слова «cordialis», що означає «серцевий»; слово «annual» від лат. «annualis», що в перекладі на українську означає «річний».

В.Д. Аракін, в свою чергу, зазначає, що більшість слів англійської мови, що були запозичені з латини –це дієслова та прикметники. Іменники представляють незначну групу [1]. Таким чином, латинські запозичення широко використовуються в сучасній англійській мові не лише у науковому стилі, а й при повсякденному спілкуванні.

Наступним найбільш багатим джерелом запозичень є французька мова. Англія та Франція завжди перебували у досить тісних стосунках, їхні культурні та історичні зв’язки сприяли активному обміну лексики. На ґрунті революційних подій з’являлися нові явища та поняття,які швидко входили до мовного складу та переймалися іншими мовами:

machine-машина; police-поліція; bouquet-букет; picturesque-живописний

Наступна мова – це італійська, завдяки якій в англійську прийшли слова, пов’язані з фінансами та торгівлею: «bank» має італійське походження. Інші італійські запозичення пов’язані з музичним мистецтвом, архітектурою, живописом та кулінарією: pasta-макаронні вироби; contralto-контральто; fresco-фреска; medico-лікар [2].

Наступним джерелом запозичень в англійську є іспанська мова. Саме від неї англійська мова отримала багато понять, пов’язаних з торгівельною справою, війною, природними явищами. Наприклад: «contraband» від ісп. «contraband» / контрабанда, «savannah» від ісп. «sabana» / савана, «cockroach» від ісп. «cucaracha» / тарган, «armada» від ісп. «armada» / воєнний флот.

Підсумовуючи зазначене вище, роль запозичень в сучасній англійській мові суттєво важлива. Це пояснюється тим, що завдяки ним існують поняття, які широко використовуємо у повсякденні. Запозичення допомагають збагатити мову, зробити її яскравіше, надають нових відтінків значення власно мовним словам, а також допомагають уникнути тавтологій, полісемії, налагоджують процеси спілкування між представниками різних мов.

Література

1. Аракин В.Д. История английского языка.М.: ФИЗМАТЛИТ, 2003. 259с.
2. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства. ВЦ «Академія», 2001.С.229-231.

Палій Олександра
студент 1 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Хацер Г.О.

ВИКОРИСТАННЯ АНГЛОМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасній англійській мові спостерігається тенденція до скорочування слів у соціальних мережах, як спосіб швидкого спілкування. Головне питання полягає в їх активному використанні при писемному мовленні. Важко зрозуміти сучасну англійську мову не знаючи скорочень, особливо, коли діалог, коментарі чи нові події відбуваються в Інтернеті. Усе це можна назвати одним словом – абревіації.

Базуючись на сучасних дослідженнях окремих статистичних досліджень та статей провідних фахівців в галузі[1, 2, 3], найпопулярнішим місцем застосування таких скорочень є найпопулярніші соціальні мережі, до складу яких входятьInstagram або Twitter. У цих соціальних мережах більшість людей у своїх постах використовують велику кількість скорочень. Але причина їх використання ще досліджена не у повній мірі й вимагає нагальних доробок.

Існує багато видів абревіацій у соціальних мережах, які ми класифікуємо наступним чином:

1. Скорочення слів, що зустрічаються у повідомленнях чи коментарях**.** Максимум інформації за мінімальну кількість мовних одиниць – економія зусиль і часу. Де дуже часто правила орфографії та пунктуації ігноруються та не використовуються:

123? – Do you agree? LOL – laughing out loud; nunight – goodnight; S/O – shoutout; FYI – For Your Information.

2. Слова, які скорочуються в неофіційній мові:

Little – lil; Ad – advertisement; Hippo – hippopotamus;Masc. – masculine.

Їх, в свою чергу, поділяють на підгрупи: а) дні тижня –*Fr – Friday*;Sat/Sa – Saturday;б) назви місяців – *Dec – December*;Oct. – Octoberc) назви штатів в США – *NY – New-York, Ariz – Arizon*a; д) звернення – *Mr – Mister, bro – brother*; mom – mother; г) наукові ступені – *DM – Doctor of Medicin*e;M.A – Master of Arts; е) одиниці часу, довжини, ваги –*p.m. – post meridiem (in the afternoon), mg. – milligram.*

3. Скорочення фраз та використання абревіатур:

а) використовуються завдяки цифрам – *2G2BT – too good to be true; N2S – needless to say; gr8 – great*; 10q – thank you; 0 – nothing.

б) опусканню голосних звуків – *MSG – message;HV – tohave*; GD – good; RLY – really.

с) назва букв –*B –to be; X – kiss; Y – why*;N – and.

д) акронімії – *JAM – justaminute; SOB –stressed out bad*; IRL — in real life; DAE – Does Anyone Else?

Такі скорочення більш схожі на ребуси [4]. Вони можуть зазнавати орфографічні і фонографічні зміни:

telly – television; skool – school.

Словосполучення, що виражають ставлення мовця до предмета мовлення:

XOXO – hugs and kisses; ZZZ.. – to sleep; GL – good luck; <3 u – Love you.

- *Типові скорочення:*

Vs – versus; i.e. – Idest; adj – adjective; ctr. – center; p–page.

Підсумовуючи вище викладений матеріал, можна зробити висновок, що основна функція скорочень полягає в економному висловлюванні думки за участі якомога менше мовних одиниць. Також одним з важливих факторів є вимоги соціальних мереж. Щодо Twitter, то його користувачі мають змогу писати пост лише у межах 140 символів, що і вимагає як найбільше скорочень. Це зручний і швидкий спосіб донести інформацію при мінімальному витраченню часу.

Література

4. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської і української мов. Вінниця : Нова книга, 2008. 248 с.
5. Дзюбіна О. І. Скорочення як спосіб утворення неологізмів в сучасній англійській мові (на матеріалі англомовних Інтернетвидань та форумів в молодіжних соціальних мережах). *Вісник ЖДУ ім. І. Франка*. № 3 (75), 2014. С.309–312.
6. Єнікєєва С. М. Скорочення слова як механізм формотворення та словотворення в сучасній англійській мові. *Вісн. Запорізького державного університету. Серія: Філологічні науки.*Запоріжжя, 2006. С. 11–14.
7. Радченко М. В. Освітній потенціал соціальних мереж як складова інформаційно-освітнього середовища.URL: http://goo.gl/Dn1XDv (датазвернення: 08.03.2019).

Пархоменко Юлія
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Хацер Г.О.

ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ВВІЧЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ

На сучасному етапі світового розвитку мовлення є невід’ємною частиною життя. Делікатна та ввічлива людина досягає успіху, тому що здатна побудувати гарні та продуктивні взаємовідносини з оточуючими. Актуальність чемності на сьогодні дуже велика. Її зріст зумовлено поширенням міжнародного ділового співробітництва, а також його успішними наслідками.

Проте, існує тенденція до ототожнення ввічливості з етикетом. Ці поняття дуже схожі, але мають зовсім різні значення. Мовний етикет – це сукупність правил, які підтримують доброзичливий тон спілкування. Ввічливість – це стратегія поведінки, яка розрахована на плодотворність відносин у майбутньому [1].

Ввічливість, за кембриджським словником [4], це дбайлива та шаноблива поведінка людини, що допомагає зберегти гарні стосунки з слухачем або читачем. Для ведення успішної ввічливої розмови потрібно дотримуватись певних правил або стратегій. Серед них виділяють чотири найголовніших:

– «говори по суті» (Berelevant);

– «будь лаконічним» (Bebrief);

– «уникай двозначності» (Avoidambiguity);

– «не говори того, про що не маєш достатньо доказів» (Donotsaythatforwhichyoulackevidence) [2].

Лінгвістка Робін Лакоффвиокремила три правила, які визначають основи мовного такту для успішних взаємовідносин. Дотримуючись їх, людина користується етикою мовного спілкування, враховуючи вплив своїх слів на співрозмовника. Сутність правил полягає в тому, щоб: не нав'язуватися, вислуховувати співрозмовника, бути доброзичливим [3].

Перше правило виражається у закономірності: чим більш категорично людина висловлює свою думку, тим менш слухач схильний погодитися з нею, бо категоричність сприймається як прагнення нав'язати своє бачення світу. Для зняття категоричності в англійській мові використовуються модальні дієслова:

*could, might, should*and*would*

та вставні конструкції, такі як:

supposed to be, be likely to, be supposed to be та інші.

Друге правило Р. Лакофф виражається в тому, що зворотній зв'язок між слухачем та адресантом є невід'ємною частиною взаємоповаги. Взаємодія між ними також необхідна для встановлення кількості поданої інформації слухачеві.

Відомо, що проявлення позитивних емоцій допомогає залучитися підтримкою слухача. Отже усмішка є ключем для встановлення доброзичливих зв'язків, про що і говорить останнє правило Р. Лакофф.

Розглянемо приклади лексичних засобів вираження ввічливості у трьох мовних ситуаціях: при зверненні, проханні та вираженні подяки.

Існує багато способів вираження поваги до слухача при зверненні. Звертаючись до великої аудиторії носії мови часто вдаються до «*ladies and gentlemen*». Звернення до однієї людини часто супроводжується такими ввічливими формами звертання, як: *sir, madam, miss, lady, gentleman*. До людей із високих соціальних верств вживають спеціальні слова-звернення. Наприклад: *«Your Highness», «Mr. and Madam President, Prime Minister»*.

Носії мови при проханні не рідко використовують такі запитальні формули ввічливості, як:

could you , could you possibly, may I trouble you, would you, would you mind if.

Could I see Professor Fleming, please?

Вигук *«please»* виступає типовим маркером ввічливих прохань: *Can we go now, please?*

Він також надає ввічливості запитальним висловлюванням: *What's your interpretation, if you please?*

Для вираження подяки, крім нейтрального *«thankyou»*, існують такі вираження: *«thank you very much», «thanks a lot», «many thanks», «I'm grateful to»*.

Таким чином, ввічливість є невід'ємною частиною успішних взаємовідношень. Для передачі ввічливості при спілкуванні в сучасній англійській мові широко використовуються засоби пом'якшення

категоричності. Також, вислови, що використовуються у повсякденному житті набувають статусу стійких виразів для усіх сфер життя.

Література

1. Григоренко І.В. Принцип ввічливості у сучасному англійському дискурсі.Позитивна та негативна ввічливість. URL : www.weblancer.net/download/portfolio/ 521113/521113.doc
2. Grice H.P. Logic and Conversation. *Syntax and Semantics.* New York: Academic Press, 1975. P. 41-58.
3. Lakoff R. Language and woman's place. *Language in Society*, 1973. 205 p.
4. Politeness. Cambridge Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/грамматика/британскаяграмматика/functions/politeness (дата звернення: 08.03.2019).

Петраковська Софія
студент 1 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Хацер Г.О.

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ТРАВЕЛ БЛОГУ

На сучасному етапі розвитку англійської мови разом з технологіями набирає популярності такий різновид передачі інформації читачу, як блог. Краще за всіх на блогах спеціалізується молодь, яка власне і знаходить цікаві та нові теми, і відтворює їх.

Блог – це вільна форма думки того, хто його пише. Він не має єдиного функціонально-стильового оформлення [4, с.6-7]. Травел блог – це еквівалент віртуального щоденника і складається з одного або кілька постів або записів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний географічний напрямок або тур навколо світу) [6, с.179]. Для блогу завжди характерна нейтральна лексика, тобто використання слів з нейтрально стилістичним забарвленням. Таку лексику І. Р. Гальперін поділяє на 2 групи: «літературно-книжкову» та «розмовну» [2, с.72].

Травел блогу властивий розмовний стиль, що пояснюється тим, що він має певне емоційне забарвлення. Крім того до лексики цього виду блогів відноситься обґрунтовано розмовна та нелітературно розмовна лексика, якій притаманні сленги, жаргонізми, діалектизми, неологізми та вульгаризми.

Сленг – експресивно та емоційно забарвлені слова, словосполучення, що відрізняються від прийнятої літературної мовної норми, відносяться до розмовної лексики [1, с.106]:

to hit the road –вирушати в дорогу .; swimmers (swimming trunks) – плавки; coddiwomple (purposely traveling in an unknown direction) – подорожувати цілеспрямовано до невизначеного напрямку; snowbird (people who move to a warmer places every winter) – ті, хто взимку їдуть до теплих країв; bangers (sausages) – сосиски; wicked(cool) – пустотливий, бешкетний.

Абревіація та акроніми – спосіб словотворення, який включає різні типи складання основ [3,с.24-25; 4,с.14]:

DBL – Double room; HTL – Hotel; B&Bs — Bed and breakfast; F – Booking class used for travel in First Class; M – Economy class.

Жаргон – слова, що вживаються у розмовному мовленні людей певних соціальних груп [2, с.110]. Вони можуть бути поєднані за професією, інтересами або спільним заняттям. В нашому випадку – це тема подорожей:

low-cost airlines(бюджетні авіакомпанії), long-term travel(тривала подорож), RTW trip(кругосвітня подорож), backpacker- (піший турист/мандрівник).

Неологізми – новостворені слова, які належать до пасивної лексики [4, с.15]. Після входження до активного словнику припиняє бути неологізмом. Вони виникають з появою нових понять та предметів:

blogger (a person who visits blog)- блогер, microblogging (posting short thoughts to a personal blog)- мікроблог, vlog (a blog that consists of only the video)- влог ; absquatulate (to leave without saying goodbye)- йти не попрощавшись/тікати, gadabout (a traveler who visits many places for pleasure) – шукач задоволення

Діалектизми – це слова, «які в процесі становлення національного варіанту англійської мови залишилися за його літературними межами» [2, с.116]:

resfeber(the feelings of fear before a travelling starts)- дорожні хвилювання, livsnjutare(people who love extreme lifestyle),solivagant(a solo traveler)- самотній блукач

Вульгаризми – «грубі висловлювання, або такі вирази, які вживаються тільки в розмовній мові і особливо в мові некультурних і неосвічених людей»[2, с.118]:

a kick-ass aquarium (forceful or exciting) - розкішний ; I don't drink coffee. It tastes like shit to me. – на смак як лайно..

Взагалі у ході дослідження була виявлена тенденція до використання незначної кількості такого виду лексики. Був зроблений висновок, що вони використовуються лише для підсилення ефекту або передачі точної емоції та почуттів. Не використовуючи грубу форму слів автор поважає, перш за все, себе та свого читача.

При написанні постів люди одночасно і в усній формі висловлюють те, що хочуть сказати. Тому у блогах читач часто бачить вигуки та подовження букв у словах для підсилення ефекту ясності, створення яскравої картинки:

hmm, uh-uh, uh-huh, um-hum, etc.; loooong travel…

Підсумовуючи зазначаємо, що травел блог, як й будь-який інший вид блогів, має лише письмову форму, тому автору досить складно передати, а аудиторії зрозуміти інтонацію розповіді, або виразити та описати свої почуття. Саме через це блоги так сильно збагачені різноманітними лексичними одиницями, які в недалекому майбутньому будуть вважатися мовленнєвою нормою.

Література

1. Алимурадов О. А. Инновационные лексические процессы в системе стереотипных конструкций современного англоязычного делового дискурса: аббревиация и сокращение. М.: Филологические науки, 2010. 375 с.
2. Гальперін, І.Р. Стилістика англійської мови: підручник. М.: «Вища школа», 1977. 332 с.
3. Матюшенков В. С. Словарь английского сленга. М.: «Наука», 2012. 174 с.
4. Neologisms in English Language Blog Posts. URL: https://theses.cz/id/qp6qlx/Bakal_sk_prce.pdf (дата звернення 09.03.2019)
5. Nomadic Matt's Travel Site. URL: https://www.nomadicmatt.com (дата звернення 09.03.2019)
6. Puhringer S. Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. Journal of Vacation Marketing, 2008. P. 177-87.

Полякова Олександра
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.пед.н., доц. Надточій Н.О.

ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ПАРАЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ЗДІЙСНЕННЯ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Соціальна реклама як різновид масової комунікації носить глобальний, масовий характер. Її адресатом виступають різні соціальні групи, яким притаманні різноманітні відмінності (соціально економічні, демографічні, культурні, гендерні, вікові тощо). Об'єднуючим вектором цього негомогенного цілого в рекламній комунікації виступають ціннісні домінанти культури, що знаходять вираз в текстах рекламних плакатів соціального спрямування. В силу своїх ціннісних характеристик, соціальний рекламний плакат – не просто засіб просування тих чи інших ідей, а феномен соціокультурного порядку, жанр масової культури.

Конститутивні функції соціальної реклами зводяться до наступних: 1) інформативна, що складається в трансляції значущих смислів, що входять в предметну галузь рекламної діяльності соціальної спрямованості; 2) атрактивна, спрямована на залучення та управління увагою адресата; 3) персуазивна, формує ціннісні установки адресата; 4) регулятивна, актуалізує здійснення або не здійснення певного вчинку з боку адресата.

Соціальна реклама спрямована на формування і закріплення в свідомості людей певних поведінкових моделей, виступаючих знаками цінностей і норм культури. В основі рекламного соціального плаката як інструменту управління соціальною поведінкою лежить схема соціальної норми поведінки, що встановлює певні відношення між суб'єктом, що знаходиться в певних обставинах і поведінкою. Як тип регулятивного висловлювання соціальна

реклама містить два елемента: описово-аргументативний, що фіксує поведінку суб'єкта в проблемній ситуації, і прескриптивний, що містить припис того чи іншого вчинку або ж оцінку вчиненого.

Функціональна спрямованість соціальної реклами обумовлює використання атрактивних і персуазивних прийомів, які задають поведінку адресата. Атрактивні прийоми спираються на особливості сенсорно-перцептивного відображення і сприйняття впливів навколишнього світу, а також гру смислів, в яку втягується адресат рекламного послання. У першому випадку в англомовних рекламних текстах використовуються позначення яскравого кольору, різного роду контрасти, прийоми управління модальністю сприйняття. У другому – звичні асоціації та інформативність ряду зображень, парадоксальне поєднання полярних якостей, змішування реальності і вигадки, прив'язка нового до вже відомого і соціально схваленого.

До поширених прийомів переконання відноситься прийом поєднання зовнішньої і внутрішньої перцепції. Для здійснення впливу на адресата використовується нав'язування емоційних асоціативних зв'язків, мова образів.

Колір в його символічній функції використовується для наочної репрезентації абстрактних ідей: так, зелений колір частотний в рекламі охорони навколишнього середовища; жовтий візуалізує куріння (візуальний ряд в рекламі обов'язково включає сигарету з жовтим мундштуком); синій колір символізує воду в рекламі охорони водних просторів та їх мешканців, червоний колір передає почуття небезпеки і близькості смерті (колір крові при аваріях, наприклад); білий колір пов'язаний з проблемами дитинства; переважна чорно-сіро-коричнева гамма символізує безнадійність і відчай, відображаючи негативний емоційний фон, характерний для отримання відповідного повідомлення. Наприклад сіро-сині і сіро-коричневі кольори викликають огиду до способу життя суб'єкта реклами – безхатченків, людей вулиць. Слоган реклами закликає не уподібнюватися таким людям – *The longer you live on the street the harder it is to get off it*. А візуальний ряд (наполовину затонуле тіло в асфальті) підкреслює ступінь падіння і складність повернення до нормального життя.

Крім шрифту, кольору і зображення, як виразних засобів виділяються інші паралінгвістичні засоби залучення уваги реципієнта до змісту реклами, серед яких: 1) засоби для смислового акцентування елементів тексту – лінійка, що підкреслює або обведення слова в формі кола, квадрата і т.ін.; 2) засоби, які слугують для заперечення чого-небудь: лінія, яка закреслює, або лінії, які перекреслюють одна одну; 3) засоби вказівки на що-небудь – стрілки; 4) графічні засоби інших знакових систем, які заміщають вербальні знаки; 5) засоби, які беруть участь в організації тексту (пропуски в тексті, нахил та ін), лінії, кольорові плями і т.п.; 6) пунктуаційні знаки – їх незвичайне вживання або відсутність, розрив синтаксичних структур, спотворене написання слів і т.п. [1, с. 64-65].

Зміст англомовних плакатів головним чином зосереджено на обов'язках, відповідальності людей за свої вчинки. Соціальна реклама в значній мірі спирається на імперативну форму регулювання соціальних відносин. В її основі лежать етичні цінності та норми, що встановлюють межі між добром і злом і знаходять підтримку в правовому полі (у вигляді принципів дотримання обов'язків, поваги прав і гідності людини, автономії іншої особистості, принципу справедливості, рівного і однакового поводження з людьми і т. п.)

В результаті інтерпретацій звернень, що містяться в англомовних соціальних рекламних плакатах, виявлені аксіологічні комплекси, що містять у собі соціо-та біо-етичні імперативи як способи вирішення соціальних проблем.

Література

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.

Протченко Ірина
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Фесенко І.М.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ «FIRE» В АНГЛОМОВНОМУ ТВОРІ «FAHRENHEIT 451» Р. БРЕДБЕРІ

Лексико-семантичне поле є одним із провідних понять у лінгвістиці, яке досліджується у наш час. Про постійний інтерес дослідників до принципів об'єднання лексем у лексико-семантичні структури свідчить огляд літератури останніх десятиріч, присвяченої розробці теоретичних питань лексичної семантики, що свідчить про актуальність цієї теми.

Об'єктомдослідження є лексико-семантичне поле «fire» у англомовному тексті «Fahrenheit 451» Р.Бредбері. Мета: визначити структуру та склад лексико-семантичного поля «fire» на матеріалі роману «Fahrenheit 451» Р.Бредбері. Предметом дослідження є структура та семантикалексеми «fire» .

Вогонь має неперecічне значення у безпосередньо чуттєвому прийнятті людиною світу, його джерела та вияви відіграють виняткову роль у житті людини, виступаючи як складник і природного, і культурного довкілля людини, як складова найрізноманітніших технологій, спрямованих на підтримання й забезпечення життєдіяльності людини. Усе це так або інакше знаходить своє відображення в семантиці мовних одиниць, зокрема, тих, що виражають ключові лінгвокультурні концепти. Цим, у свою чергу, пояснюється і смислопороджувальний потенціал відповідної лексики, її потужна смислова зарядженість: семантика вогню функціонує в ролі внутрішньої форми як виразник широкого спектру похідних значень, пов'язаних із живою та неживою природою, із духом і тілом людини, із ключовими концептами матеріальної й духовної культури.

На думку З. Д. Попової, структура лексико-семантичного поля складається з ядра, ближньої та дальньої периферії [1, с. 162]. До ядра лексико-семантичного поля зазвичай належать високочастотні, стилістичні та функціонально-нейтральні одиниці, а до ближньої периферії – менш частотні, однозначні, конкретні за значенням лексеми, які, як правило, майже не залежать від контексту.

Одна з точок зору на розподіл лексики за семантичними полями була запропонована Левицьким. Лінгвіст виділяє три типи семантичних полів:природні, штучні, напівштучні [2,с.105].

Основні ознаки поля:

1) поле має інвентар елементів пов'язаних між собою структурними відношеннями

2) елементи, які утворюють поле, мають семантичну спільність і виконують єдину функцію

3) поле може об'єднувати однорідні і різнорідні елементи

4) в структурі поля виділяють мікро поля

5) в структурі поля наявні ядерні і периферійні конституенти, ядро консолідується навколо компонента – домінанти, а периферія має „зонну" організацію

6) між ядром та периферією існує розподіл функцій: частину функцій виконує ядро, частину – периферія

Одним із критеріїв виділення ядра та периферії є критерій частотності вжитку конституентів лексико семантичного поля у лексикографічних реєстрах.До центру входять найуживаніші слова з яскравим інтегральним значенням, периферія характеризується значно меншою частотністю вживання, стилістичною забарвленістю значення.

Лексико-семантичне поле «fire»:

Ядро: flame,spark, flare;

Ближня периферія: wildfire, open fire, firepit, to blaze, bonfire, bush fire, campfire, conflagration;

Дальня периферія: firestorm, fireball, beacon, light, dumpster fire, inferno, firehouse, firemen;

Проаналізувавши 192 сторінок англомовного роману «Fahrenheit 451» Р.Бредбері, я виділила 200 прикладів використання компонентів лексико-семантичного поля «fire».Аналіз показав, що найчастотнішими компонентами є такі лексеми:

- Fire («Is it because the fire is prettier by night?» [3, с.36]), «the feeling that the sky might fall upon the city and turn it to chalk dust, and the moon go up in red fire» [3, с.88];
- Firehouse («He knew that when he returned to the firehouse, he might wink at himself, a minstrel man, burnt-corked, in the mirror.» [3, с.2]);
- Firemen («Afraid of firemen, I mean.» [3, с.5], «My grandfather and father were firemen» [3, с.49]);

- Blaze («They see only the blaze, the pretty fire, as you saw it.» [3, с.100]);
- Bonfire («if it were held to the centre of the bonfire, a piece of steel these men were all shaping.» [3, с.139]);

Перспективи дослідження пов'язані насамперед, з окресленням: лексико-семантичного поля «fire», за рахунок аналізу непрямих номінацій розумової діяльності та зв'язки з іншими лексико-семантичними полями.

Література

1. Полевые структуры в системе языка: коллективная монография / Под. ред. проф. З. Д. Поповой. Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1989. 200 с.
2. Левицький В.В., Огуй О.Д., Кійко Ю.С., Кійко С.В. Апроксимативні методи вивчення лексичного складу. Ч.: УТА, 2000. 196 с.
3. Bradbury R. D. Fahrenheit 451. Publisher HarperVoyager, 2008. 192 p.

Ричак Катерина
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Фесенко І.М.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОГО ПОЕТИЧНОГО ТЕКСТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ ВІРША Р.КІПЛІНГА «IF...» І ЙОГО ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ)

Поетичний переклад – це переклад поетичного тексту, створений однією мовою, за допомогою поетичного тексту мови перекладу.

При перекладі англомовного поетичного тексту українською мовою варто звертати увагу на те,що англійська і українська мова різні;англійська – синтетична,а українська – аналітична,і тому,вимоги щодо перекладу англійського тексту уранською мовою дуже суттєві. Так,перекладаючи англійський поетичний твір українською,просто не можливо змінити один компонент так,щоб він не вплинув на загальну структуру твору.

Мета нашої роботи – дослідити особливості перекладу англомовного поетичного твору «If…» українською мовою.

Актуальність дослідження зумовлена недостатнім вивченням особливостей перекладу українською мовою англомовних поетичних творів.

Матеріалом дослідження було обрано вірш «If…» відомого письменника та поета Р.Кіплінга, та його переклад українською мовою «Синові» виконаний В.Стусом.

Українською мовою вірш «If…» перекладали багато українських поетів,але найбільш показовим перекладом в плані досягнення еквівалентності на мою думку, є переклад В.Стуса. Задля створення максимально еквівалентного перекладу, В.Стус застосовує різні перекладацькі прийоми.Так,ми нарахували 68 перекладацьких прийомів,більшість з яких є лексико-граматичними трансформаціями.

Виявилося,що серед лексичних трансформацій були використані наступні: конкретизація,модуляція,генералізація, цілісне перетворення та антонімічний переклад. Найцікавішими лексичними трансформаціями на мою думку є цілісні перетворення значень, антонімічні перетворення та генералізація, Ось приклади деяких з них:

If you can make one heap of all your winnings/And risk it on one turn of pitch-and-toss–

*Коли ти можеш всі свої надбання ,поставити на кін,/ аби за мить,проциндрити без жалю й дорікання. (*цілісне перетворення)

If you can talk with crowds and ***keep your virtue****– Коли в юрбі шляхетності* ***не губиш*** (антонімічний переклад)

If you can force your heart and nerve and ***sinew****– Коли змертвілі нерви, думи,* ***тіло***(генералізація)

Щодо граматичних трансформацій – ці трансформації є найкращим шляхом досягнення еквівалентності перекладу. При перекладі В.Стус найчастіше використовув такі граматичні трансформації як опушення, перестановки,заміни та додавання. Наведу приклади кожного з них,найцікавіших, на мою думку:

Стус,як правило, додавав– прикметники,прислівники та дієслова, задля того,щоб твір став більш милозвучним та зрозумілішим для читача:

Except the Will which says to them: «Hold on.»– і тільки воля ***владно*** *каже: стій!*(додавання)

Зазвичай,при перекладі опускалися слова та вирази які погано б вписувались в рядок українського варіанту вірша:

And – ***which is more–*** *you'll be a Man,– тоді я певен: ти єси людина* (опущення"which is more")

*Except the Will which says to them: "****Hold on****";– і тільки воля владно каже:* ***стій!***(пунктуаційна заміна) –В.Стус використовує пунктуаційні заміни задля підсилиння змісту деяких рядків

У результаті проведеного дослідження робимо висновок, що в перекладах поетичних художніх творів велика роль належить відтворенню образного та емоційного змісту слів та словосполучень. Але практично неможливо досягти повністю еквівалентного перекладу без застосування лексичних та граматичних трансформацій.Задля влалого перекладу поетичного тексту,перелкадач повинен відтворити точний зміст, задум та форму твору.

Література

1. Харитонов І.К. Зіставні переклади поезій : навчальний посібник до курсів стилістики та перекладу. Тернопіль,2012. С.84– 100.
2. Івасюк О. Я. Відтворення ритмічних і мелодійних домінант як засіб досягнення адекватності перекладу віршованого тексту.*Іноземна філологія*. Львів : Світ, 1990. Вип. 98. С.93– 97.
3. Якимчук Л. Д. Динаміка зв'язності у сучасному англомовному поетичному тексті.*Іноземна філологія*.Львів : Світ, 1990.Вип. 98. С. 85–90.

Сазонова Єлизавета
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Фесенко І.М.

ЕКСПЛІЦИТНІ ЗАСОБИ УТВОРЕННЯ ЕФЕКТУ САСПЕНС У РОМАНІ СТІВЕНА КІНГА «PETSEMATARY»

Термін *саспенс* все частіше зустрічається в лінгвістиці та літературознавстві. За Д. Дейчісом, саспенс – це посилення інтересу читача до того, що трапиться надалі в тексті. Найчастіше мається на увазі жанр художньої літератури, пов'язаний із містичними подіями та пригодами. [Задерій, 2015]. **Мета роботи** полягає у виявленні експліцитних засобів утворення ефекту саспенс. **Завдання** полягає у визначенні способів вираження ефекту саспенс та його риси. **Об'єктом** дослідження слугували мовні засоби утворення ефекту саспенс на матеріалі твору Стівена Кінга «PetSematary», а **предметом** утворення – засоби його вираження у романі.

Джерелом у створенні атмосфери саспенсу поряд із таємничим, виступає пов'язаний з ним страх. Уявлення можливої небезпеки і тривога, викликана цим очікуванням, є визначальними в естетиці жахливого. Розкриття таємниці визначає напруженість розвитку драматичного сюжету, де страх виступає його рушійною силою. [Божко, 2015]

Згідно результатів дослідження, можна стверджувати, що у романі С. Кінга «Pet Sematary» присутні як експліцитні, так і імпліцитні засоби утворення ефекту саспенс. До експліцитних відносимо, по-перше, *лексичні засоби*, а саме – іменники, що виражають:

- природні явища, наприклад: *«It was the sound of some relay fusing and burning out forever, the sound of lightning stroking down in a direct hit»;«By then the rain had stopped»*;
- людину: *«And now Louis fancied he could smell death on his breath»*; *«There was a great and simple weight of affection in his voice»;*
- страх: *«Human eyes really did bug out when fear was extreme, he knew»*; *«Louis felt a hopeless crawl of horror in his belly»;*
- напруження: *«He had walked to the Pet Sematary because it had become associated with another moment of recent stress»*; *«An end to this constant, racking, sourceless tension»;*
- збудження: *«Louis felt a moment of terrible panic»*; *«His worry was vague, but it itched at his mind-he wasn't going to feel right until he had gone out there and checked to see if things were okay. . . or as okay as they could be under the circumstances»;*
- невпевненість: *«That he had been here was beyond doubt»;«He paused for a moment - one could not rightly call it a hesitation - and then he opened his son's coffin».*

До лексичних засобів утворення ефекту саспенс ми також відносимо дієслівні лексичні одиниці: дії, що утворюють атмосферу саспенс: *« 'Shh' I says,*

scared to death»; *«He was going to kill the dog?»*; дії, що виражають наслідки саспенсу, які проявляються у зміні:

- фізичного стану: *«The shakes twisted his body, ripped at it, had their way with it»; «Her body seemed to shrivel»;*
- психофізіологічного стану: *«The words had actually trembled on his lips for a moment, and his skin felt gray and cold»; «He began to shudder helplessly and steadily, as if with a sick and killing fever»;*
- емоційного стану: *«His eyes pleaded with Louis»; «He ran, one shoe off and one shoe on, trying to shriek but unable».*

По-друге, відносяться такі *стилістичні засоби*, як:

- метафора: *«Horror rolled through Louis, gripping his warm heart in its cold hands, squeezing»; «Now fear came, entering softly, sifting through the hollow places of his body and filling them up with dirty smoke»;*
- епітет: *«Pascow was walking toward him now, his bloody face grim in the moonlight, and the last of Louis's coherent mind began to slip away in a yammering, cyclic thought»; «A crazy, wounded kind of relief had crept into Rachel's puffy face»;*
- порівняння: «*The cut was shallow, but she was screaming like someone who had just lost a leg»; «A deep horror that was very nearly awe stole over him – it was the sort of feeling usually reserved for the worst nightmares, the ones you can barely remember upon awakening».*

Отже, компонентний склад вербальних репрезентантів атмосфери саспенс стає основою для лексичної та стилістичної класифікації експліцитних засобів утворення данного ефекту.

Література

1. Божко О. С. Засоби лексичної номінації атмосфери саспенс у художніх творах жанру хоррор.*Науковий вісник ДДПУ ім. І. Франка.* 2017. № 7. С. 17-19.
2. Божко О. С. Стилістичні засоби формування атмосфери "саспенс" в англомовних художніх творах жанру "хоррор". *Науковий вісник ХДУ*. 2015. №24. С. 24-27.
3. Задерій І. Ю. Ефект саспенсу і вирішення його драматичних репрезентацій.*Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. № 6, том 2. С. 18-21.

Сидоренко Анна
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Кравченко Я.П.

КАТЕГОРІЯ «ШОКОВА ЦІННІСТЬ» У СУЧАСНОМУ ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ

«Шокова цінність» є однією з актуальних категорій сучасного гуманітарного знання, що виникає в процесі осмислення тенденцій розвитку західноєвропейської культури останніх десятиліть. Вперше поняття

«культурної шокової цінності» з'явилося в європейських дослідженнях з психології в середині минулого століття, зокрема в роботах вчених К.Оберга та А. Фернгема [5]. У вітчизняному науковому дискурсі категорія «шокова цінність» набуває все більшої популярності, проте, все ще не має чіткого термінологічного визначення. Метою даної розвідки є узагальнення західного досвіду визначення даної категорії в контексті літературознавчих тенденцій.Одна з перших розгорнутих спроб трактування належитьМ.Вінкельману(дослідження «CulturalShockandAdaptation»).Автор стверджує, що «шокова цінність виникає тоді, коли культура потерпає від втратиідентичності, це маркер реінтеграції однієї культури в іншу» [6, с. 12].Отже, визначальним визнається фактор розпаду традиційної культурної парадигми і її взаємодії з іншими.

Довгий час шок був домінантною парадигмою при спробі теоретизації міського модернізму. В такому контексті цей феномен визначався як«психологічний процес хаосу міського життя» [3, с. 39]. Література постмодернізму використовує шок-естетику як дієвий засіб дискредитації традиційних естетичних настанов. У постмодернізмі головним стає не сам твір, не його вічна природа чи процес створення, а те, як він подається читачеві та як впливає на нього. Культуру постмодернізму часто пов'язують с культурою споживання: пишеться те, що добре продається. Тому естетичне та художнє значення твору співпадає з історією його успіху, а він, у свою чергу, залежить від сили впливу, створеного ефекту, здатності викликати шок у читача.З середини ХХ століття категорія «шокової цінності» активно залучається до літературознавчого обігу в роботах А. Д. Абрамсон, Л. Барретта, які висловлюють думку, що поява шокових цінностей пов'язана з кризою традиційних культурних цінностей людства [3, 4, 5].

Засобами створення культурного шоку в літературі є детальний опис огидних явищ і подій, як, наприклад, публічної страти або інцесту, найчастіше за допомогою використання табуйованих лексичних одиниць, особливо оксюморонів. Метою культурного шоку є провокування в читача почуття злості, огиди, страху та, нарешті, шоку.У будь-якої людини почуття жаху або страху викликають негативні емоції. Як зазначає А.Фернгем, це пов'язано з тим, що «протягомусієї другої половини ХХ століття людство намагалося повернутися зі світу жаху, появу якого спричинили події та наслідки двох світових війн, у ситуацію трагедійно-вільного буття» [5, с. 117]. Асоціація жаху, страху, злості у свідомості сучасної людини абсолютно негативна. Оскільки позитивного сенсу в цих поняттях немає, як стверджує А. Гришин, суспільство споживання відбудувало цілу систему «культурних табу», в яких ці «депресивні» стани втрачають будь-яке значення й сенс [1, с. 69].

Але одночасно ми спостерігаємо і явища протилежного характеру – підвищення інтересу до таких феноменів як візуалізація та естетизація смерті, ескалація» жаху тощо. Л.Свендсен вважає, що ми живемо в «культурі страху»[2, с. 135]. За його словами, ми дивимося на світ крізь призму страху.

Популярність літератури, що поширює шокові цінності, Л. Свендсен пояснює так: «Безумовно, є дещо солодке в тому, щоб бути наляканим романом до втрати свідомості» [2, с. 136].Причина популярності літератури шокових цінностей полягає в тому, що враження від неї тим чи іншим способом викликає в нас позитивні відчуття й задовольняє потребу в емоційних переживаннях. Відчуваючи сильний емоційний вплив, ми повніше відчуваємо життя. Іноді людині важко прийняти те, що життя не сповнене почуттів, що в житті більше немає пристрасті. У такій ситуації почуття, що спершу були негативними, сприймаються потім як позитивні, стаючи альтернативою порожнечі душі. Страх, врешті-решт, звільняє від нудьги повсякдення.

Отже, зростаюча популярність естетики шокових цінностей обумовлена соціальними та психологічними факторами, а також естетизацією жаху і смерті в засобах масової інформації. Окрім цього, шокові цінності в літературі дозволяють людині пережити духовний досвід неможливий в реальному її бутті. Шок створює іншу реальність, що дозволяє читачеві або з іншої точки зору подивитися на описану проблему, або врятувати себе від нудьги повсякдення.

Література

1. Гришин А.А. Феномен ужаса: этико-философский анализ URL: http://ivanovo.ac.ru/upload/medialibrary/3b2/GrishinDissertation.pdf
2. Сведсен Л. Философия страха / Пер. с норв. Н.В. Шинкаренко. М. : Прогресс-Традиция, 2010. 288 с.
3. AbramsonA. J. Beyond Modernist Shock: Virginia Woolf’s Absorbing Atmosphere *Journal of Modern Literature*. 2015. Vol.38. No.4. P. 39-56.
4. BarettL. Exemplary Values: Value, Violence, and Others of Value*SubStance.* Vol.21. No.1. P.77-94.
5. FurnhamA. Culture Shock: Literature Review, Personal Statement and Relevance for the South Pacific *Journal of Pacific RIM Psychology*. 2019. Vol.4. No.2. P.87-94.
6. Winkelmann M. Cultural Shock and Adaptation URL: http://www.asu.edu/clas/shesc/projects/bajaethnography/shock.htm

Сіренко Наталія
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук.кер.: д.пед.н., проф. Пахомова Т.О.

ПРИЙОМ «ШЕСТИ КАПЕЛЮХІВ» ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ШТУЧНОГО МОВНОГО СЕРЕДОВИЩА

Метод «Шість капелюхів мислення» - є одним із найпопулярніших підходів для організації мислення, розроблених Едвардом де Боно. Цей метод дозволяє зробити ефективно будь-яку розумову роботу, як особисту, так і колективну, а також структурувати її [2]. Хоча цей метод відомий давно із

праць таких вчених, як Ж. Пиаже, Дж. Брунер, С. И. Заир-Бек, використовувати його при вивченні англійської мови, як іноземної стали зовсім нещодавно.

Головна його мета: навчити учнів коректно використовувати лексичні та граматичні структури англійської мови в комунікативно-зорієнтованих ситуаціях, активізувати навички усного мовлення для автентичного спілкування з носіями мови, виховувати компетентну особистість, гідного громадянина демократичного суспільства. Метод дозволяє розділити мислення на шість типів, кожному з яких відповідає «капелюх». Такий поділ дозволяє використовувати знання набагато ефективніше, і весь процес мислення стає більш сфокусованим і стійким. Метод «шести капелюхів» збагачує наше мислення і робить його більш всебічним. Кожному з шести капелюхів відповідає власний колір, що робить його легко помітним серед всіх інших і наділяє його характерними, притаманними тільки йому одній рисами і якостями –колірна відмінність робить кожний капелюх особливим, неповторним [1]. Шість капелюхів дозволять нам «диригувати оркестром своїх думок». Змінюючи капелюх, ми зможемо надати своїм думкам потрібний напрямок, «потрібне звучання». Кожний кольоровий капелюх вказує на роль, на певний тип мислення. В даному методі мислення ділиться на шість різних режимів, кожен з яких представлений капелюхом свого кольору.

На прикладі теми:«TV and children in our society», запропонована проблема “Is television harmful for kids?”,у 5 класі був проведен урок.Коженкапелюхмавсвоїаргументистосовноцієїтеми:

- білий капелюх:білий колір неупереджений і об’єктивний, факти, інформація.*The kids sit in front of TV set around 4 hours a day.*
- червоний капелюх: червоний колір символізує гнів, внутрішнє напруження, влада емоцій, інтуїції, почуттів.*Canchildrenspendtimewithbenefit? Do they watch TV instead of doing sports, reading books?*
- чорний капелюх:чорний колір похмурий, зловісний, проявляє обережність. *TV takes a lot of time. TV is the source of useless information.*
- жовтий капелюх: сонячний, життєстверджуючий, пошук переваг.*TV can help to introduce with the culture. TV helps to relax.*
- зелений капелюх: запропонування нових ідей. *Choose a new place which you saw andlearn.*
- синій капелюх: пов’язаний з організацією та управлінням матеріалу, який було вивчено. *We have already learnt advantages and disadvantages of TV and some tips for making our life more various without constant watching TV.*

В даному прикладі показано, яким чином можна виконати роль кожного капелюха. За допомогою методу шести капелюхів можна урізноманітнити і оновити урок англійської мови, а також посприяти розвитку вміння учня знаходити позитивні і негативні сторони в проблемі, яка на перший погляд, може здатися нездійсненним або абсурдною.

Отже, по-перше, будь-який капелюх дуже легко надіти та зняти. Це дуже важливо пам’ятати, у всіх ситуаціях. Це допомагає дітям змінювати тип мислення в залежності від поставленого завдання, і робити це легко, так само як знімати і одягати капелюх. По-друге, ці «Капелюхи мислення» дають метод відходу від суперечок та дають розуміння як використовувати паралельне мислення. Використання капелюхів допомагає з легкістю мирно знайти відповідь на питання та дійти згоди зі співрозмовником. По-третє, найважливіше в методі те, що він дає можливість визначати правила гри. Діти легко розпізнають, за якими правилами ведеться та чи інша гра та беруть з охотою в цьому участь.

Література

1. Заир-Бек С.И., Муштафинская И.В. Развитие критического мышления на уроке. М.: Изд-во «Просвещение», 2004. 10-35 с.
2. Метод «Шесть шляп мышления» Эдварда де Боно. URL : https://blog.iteam.ru/metod-shest-shlyap-myshleniya-edvarda-de-bono/

Соболь Оксана
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Василина К.М.

МАГІЧНІ СИЛИ АРТУРІАНИ У СУЧАСНІЙ КІНОАДАПТАЦІЇ ГАЯ РІЧІ

На сучасному етапі розвитку суспільства продуктивним засобом текстотворення є переосмислення культурних явищ попередніх епох. Автори новітніх художніх творів звертаються до традиційного сюжетно-образного матеріалу або до естетичних здобутків певного художнього періоду з метою почерпнути матеріал для подальшої творчої переробки. Тож, літературні тексти нерідко стають матеріалом не лише для власне літературної обробки авторами більш пізніх епох, а й слугують за основу створення зразків інших видів мистецтва, таких як, наприклад, живопис, скульптура, кінематограф тощо.

У зв’язку зі стрімким поширенням телекомунікаційних засобів та розвитком кіноіндустрії, доречно говорити про зростання популярності кінематографу як засобу переосмислення традиційних літературних зразків. Вивченням зв’язків між кінематографічними та літературними творами займається окремий напрям сучасної компаративістики – теорія адаптації.

Варто зазначити, що однією із найбільш ангажованих та продуктивних епох для переосмислення сучасними кіномитцями є Середньовіччя, яке привертає увагу своєю містичністю та загадковістю, куртуазним блиском та казковим антуражем.

Значною популярністю у сучасному літературному світі користується Артуріана, яка бере початок з легендарних переказів про могутнього короля Артура, та остаточно оформлюється у цілісний наратив на сторінках роману

«Смерть Артура» Т. Мелорі. З артурівських романів черпають натхнення автори фентезійної літератури, творці казкових текстів, а також мультиплікатори та кінематографісти. Вдаючись до екранізації цього літературного пам'ятника, сучасні режисери нерідко звертаються до переосмислення та зворотного прочитання окремих героїв або мотивів, адаптуючи культурні коди того часу до рівня сприйняття масового глядача. Привабливим у цьому контексті є переосмислення ролі магічних сил вихідного тексту.

Звертаючись до аналізу прецедентного тексту, варто зауважити, що Т. Мелорі створює свій роман за часів панування католицької церкви та суворої набожності, коли лицар розумівся перш за все не як герой свого народу або відважний шукач пригод, а як слуга Бога та короля. З огляду на це, містико-фантастичне начало у творі Т. Мелорі дещо послаблюється. У поєдинках лицарі сподіваються лише на власні сили, зауважуючи при цьому, що на все є воля Божа. У Т. Мелорі язичницька магія легендарного першоджерела заміщується християнськими дивами.

Казково-фантастичне начало у романі Т. Мелорі розуміється як щось недобре та лихе, адже магічні сили є протиставленням божественній владі та розглядаються як намір обдурити Бога та всіх добрих людей. Саме тому магічними здібностями здебільшого володіють антагоністи роману, які всіма можливими шляхами намагаються позбутися короля Артура та його лицарів.

Цікавим є той факт, що негативними ірраціональним здібностями наділені винятково жіночі персонажі твору (зокрема, Фея Моргана чи Моргауза Оркінейська), що засвідчує вплив на Т. Мелорі середньовічного вчення про жінку як джерело негараздів та «нечисту істоту».

Чарівник Мерлін, який функціонує лише у першій частині роману та виступає на боці добра, є виключенням з цього правила. Його магія спрямована на користь короля Артура та його лицарів. Водночас він навчає їх шанувати Бога і позиціонується більше як мудрець-радник, медіатор між світом людей та потойбічними силами.

У своїй кіноадаптації «Король Артур: Легенда меча» (2017 р.) Г. Річі приділяє більше уваги контактам магічного та немагічного світів, звертаючись до вихідних легендарно-фантастичних мотивів Артуріани. У баченні режисера раціональні та ірраціональні сили не конкурують та не вступають у відкритий конфлікт між собою, а органічно взаємодіють та взаємовпливають. Тож, у цьому фільмі магія, яка передається на екран через яскраві спецефекти, є засобом привернення уваги реципієнта.

Розподіливши світ на два виміри: світ звичайних людей з локаціями у Камелоті та Лондініумі, та світ магів, який презентується у іншому вимірі, що має назву Темні Землі, Г. Річі зображує носіїв ірраціональних якостей не ініціаторами зла, а такими-собі маргіналами, з якими люди уникають контактів і яких намагаються знищити.

Не менш цікавим є той факт, що Г. Річі руйнує культурні стереотипи Середньовіччя та відмовляється від цілком патріархальної та релігійно ангажованої картини світу. На відміну від роману Т. Мелорі, у екранізації

ірраціональне начало не має жодних асоціацій з гендером, адже володіти магією може як жінка, так і чоловік. Більш того, жінка більше не вважається джерелом лихої магії, а навпаки, виконує роль наставника та провідника для майбутнього короля Артура та його товаришів.

Натомість, чоловіки, наділені ірраціональними якостями, мають тенденцію до використання її задля задоволення власних владних амбіцій. Наприклад, лихий чарівник Мордред за допомогою чорної магії прагне вбити короля Утера Пендрагона, не гребує магічними засобами і король Вортігерн, у своєму нестримному бажанні утримати владу в Камелоті.

Демонструючи толерантне ставлення до дійсності, Г. Річі уникає однозначності у делегуванні позитивних та негативних рис персонажам на основі їхньої гендерної ідентичності. Тож, у його кінотворі представлено два світи – магічний та немагічний, і кожний з них населений як позитивними, так і негативними персонажами обох гендерів та різних соціальних верств. Світ ірраціональних сил у фільмі позбавлений середньовічного містичного ореолу жаху перед невідомим. Виведення на екран магічних ритуалів та дійств сприяє підсиленню видовищності та наданню особливої динаміки розвитку сюжету, а також покликане справити якомога більш яскраве враження на реципієнтів.

Соболь Поліна
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Науковий керівник: к.філол.н., доц. Фесенко І. М.

ЗАСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕКВІВАЛЕНТНОСТІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНОГО ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ НА МАТЕРІАЛІ ТВОРУ РОАЛЬДА ДАЙЛЯ «THEWAYUPTOHEAVEN»

Для кожного перекладача одним з головних завдань є найбільш повна і точна передача змісту вихідного тексту образотворчими засобами мови перекладу. Однак, через те, що кожна мова має свою специфіку, свої стилістичні особливості, свою базу ідіоматичних виразів, це завдання вирішується далеко не завжди легко та швидко.

Завданням мого дослідження є визначитися з терміном "еквівалентність" і зробити деякі зауваження щодо застосування цього терміна в області перекладацької діяльності. Предметом мого дослідження є український переклад Самуіла Черфаса твору Роальда Дайля «The Way Up To Heaven».

Еквівалентність є синонімом рівнозначності і застосовується, головним чином, в сфері точних наук. Однак, на відміну від математичних формул, які можуть мати лише числове значення, тексти мають в цьому сенсі набагато більший діапазон. Вони можуть мати значення інформаційне,наукове,дидактичне,практично-прикладне і, нарешті, художнє.

Якщо текст відноситься до художнього стилю,як в моєму випадку,тоді мені необхідно зосередитися не на буквальності перекладу, а на передачі художнього враження, виробленого на читача; технічний ж переклад, навпаки, вимагає абсолютної буквальності при майже повному ігноруванні художньої

складової; матеріали, що мають дидактичне значення повинні переводитися досить точно, але просто і доступно.

Методом суцільної вибірки ,я визначила такі можливості передачі еквівалентності з англійської мови на українську :

1) Переклад пасивних конструкцій активними

Buttheannoyingthingwasthatitrefusedtodisappearuntilanhourorsoafterthetrainor planeorwhateveritwashadbeensafelycaught**.** - Однак, найгіршим було те, що це явище заважало їй спокійно жити ще цілу годину після благополучної посадкина поїзд, у літак або будь що інше.

- What people get up to when they're left alone in a house – якщо люди залишатьсянаодинці, яких безглуздостей вони можуть накоїти

2) Зміна порядку слів

- New York was colder than Paris, and there were lumps of dirty snow lying in the gutters of the streets - В Нью-Йорку було прохолодніше,ніж у Парижі: по краях бруківок навіть лежали купки брудного снігу.
- A dust sheet was still draped over the grandfather clock. - Дідусин годинник все ще вкривав товстий шар пилу.

3) Лексичні добавлення

- "But, dear, it's empty." - Так, любий, але ж у ньому абсолютно нічого немає.
- Her head came up, and she stood there absolutely motionless, her whole body arrested right in the middle of all this hurry to turn the key and get into the house, and she waited - five, six, seven, eight, nine, ten seconds, she waited. - Вона підняла голову, завмерла з напівповернутим ключем і стала чекати : п'ять, шість, сім, вісім, дев'ять, десять безкінечних секунд.

4) Переклад герундія інфінітивом

- In other respects, she was not a particularly nervous woman, but the mere thought of being late on occasions like these (опущение) would throw her into such a state of nerves that she would begin to twitch. - Взагалі то, вона не завжди така психована, але одна тільки думка – запізнитися наводила на неї такий жах, що жінку у прямому сенсі починало трясти.

5) Переклад передминулого часу(PastPerfect, PresentPerfect) простим минулим

- All her life, Mrs. Foster had had an almost pathological fear of missing a train, a plane, a boat, or even a theatre curtain. - Усе життя Пані Фостер провела у жахітті запізнитися на поїзд, літак, пароплав або навіть у театр до підняття завіси.
- I must've left it in my bedroom – Скоріш за все, я залишив його у спальній кімнаті.

Отже, повної еквівалентності при перекладі досягнути досить складно, адже різні мовні групи мають свої специфічні риси та різні народи мають своє унікальне світосприйняття. Але, замінивши деякі особливості тими, що найбільш вдало співпадають із мовою перекладу, можна досягти великого успіху у сфері адекватного та еквівалентного перекладу.

Література

1. Засоби досягнення еквівалентності перекладу. URL:http://de-sprache.ru/raznoe/ekvivalentnost-perevoda.html (дата звернення 15.03.2019).
2. Черфас С. Шлях на небо. *Саміздат*. URL: http://samlib.ru/c/cherfas_s/way_up_to_heaven.shtml (дата звернення 15.03.2019).
3. Dahl R. The Way Up To Heaven.*The Collected Short Stories of Roald Dahl*. Penguin Books, 1991.

Стовбур Ольга
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філ. н., проф. Клименко О.Л.

ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ОНОМАСТИЧНИХ РЕАЛІЙ В АНГЛОМОВНИХ ЗМІ

Останні п’ять років Україна часто знаходиться в центрі уваги англомовної преси. Для розуміння особливостей української культури реципієнтами, журналісти використовують засоби англійської мови для описуподій, що відбуваються в Україні, за допомогою певних перекладацьких прийомів. Саме цим і обумовлюється **актуальність** даного дослідження. **Метою** даної наукової розвідкиє визначення основних способів перекладуукраїнського культурно-маркованого ономастикону на англійську мову. **Наукова новизна** дослідження полягає у визначенні особливостей відтворення українських ономастичних реалій в текстопросторі англомовних ЗМІ. **Матеріалом дослідження**стали86ономастичних одниць української мови, вилучені з англомовних ЗМІ за допомогою методу суцільної вибірки.Джерелом фактичного матеріалу слугували електронні тексти газет та журналів Великої Британії та США (*The Guardian, The (Daily) Telegraph,, Associated Press, BBC News, Reuters, Globe and Mail, Daily Mail, The Independent, The Washington Post, The New York Times, The Economist, The Observer).*

Проведений аналіз показав, що в англомовних медіа вживаються такі групи ономастичних одиниць української мови:

1. Антропоніми, тобто імена та прізвища політиків, які відтворюються за допомогою транскрипції: *PetroPoroshenko, Oleh Tyahnybok.*Але прізвиськачастіше за все передаються за допомогою калькування: *The Chocolate King*[5]. Деякі журналісти вдаються до пояснення: *Ukraine’sHealthMinisterUlanaSuprun*[7];*Volodymyr Zelenskyi, an actor and comedian, plays the character of an honourable president on a TV show*[4].

2. Топоніми - це велика група ономастичних реалій, які зазвичай передаються транскрипцією(*Kherson, Lviv, Mariupol*). Однак, зустрічаються також численні випадки, коли автори статей ще й вдаються до паралельного підключення, надаючи короткі географічні та історичні довідки, які можуть бути необхідними для читачів мови-реціпцента, наприклад*: In Kharkiv, the eastern city that is the country’s second-largest*…[6]. Назви вулиць зазвичай

передаються лише за допомогою транскрипції (Bankova, Institutska, Hrushevskoho Street), однак інколи теж додається інформація у вигляді пояснення: *Khreschatyk, Kiev's eight-lane central thoroughfare*[3].

3. Ергоніми – це назви політичних партій та угрупувань. Назва партії Удар має три різних варіацій відтворення в різних виданнях: UDAR party (я, Udar (Punch) party (транслітерація і калькування), political party Ukrainian Democratic Alliance for Reform. (Its acronym, UDAR, spells a word meaning «punch» (описовий перекад з поясненням) [2]. За допомогою калькування передаються назви таких партій: Радикальна Партія (Radical Party), Партія Регіонів (Party of Regions). При перекладі назв партій Батьківщина (Fatherland), Svoboda (Freedom) використовуються відповідники англійської мови.

4. Еклезіоніми, а саме лексика православ'я, потребують особливої уваги оскільки при відтворенні сакральних одиниць виникають деякі проблеми. Незважаючи на те, що англомовна та українська спільноти належать до християнської конфесії, існує суттєва різниця між православ'ям, католицизмом та протестантизмом, що інколи призводить до труднощів. Слід зазначити, що аж до середини XX століття при відтворенні українських імен можна було зустріти такі вестернізовані варіанти як Nicholas або Michael. На сучасному етапі вже рідко вживаються асимільовані імена, а виключно українські назви: *That night, Mykhailivsky Monastery (St. Michael's Monastery) gave shelter to 200 protesters behind its walls*[1]. Англомовне найменування еклезіоніму «Михайлівський монастир» автор відтворив за допомогою транскодування, а також дотримавсястратегіїфоренізації, щоб наблизити цільового читача до культури оригіналу.

5. Еортоніми – назви свят, відтворюються за допомогою транслітераціїз додатковим залученням стратегії форенізації: *Velykden'* (*Ortodox Easter*);*«Zeleni Sviata»* (*Pentecost*).

Проведене дослідження показало, що найбільш складними серед ономастичних реалій для передачі англійською мовою є українські еклезіоніми, тому що вони складають труднощі для розуміння реалій реципієнтами.

Література

1. Stormy nights on Maidan. URL: https://ukrainianweek.com/Politics/97107
2. Thousands Protest Ukraine's Rejection of Trade Pacts. URL: https://www.nytimes.com/2013/11/25/world/europe/thousands-of-ukrainians-protest-scrapping-of-trade-pact-with-eu.html
3. UkraineProtests: Demonstration called «a genuine attempt». URL: https://www.independent.co.uk/news/world/europe/ukraine-protests-give-us-an-election-or-well-attack-opposition-leaders-warn-9079086.html
4. Ukraine Special. URL: https://www.bbc.co.uk/programmes/m0002psn
5. Ukraine's chocolate king Petro Poroshenko preparing for the presidency. URL: https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/ukraine/10854219/Ukraines-chocolate-king-Petro-Poroshenko-preparing-for-the-presidency.html
6. Ukrainian Government Rushes to Dampen Secessionist Sentiment. URL: https://www.nytimes.com/2014/03/03/world/europe/ukraine.html

7. Ulana Suprun – Health Minister, Ukraine. URL: https://www.bbc.co.uk/programmes/b0b0bjt9
8. Бельчиков Ю. А. О культурном коннотативном компоненте лексики. *Язык, система и функционирование: сборник научных трудов*. М. : "Наука", 1988. С. 30–35.

Сумцова Валерія
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Фесенко І.М.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ РЕЛІГІЙНОЇ ЛЕКСИКИ В ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ СЕРІАЛУ «PRISONBREAK»)

Насамперед слід зазначити, що переклад сучасних релігійних текстів досить часто стає предметом наукових досліджень. Втім, переклад сучасних релігійних текстів ставитьперед перекладачем проблеми дещо іншого роду, аніжпереклад біблійних чи літургійних текстів, і має орієнтуватисяна зовсім інший набір функціональних домінант,ніж переклад нерелігійних текстів (наприклад, художніхчи спеціальних). Саме цей факт зумовлює **актуальність** обраної мною теми.**Об'єктом дослідження** є англомовні релігійні терміни в серіалі «PRISONBREAK», а **предметом** – способи їх відтворення у перекладі українською мовою.

Для початку, слід зазначити, що існує декілька класифікацій релігійних виразів. А.А. Меликян класифікує їх на два типи: які мають біблійський прототип, та ті, які не мають безпосереднього біблійського прототипу [1]. Але ж ці типи також діляться на підтипи. Релігійні вирази , а саме бібліїзми вторичної номінації поділяють на три види:

- Біблійські прототипи яких є вільними поєднаннями слів та використовуються в буквальному значенні (*millstone about smb.'s neck—«важка відповідальність, камінь на шиї»,daily bread—«хліб насущий». В молитві, використаній в Євангеліє зворот використовується в прямому значенні: "Give us this day our daily bread")*.
- Також виділяють вирази, як варіанти біблійських прототипів, які стають фразеологізмами (*to live on the fat of the land-жити в розкоші, приспівуючи*).
- Релігійні вирази третичної номінації, а саме ті, які виникли в результаті зміни біблійських через неправильне цитування (*cast in one's lot with smb.—«розділити чиюсь долю»).*

Виділяють три типи релігійного перекладу:

1) переклад священних текстів, зокрема біблійних текстів. Тут говоримо не лише про переклад великих текстів самої Біблії, але й про біблійні цитати. У давній українській рукописній літературі книжники або відхилялися від тепер канонічного тексту, або пропонували власні інтерпретації на рівні вжитку слів, словосполук чи реченнєвих фрагментів, а

тому, відтворюючи тексти із біблійними вкрапленнями, перекладачам доводилося “перекладати” і самі біблійні тексти так, як їх розумів автор-книжник;

2) переклад церковної літератури, зокремабогослужбових текстів та супутніх моралізаторських творів (проповіді, житія, чуда тощо);

3) переклад богословської літератури – твори Отців церкви, полемічні трактати, катехизми, де зокрема терміни відіграють визначальну роль. [2].

Можемо зробити висновок, що при роботі над теологічної літературою перекладач використовує не тільки свої лінгвістичні знання і навички, а й загальні знання про світоустрій, історії, культурному контексті створення тексту. Релігійні тексти часто рясніють термінами, характерними для реалій того часу, що не мають аналогів в інших країнах, що створює додаткові складності при перекладі.

Література

1. Мелікян В.Ю. Метатеорія мовознавства (Харьків, 1996). М., 2001. С.24-31.
2. Van Peer W. Introduction to Foregrounding: a State of the Art.*Language and Literature*. 2007. 16 (2). P. 99–104.

Тараскіна Богдана
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н, доц. Юнацька А.Б.

ЛІНҐВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РОМАНУ ТЕРРІ ПРАТЧЕТТА «SMALLGODS» УКРАЇНСЬКОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ

Такий жанр літератури як фентезі вимагає від читача повної абстрагованості від відомої нам реальності. Це пов’язане з тим, що письменники, які працюють у цьому жанрі, демонструють через свої твори вигаданий, частково або повністю нереальний світ, у якому будь-які факти та реалії, представлені автором, повинні сприйматися як незаперечна дійсність.

В залежності від жанру фентезі, автор може підкреслювати будь-які реальні історичні факти та посилатися на існуючі альтернативні версії подій чи пропонувати свої. Або, навпаки, висміювати загальноприйняті штампи, іноді навіть демонструючи абсурдність відомих добутків. І одним з таких авторів є відомий письменник у жанрі гумористичного фентезі – Террі Пратчетт. Його стиль виділяється поміж інших простотою оповіді та відсутністю нагромаджень складних лінгвістичних конструкцій, але, поряд із цим, кожен рядок насичений смислом та гумором.

Актуальність дослідження зумовлена, в першу чергу, незмінним інтересом нового покоління перекладачів до існуючих перекладів літератури, яка не втрачає своєї популярності. Адже кожне нове покоління отримує нові знання, які можна застосувати при перекладі специфічних моментів, тим самим, більш точно передати емоції та основний сенс, вкладений автором при написанні твору.

Об'єктом дослідження стала тринадцята книга серії «Discworld» «SmallGods» в перекладі з англійської на російську та українську мови.

Метою дослідження євиявлення та аналіз лінґвальних особливостей перекладу роману.

При перекладі літератури на інші мови завданням перекладача є якомога точніше передати основні думки автора оригіналу. В першу чергу, це стосується перекладу гумористичних творів, адже кожна країна має свій специфічний гумор, сенс якого можна легко втратити.

Так, наприклад, при перекладі діалогу першої зустрічі двох головних героїв – Великого Бога Ома та послушника цитаделі Брути – перекладач повинен правильно передати іронію, яка полягає у несумісності риторики, статусу та поведінкиперсонажів.

В оригіналі перші репліки виглядають наступним чином:

And it came to pass that in that time the Great God Om spake unto Brutha, the Chosen One: «Psst!»

Brutha paused in mid-hoe and stared around the Temple garden. «Pardon?»hesaid. [1, с. 12]

Переклад на російську мову [Н.Берденніков, А. Жикарєнцев]:

И вот настала наконец пора Великому Богу Ому поговорить со Своим Избранным, коего Брутой именовали. – Эй, ты!

Брута замер на полувзмахе мотыгой и огляделся. – Что-что? – спросил он.[2, с. 7]

Переклад на українську мову [тут і далі наш – Т.Б.]:

І ось нарешті настав час Великому Богу Ому ректи Обранцю Своєму, котрого Брутою звали. – Гей!

Треба зауважити, що в оригіналі Пратчетт використав нетипову для жанру фентезі застарілу літературну форму слова «speak», яку зазвичай можна зустріти в текстах елітарної літератури. Це підкреслює серйозність і значимість зустрічі Бога та його обранця, але, наряду з цим, використання подібної лексики робить різницю між стилем оповіді та поведінкою героїв ще більш очевидною та абсурдною, в чому і полягає гумористичний елемент.

Автор російського перекладу передав пишномовність стилю першого рядку за допомогою непрямого порядку слів. В другому рядку використовується прийом опущення інформації про місцезнаходження героїв, оскільки її уточнення не впливає на сприйняття тексту. Типове для англійської мови слово «pardon», згідно визначенню в Cambridge Advanced Learner's Dictionary[3], означає «вибачити когось за якусь дію чи слова». Але його також часто можна зустріти в повсякденній мові як аналог українського «вибачте?» або «перепрошую?». Тому, при перекладі, автор адаптує репліку Брути на більш звичну форму для російського читача і максимально спрощує її, ураховуючи особистісні риси персонажу.

В перекладі на українську мову в першому реченні також була використана інверсія, але, на відміну від російського варіанту, в якому перекладач опускає стилістично забарвлене «spake», тут для нього знайдено еквівалент.

Роман «SmallGods» насичений специфічною лексикою та ідіомами, що робить його цікавим об'єктом для дослідницьких робіт. На його прикладі можна зробити висновок, що при перекладі гумористичної фантастики перекладач повинен не тільки вміти передати основну думку автора за допомогою лексичних трансформацій, але й вміти користуватися додатковою літературою та мати базові знання про реалії країни, з текстом якої працює.

Література

1. Pratchett T. Small Gods: (Discworld Novel 13) (Discworld series). Victor Gollancz, 1992. 347 p.
2. Берденников Н., Жикаренцев А.Мелкие боги: (Плоский мир 13 книга). Эксмо, 2003. 432 с.
3. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. URL : https://dictionary.cambridge.org

Фролова Анжеліка
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Воробйова М.В.

СПОСОБИ ТВОРЕННЯ ФІЗІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

В житті, як і у техніці, науці відбуваються зміни, які відображаються на словарному запасі мови, включаючи англійську. З'являються нові поняття, терміни, а згодом і поповнюється словник англіської мови. Це стосується і фізичних термінів. У фізиці постійно з'являються нові терміни та понняття, утворюються скорочення значень термінів. І все це відбувається на ряду з науковим прогресом.

В процесі вивчення фізичної термінології виявлено, що найефективнішим спобів утворення фізичних термінів є словосполучення. Це такі терміни, які використовуються у вузькій спеціалізації, зокрема у фізиці та не мають омонімів: activation analysis (*активаційний аналіз*), dispersion analysis (*дисперсний аналіз*), luminescence analysis (*люмінесцетний аналіз*). У термінологічних словосполучень та фізичних понять є певні структурні особливості:

а) Іменники у термінологічних словосполученнях: amplitude analyzer (*амплітудний аналізатор*), membrane analogy (*аналогія мембранна*), scattering amplitude (*амплітуда розсіювання*), solar battery (*сонячна батарея*), chain reaction (*ланцюгова реакція*) [1];

б) Прикметники та іменники у термінологічних словосполученнях: polyvalent ions (багатозарядні йони), hadronic atoms(*адронні атоми*), nucleus barrier (*бар'єр ядра*), molecular biology (*молекулярна біологія)* [1];

в) Дієприкметники та дієприслівники у словосполученнях: magnetic variations (*зміни геомагнітного поля в часі*), charged particle (*заряджені частинки*), inert mass (*інертна маса*), time dilation (*уповільнення часу*);

г) Прийменникові словосполучення у термінологічних словосполученнях: aberration of light (*абреррація світла*), algebra of currents (*алгебра струмів*), amplitude of oscillations (*амплітуда коливань*) [1].

У фізиці важливу роль грають також власні назви, вони в багатьох випадках є основою фізичних термінів та є складовою словосполучень у науковій термінології. Зокрема, власні назви використовуються для позначень термінів, формул, теорем, приладів для вимірювання та можуть дати конкретне визначення, тому чи іншому поняттю. Зазвичай, це такі терміни, які використовуються як похідні, або термінологічні словосполучення, де прізвища вживаються у присвійному або в загальному відмінках: *Newton's law, Doppler effect, Avogadro number, Carnot cycle* [2].

Також варто розглянути такі одиниці утворення термінологічних одиниць з фізики:

- Конверсія: *light-to light, radiate-to radiate, charge-to charge*;

-Запозичення з інших мов: *physics (грец. «знання природи»), quantum (лат. «quantum»–«як багато»);*

- Скорочення: *SWNT (single-wall nanotube), AC (alternating current)* [3].

Отже,
англійськатермінологіязфізикирозвиваєтьсяпротягомтривалогочасуісформувала сяупевнутермінологічнусистему,
всерединіякоїсклалисяпевніспособисловотворення,
мірапродуктивностіякихдаємożливістьвизначитидинамікузбільшеннякількостіт ерміновіподальшішляхиїхньогорозвитку. Саме тому дослідження у данному напрямку є більш детальне визначення структурно-семантичних моделей та ознак творення лексичних одиниць, які можуть можуть використовуватися у подальшому за для створення нових термінів досліджуваної терміносистеми, яка розвивається та збільшується.

Література

1. Ахманова О. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1969.607 с.
2. Вакуленко М.О., Вакуленко О.В. Фізичний тлумачний словник. КНУ імені Тараса Шевченка, 2005.773 с.
3. Webster's pocket dictionary and thesaurus of the English language. Nichols publishing group, USA, 1999.352 p.

Чабанова Регіна
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тупахіна О.В.

ЕВОЛЮЦІЯ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ТВОРЧОСТІ Е.М. РЕМАРКА

Попри значну кількість наукових розвідок, присвячених літературній спадщині Еріха Марії Ремарка як представника «літератури вигнання» та «втраченого покоління», гендерному аспекту його творчості досі бракує системного вивчення. На вітчизняних теренах окремі питання моделювання жіночих образів у творах письменника (через портретування чи біографічний

аналіз) побіжно розглядали К.О.Галич, О.Гуменний, М.Глодз. У зарубіжному літературознавстві проблему трансформації усталених уявлень про фемінне й маскулінне у повоєнній творчості Ремарка досліджують Т.Квін, Х.Вагенер, М.Уорнер. Розгляду образів героїнь Ремарка як інваріантів «нової жінки» у контексті «веймарського нового об'єктивізму» присвячено роботи С.Беккер, О.Вирупаєвої, Р.МакКорміка. Проте жодне з вищеназваних досліджень не пропонує цілісної концепції репрезентації жіночого начала у творчості письменника, чим обумовлена **актуальність** запропонованої розвідки.

Мета дослідження полягає у виявленні закономірностей у художньому зображенні жіночих образів на різних етапах творчої еволюції Ремарка за допомогою **методу** зіставно-порівняльного аналізу. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**, як розбудова ієрархії узагальнюючих критеріїв для подальшого аналізу текстового **матеріалу** (романів Ремарка «Тріумфальна арка», «Три товариші» та «Ніч в Лісабоні») у діахронічній перспективі. **Предметом** дослідження виступають прийоми й засоби репрезентації жіночності у художньому тексті; **об'єктом** – жіночі образи у творчості Ремарка.

Першу закономірність у зображенні Ремарком жінок спостерігаємо на рівні **зовнішності:** героїні усіх трьох романів (Жоан Маду, Патриція Хольман, Елен Шварц) стрункі, бліді й певною мірою андрогінні. Подібний тип зовнішності знаменує, на думку М.Уорнер, обумовлену специфікою повоєння «війну проти проявів «жіночності» як запоруку фізичного виживання [2, с. 4]. Досліджуючи опозицію «чоловіче – жіноче» у романі «На Західному фронті без змін», дослідниця демонструє, що до стереотипних маркерів жіночності Ремарк відносить пухкість, м'якість, «домашність», «дитиноподібність», слабкість, тендітність, непристосованість тощо [2, с. 4-5]. Його героїні покликані спростувати цей буржуазний ідеал не лише зовнішністю, але й характером.

Характери героїнь Ремарка в цілому статичні; їх визначальною рисоювиступає стоїцизм. Усі героїні від початку самотні (про родину Жоан відомо лише те, що її батько був румуном, а мати англійкою; родинні зв'язки Патриції Хольман на момент її знайомства з героями «Трьох товаришів» втрачені; а родина Елен Шварц є джерелом загрози). Кожна з них, опиняючись у граничній ситуації (війна, смертельна хвороба, окупація), у свій спосіб чинить спротив абсурду буття – передусім, через кохання. Це кохання, приречене чи не від початку, дозволяє говорити про спільну сюжетну роль героїнь як недосяжних об'єктів бажання. Вирішальною перешкодою на шляху до щастя в усіх трьох випадках стає смерть: Патриція помирає від туберкульозу; смертельно хвора Елен чинить самогубство; смертельно поранену Жоан евтаназує закоханий у неї Равік.

Втім, якщо Патриція Хольман, за влучним зауваженням Ханса Вагенера, є уособленням «femalebuddycharacter» [1, с. 63]і майже безтілесним створінням, то у пізніших романах Ремарка в образах Елен Шварц і Жоан Маду ми зустрічаємо зрілих, обізнаних у житті жінок, характери яких, на думку дослідника, поєднують

«animmensecapacityforlovingandatthesametimeavoraciouslustforlife» [1, с. 63]. Якщо присутність Пат у сюжеті «Трьох товаришів» – це присутність смерті, то Жоан Маду у «Тріумфальній арці» є уособленням самого життя із його непередбачуваністю, пристрастями й алогізмом; що стосується героїні «Ночі у Ліссабоні», одного з найбільш суперечливих і неоднозначних романів Ремарка, її поява дедалі ускладнює структуру ремарківського жіночого образу через запровадження мотиву помсти як головної рушійної сили її поведінки.

В такий спосіб, можна стверджувати, що жіночі образи у творчості Ремарка поступово еволюціонують від статичної безтілесної «жінки-товаришки», свого роду доповнення головного героя, до зрілої, самодостатньої жінки, сенс життя якої не вичерпується жертовним коханням до чоловіка і уможливлює наявність інших, подекуди прихованих у підтекстах мотивацій.

Проведений аналіз не претендує на вичерпну повноту, але закладає плідне підґрунтя для подальших досліджень гендерної проблематики у творчості Ремарка.

Література

1. Wagener H. Understanding Erich Maria Remarque. Columbia, S.C.: University of South Carolina Press, 1991. 141 p.
2. Warner M. The War Against the Feminine: Erich Maria Remarque's "All Quiet on the Western Front".*Women in Literature: Reading through the Lens of Gender* / ed. by Fisher J., Silber E. Westport, CT: Greenwood Press, 2003. P. 4-7.

Чирва Євген
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: ст. викл. Чаплінська Т.А.

THE ROLE OF INTERIOR DESCRIPTIONS IN THE O. HENRY'S FICTION

William Sidney Porter better known as O. Henry is one of the most renowned short story writers in literature. Throughout his lifetime he wrote over 200 stories whose distinctive feature were the surprise endings. In his literary works O. Henry draws particular attention to the interior descriptions which helps to better understand his characters. For this reason, interior descriptions in O. Henry's fiction (on the base of his short stories «The Gift of the Magi», «The Skylight Room» and «The Pendulum») are the object of this study and therefore the objective of this work is to analyze the role of interior descriptions in O. Henry's fiction.

Regarding interior descriptions, it is to be noted that, according to many authors, interior is a part of a wider notion of landscape. For example, Kuharenko V.A. distinguishes three types of landscape:

1) Open - landscape;
2) Open - not linked with nature - urban landscape;
3) Closed – interior; [1, с. 140].

Reading O. Henry's literary works, one can notice that the author usually uses the surroundings of his characters to transmit their inner state, their feelings or to emphasize some of their personal traits. For instance, in «The Gift of the Magi» main characters' background, their poverty, is explained to us by means of the interior descriptions: *«There was clearly nothing to do but flop down on the shabby little couch and howl.[…]*

In the vestibule below was a letter-box into which no letter would go, and an electric button from which no mortal finger could coax a ring. Also appertaining thereunto was a card bearing the name «Mr. James Dillingham Young».

The «Dillingham» had been flung to the breeze during a former period of prosperity when its possessor was being paid $30 per week. Now, when the income was shrunk to $20, the letters of «Dillingham» looked blurred. […]»[2, c. 3].

At the same time in «The Skylight Room» we can see Mrs. Parker who judged the tenants of her guest house by the price they paid for their apartments: *«First Mrs. Parker would show you the double parlors. You would not dare to interrupt her description of their advantages and of the merits of the gentleman who had occupied them for eight years […]*

Next you ascended one flight of stairs and looked at the second-floor-back at $8. Convinced by her second-floor manner that it was worth the $12 that Mr. Toosenberry always paid for it until he left […]

Then Clara, the colored maid, would escort you up the carpeted ladder that served for the fourth flight, and show you the Skylight Room. It occupied 7x8 feet of floor space at the middle of the hall. On each side of it was a dark lumber closet or storeroom.

In it was an iron cot, a washstand and a chair. A shelf was the dresser. Its four bare walls seemed to close in upon you like the sides of a coffin». [2, c. 11].

In «The Pendulum» O. Henry by means of interior descriptions suggests the idea of a sudden loss of his wife experienced by the main hero of the story: *«The three rooms seemed in portentous disorder. All about lay her things in confusion. Shoes in the middle of the floor, curling tongs, hair bows, kimonos, powder box, jumbled together on dresser and chairs – this was not Katy's way. […]*

There on the back of a chair hung, pathetically empty and formless, the red wrapper with black dots that she always wore while getting the meals. Her week-day clothes had been tossed here and there in her haste. A little paper bag of her favorite butter-scotch lay with its string yet unwound. A daily paper sprawled on the room spoke of a loss, of an essence gone, of its soul and life departed. John Perkins stood among the dead remains with a queer feeling of desolation in his heart».[2, c. 76].

Hence, we can conclude that interior descriptions in O. Henry's literary works help the author to implicitly transmit the inner state of its characters as well as their background in order to underline their special features and to create suspense.

Література

1. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. М.: Наука, 1972. 122 с.
2. O.Henry The Roads We Take and Other Stories. Kyiv: Znannia, 2017. 206 p.

Шаповал Юлія
студент 1 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Хацер Г.О.

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ АМЕРИКАНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ ЗМІ

Мова швидко реагує на постійні зміни в суспільстві. Стиль засобів масової інформації,більшою мірою, ніж всі інші, сприймає ці зміни. Новини мають великий вплив на нашу свідомість, навіть на нашу культуру. У журналістському стилі реалізуються дві основні функції мови. Перша з них – інформаційна функція, яка надає повідомлення людям за короткий час. Друга – функція впливу, що полягає у прагненні впливати на масову свідомість [1]. Отже, завданнями такого стилю можна вважати передачу інформації, вплив на масову свідомість та заклик до певних дій.

Сьогодні можна говорити про новий напрямок, який з'явився в лінгвістиці, а саме: медіалінгвістика, під якою розуміють науку про мову засобів масової інформації.Одним із питань, яким займається медіалінгвістика є вивчення ролі ЗМІ в динаміці мовних процесів. Даний термін був запропонований у роботі Т. Г. Добросклонської і відображає останні тенденції різних досліджень, дозволяє окреслити коло проблем, пов'язаних з цією областю мови [2].

Два основні варіанти англійської мови – британський та американський відрізняються в плані організації питання дискурсу ЗМІ. Американська англійська – це термін, що раніше використовувався в ролі неформального фразеологізму, проте зараз він набрав офіційних форм тамає розходження з британськоюв словах та певних аспектахправопису.

Інтернет, в свою чергу, є достатньо популярним джерелом інформації.80% американців ним користуються. Інтернет-ЗМІ представляють собою електронний інформаційний сайт, що постійно оновлюється та є окремою формою ЗМІ [3]. Вони є досить популярними, а інформація, що подається є авторитетною та має власну аудиторію.

При розгляді питань питання електронних ЗМІ необхідно виоркемити найбільш продуктивні та компетентні видання.У ході дослідження було виділено5найбільш впливових інтернет сайтів новин: CNN News. GoogleNews. New York Times, Fox News, USA Today, що мають певні способи подачі матеріалу. При зіставленні американських й англійських видань стає помітним те, що одні і ті ж питання висвітлюються по-різному.

Мова американських ЗМІ більш розкута та наближена до розмовної. Розглянемо наступні приклади:

since the company was pulled out, take an additional trip to the men's room,fit in church, Smollett, who is black, white people.

У реципієнта складається враження, що дані речення та словосполучення слід перефразувати, щоб вони відповідали стандартам журналістського стилю:

since the company was withdrawn, to attend a church, Smollett, who is an African American, Europeans.

Проте, такий вибір лексики пояснюється тим, що однією з функцій ЗМІ є функція впливу. Для того, щоб вплинути на читача, потрібно висловлюватися зрозуміло, що дорівнює використанню лексики наближеної до повсякденного життя.

Важливу роль у статтях американських інтернет-ЗМІ відіграють заголовки, головна мета яких – привернути увагу потенційного читача та зацікавити його. Особливою характеристикою таких заголовків є точність та яскравість назви. Це пояснюється тим, що заголовок – це перше, що бачить читач перед подальшім прочитанням статті. Відмічаємо широке використання порівнянь, на кшталт:

«R. Kelly's ex-lawyer says he was *'guilty as hell'* when he defended him years ago»("USAToday *Network* ");

означень та словосполучень в заголовках*:*

«Superbloom' coversCaliforniadesertincolorfulwildflowers» (Fox News Network*).*

Також слід зазначити, що для американських текстів ЗМІ більше, ніж для британських характерно використання питань в кінці абзацу, що, у свою чергу, підсилює ефект, який переживає читач. Крім того, висловлюється ставлення автора до подій та людей, на відміну від стриманого стилю британських газет (the clever waitress).

Дослідники зазначають, що найбільш широко застосовуються в мові сучасної електронної американської преси вживання складних прикметників. Крім того, зустрічаються контрактури (складні іменники, утворені з двох або більше простихтаким чином, що частина одного слова, що з'єднує частину іншого, позначає нову концепцію).

Крім того, мова американських ЗМІ характеризується великою кількістю неологізмів, жаргонізмів, що є свідченням того, що тенденція висловлюватися коротко та доступно стає провідною в сучасній англійській мові.

Підсумовуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що мова американських інтернет-ЗМІ є поєднанням книжкової та народної мови. Відхилення від літературної норми в процесі написання тексту створює певну виразність, наближує матеріал статті до реальності.

Література

1. Алєксандрова О. В. Мова засобів масової інформації як частина колективного простору суспільства. Рязань, 2000.
2. Добросклонська Т. Г. Теорія і методи медіа лінгвістики (на основі англійської мови). М.: Наука, 2000. 198 с.
3. Федорова М. Л. On some modern features of mass media language in English speaking countries. Москва, 2018. 156 с.

Юрченко Дар'я
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол.н., доц. Ваніна Г.В.

АНГЛІЙСЬКА МОВА ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ СТАРШОКЛАСНИКІВ

Феномен лідерства був і залишається у центрі уваги багатьох досліджень, тому не дивно, що існує велика кількість визначень цього явища. Під поняттям «лідер» науковці мають на увазі людину, яка активно веде інших до досягнення певної мети та зберігає єдність команди. Під лідерськими якостями слід розуміти ті, що дозволяють особистості виділитися у виконанні якоїсь роботи та приймати відповідальні рішення. Для старшокласників такими якостями виступають: активність, ініціативність, спостережливість, емоційна стабільність, товариськість, організованість та рішучість [1, с. 35]. Їх формування і розвиток нерозривно пов'язані зі школою, зокрема із уроками англійської мови. Це підкреслює необхідність використання групових вправ, що сприяють гармонійному розвитку лідерів.

Об'єктом дослідження виступає вивчення англійської мови, а **предметом** – вправа «*Theblindartist*» як спосіб розвитку лідерських якостей старшокласників у процесі вивчення англійської мови. **Метою** наукової розвідки є аналіз особливостей використання гри «*Theblindartist*» на уроках англійської мови. **Актуальність** полягає у тому, що учні, які мають розвинуті лідерські якості, є більш успішними як у навчальному процесі, так і у подальшій професійній діяльності [2, с. 132]. А тому, питання розвитку лідерських якостей старшокласників під час вивчення англійської мови варте уваги.

Для використання на уроках англійської мови вправа «*Theblindartist»* потребує деяких змін. У початковому варіанті її виконання передбачає вибір однієї людини, що буде малювати із зав'язаними очима малюнок, який описує їй інша людина [3]. Ми пропонуємо виконувати цю вправу у парах та з відкритими очима в усіх учасників. Для її проведення необхідно 15-20 хвилин. Бажано розмістити стільці у 2 ряди так, щоб вони стояли спинка до спинки. Учні займають місця на стільцях. Одному ряду учнів буде продемонстрований малюнок, який вони мають передати своєму товаришу, який сидить за ним. Малюнок не повинен бути складним. Це можуть бути звичайні геометричні фігури, що розташовані у хаотичному порядку. Проте, у такому випадку доцільним є заздалегідь повторити з учнями назви фігур англійською мовою. Обов'язковими умовами є те, що ті учні, які бачать початковий малюнок, не мають права показувати щось пальцями тому, хто малює. Пояснення повинні бути англійською мовою. На малювання в учнів є лише 5 хвилин.

Така вправа покликана виконувати ряд завдань:

1) розвиток лідерських якостей, а саме спостережливості, емоційної стабільності та організованості;

2) розвиток комунікативних навичок;

3) виховання поваги до оточуючих.

Виконання вправи *«Theblindartist»* слід завершити груповою дискусією, що допоможе учням усвідомити свої помилки та проаналізувати дії інших. У ході обговорення можна розглянути наступні питання:

1) Is it difficult to formulate correctly the task for yourself and for yourteammate?

2) Did the artists succeed in their part of the work? What were the reasons for it?

3) What were the main difficulties?

4) What qualities should a leader have?

Варто визначити основніс кладнощі, з якими зазвичай стикають сяучні під час виконання вправи:

1) нечіткість формулювання задачілідером, що призводить донепо розумінь;

2) мовнітруднощі;

3)підвищена емоційність учасників;

4) безвідповідальнеставленнядопоставленоїзадачі.

Отже, у ході дослідження було виявлено той факт, що англійська мова може позитивно впливати на розвиток лідерських якостей старшокласників та на їх комунікативні навички зокрема. Запропоновано варіант проведення вправи *«Theblindartist»* та визначено фактори, що можуть викликати труднощі в учнів. Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні вправ, що покликані покращити комунікативні навички старшокласників та мати вплив на розвиток їх особистісних якостей.

Література

1. Кайдалова Л. Формування лідерських якостей студентів на основі інноваційних методів навчання.*WschodnioeuropejskieCzasopismoNaukowe (EastEuropeanScientificJournal) | PEDAGOGIKA.* 2016. № 7. С. 34-37.
2. Касимова С. Г., Соловьев Р. И. Развитие лидерского потенциала старшеклассников.*Научно-методический электронный журнал «Концепт».* 2014. № 4 (апрель). С. 131–135. URL: http://e-koncept.ru/2014/14105.htm.
4. Упражнениеигра. Помощь в создании и проведении тренингов.URL : https://uprazhnenie-igra.ru/uprazhnenie-slepoj-hudozhnik/

Юрченко Дар'я
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол.н., доц. Ваніна Г.В.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ УЧНІВ СЕРЕДНЬОЇ ШКОЛИ

Використання Інтернет-ресурсів під час вивчення англійської мови стає досить поширеним. Науковці наполягають на їх впровадженні у навчальний процес, адже з їх допомогою можна вирішувати низку дидактичних завдань: формування компетенцій з усіх видів мовленнєвої діяльності та пожвавлення інтересу учнів до процесу вивчення іноземної мови [1, с. 78].

Об'єктом дослідження виступає вивчення англійської мови, а **предметом** – використання Інтернет-ресурсу «*Lyricstraining*» як способу формування лексичної компетенції учнів. **Метою** роботи є аналіз використання програми «*Lyricstraining*» у процесі вивчення англомовної лексики у середній школі. **Актуальність** дослідження зумовлена зростанням ролі Інтернету у житті людини та у процесі вивчення іноземної мови зокрема.

«*Lyricstraining*» – це сайт, що має два режими роботи: можна діяти від особи вчителя чи учня. Залежно від цього змінюються певні налаштування. Для учнів доступними є такі функції:

1) перегляд відео-кліпів улюблених зарубіжних пісень;

2) виконання вправ, що полягають у перегляді відео-кліпу з англійськими субтитрами та заповненням пропусків у тексті аудіо. Учень може обирати рівень знання англійської мови (*Beginner, Intermediate, Advanced, Expert*). Від цього залежить кількість слів, які він повинен правильно почути. Можливими є два варіанти завдання: а) вибір слова із кількох запропонованих; б) самостійний запис слова на слух;

3) роздрукування тексту улюбленої пісні;

4) режим караоке.

Для вчителя додається функція самостійного створення завдання. Він може обрати рівень знання мови, форму виконання завдання (вибір варіантів, чи самостійний запис) та слова, які учні повинні будуть записати. Для кожної пісні на сайті містяться рекомендації стосовно кількості лексичних одиниць, якими учень повинен оволодіти на кожному рівні. Наприклад, для пісні *ImagineDragons «Believer»* рекомендованою кількістю слів для рівня*Beginner* є 41 одиниця, для *Intermediate*– 101, для *Advanced*– 203, а для*Expert*– 304 [2].

Різноманітність пісень дозволяє вчителю вибрати аудіо запис, що буде відповідати як тематиці уроку, так і віковим особливостям учнів. Слід зазначити, що функція караоке викликає значне пожвавлення у школярів середньої ланки. Вони із задоволенням співають пісню, якщо вона їм подобається. Тому ще одним критерієм відбору матеріалу повинна стати актуальність аудіо запису.

Роботу із сайтом «*Lyricstraining*» можна проводити у декілька етапів:

1) прослуховування аудіо запису;

2) спроба виконати завдання (у формі вибору слова із кількох варіантів) під час другого прослуховування;

3) розбір тексту пісні;

4) переклад незнайомих слів із записом їх до словника;

5) самостійне виконання завдання вдома;

6) перевірка успішності засвоєння нової лексики під час уроку за допомогою варіанту завдання із самостійним записом слова.

Використання Інтернет-ресурсу «*Lyricstraining*» має свої складності, головною з яких є той факт, що не всі шкільні кабінети обладнані потрібною технікою (комп'ютерами та навушниками). Для вирішення цієї проблеми вчителям доводиться проявляти креативність та вигадувати різні варіації роботи із сайтом. Наприклад, якщо у кабінеті є тільки один комп'ютер та

колонки, то виконання завдання з вибором правильної відповіді може проходити по черзі (кожен учень повинен позначити по декілька слів). Якщо в аудиторії є ще й проектор, то першу спробу виконання завдання можна здійснювати хором.

Отже, у ході дослідження було визначено, що Інтернет-ресурс «*Lyricstraining*» є корисним для розширення лексичного запасу учнів середньої шкільної ланки з англійської мови. Існують певні труднощі із практичним використанням цього ресурсу у школі, але їх можна вирішити. Перспективою подальших досліджень вважаємо розгляд можливостей використання інших популярних Інтернет-ресурсів на уроках англійської мови.

Література

1. Костікова І.І., Безбавна Г.І.Використання Інтернет-ресурсів на заняттях з іноземної мови.*Збірник наукових праць «Педагогіка та психологія».* Харків, 2018. № 59. С. 76-83.
2. Lyricstraining. URL : https://lyricstraining.com/en

Юрченко Дар'я
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. філол.н., доц. Галуцьких І.А.

ОБРАЗНЕ ЗОБРАЖЕННЯ ПРИРОДНИХ ЯВИЩ В ХУДОЖНІХ ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ МОДЕРНІСТІВ І ПОСТМОДЕРНІСТІВ

Словесний пейзаж протягом багатьох років був і залишається предметом численних наукових досліджень. Він є важливим елементом художнього твору, що забезпечує цілісне сприйняття художньої дійсності і бере участь в організації композиції твору [1, с.3].

Актуальність дослідження полягає у потребі виявлення засобів, які забезпечують зв'язність і цілісність художнього тексту, а це передбачає розгляд окремих текстових компонентів, зокрема словесного пейзажу.

Об'єктом дослідження виступають тексти романів англомовних письменників-модерністів («*TheGreatGatsby*» Френсіса Скотта Фіцджеральда, «*A FarewelltoArms*» Ернеста Хемінгуея) та постмодерністів («*TheLondonEyeMystery*» Шиван (Сіобхен) Дауд та «*LordoftheFlies*» Вільяма Ґолдінґа). **Предметом** аналізує способи лінгвального відтворення пейзажу за допомогою стилістичних засобів.

Метою нашої наукової розвідки є визначення найбільш вживаних стилістичних засобів для зображення пейзажів у вищезазначених романах та порівняння функцій використання пейзажних описів.

Наукова новизна дослідження полягає у виконанні порівняльного аналізу описів природи у романах модерністів та постмодерністів із зазначенням частотності використання у них стилістичних фігур.

У ході нашої роботи ми з'ясували, що у творах модерністів пейзаж має переважно дисперсійно-дескриптивний характер (розгорнуті описи, що розсіяні по усьому тексту) [2, с.1]. Ф.С. Фіцджеральд та Е. Хемінгуей використовують описи природи для зазначення місця та часу дії, як засіб передачі ідейно-художньої функції та у якості прийому розвитку дії. Образи природи усвідомлюються як об'єкти естетичного ставлення, що вказує на виконання ними естетичної функції.

У процентному співвідношення статистика використання стилістичних прийомів у романах «*TheGreatGatsby*» Ф.С. Фіцджеральда та «*A FarewelltoArms*» Е. Хемінгуея виглядає наступним чином: епітет – 43,2%, полісиндетон – 22,7%, інверсія – 10,6%, порівняння – 9,1%, асиндетон – 6,1%, пролепсіс – 4,5%, антитеза – 1,5% та метонімія, метафора, паралелізм – 0,8% кожен.

Таким чином, найуживанішими стилістичними прийомами у романах модерністів виявилися епітет та полісиндетон, що може бути зумовлено тим, що письменники прагнули якнайповніше представити ідейно-художню проблематику. Ф.С. Фіцджеральд використовує полісиндетон у поєднанні з епітетами, що ніби сповільнює дію аби читач міг уявити усю розкіш життя родини Б'юкененів: *«Thelawnstartedatthebeachandrantowardthefrontdoorforaquarterofamile, jumpingoversun-dialsand**brick**wallsand**burning**gardens…*» [4, p.9].

Серед творів представників постмодернізму ми розглянули англомовні романи «*TheLondonEyeMystery*» Ш. Дауд та «*LordoftheFlies*» В Ґолдінґа. Описи природи були представлені як у дисперсійно-штриховому, так і у дисперсійно-дескриптивному вигляді.

Функції пейзажу у творах постмодерністів полягають у передачі внутрішнього світу героїв, акцентуації кульмінації та впливі на почуття читача. Як і у творах модерністів, пейзаж допомагає передати ідейно-художню проблематику взаємовідносин людини і природи.

Співвідношення використаних стилістичних прийомів для створення пейзажу у досліджених творах постмодерністів виглядає наступним чином: епітет – 29,1%, інверсія – 16,5%, асиндетон – 13,9%, метафора – 12,6%, порівняння – 11,4%, полісиндетон – 6,3%, асонанс – 3,7% та ономатопія, апозіопезіс, градація, антитеза, персоніфікація – по 1,3% кожен.

Можна побачити, що найуживанішими стилістичними засобами у романах постмодерністів стали епітет та інверсія, які автори використовували у більшості випадків для розкриття внутрішнього світу героїв через образи природи та додання трагічності подіям. Епітети допомагають Ш. Дауд передати відчуття головного героя під час складної ситуації:«*Iimaginedawhirlwind, **dark**and**swift**, andinthemiddleofita**gentleoval-shaped**stillness…*» [3, p.98-99].

Отже, нами було визначено, що для романів модерністів найбільш характерним є використання полісиндетону та епітетів, а для постмодерністів – епітетів та інверсії. Функції використання пейзажів різняться, але спільним є бажання авторів донести ідейно-художню проблематику, що полягає у співіснуванні природи і людини, де остання несе руйнування. Перспективи

подальших досліджень вбачаємо у розгляді концептуальних тропів та визначення їх ролі у створенні пейзажних описів.

Література

1. Витрук О.А. Пейзаж как текстовое явление (на материале произведений англоязычных писателей XX - начала XXI вв.): автореф. дис. на соискание уч. степени канд.филол. наук:спец. 10.02.19 «Теория языка».О.А. Витрук. Ростов-на-Дону, 2011. 25 с.
2. Воронин Р. А. Виды и функции пейзажных описаний в литературе [Текст].*Филология и лингвистика в современном мире: материалы I Междунар. науч. конф.* (г. Москва, июнь 2017 г.). М.: Буки-Веди, 2017. С. 1-4. URL : https://moluch.ru/conf/phil/archive/235/12589/
3. Dowd S. TheLondonEyeMystery.Croydon : CPIBookmarque, 2007. 323 p.
4. Fitzgerald F.S. The Great Gatsby. 193 p. URL : http://www.planetebook.com/free-ebooks/the-great-gatsby.pdf

Юрченко Дар'я
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д.філол.н., проф. ПриходькоГ.І

ОБРАЗНЕ ЗОБРАЖЕННЯ ПРИРОДНИХ ЯВИЩ У РОМАНІ ЕРНЕСТА ХЕМІНГУЕЯ «ПРОЩАВАЙ, ЗБРОЄ!»

Словесний пейзаж займає одне з найважливіших місць у структурі художнього твору. Він забезпечує цілісне сприйняття художньої дійсності і бере участь в організації композиції твору. Протягом багатьох років пейзаж був і залишається предметом численних наукових досліджень.

Метою цієї наукової розвідки є визначення найбільш вживаних стилістичних засобів, які використовує Ернест Хемінгуей у романі «Прощавай, зброє!» для зображення природи, та зазначення їх функцій.

Фактичним матеріалом дослідження слугували 20 пейзажних описів. У більшості випадків – це дисперсійно-дескриптивні пейзажі, що відображають ситуації, які бачив головний герой, Генрі, на фронті.

У ході дослідження було виявлено, що провідним стилістичним засобом в романі Е. Хемінгуея «Прощавай, зброє!» є полісиндетон. Він зустрічається практично на кожній сторінці даного роману та розгортає перед нами картини Першої світової війни. «*The trunks of the trees too were dusty and the leaves fell early that year and we saw the troops marching along the road and the dust rising and leaves, stirred by the breeze, falling and the soldiers marching and afterward the road bare and white except for the leaves*» [1, p.5]. За допомогою полісиндетону автор ніби сповільнює розповідь та передає похмурі настрої свого часу. Це дозволяє читачеві уявити не тільки місце бойових дій, але й відчути емоційний стан героїв роману.

Не менш важливим стилістичним засобом, що використовує Е. Хемінгуей для зображення природи, є інверсія. «*Late in the afternoon the rain*

stopped and from out numbertwo post I saw the bare wet autumn country with clouds over the tops of the hills and the straw screening over the roads wet and dripping»[1, p.102], «*Up in my roomthe rain was coming down heavilyoutside on the balcony, and the wind blew it against the glass doors*»[1, p.80]. Використання інверсії у поєднанні із полісиндетоном дозволяє автору зосередити увагу читача на місці і часі дії, а також налаштувати його на потрібний лад. Адже похмурі картини природи занурюють у вир військових перепитій.

Варто також зазначити, що у романі «Прощавай, зброє!» мають місце описи життя людей у тилу, що супроводжуються епітетами. «*Afterdinner we walked through the galleria, past the other restaurants and the shops with their steel shutters down, and stopped att he* ***little*** *placew heret heysoldsand wiches; haman dlettuces and wiche sandan chovysandw ichesmade of very* ***tiny*** *browng lazedrolls…»* [1, p.62]. Епітети «*little*» та «*tiny*» підкреслюють незначність радощів цивільного життя для людини, яка бачила жахи війни.

Е. Хемінгуей прибігає також до використання пролепсису та асиндетону. «*…anditwas****snow****. The* ***snow*** *slanted across the wind, the bare ground was covered, the stumps of trees projected, there was* ***snow*** *on the guns and there were paths in the* ***snow*** *going back to the latrines behind trenches*» [1, p.6]. Використання таких стилістичних прийомів дозволяє автору передати швидкоплинність спокою у воєнний час.

Таким чином, було визначено, що у процентному співвідношенні статистика використання стилістичних прийомів для опису природи у романі «Прощавай, зброє!» Ернеста Хемінгуея виглядає приблизно так: полісиндетон – 44,2%, інверсія – 17,3%, епітет – 15,5%, пролепсис – 13,4% та асиндетон – 9,6%. Дані прийоми допомагають автору передати напружену атмосферу Першої світової війни та налаштувати читача на потрібний лад.

Література

1. Hemingway E. A Farewell to Arms. URL : http://begin-english.ru/download/files/f/4/6/8/cebdfeea97.pdf

Ялі Ольга
студент 2 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Фесенко І.М.

АНГЛОМОВНІ ЕВФЕМІЗМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ)

Протягом останніх десятиліть активно зросла увага до такого соціального явища як міжкультурна комунікація. Аби процес міжкультурної комунікації був ефективним, необхідно виключити з мови всі образливі мовні одиниці, а саме - знайти для них нейтральні і позитивні евфемізми. Особливо сильно поширилися евфемістичні тенденції в англійській мові в США, де реклама і бізнес, дійсно, змінюють мову на свій лад.

Евфемізм — непрямий, пом'якшений вираз замість різкого або такого, що порушує норми пристойності. Вони є одним із засобів реалізації політкоректності на лексичному рівні.

Особливо проблематичним у питанні вивчення евфемізмів є їхня класифікація. Багато вчених подають власні класифікації, які не завжди збігаються. Так, сучасні науковці В.Турчин та М.Турчина виділяють такі основні типи евфемізмів: суспільно-естетичні, соціально-моральні, релігійні та політичні.

Об'єктом дослідження я обрала евфемізми з англо-американської періодики. Джерелом дослідження стали такі англійські і американські газетні видання, як «The Guardian», «The Mail Online», «The Daily Beast», «The Sunday Times» , «The Times», «The DailyMail», «The Independent».

Було виписано 60 евфемізмів, які я згрупувала згідно поданої вище класифікації:

Суспільно-естетичні: little boy`s room, little girl`s room, convenience, smallest room, cottage замість toilet; memorial park замість cemetery;a lady of easy virtue, a light (easy) woman, commercial sex worker, accommodating women замість prostitute; advanced in years, mature, middle-aged, November person замість old; mental home, mental hospital, mental health clinic замість insane asylum.

Соціально-моральні евфемізми: socially deprived, penniless замість poor; lame — handicapped — disabled — differently abled замість invalid; sanitation man замість garbage collector, public health inspector; solid, differently sixed замість fat; unseeing замість blind.

Релігійні: HappyHolidays (Веселих свят) замість MaryChristmas (Щасливого Різдва); WinterHoliday, DecemberHoliday, WinterBreak замість Christmas; BeforeCommonEra замість BeforeChrist; members of a Baptist congregation замість Baptists.

Політичні: conflict замість war; revenue enhancement, closing loopholes замість tax increases; units, forces замість troops.

З наведених прикладів видно, що евфемізми — дуже цікаве і неоднозначнемовне явище.

Переклад евфемізмів можна здійснювати за допомогою наступних способів:

1) перекладацькі відповідності: "flightattendant" має, як мінімум, три варіанти перекладу на українську мову: «бортпровідник», «стюард», «стюардеса». Зазвичай англомовних евфемізмів буває більше, ніж російських еквівалентів.

2) калькування: цей спосіб дозволяє розширити словниковий склад мови за рахунок введення в нього нових лексичних одиниць (наприклад, biologicalmother — біологічна мати , golden- ager — людина золотого віку);

3) описовий переклад: ChineseAmericans - американці китайського походження. Перевага описового перекладу в тому, що сенс евфемізму стає зрозумілий носієві мови перекладу, недолік - доводиться використовувати більше слів, ніж було на початковій мові;

4) транскрибування з елементами транслітерації: наприклад, businessclass (пасажирський клас) — бізнес-клас, gay — гей, ableism — аблеізм.

5) використання комбінованих способів перекладу: часто - це поєднання транскрипції і описового перекладу: ableism— аблеізм, утиск осіб з фізичними вадами.

Отже, евфемізми - вельми яскраве лінгвістичне явище, що допомагає зробити нашу мову більш красивою, мелодійною, ввічливою. Переклад евфемізмів неможливий без урахування фонової інформації і лінгвокультурного фону. Основною перешкодою для адекватного перекладу евфемізмів є неузгодженість понятійних систем різних мов. Саме тому при перекладі рекомендується додавання більш-менш розвернутих лінгвокультурних коментарів.

Література

1. Воробець Л. В. Особливості використання політкоректній лексики в англійській лінгвокультурі.*Науково-методичний електронний журнал «Концепт».* 2016. № 57. URL: http://e-koncept.ru/2016/76082.htm.
2. Кацев А. М. Мовне табу і Евфемія: навч. посібник до спецкурсу. Л., 1988. 79 с.
3. Кацев А.М. Евфемізми-неологізми в англійській мові.*Лексична семантика і фразеологія: Міжвузівський збірник наукових праць.* Л .: ЛДПІ ім. А.І. Герцена, 1987. С. 4-5.
4. Лазаревич Е.М. Евфемія як мовна реалізація політкоректності.*Молодий вчений* / редкол .: Г.Д. Ахметова [и др.]. Чита: Молодий вчений, 2011. № 9 (32). 275 с.
5. Cambridge Advanced Learner’s Dictionary / Cambridge University Press, 2008. URL: http://dictionary.cambridge.org/define.asp?key=political.
6. Holder R. W. A Dictionary of Euphemisms. Bath: Bath univ. press, 1995. 414 p.

СЕКЦІЯ «ЖУРНАЛІСТИКА»

Алтунян Наріне
студентка 1 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.

АНАЛІЗ ТЕМАТИКИ НОВИН ЗАПОРІЗЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Сьогодні Всесвітня мережа є одним із головних інформаційних каналів новин. Інтернет-журналістика породжує широкий спектр питань, які вимагають уваги дослідників. Аналізуючи інтернет-новини, чимало дослідників наголошували на тому, що якість викликає занепокоєння. Останніми роками цей напрям наукових розвідок залишається актуальним, особливо стосовно регіональних онлайнових видань, які, звичайно, значно відстають від центральних.

Як пише М. Чабаненко у посібнику «Робота журналіста в Інтернет-ЗМІ», «Останнім часом важливого значення набула співпраця журналістів із

соцмережами, де накопичується багато відомостей про найрізноманітніших людей і події. ЗМІ застосовують соцмережі:

1) як цінне джерело інформації;

2) як спосіб наведення контактів із потрібними людьми та спілкування з ними;

3) як спосіб передачі медіа-повідомлень в редакцію замість електронної пошти;

4)як засіб згуртування прихильників ЗМІ, утворення спільнот; 5) як інструмент залучення додаткової аудиторії, промоушену власного ЗМІ» [3, с. 42-43].

Використовуючи соцмережі в якості джерела, автори новинних повідомлень часто не дотримуються критеріїв написання новин.

Досліджуючи, які ключові теми висвітлювали запорізькі онлайн-медіа, Н. Виговська зазначала, що «в основу моніторингу для дослідження було взято такі 10 тем: діяльність місцевої влади, політика, економіка/бізнес, кримінал/надзвичайні події/ДТП, соціальна тематика, екологія, корупція/антикорупція, культура, вразливі групи, спорт. В запорізьких онлайн-медіа було виділено ще кілька незначних за кількістю, але автономних тематичних груп: активізм, шоубіз/розваги, історія та "інші новини"» [1].

Проблем регіональних новин торкались також М. Ботнарева, І. Тонких, А. Дедушкіна.

Метою нашого дослідження був моніторинг матеріалів, які попадали в стрічку новин на сайтах timenews.in.ua, zanoza-news.com, zp.vgorode.ua, 061.ua, zp-fakty.net.ua протягом одного дня. Аналіз здійснювався за кількома критеріями, що відповідають найголовнішим вимогам виробництва інтернет-новин.

В результаті проведеного дослідження, ми виявили, що, по-перше, *об`єктивність та виваженість інформації* характерні майже для всіх новин, що з'являлись у стрічці. По-друге, джерела інформації журналісти вказують не скрізь, а там, де вони є, – не завжди оформлені у вигляді гіперпосилань. Так, наприклад, на сайті timenews.in.ua у статті про реєстрацію петиції «На сайте запорожского горсовета зарегистрировали петицию о сохранении старинной башни» не використано жодного джерела. Що стосується інтернет-видань zanoza, zp.vgorode, 061.ua, zp-fakty ситуація інша – використання джерел можна побачити в кожній публікації.

Кількість новин на проаналізованих сайтах з 14.03.19 по 15.03.19 р.:

- timenews.in.ua – 22 публікації;
- zanoza-news.com – 10 публікацій;
- zp.vgorode.ua – 12 публікацій;
- 061.ua – 14 публікацій;
- zp-fakty.net.ua – 31 публікація.

Новини розглядались нами також під кутом зору використання гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності.

Виявилось, що фотоілюстрації присутні майже в кожній новині.

Щодо інтерактивності, усі інтернет-виданнях надають можливість користувачеві поставити лайк або поширити новину. Відносно коментарів, їх можна залишати на всіх сайтах, окрім інтернет-видання Zanoza.

Формат аудіо не використовується взагалі, хоча, як відомо, він має свої переваги.

Статистика Інституту масової інформації свідчить, що 34% новин у стрічках регіональних сайтів стосуються криміналу або надзвичайних подій, 15% – соціальної тематики та 11% – новин про місцеву владу. До топ-10 найбільш висвітлюваних тем також потрапили новини культури (6%), економічні новини та реформи, новини про війну та ООС, політичні новини (по 5%), спортивні, комунальні новини (по 4 %) та новини шоу-бізнесу (2%) [2].

Результати проведеного нами аналізу тематики новин загалом аналогічні. Найбільшим різноманіттям тем із розглянутих сайтів відзначаються запорізькі інтернет-видання 061 і Zanoza (zanoza-news.com).

На сайті «Факты Запорожье» (zp-fakty.net.ua) переважає політика. На сайті zp.vgorode.ua багато розважальних новин (наприклад, «Размяли косточки: в Бердянске жирафы вышли на прогулку»), зокрема зі сфери шоу-бізнесу. Навіть кримінальні теми на ньому намагаються подавати як розважальні (явище інфотейнменту).

У висновку можу сказати, що тематика запорізьких новин в інтернет-виданнях різноманітна, але створюється певний акцент на політику та соціальні явища, які відбуваються в країні. Сайти використовують різні способи передачі інформації завдяки застосуванню фото- та відеоформатів. Також у більшості публікацій є гіперлінки в текстах і коментарі під новинами.

Література

1. Н. Виговська Тіло, джинса, новина: які ключові теми висвітлювали запорізькі онлайн-медіа. URL : https://bit.ly/2JlCYn6 (дата звернення: 10.03.2019).
2. Кримінал та надзвичайні події – про що пишуть регіональні ЗМІ. Інформаційна сторінка ACC. URL : https://bit.ly/2CqtNvN (дата звернення: 15.03.2019).
3. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 120 с.
4. URL : http://mv.zp.ua/images/texts/RobotaZhurn.pdf (дата звернення: 12.03.2019).

Бєдарєва Анна
Студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер. : к.ф.н., доц. Доценко К. О.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ PR-АГЕНЦІЇ «BIG BRAND THEORY» НА ЗАПОРІЗЬКОМУ РИНКУ

Реклама та піар грають провідну роль у сучасному світі. Реклама – це рупор, який кричить про продукцію, акції, пропозиції, аби про них дізналася максимальна кількість людей. Але питання лояльності до бренду, його іміджу та репутації залишається вирішальним. Основна задача реклами – розповісти

про товар, а піар у свою чергу має формувати позитивне враження у громадськості щодо компанії, яка цей товар презентує. Бізнесовий ринок у місті Запоріжжі зростає досить стрімко, разом з ним зростає і кількість рекламних агенцій. Але, за даними статистики відомо, що кількість PR-агенцій значно нижча. Основні сфери діяльності запорізьких PR- агенцій : просування в інтернеті, SMM, дизайн, маркетинг, робота зі ЗМІ, СМС, e-mail, viber-розсилки, ведення соціальних мереж, зовнішня реклама, розміщення в транспорті, промоакції, поліграфічні послуги, розробка сайту. Пакет PR-послуг агенції для кожної компанії та бренду формується індивідуально, включаючи лише ті PR-технології, які необхідні для вирішення поставлених завдань. Але у нашому місті не існує агенції, яка б надавала максимально широкий спектр послуг, будучи потужним інструментом для формування репутації бренду. Е. Райс та Л.Райс дають чітке визначення напряму успішного маркетингу: «Для того щоб розглядати маркетинг як дійсну рушійну силу, його необхідно зробити простішим і прозорим. Іншими словами, він повинен бути сфокусований. Яка кінцева мета маркетингу? Що об'єднує в широкий спектр його функції? На наш погляд – процес брендингу» [3].

Процес створення власної PR-агенції «ВВТ – Big Brand Theory» є об'єктом нашого дослідження. Ми проводимо паралель із теорією великого вибуху, яка стала початком розширення Всесвіту. З нашої точки зору, піар можна асоціювати з окремим Всесвітом, який має свої закони, правила, установи та силу, що здатна змінювати світ бізнесу, в той час, як «ВВТ» стає головним помічником у його еволюції. Ю. Саленбахер відзначає: «Поведінка компаній не дуже сильно відрізняється від поведінки людей. Наприклад, якщо компанії сприймають зміни скоріше як загрозу, ніж як можливість для зростання, вони будуть або бігти, або боротися, або застигнуть як паралізовані. Факт залишається фактом: бізнес у будь-якому випадку рухається вперед. Ми не зупинимо зміни. Але ми і не повинні хотіти цього». Людство здатне адаптуватися до нових умов. Це добре висловив Чарльз Дарвін: «Виживає не сильніший з видів, і не найрозумніший. Виживає той, хто найкраще адаптується до змін»[4].

«ВВТ» – це формула успішного бренду, де завдання, поставлені клієнтом, фахівці розбирають на молекулярному рівні, аналізуючи кожен з брендів детально, розбираючи на частини, що у майбутньому дає можливість чітко визначити стратегію його просування. Девід Огілві казав : «Вивчіть продукт, який ви збираєтеся рекламувати. Чим більше ви про нього знаєте, тим більша ймовірність того, що вам в голову прийде чудова ідея, як його краще продати»[2] .

Місія «ВВТ-Big Brand Theory» полягає у розумінні та задоволенні потреб клієнтів у сфері піар. Основним принципом являється створення не лише результативних проектів, які набудуть соціального значення та створюватимуть ефективну комунікацію бренду зі споживачем, а й тих, що надихають. Це соціально-відповідальна структура, яка поважає своїх клієнтів, дотримується норм етичного кодексу PR-фахівця та виконує роботу добросовісно. «ВВТ» використовує не шаблонний, а індивідуальний підхід, який дозволяє пропонувати клієнту нестандартні й ефективні рішення. Основна мета – будувати ефективну й довгострокову комунікацію зі своєю ЦА.

Перелік напрямів, за якими працюватиме «Big Brand Theory»:

1. PR (розробка стратегій, абонентське PR-обслуговування, внутрішньо корпоративний піар, антикризовий піар, політичний піар).

2. Media (копірайтинг, прес-супровід заходів, розробка і реалізація проектів зі ЗМІ, довгострокові медіа проекти).

3. Events (teambuilding, корпоративні заходи, іміджеві заходи, прес-заходи, ділові заходи).

4. Public Affairs (створення комунікаційних стратегій, контент-аналіз інформаційного поля, створення карт ЦА та груп впливу, робота з експертами та аналітиками, прогнозування ризиків).

5. Analysis (моніторинг, PR-аудит).

6. Зовнішня реклама, реклама на радіо, аудіо реклама у мережі «Сільпо» та «City Mall», реклама на транспорті.

Реалізація PR-агенції «ВВТ» може стати успішним проектом на місцевому ринку послуг із просування. Сприятливі умови для функціонування забезпечують дві основні причини: невелика кількість конкурентів у сфері надання PR- послуг та широкий спектр напрямів, який за своєю універсальністю здатен витіснити навіть деякі рекламні агенції. Д.Огілві казав, що реклама здатна переконати людей купити неякісний товар, але тільки один раз. Після цього за його імідж стануть боротися піарники [2]. Кількість новонароджених брендів зростає щодня, а кількість агенцій, які здатні якісно працювати над обличчям бренду недостатньо. У сучасному світі бізнес постійно рухається. Важливо вчасно та швидко приймати рішення, які потребують часу, якого замало для того, щоб вивчати послуги різноманітних агенцій. Саме тому «ВВТ» може стати місцем, де бренди шукають першої невідкладної допомоги, стабілізують свій стан, а згодом обирають його «сімейним лікарем бренду».

Література:

1. МакКеон Г. Коротко і по суті. Мистецтво розставляти пріоритети. Київ: Наш формат, 2017. 224 с.
2. Огилви Д. О рекламе. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 304 с.
3. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания брэнда. Москва: Изд-во АСТ. 2004. 160 с.
4. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240 с.

Бож'єва Анастасія
студентка 1 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ НАД НОВИНАМИ НА САЙТАХ ЗАПОРІЗЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Значною проблемою сучасних регіональних інтернет-видань є публікація неякісного новинного контенту. Актуальним є науковий аналіз найголовніших аспектів стосовно цього питання, одним із яких виступає недостатнє використання можливостей Інтернету.

Мультимедійність – одна зі специфічних рис інтернет-журналістики. Поєднання різних форматів вимагає професійного підходу, воно має бути доречним і гармонійним. Застосувати максимальну кількість форматів для інтернет-журналіста – не самоціль, але й ігнорувати новітні інтернет-технології неправильно. Як зазначає А. Захарченко у своїй праці «Підтримка сайту», «Робота з аудіо- та відеоконтентом для інтернет-видань може як відкривати перспективи, так і бути непотрібним баластом. З одного боку, інтернет-користувачі дедалі частіше хочуть дивитися, а не читати. І було би гріх не підхопити цю хвилю. З іншого боку, немає потреби робити у відеоформаті те, що неможливо показати» [3, с. 95]. М. Лукіна стверджує, що для фотографії у Мережі не лімітовано обсяги, як на папері. «Труднощі викликає лише пропускна здатність каналів і якість знімків, але і ці технічні проблеми вже фактично подолано» [1].

Інший важливий елемент якісного інтернет-ресурсу – інтерактивність. З цього приводу С. Машкова зазначає: «Інтерактивність – це багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем. Некоректно називати інтерактивність тільки властивістю інтернет-медіа, вона присутня і в традиційних ЗМІ – це листи і дзвінки до редакції. Принципова відмінність інтерактивності в інтернет-ЗМІ полягає в тому, що тут двостороннє спілкування розгортається в одному і тому ж середовищі, у той час як інтерактивність в друкованих ЗМІ реалізується через пошту, на телебаченні – через телефон» [2, с. 19].

Гіпертекстуальність, як стверджує М. Лукіна, «надає унікальні можливості, як виробникам, так і споживачам медіапродукту. Перше - підвищити якість інформації, а саме її повноту і достовірність, друге - читати текст не тільки лінійно, як на папері, але також переглядати його вглиб, скориставшись альтернативними джерелами, самостійно брати участь в інтерпретації» [1].

Для виявлення якості контенту, зокрема щодо застосування переваг Інтернету в журналістських матеріалах, нами розглянуто контент стрічок новин на запорізьких інформаційних сайтах. Для цього було створено вибірку – по 10 новин із таких інтернет-видань: IPNews, Actual Today, Angolenko News, Golos ZP UA, Akzent UA.

Результати показали, що більшість із зазначених ЗМІ повною мірою використовують переваги Інтернету. Здебільшого інтернет-ЗМІ містять якісний медіа-контент – фото та відео.

Наприклад, Golos ZP UA 14.03.2019 р. опублікував новину «В Запорожье со спецназом задержали крупного наркоторговца». Окрім головного фото, матеріал містить ще й додаткові світлини в середині тексту, а також відео з місця пригоди в кінці. Така структура є типовою для даного веб-ресурсу.

Actual Today, Angolenko News подають функцію коментування під кожною новиною. Це дає можливість створення двостороннього контакту «редакція – читач». Більше того, Actual Today пропонує ще й опитування на різні теми, які охоплюють широку читацьку аудиторію.

Важливою складовою інтерактивності є соціальні мережі. Вони дозволяють розширити простір, у якому поширюється новинний контент.

Кожен із розглянутих запорізьких інтернет-видань має кнопку «Поділитися» для публікації матеріалів на сторінках користувачів. Для прикладу, Akzent ZP UA пропонує ще й підписатися на сторінки їхнього порталу в соціальних мережах Twitter, Telegram а також на YouTube.

Гіпертекстуальність, яку спостерігаємо на кожному з сайтів, є вдалим прийомом для надання новинам поліфункціональності. Читач може не зосереджуватися на ознайомленні з матеріалом на одній сторінці. Анонси-гіперпосилання дають змогу переключити увагу на інші сторінки, тим самим покращивши сприйняття журналістського тексту. Проте неможливо стверджувати, що гіпертекстуальність – це стовідсотковий успіх, адже такі лінки знаходяться всередині статті. Тому, перед цим користувач має ще й натиснути на заголовок, який дуже часто може не привертати увагу та не зацікавлювати взагалі (це також є проблемою регіональних мережевих ЗМІ).

У матеріалі за 11.03.2019 р. «Армия. Друзья. Деньги. Позор: за сколько “сливали” дела по оборонке. Роль НАБУ, СБУ и прокуратуры» Akzent UA доречно використав гіперпосилання на джерело, попередню статтю, яка стосується цієї ж теми, а також гіперлінк на журналістський твір на подібну тематику.

Таким чином, бачимо, що запорізькі інтернет-видання дедалі більше використовують переваги Інтернету, створюючи переважно якісний контент. Але це стосується не кожного розглянутого веб-ресурсу.

Література

1. Лукіна М., Фомичёва И. СМИ в пространстве Интернета. Москва : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 89 с. URL : http://www.evartist.narod.ru/text19/034. htm#з_02_02_3 (дата обращения: 12.03.2019).
2. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 80 с.
3. Захарченко А. П. Інтернет-медіа : інтерактивний навч. посіб. для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль, «Крок». 2014. 198 с.

Бут Крістіна
студентка 1 курсу магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. соц. ком., доцент кафедри журналістики Любченко Ю.В.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ДІЄВІСТЬ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАННЬ

Програми журналістських розслідувань наразі відіграють важливу роль у суспільно-політичних процесах нашої держави. Зокрема, вони впливають на відкриття кримінальних проваджень щодо фігурантів матеріалів, формування громадської думки стосовно окремих представників влади і навіть на

електоральні симпатії українців. У контексті цього актуалізується важливість вивчення питань, пов'язаних з ефективністю та дієвістю визначеного жанру.

Серед робіт вітчизняних дослідників, які зверталися до питання ефективності та дієвості (журналістських розслідувань зокрема), окремої уваги як ґрунтовні та детальні заслуговують наукові розвідки В. Бакшина, В. Іванова, І. Михайлина, І. Паславського, І. Полянського, В. Різуна, І. Хоменка; а серед іноземних теоретиків – В. Ворошилова, Є. Прохорова, К. Рассела. З професійного погляду важливими є роботи О. Бакаленко, А. Смутко.

Насамперед варто зазначити, що поняття «ефективність» та «дієвість» хоча і близькі за семантичним значенням, утім не є тотожними. Обидва ці терміни характеризують види результативності. Так, І. Михайлин називав ефективність формою «результативності журналістики при її зверненні до масової аудиторії, виконання журналістикою її ідеологічних, культурно-розважальних, гносеологічних та ін. функцій» [2], зауважуючи, що це поняття ширше, ніж дієвість, яку автор охарактеризував як особливу форму «результативності, що визначається як конкретна участь журналістики в розв'язанні соціально-економічних, господарчих, культурних тощо завдань і вимірюється сукупністю прийнятих органами влади заходів за матеріалами журналістів» [2].

В. Бакшин, у свою чергу, вказує на те, що дієвість – простий рівень результативності (виконання ЗМІ організаторських функцій), а ефективність – ускладнений рівень, оскільки «передбачає вплив передусім на свідомість аудиторію», що, як підкреслює автор, ближче до ідеологічної функції [1].

Є. Прохоров зазначив, що «Рівень дії на масову аудиторію називається ефективністю, а рівень дії на соціальні інститути при ухваленні якихось важливих рішень визначається як дієвість» [4].

Проаналізувавши методологічну базу стосовно цих різновидів результативності у журналістиці, дійшли висновків, що у журналістських розслідуваннях вони можуть відображатися у таких формах: ефективність – у наявності зворотного зв'язку та високого рівня суспільного резонансу [7], дієвість – у тому, щоб журналісти своїми роботами досягали здатності «безпосередньо вплинути на перебіг подій і процесів, які ставали об'єктом розслідування» [3]. Яскравою ілюстрацією визначення поняття дієвості журналістського розслідування є опис проекту «Тисни!» від команди Bihus.info – «…щоб розслідування не залишались лише текстом на папері і мали своє логічне завершення – у формі звільнень посадовців, збереження ресурсів і зупинень мільйонних розпилів бюджетних коштів» [6].

Серед недоліків, які впливають на показники результативності, дослідники виділяють такі: сплутування журналістських розслідувань із матеріалами кримінальної хроніки чи звітами правоохоронних органів; нівелювання авторитетності розслідувань у зв'язку з залученням журналістів до протиправних процесів та конкурентних баталій; непрофесіоналізм авторів, який простежується у незнанні законів та стандартів етики, ненаданні повної та об'єктивної інформації; недотримання балансу сторін [5]; локальний підхід, який «…розпорошує моральну енергію цього суспільства, сіє в душах людей

зневіру і розчарування в майбутньому, викликає гнів і ненависть <…> до держави і органів влади загалом. Інший згубний ефект «локальності» журналістських розслідувань — суспільна апатія, самоусунення читачів від активного громадського, культурного, політичного життя» [3].

Отже, проаналізувавши ефективність та дієвість журналістських розслідувань, ми встановили відмінність цих понять, форми відображення та недоліки, які впливають на результативність інвестигативних матеріалів. Ця тема потребує подальших глибинних досліджень, тому буде покладена в основу майбутніх наукових розвідок автора.

Література

1. Бакшин В. Основы журналистики : учёбное пособие. Москва : Флинта: Наука, 2009. 56 с.
2. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2011. 496 с.
3. Полянський І. Ефективність і перспективи «локальної» розслідувальної журналістики в Україні: світоглядні альтернативи. Вісник Львів. ун-ту. Львів, 2009. № 32. С. 244–247
4. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики : учебник. Москва : Аспект Пресс, 2009. 351 с.
5. Тертычный А. Журналистские расследования в отечественных СМИ: современное состояние. Медиаскоп (электронный журнал). 2014. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/1547 (дата звернення 09.03.2019).
6. Тисни! : опис проекту. URL: https://bihus.info/projects/push (дата звернення: 09.03.2019)
7. Хоменко І. Функціональність журналістського розслідування в українському медійному просторі: погляд практика. Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2013. № 14. С. 106–111.

Власова Сєда
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

ВИСВІТЛЕННЯ ЗАРУБІЖНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ НА ШПАЛЬТАХ ВИДАННЯ «НОВОЕ ВРЕМЯ»

На думку дослідниць А. Лазарєвої, С. Артеменко та В. Сюмар, поінформованість українського суспільства щодо міжнародної проблематики – запорука отримання Україною статусу «центральноєвропейської країни» [2, с. 4]. За цих умов вважаємо **актуальним** дослідити, у якому форматі та як висвітлюється на шпальтах українських журналів зарубіжна проблематика. «Міжнародне, зокрема європейське питання» актуалізувалося в українському медійному середовищі після Революції Гідності, що затвердила проєвропейський вектор нашого суспільства, посприяла розвитку безвізового режиму у стосунках з багатьма країнами. Внаслідок чого заяви та погляди

закордонних лідерів та очільників міжнародних організацій частіше стали з'являтися на шпальтах українських соціально-політичних журналів.

Мета статті – визначити роль матеріалів, присвячених міжнародній проблематиці, у комунікаційному просторі українського журнального видання «Новое время»; окреслити проблемно-тематичні напрямки висвітлення міжнародних питань. **Завдання дослідження:** з'ясувати сутність понять міжнародна та зарубіжна інформація; проаналізувати контент випуску журналу «Новое время» за 21 лютого 2019 року (№ 6) задля досягнення поставленої мети.

Міжнародна інформація – це «документовані або публічно оголошені відомості про події та явища у міжнародному співтоваристві (міжнародному інформаційному просторі)» [1]. Міжнародна інформація орієнтована на забезпечення зовнішньої та внутрішньої політики держав, економічної стратегії країн, на забезпечення національної безпеки, прогресивний розвиток міжнародних відносин та міжнародного права. Залежно від залученості міжнародної інформації до українських подій, виділяють 2 її типи: зовнішньополітична (предметом зображення є зв'язки України з зарубіжними державами та міжнародними організаціями) та зарубіжна (висвітлюється життя зарубіжних країн та діяльність міжнародних організацій).

Досліджений випуск журналу «Новое время» вміщує 17 матеріалів. За результатами аналізу, 6 із 17 матеріалів присвячені зарубіжній тематиці.

Аби продемонструвати, яких саме сфер життя зарубіжних країн стосуються ці 6 матеріалів, подамо аналіз контенту.

У колонці «Слон в комнате» колумніст Сергій Лещенко розмірковує про те, чому на конференції з безпеки в Мюнхені «українське питання» обговорювалося мимохідь, чому західні лідери настільки «охолонули» у відношенні нашої кризи та війни. Цей матеріал стосується оптики, крізь яку зарубіжні дипломати дивляться на український соціум.

Матеріал «Огляд зарубіжної преси» має за мету сформувати «новинну картину тижня». Автори цього дайджесту аналізували контент «The Times», «Le Figaro», «Les Echos» та інших видань. Інформаційно-оповідна стаття «Тихие американцы» Анни Павленко розповідає історії недооцінених американських топ-менеджерів великих корпорацій; доводить на кейсі Кука і Неделла, що медіа іноді викривлюють реальність, замовчуючи історії менш «хайпових», проте не менш успішних підприємців.

Репортаж «Остаться в живых» Анни Павленко переповідає події, що відбуваються на кордоні Венесуели, що зараз перебуває в стані гострої кризи, мешканці якої не мають доступу до елементарних благ. Авторка розповідає, як американці постачають тамошнім жителям гуманітарну допомогу, і як на це реагує венесуельській уряд і пересічні громадяни.

Інтерв'ю «О чем говорят в Париже» з французьким філософом-демократом Бернаром Анрі-Леві. Інтерв'юєрка Ольга Духніч розпитала Бернара про його ставлення до поширення праворадикальних рухів на європейських теренах, про послаблення тиску ЄС на РФ, про його прогнози щодо російсько-української війни.

Книжковий огляд Ірини Ілюшиної «Конец dolce vita» пропонує читачам міні-рецензії на нон-фікшн американського книжкового ринку, зокрема про комунікативні навички, тайм-менеджментський інструментарій, які так потрібні сучасні людині.

Отже, матеріали про зарубіжну проблематику складають 35 % від контенту суспільно-політичного українського журналу «Новое время». Ці матеріали стосуються таких граней життя закордонної спільноти, як книжковий ринок, медіаполе, підприємницьке середовище, економічне благополуччя, погляди тамошніх «опініон лідерів» до «українського питання». На нашу думку, така частка контенту, присвяченого зарубіжній проблематиці, є обґрунтованою. Оскільки кінець лютого припадає на період передвиборчої агітації у реальному житті та диджитал-просторі. Тому інформація про українські внутрішньополітичні перипетії (аналіз програми кандидатів у Президенти, приміром), що складає 65 % контенту номеру видання, обумовлена аудиторними потребами.

Література

1. Кудрявцева С.П., Колос В.В. Міжнародна інформація. Навчальний посібник. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2005. 400 с.
2. Теорія міжнародної журналістики [Текст] : збірка навчальних матеріалів, складена з урахуванням французької та голандської методик удосконалення журналістів / Інститут масової інформації ; упор.: А. Лазарєва, С. Артеменко, В. Сюмар ; ред. В. Сюмар. - Видання четверте, фінансується Міністерствами закордонних справ Республіки Франція та програмою МАТРА Королівства Нідерланди. Київ, 2006. 87 с.

Воропай Яна
студентка 5 курсу заочної форми
факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

МЕДІАКРИТИЧНА РЕЦЕНЗІЯ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ «ТЕЛЕКРИТИКИ»

Серед журналістських художньо-публіцистичних матеріалів найрозповсюдженішою вважається рецензія. Жанр рецензії та її різновиди є одним з найпродуктивніших виявів свідомості автора, його авторського стилю, вважаємо доцільним дослідити його в медіакритичному просторі. *Наукова актуальність* дослідження зумовлена необхідністю ліквідувати прогалини у висвітленні особливостей жанру рецензії в медіакритичному виданні «Телекритика», проаналізувати структурно-функціональні риси цього жанру, дослідити семантичні домінанти медіакритичної рецензії.

Метою дослідження є дослідження рецензії, виділення її жанрових різновидів та з'ясування функціональних пріоритетів жанру на сайті «Телекритика».

У теоретичних розробках сучасних дослідників простежуємо майже ідентичні визначення жанру рецензії. Так, наприклад, В. Здоровега у своєму підручнику «Теорія і методика журналістської творчості» подає таке тлумачення: «Рецензія (від лат. recensio – розгляд) – один із найпоширеніших літературно-критичних жанрів, мета якого аналіз, оцінення художнього, мистецького, публіцистичного, наукового твору, зіставлення його з життям, а також розгляд порушених у творі суспільних проблем» [1, с. 204].

Проаналізувавши визначення науковців щодо жанру рецензії, спостерігаємо в її структурі синтез аналітичних та публіцистичних характеристик, а також низку відмінних ознак: рецензія містить у собі аналіз та оцінку; рецензія призначена для публікації в пресі чи інших друкованих ЗМІ; рецензія тісно пов'язана з різними видами мистецтва й науки; рецензія допомагає зрозуміти твори мистецтва і розкриває їх цінність та громадську значущість; рецензія не засуджує, а висловлює судження.

На сайті «Телекритика» медіакритичні рецензії мають безпосереднє призначення до подій. Автори зосереджують увагу на виходах нових книжок, вистав, концертах, проектах. Зокрема, такі твори презентовані в рубриках «Кіно», «ЗМІ», «Медіатусовка » тощо. Переважають на сайті рецензії на кіно, які щомісяця з'являються для прочитання. Вони сповнені аналізом подій «Skip intro: чим гарний (і поганий) новий спецвипуск «Чорного дзеркала» (від 29.12.2018), «Ряшини, ряджені й нічого особистого» (від 14. 12. 2018), «Дике поле»: трагікомічний степовий вестерн від режисера-дебютанта дихає вогнем (від 04. 11. 2018). Автором рецензій є Марина Мойніхан, тому індивідуальний стиль прослідковується в усіх трьох матеріалах. Ці кінорецензії містять зв'язки між головними компонентами семантичної структури та складають відношення імплікативного типу за формулою причина-наслідок. Однак зв'язки на цьому рівні є малопродуктивними, оскільки для отримання основного змісту (макроструктури тексту) необхідне врахування суттєвих моментів рівня специфікації. Тому, враховуючи такі характеристики можна стверджувати, що за обсягом – це велика рецензія, за суб'єктом написання – експертна та рецензія-анотація.

Особливості семантичної структури та специфікацію пропозицій спостерігаємо в рецензіях на книги художньої та наукової літератури. Зокрема, рецензія Ксенії Лісничої «Велика картина» книга про кардинальні зміни в кінобізнесі» (від 22. 01. 2019). В цьому жанровому різновиді рецензії простежуються мотиви новизни, обґрунтованості, ілюстративності, наявності аргументації, коментування, різнопланового практичного застосування. Авторка розподіляє матеріал на відповідні блоки, зокрема акцентує увагу на описі конкретної події (про вихід книги «Велика картина: боротьба за майбутнє кіно»), явища – вона відкриває очі на нову конфігурацію всередині кіностудій. Предмети опису розкрито в семантичних блоках: «Голлівуд змінюється», «Ера франшиз у кіновиробництві», «Життя за межами франшизи», «Нова економіка» та ін. Такі розбивки на підзаголовки та ілюстрації значно покращують процес сприймання змісту.

Великого значення також набувають подібні прийоми для театральних або музичних рецензій, які завдяки цьому набувають специфічних семантичних вимірів з урізноманітненим та візуальним змістом. Ілюстративну розбивку містить рецензія Дар'ї Черніної «Хрущовка, туалет, сосиски і райдужний прапор на прем'єрі вистави «Гей-парад»» від 22. 01.2018. Авторка презентує світлини з вистави в Малій опері м. Києва, які передають головну тематичну лінію та на завершення подає фото продюсера Олексія Жмурко і співвласниці «Дикого театру» Ярослави Кравченко, що дозволяє познайомитись з авторами модерної вистави. Наприклад, в міні-рецензії зі сфери музики від Телекритики «Танька і Володька з однойменного шоу знялися в музичному кліпі» (15. 08. 2018) актуальність позначена на початку: «Кілька днів тому музичний гурт «ВІА Кіп`яток» презентували кліп на нову комедійну пісню «Синя смужка трусів», заручившись підтримкою акторів популярного скетч-шоу». Інформативність, незважаючи на невеликий обсяг, сягає неабиякої ґрунтовності, адже авторка застосовує описовий підхід до викладу побаченого. Акцентує увагу на реакції глядачів, специфіки сприймання ними побаченого та на біографічних моментах.

Автори музичних та театральних рецензій в процесі аналізу тексту зупиняються на найбільш яскравих та важливих аспектах побаченого та почутого, чим акцентують власну зацікавленість тематикою. Як правило, рецензент у таких випадках пропонує розгорнуту аргументацію та власні відчуття або спостереження. Зазвичай це презентовано за допомогою таких мовленнєвих оборотів «я думаю», «вважаю», «моя позиція», «мої відчуття, емоції».

Література

1. Здоровега В.Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
2. Офіційний сайт «Телекритики». URL: https://telekritika.ua/uk/ (дата звернення грудень 2018, січень-березень 2019).

Гнатів Наталя
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. соц. ком., доц. Кондрико А. А.

СУЧАСНІ УКРАЇНСЬКІ ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛИ ДЛЯ ЖІНОК: СПЕЦИФІКА ОФОРМЛЕННЯ

Науковець О. Д'яконова, посилаючись на позицію Ш. Майєра, стверджує, що «Інтернет-портал – веб-сайт тематичної та/або групової орієнтації, найчастіше комерційно спрямований та такий, що пропонує користувачам регулярно оновлювану інформацію з відповідних тем, онлайн-сервіси (пошук, замовлення квитків) та можливості комунікації між юзерами й обміну думками. Комерційна спрямованість порталу реалізується не прямо, через акти продажу, а завдяки рекламному супроводу інформаційного наповнення. Власне

матеріали порталу можуть функціонувати як комерційні та тематичні «вказівки» для користувачів Мережі» [1, с. 508]. Дослідниця Н. Задорожна умовно поділяє Інтернет-портали на корпоративні, горизонтальні, вертикальні та змішані [2, с. 570]. Одним із різновидів Інтернет-порталів є жіночі портали. Це вертикальні портали, спрямовані насамперед на жіночу аудиторію, що містять довільний контент та виконують розважальну, пізнавальну та інформаційну функції. Ця галузь електронних видань ще недостатньо вивчена, що і зумовило нашу увагу до цієї теми.

Важливим аспектом процесу розробки порталу є оформлення (веб-дизайн). Науковець М. Компанєєтс зазначає, що «веб-дизайн – це комплексний процес, що включає в себе такі етапи, як інформаційне проектування, спрямоване на організацію та структуризацію змісту сайту, його графічне оформлення та програмування» [3, с. 106]. Дослідники О. В. Пасічник та О. Г. Пасічник виділяють п’ять основних складових поняття веб-дизайну: 1) зміст – форма подання та спосіб організації наповнення сайту: стиль написання тексту, його упорядкування, форматування та структурування за допомогою мови HTML; 2) оформлення – загальний вигляд сайту, що визначається графічними елементами для декорування та навігації; 3) засоби форматування веб-сторінок та надання їм інтерактивності; 4) швидкість та надійність відображення сайту в мережі Інтернет; 5) мета – причина створення сайту та результати, яких він дозволить досягти [4, с. 290].

Для детального дослідження специфіки сучасних Інтернет-порталів для жінок широкого призначення та вузької тематичної спрямованості нами було обрано портали Ivona та lady.tochka.net і Mama.ua та 4mama.ua відповідно. Так, сайт Ivona, що називає себе жіночим порталом, дійсно виконує низку функцій Інтернет-порталу: пропонує онлайн-конференції, зворотній зв’язок, різні тести, гороскопи, прогноз погоди, посилання на інші джерела спорідненої тематики тощо. Але, на нашу думку, за своїм форматом він більше нагадує типовий електронний інтерактивний ЗМІ. У цілому, дизайн порталу мінімалістичний: фон білого кольору, деякі елементи виділені рожевим, що створює індивідуальний стиль сайту.

Дослідивши жіночий Інтернет-портал lady.tochka.net, ми з’ясували, що сайт виконує типові і нетипові для порталів функції (продаж квитків та можливість слухати радіо). Позитивним моментом є двомовність порталу, але переклад ще не зовсім досконалий, що є підставою для подальшої роботи розробників. У дизайні використано мінімум кольорів, шрифтів та засобів оформлення, що не відволікають увагу від основної інформації та не подразнюють око користувачів; навігація зручна у користуванні, але у різних місцях деякі пункти переліку рубрик різняться.

Портал 4mama.ua – вузькотематичний, може запропонувати читачкам не тільки базовий набір публікацій для молодих або потенційних мам, але й інтерактиви, тести, конкурси, поради тощо, що вирізняє його з-поміж типових сайтів. Хоча повноцінний портал має виконувати низку функцій, яких поки що не вистачає вказаному ресурсу: реєстрація на сайті, можливість коментування матеріалів, низка додаткових сервісів тощо. Дизайн має приємний вигляд, не містить подразнюючих елементів та кольорів.

Mama.ua – ще один тематичний український жіночий портал для мам. У своєму оформленні він простіший за попередній (розробники менше уваги приділили дизайну), проте ширший у функціональності. На відміну від 4mama.ua, тут можна зареєструватися, у шапці подано календар вагітності, що дозволяє дізнаватися про розвиток плоду щотижня, є можливість коментування, огляди корисних товарів та посилання, що можуть бути корисними для мам. Дизайн є гармонійним та лаконічним.

Загалом, можна виокремити такі особливості сучасного Інтернет-порталу для жінок:

1) основна складова порталу – новини;
2) можливість реєстрації та коментування матеріалів;
4) незвичний дизайн, прагнення до індивідуального стилю;
5) інтерактивність;
6) зв'язок з іншими джерелами інформації, соціальними мережами тощо.

Література

1. Д'яконова О. Концепт щастя у віртуальному дискурсі: потенційність чи реалізованість? *Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*. URL : https://www.google.com/url?q=http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_ 64.exe.
2. Задорожна Н. Підходи до створення та підтримки порталів. *Проблеми програмування*. 2006. № 2-3. С. 569-579.
3. Компанєєтс М. Художньо-комунікативні особливості веб-сайту. *Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*. URL : https://www.google.com/url?q=http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiir bis_64.exe.
4. Пасічник О. Г., Пасічник О. В., Стеценко І. Основи веб-дизайну. Київ : Вид. група BHV, 2009. 336 с.

Губіна Анастасія
студентка 1 курсу ф-ту журналістики
Наук. кер.: к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.

АНАЛІЗ ЯКОСТІ НОВИН ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «REGIONNEWS»

Незважаючи на те, що інтернет-видання викликають чималий інтерес у широкої публіки, якість їх новин часто недостатня. Особливо цю проблему помітно в регіональних інтернет-ЗМІ. Зважаючи на те, що даний напрям журналістики зазнає постійних трансформацій через бурхливий розвиток комп'ютерних технологій, дослідження поточного контенту інтернет-видань щодо рівня дотримання професійних вимог є актуальними.

На якість новин інтернет-видань, зокрема регіональних, звертали увагу Н. Виговська, О. Гладюшко, І. Тонкіх, М. Чабаненко, О. Чуранова та інші науковці.

І. Тонкіх стверджує, що новини «мають особливе значення у мережі інтернет, оскільки більшість читачів онлайнових видань шукають в першу

чергу оперативну інформацію про останні події. Через це майже всі інтернет-ЗМІ мають рубрику «Новини», яка оновлюється з набагато більшою частотою, ніж усі інші розділи» [1, с. 208].

Новинам зазвичай відводять центральне місце на головній сторінці, оскільки це найважливіші матеріали [2, с. 32].

«RegionNews» (regionnews.net.ua) – запорізьке інформаційне агентство, яке розпочало свою роботу в 2017 р. Кількість новин на цьому сайті невелика (за період із 7 по 14 лютого 2019 р. включно вийшло лише 20 публікацій, із яких 3 – не потрапляють до категорії новин). Ймовірно, це пов'язано з тим, що видання є регіональним, тому має порівняно невелику аудиторію та менше коло проблем для висвітлення.

Усі 17 новин цього періоду мали вартісний інформаційний привід, у них була дотримала політична, національна, гендерна коректність, інформація – перевірена, послідовність викладу фактів правильна.

Також усі новини містили достатню кількість фактів для розкриття інформаційного приводу. Трапляються матеріали з надто великим обсягом публікації (наприклад, «Запорізька еліта увійшла до команди Президента та підписала важливий документ», 10.02.19).

У 29,4% публікацій застосовано неправильний та неінформативний заголовок. Наприклад, у згаданій вище новині лише після прочитання замітки стає зрозуміло, що запорізька еліта – це громадські активісти, волонтери, учасники АТО, ООС та інші, а «важливий документ» – Меморандум про приєднання до громадської ініціативи #Команда_Порошенка. Такий самий недолік має публікація «Названо кількість осіб, які захворіли на важкий недуг у 2019 році», 13.02.19 р. У даному випадку важкий недуг – це кір, про що повідомляється далі.

Майже у кожній публікації (88,2% або 15 новин) відсутня мовна грамотність (пропущена кома чи недотримані правила милозвучності). Наприклад, публікація «Ціна здоров'я дітей: підприємство, яке забезпечувало освітні заклади харчуванням постачало паршиві продукти». В заголовку пропущена кома після слова «*харчуванням*». Також у тексті кілька раз порушено правила милозвучності (приклад – «*слідчі у **(в)** серпні*»).

Незважаючи на те, що «RegionNews» – інтернет-видання, у публікаціях не так часто використовуються переваги Мережі – слайд-шоу, гіперпосилання, відео- та аудіоматеріали, інфографіка, анімація тощо. (41,2%). Більшість заміток мають лише фото, проте є й ті, у яких наявні відео («На Запоріжжі водії, які шкодять свої авто через ями, вдалися до радикальних дій – відео», 13.02.2019) та посилання на соціальні мережі («Генсек НАТО відреагував на заяви Порошенка стосовно можливого вступу України», 12.02.2019).

У деяких замітках помічені порушення правил новинної журналістики. Прикладом може слугувати згадана вище публікація про постачання продуктами освітніх закладів, де вжито емоційно забарвлене слово «паршиві».

Замітка «Бердянский рыбодобытчик, судно которого накануне задержали, получил очередное уголовное дело – видео», 14.02.19 р. викликає низку запитань. Грубою помилкою, яку допустив автор, є вказування імені чоловіка

(хоча в джерелі всі інші назви замінено на «судно одного з підприємств», «директор»). Вжиті експресивна мова та негативна оцінка, що порушує принцип об'єктивності («такие "мелочи" не волнуют», «варварский способ добычи», «интересы природы его, похоже, вообще никогда не заботили», «сколько жадность может двигать вперед»). Можна помітити, що починається публікація у як звичайна замітка, а закінчується дещо аналітичним матеріалом.

Також зауваження є до новини «У школі, де першокласник отримав струс мозку немає медика, департамент не знає, як це вирішити» за 11.02.19 р. Хоча ця публікація – повна копія повідомлення «У 77 школі Запоріжжя, де травмувалася дитина, немає медика: що пояснили в департаменті» на сайті «Forpost», посилання немає.

Теми у стрічці новин на сайті досить різноманітні: суспільне життя – 6 публікацій; політика (включно з новинами передвиборчого характеру) – 5 публікацій; культура – 2 публікації; кримінал – 2 публікації; бізнес та економіка – 2 публікації.

Отже, запорізьке інформаційне агентство «RegionNews» містить достатньо різноманітний контент стрічки новин із вартісними інформаційними приводами та достатньою кількістю фактів для їх розкриття. Майже в половині повідомлень використані переваги Інтернету. В деяких матеріалах є проблеми із заголовками, дотриманням мовних норм, вживанням експресивної лексики, а також застосуванням гіперпосилань.

Література

1. Тонкіх І. Ю. Специфіка подання новин в українських інтернет-ЗМІ. Психолінгвістика, вип. 8, 2011. с. 205-210.
2. Чабаненко М.В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. с. 119.

Давидченко Анастасія
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.соц.ком., доц. Любченко Ю.В.

РАНКОВЕ ШОУ НА РАДІО: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Із перших днів існування радіо стало могутнім засобом оперативного інформування. Якщо в загальному розумінні інформацією на радіо є майже вся продукція, то до суто інформації відносять переважно випуски новин: «інформаційні випуски», «інформаційні програми», «інформаційно-музичні програми» тощо [3] .

Будь-яку людину зацікавить журналістський твір, коли в ньому доступно розповідають про свіжу і неординарну новину, поєднано новизну факту і новизну думки, коли важливе подано цікаво. Якщо новизна і незвичність факту є найпершим способом зацікавлення, то новизна, оригінальність думки і подачі його – другий спосіб зацікавлення реципієнта [4]. Не виключаємо того, що саме тому ранкові шоу і є популярними. Адже інформація радіоведучими подається

просто, легко, невимушено та цікаво, інформаційні приводи стають темами для обговорення не лише між ведучими, завдяки сучасним технологіям до розмови долучається і аудиторія.

Отже, у нинішніх умовах інформаційного буму, глобалізації, інформаційних війн за серця і розум людей, проблема задоволення потреб реципієнтів набуває особливого значення. Щоб цікаво писати, розповідати, говорити про соціально важливі факти, події, явища, журналіст повинен дуже добре знати особливості та можливості того засобу масової інформації, у якому він працює. Тобто не лише володіти інформацією, мати про що сказати, а – що найголовніше – вміти сказати! [4].

Оскільки інформаційні випуски на радіостанціях виходять у прямому ефірі, то, звісно ж, про жоден монолог не може бути й мови. Адже робота в режимі он-лайн передбачає саме розповідну манеру ведення [6]. Це стосується прямих ефірів в цілому, тому ранкове шоу не є виключенням. З огляду на це М. Нагорняк у пряці «Ведучий-журналіст і ведучий-диктор на радіо: до питання трансформації фаху в умовах мультимедійної журналістики» подає міркування відомої ведучої Українського радіо Емми Бабчук: «Прямий ефір – це спілкування зі слухачем «на відстані душі і серця», це творення журналістом тієї особливої аури, яка бере в полон не тільки увагу, а й саму душу слухача.
Із пасивного споживача інформації він перетворюється на активного співучасника розмови» [6].

Проте у сучасному радіоефірі існує чимало проблем. Про одну з них згадує дослідниця Т. Гиріна. В одній зі своїх публікацій вона зауважує, що мова ефіру найчастіше українська, а ведучі уникають обговорення політичних та економічних тем, зосереджуючи увагу на сфері культури й розваг, працюючи в межах формату молодіжного мовлення, нерідко до ефіру потрапляють слова-паразити, просторіччя, росіянізми тощо. Складається враження, що ведучі штучно насичують власну мову подібним мовленнєвим контентом з метою «оживити» ефір, привернути увагу, змусити слухача посміхатися, а відтак, і не відмовлятися від прослуховування [1].

Кожен із часових проміжків доби має також певний темпоритм мовлення, певний комплекс програмної продукції, певні типи програм і жанрову характеристику. Ранок (05.30/06.00 – 9.00/10.00) є найважливішим періодом доби для комерційного радіо (період ранкового «драйв-тайму»), для якого характерна найбільша аудиторія та найдорожча реклама [2].

У праці «Технології програмування комерційного радіомовлення: добова верстка і формат» зазначається,що ранковий ефір на комерційному радіо – це передусім зростаюча частотність входу інформаційних та рекламних блоків, вихід спеціальних ранкових рубрик (поради, гороскопи, новини, вікторини тощо), використання інформаційних жанрів, динамічне та енергійне ведення програм (для музичних станцій – організація авторських шоу з одним або двома ведучими, збільшена частотність звучання композицій «Gold» кожного формату та композицій «гарячої» ротації) [2].

Ранкове шоу є складовою частиною ефіру не лише більшості комерційних радіостанцій. Ранкові програми є і на державних радіостанціях, а

також в ефірі інтернет-радіостанцій. Наявні ранкові шоу-програми як на музично-інформаційних радіостанціях, так і на інформаційно-музичних. Наприклад, на другому каналі Українського радіо, що входить до Національної суспільної телерадіокомпанії України «UA: Радіо Промінь», що належить до музично-розмовного формату, є ранкове шоу «На свіжу голову». На студентській інтернет-радіостанції ЗНУ – ранкове шоу «Гуд Моня», на комерційній радіостанції «Radio ROKS» – ранкове розважальне шоу «Камтугеза». На радіостанції, що сформувалась на основі мережі радіо «Ера», «Радіо НВ» інформаційно-просвітницького спрямування також починає свій ранковий ефір з програми «Новий ранок» (по буднях) та «Новий вікенд» (на вихідних).

Дослідник П. Мірошниченко у статті «Звуковий образ радіомовлення як медіаефект» говорить про те, що сьогодні радіомовлення переходить на індивідуальний контакт зі слухачем. Однак з масової спрямованості радіомовлення та індивідуалізованої, буцімто міжособистісної, форми спілкування випливає певна суперечливість, успішне подолання якої свідчить про знання журналістами механізмів взаємодії з аудиторією [5].

Тож припускаємо, що для аудиторії дійсно можуть бути не важливими жанр радіопрограми та формат радіостанції. Скоріш за все слухачі обирають радіостанцію інтуїтивно, керуючись власними вподобаннями, настроєм у певний момент часу тощо. А от для самої радіостанції та її працівників формат, жанр, тематика є важливими складниками для розуміння того, на що саме потрібно опиратися, створюючи контент.

Література

1. Гиріна Т. С. Мовна гра як інструмент фатичної трансформації радіоефіру. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2016. № 3. С. 87-91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_3_16.
2. Гоян О. Я. Технології програмування комерційного радіомовлення: добова верстка і формат. *Електронна бібліотека Інституту журналістики.* 2006. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1544.
3. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: Підручник. Київ: Знання, 2006. 628 с.
4. Лизанчук В. В., Качкан В. А., Потятиник Б. В. Теоретичні аспекти журналістики. *Телевізійна й радіожурналістика. Збірник науково-методичних праць*. 2005. DOI: http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk6/end4.htm
5. Мірошниченко П. В. Звуковий образ радіомовлення як медіа ефект. *Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник.* К., 2013. Том 52. С. 250-254. URL: https://is.gd/UfdRAa
6. Нагорняк М. В. Ведучий-журналіст і ведучий-диктор на радіо: до питання трансформації фаху в умовах мультимедійної журналістики. *Теле- та радіожурналістика.* 2014. № 13. С. 275–281 URL: nbuv.gov.ua/j-pdf/Tir_2014_13_40.pdf.

Євченко Тетяна
аспірантка фак.-ту журналістики
Наук. кер.: доктор наук із соц. комунікацій., проф. Березенко В.В.

ПОНЯТТЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Поняття медіакультури виникло у 1960-х роках як означення категорії культури, що створюється і передається за допомогою приладів, що працюють на електричній енергії, і було введене в науковий обіг канадським соціологом і дослідником засобів масової комунікації М. Маклюеном [3, с. 67].

Розробкою поняття медіакультури, його методологічним визначенням займаються вчені з різних сфер гуманітарних наук: філософ та літературознавець Р. Барт, соціолог та культуролог Ж. Бодрийяр, літературний критик та суспільствознавець Ф. Джеймісон, соціолог та соціальний теоретик Н. Луман, український літературознавець Н. Зражевська, дослідник комунікаційних технологій Г. Почепцов, соціолог Л. Змій, літературознавець О. Семенець, російська дослідниця медіакультури Н. Кирилова, літературознавець Н. Кумелашвілі.

На нашу думку, в період після 2000-х років медіакультура формується засобами масової інформації та інтернету (телебачення, інтернет-видання, соціальні мережі). Продукція мас-медіа справляє великий, часто визначальний вплив на світогляд реципієнтів, зокрема на їхні соціальні, культурні, політичні уподобання.

Дослідженню ЗМІ та інтернет-ресурсів приділяється велика увага останні два десятки років, проте до уваги беруться провідні національні або транснаціональні видання, вплив яких визначається як глобальний (публікації у Financial Times, Washington Post є виразом офіційної позиції істеблішменту, Bild вказує на уподобання загалу, а гострі карикатури Charlie Hebdo є виразом соціальних конфліктів Франції), при цьому серйозні дослідження не проводяться, на жаль, на матеріалі регіональних ЗМІ та інтернет-ресурсів [1, с. 100].

На нашу думку, така неуважність до регіональних медіазасобів позбавляє науковців великої площини досліджень, адже саме в регіональних ЗМІ легше визначити сфери впливу на свідомість реципієнтів, вирізнити світоглядні міфи та впливові суспільно-політичні сили. Звичайно, вплив згаданих загальнонаціональних видань, що мають довгу історію та солідну репутацію, більш помітний та має незрівнянно ширший резонанс, проте на світогляд людини впливають соціальні, історичні, політичні теорії та міфи, що побутують на території окремого регіону країни. Регіональні відмінності, окрім названих площин (історії, культури, соціальних міфів), позначаються також на рівні мови, причому такі розбіжності характерні для будь-якої країни (Україна, Британія, Франція, Німеччина, Іспанія, Італія, не говорячи про великі територіальні утворення – Росію, Канаду). Тобто регіональна медіакультура певної частини країни буде відрізнятися не тільки символічними патернами, а й

матиме розбіжності у фізичному способі їх передачі. Такі відмінності фіксуються в мові певного територіального утворення.

Крім того, на нашу думку, саме регіональні медіазасоби є цеглинками, з яких формується національна медіаполітика країни. Дослідження регіональної медіа дасть можливість визначити, які історичні, соціальні, політичні кліше, міфи формують світогляд місцевої спільноти.

Так вважає і український історик та фахівець у галузі державного управління В. Ю. Керецман, який визначає регіон як квазікорпорацію, квазідержаву з власним ринком та соціумом. За теорією дослідника регіони як квазідержави виступають відособленими підсистемами держави і національної економіки. При розгляді регіону як квазікорпорації регіонально-просторові утворення розглядаються вченим як великі суб'єкти власності (регіональної і муніципальної) та економічної діяльності [2, с. 398].

Отже, на нашу думку, дослідження медіакультури того чи іншого регіону надає великі можливості для визначення шляхів, масштабу впливу медіазасобів на світогляд і, зрештою, свідомість людини та загалу.

Література

1. Змій Л. М. Сучасна медіакультура регіону: проблеми становлення // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Вып.26. 2010. – С.100-104.
2. Керецман В. Регіональний розвиток як предмет державного регулювання // Вісник національної академії державного управління при Президентові України. — 2003. — № 4. — С. 397—401.
3. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. Москва: Гиперборея; Кучково поле, 2007. 464 с.

Зозуль Таїсія
магістр фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тернова А. І.

ПОЛІТЕМАТИЧНІСТЬ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТЕЛЕПРОЕКТІВ

Кулінарна проблематика є однією з найпопулярніших у сегменті розважальних програм. Серед таких програм на українському телебаченні є кулінарне реаліті-шоу «Майстер Шеф» («СТБ»), гастрономічні ток-шоу «Їмо за 100» («1+1»), «Готуємо разом» («Інтер»), кулінарно-літературне шоу «ЕнеЇда» («UA: Перший»), цикл спецрепортажів соціальної проблематики з елементами гастрономічної тематики «Польова кухня» («1+1»), готується до старту гастрономічне тревел-шоу «Страва честі» («СТБ»).

У згаданих проектах кулінарна тематика поєднується з іншими, створюючи нові формати подібних проектів. Окрім вже «традиційного» поєднання подорожньої та кулінарної тем, в ефірі українських телеканалів з'являються інші проекти зі змішаним тематичним наповненням:

гастрономічним, автомобільним, політичним, літературним та соціальним. Однією з перших таких програм, у якій поєднані дві тематики, стала «Смачна країна» з ведучим Олександром Пономарьовим і кореспондентом Костянтином Грубичем. До середини 2007 р. формат цієї програми був змішаним: поєднувала у собі кулінарні подорожі (з Костянтином Грубичем) та елементи ток-шоу від Олександра Пономарьова і його зіркових гостей [1].

2011 р. телеканал «Перший автомобільний» створює програму «Автогурман», яка поєднує одразу три тематики: гастрономічну, автомобільну та тревел [2]. Ведучий програми, ресторанний критик Валерій Поляков, подорожуючи Україною показує гастрономічне життя регіонів, надає оцінку автомобілям, на яких пересувається. 2013 р. телеканал запускає схожий проект із новим ведучим Віталієм Максимовим – «Мандрівка зі смаком» [3]. Географія подорожей розширена – відтепер глядачі могли побачити гастротур країнами Європи у поєднанні, знову ж таки, з автомобільною темою.

Політематичність кулінарних програм характерна для телепроектів на інших каналах. Наприклад, у 2013-2014 рр. на телеканалі «Україна» в ефір виходила програма «Світ на смак» з Володимиром Оселедчиком [4]. У ній ведучий влаштовував світову кулінарну подорож, оцінюючи місцеву кухню.

Першою телепрограмою в українському ефірі, що поєднала кулінарну та політичну тематику, була «Смак Європи» на телеканалі «ТВі» у 2012 р. [5]. Її ведучим був польський політик Павел Коваль. За концепцією проекту ведучий запрошував політичних чи громадських діячів, з якими у процесі готування класичних європейських страв обговорював суспільно-політичні теми.

2018 р. телеканал «Прямий» також робить спробу створити кулінарно-політичне шоу «Політична кухня» (таке визначення формату зазначене на сайті телеканалу – *прим. авт.*) [6]. Але, на нашу думку, цей проект не містить у собі ознаки поєднання двох тем, оскільки у змістовому наповненні програми відсутня політична тематика як провідна. У «Політичній кухні» ведуча Кароліна Ашіон і шеф-кухар Заза Касашвілі запрошують для приготування страв відомих українських діячів. За класифікацією кулінарних форматів дослідника К. Грубича, програма є ток-шоу, адже під час приготування та подальшої дегустації страв ведеться розмова із запрошеною особистістю [1].

Новаторським можна вважати формат кулінарно-літературного шоу «ЕнеЇда», яке стартувало в ефірі суспільного мовника «UA: Перший» 2018 р. [7]. Проект об’єднує гастрономічну й літературну складову: ведучий, шеф-кухар Євген Клопотенко готує страви з відомих літературних творів, запрошуючи у гості письменників, літературознавців та критиків. Програма отримала схвальні відгуки та прихильність глядачів. Наразі виходить другий сезон «ЕнеЇди», у якому ведучий готує страви і зі світової літератури, а випуски мають удвічі збільшений хронометраж.

На нашу думку, варто звернути особливу увагу на цикл спецрепортажів Костянтина Грубича для «ТСН. Тиждень» («1+1») під назвою «Польова кухня», який стартував у жовтні 2018 р. [8]. Журналіст подорожує невеликими містами

та селищами України, висвітлюючи соціальні проблеми громад. За його словами, проект не варто вважати кулінарним: «Для мене це можливість поспілкуватися з людьми, почути їхні чаяння і спробувати дати рецепт вирішення цих негараздів <...> І хоча кожен розповідає про свою маленьку проблему, вона є близькою для багатьох українців в інших куточках країни» [8]. Провідна тема репортажів – соціальна (з елементами кулінарії), оскільки у кожному місті ведучий готує місцеві страви. На нашу думку, формат проекту – це цикл соціальних репортажів з елементами гастрономічної теми.

Телеканал «СТБ», у програмній сітці якого вже є успішні кулінарні проекти, влітку 2018 р. розпочав зйомки програми «Страва честі», яка поєднує кулінарну та подорожню теми. Як зазначають її автори, формат варто визначати як «кулінарний тревел з елементами реаліті» [9]. Ведучий – шеф-кухар Юрій Ковриженко вирушає у подорож країною для пошуку автентичних рецептів від українських господинь. Прем'єра програми відбудеться 10 березня.

Отже, на українському телебаченні можна відмітити тенденцію до створення гібридних форматів програм гастрономічної тематики. Окрім поєднання кулінарної теми та тревел, що вже давно успішно використовують закордонні та українські виробники, телевізійники вдаються до залучення політичної, літературної, соціальної проблематики у таких проектах.

Література

1. Грубич К. Комунікаційні технології телепрезентації української кухні : дис. … к.н.соц.ком. : 27.00.06. Київ, 2017. 229 с.
2. Кулинарные шоу : не пора ли на диету? URL: https://medianany. com/obzory/16657. (дата звернення: 05.03.2019).
3. Про проект «Мандрівка зі смаком». URL: http://www.1auto.tv/projects/ mandrivka.html. (дата звернення: 05.03.2019).
4. Історія програми «Світ на смак». URL: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**. (дата звернення: 05.03.2019).
5. Павел Коваль і його «Смак Європи». URL: http://www.polradio.pl /5/39/Artykul/110479,Павел-Коваль-і-його-«Смак-Європи». (дата звернення: 05.03.2019).
6. «Політична кухня». Про проект. URL: https://prm.ua/categories/ politichna-kuhnya-2. (дата звернення: 05.03.2019).
7. На регіональних філіях Суспільного та «UA: Першому» стартує кулінарно-літературне шоу «ЕнеЇда». URL: https://stv.detector.media/kontent/ movlennya/na_regionalnikh_filiyakh_suspilnogo_ta_ua_pershomu_startue_kuli narnoliteraturne_shou_eneida. (дата звернення: 05.03.2019).
8. Костянтин Грубич готує проект у «ТСН. Тиждень». URL: https://detector.media/production/article/141726/2018-10-12-kostyantin-grubich-got ue-proekt-u-tsn-tizhden. (дата звернення: 05.03.2019).
9. Телеканал СТБ знімає новий проект – кулінарний тревел «Страва честі». URL: https://www.stb.ua/ua/2019/02/11/telekanal-stb-snimaet-novyj-proekt-kulinarnyj-trevel-strava-chesti. (дата звернення: 05.03.2019).

Коваль Анастасія
студентка 1 курсу магістратури
факультету журналістики ЗНУ
Наук. кер.: к. н. соц ком., доц. Сіріньок-Долгарьова К. Г.

СКЛАДОВІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА САЙТІ PINK.UA

Візуальна комунікація є невід'ємною частиною сучасних медіа, різні складові якої доповнюють і трансформують медійний текст залежно від мети авторів і умов, за яких реципієнт контактує із медіа. Складові візуальної комунікації налічують статичні та динамічні засоби, що можуть бути використані як у друкованих, так і в електронних медіа.

Нами було проаналізовано складові візуальної комунікації на сайті українського глянцевого видання «Pink».

Сайт «PINK.UA» поділений на п'ять розділів: «Мода» (тематичні новини, поради, рекламні матеріали та рецензії), «Краса» (тематичні новини про косметику і догляд за тілом, поради, рекламні матеріали та журналістські розвідки), «Стиль життя» (новини з життя відомих людей, поради і цікаві факти), «Культура» (інформація про музику, кіно, літературу тощо), «Їжа» (різні кулінарні рецепти, а також тематичні новини і реклама). Нові матеріали публікуються на сайті регулярно, із часовим проміжком у приблизно кілька днів, що, припускаємо, допомагає редакції втримати інтерес аудиторії.

Форма представлення інформації на сайті – скролінг. Застосування цієї технології створює у користувача ілюзію, що ресурс містить більше матеріалів, ніж це є насправді, та змушує проводити більшу кількість часу за читанням. Так звані «соціальні кнопки» забезпечують зв'язок сайту з популярними соціальними мережами, а це є важливим елементом комунікації між читачем і редакцією. Так, за словами Е. Сафарової та В. Ісмагілової, «соціальні кнопки» дають користувачеві можливість рекомендувати інтернет-ресурс у різних соціальних мережах [1, с. 126].

Складові візуальної комунікації на сайті представлені типографікою, ілюстраціями, GIF-анімаціями, відеоматеріалами, і кольором.

Типографіка на сайті максимально лаконічна: текстові матеріали подані шрифтом без засічок середнього розміру. Для виділення окремих частин тексту (заголовків, підзаголовків, лідів) застосовується напівжирне та жирне накреслення. Курсивне накреслення практично не використовується. При виділенні за допомогою комп'ютерної мишки, текст на сторінці сайту виділяється рожевим кольором.

Особливої уваги заслуговують ілюстрації на сайті, що представлені фотографіями, колажами та gif-анімаціями.

Стиль фотоілюстрацій подібний до того, яким послуговується редакція друкованої версії журналу: це світлини високої якості, часто – fashion-ілюстрації. Така стильова єдність допомагає реципієнтам ідентифікувати періодичне видання в мережі Інтернет та вдало вирізняє його з-поміж ресурсів-

конкурентів. Поруч із редакційними або студійними зображеннями, на сайті можна знайти фотографії із популярних соціальних мереж (Instagram, Facebook), що також відрізняються достатньо високою якістю.

Найбільш оригінальними складовими візуальної комунікації є ілюстрації-колажі, для створення яких використовують фотографії високої якості та незвичні графічні виділення. Зазвичай, колажі використовують для анонсування матеріалів на головній сторінці сайту, через що остання, попри наявність різних за тематикою матеріалів, виглядає збалансованою.

Ще одним цікавим способом ілюстрування текстової інформації є gif-анімація, яка, на думку О. Фокіна, є одним із найпростіших і найпопулярніших різновидів візуальної комунікації у сучасному цифровому просторі [2, с. 84]. Gif-анімації, у поєднанні із такими статичними елементами як текст та білий простір, надають інтернет-сторінці динамізму і полегшують сприйняття матеріалів. На сайті «PINK.UA», gif-анімації ілюструють тексти, апелюючи до емоцій та почуттів користувачів: як правило, це уривки з аудіовізуальних творів масової культури (фільми, телешоу, музичні відео), що мають бути відомі потенційній аудиторії.

На відміну від gif-анімацій, відеоматеріали мають більш виражений інформативний характер і покликані доповнювати тексти аудіовізуальною інформацією. Однак, не завжди відеоматеріали вдало поєднуються із загальним образом сайту, зокрема через незадовільну якість перших.

Як і з іншими складовими візуальної комунікації, при роботі із кольором редакція надає перевагу лаконічності та мінімалізму. Ключовими кольорами на сайті є білий, чорний і рожевий, що вказують на своєрідну позицію редакції у спілкуванні із аудиторією: чорний і білий колір свідчать, на нашу думку, про серйозність, із якою редакція працює над медіа, а рожевий, окрім нагадування про назву видання, символізує дещо іронічне ставлення авторів до певних питань і допомагає гендерно маркувати медіа.

Отож, можна говорити про те, що з-поміж проаналізованих нами складових візуальної комунікації, найбільш вдало редакція сайту послуговується типографікою та ілюстраціями (зокрема, колажами), завдяки яким медіа вигідно відрізняється від конкурентів і створює необхідний зв’язок із реципієнтом. Разом з цим, такі складові візуальної комунікації як відео та gif-анімації, що могли б стати потужним інструментом у роботі із електронним медіа, ще потребують уваги та доопрацювання задля того, щоб відповідати рівню інших візуальних елементів на сайті.

Література

1. Сафарова Э., Исмагилова В. Сайт-визитка компании как необходимый инструмент привлечения покупателей. *Символ науки*. 2016. №. 8-1. С. 125-127
2. Фокин А. Эпоха интернет-визуальности: youtube, instagram, gif, coub. *Челябинский гуманитарий*. 2013. №. 2 (23). С. 80-86.

Крамаренко Ірина
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.

ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРИВОДІВ НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Перша складність, яка постає перед журналістом під час написання новини, – оцінка інформаційного приводу. Не будь-яка подія може бути новиною, а надмірне засмічення медіа-простору зайвою та непотрібною інформацією призводить до формування негативної або неправильної картини світу в аудиторії. Саме тому дослідження рівня професійних підходів до створення новинних матеріалів вбачається актуальним та необхідним.

Вивченням вимог до журналістських новинних публікацій займалися такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: О. Амзін, Дж. Гол, Р. Крейг, І. Михайлин, Б. Потятиник, М. Шостак та інші.

Дослідниця М. Шостак пише, що новини – це «творчо опрацьовані факти з урахуванням їх сприйняття аудиторією» [4, с.4-5]. Саме тому журналіст має вирішити такі основні творчі завдання у своєму матеріалі: представлений факт, подія або судження повинні сприйматися значними (важливими), цікавими та свіжими; необхідне професійне відчуття придатності факту для того, щоб подати його як новину. Перед написанням матеріалу журналіст повинен зважити цінність події. Для цього треба дати інфоприводу оцінку та відповіді за наступними критеріями: незвичність новини, унікальність події, локальність явища, інтерес читачів, корисність, наявність важливих персон, значимість наслідків та конфліктність. Новина не може задовольнити абсолютно всі ці критерії, однак чим більшої кількості вона торкається, тим краще [2, с.17-18]. Якщо, навпаки, подія не відповідає більшості критеріїв, то це означає, що вона не має суспільного значення.

В інтернет-ЗМІ нерідко зустрічається явище примітивізації та негативізації новин, про яке говорять багато дослідників. «Можливість негайного опублікування інформації на сайті викликає спокусу виставляти сирі, недопрацьовані матеріали», – зауважує М. Чабаненко. Вона наголошує також на тому, що журналісти, працюючи за комп'ютером, розучуються здобувати факти офлайн, бачити за ними життя, зосереджуватись на змісті матеріалу [3, с.83]. Працівники інтернет-видань прагнуть, перш за все, набрати велику кількість переглядів своїми новинами і, економлячи на пошуці та створенні якісних і цікавих матеріалів, апелюють до людських емоцій і «сенсаційності». Іноді це призводить до негативізації новин, яка викривляє об'єктивну реальність так само, як і створення «тільки хороших новин». Це може ставати небезпечним, бо «сіє в суспільстві апатію, відчуття зневіри, мало не приреченості й, відповідно, незначущості кожного окремого громадянина» [1].

Для того, щоб дослідити тематику інфоприводів у запорізьких інтернет-ЗМІ, ми проаналізували всі новини за період з 04.03.2019 по 10.03.2019 на двох регіональних медіа – «Форпост» (*forpost.media*, 120 новин) та «Репортер» (*reporter-ua.com*, 56 новин). Ми умовно розділили всі новини на шість тематичних груп: 1) інциденти (кримінал, правопорушення, пожежі, ДТП,

аварії тощо); 2) спорт (спортивні події, результати матчів, анонси тощо); 3) культура (культурні заходи, анонси, святкування, фестивалі, презентації, конкурси, виступи тощо); 4) ЖКП (інформування про житлово-комунальні послуги, відключення опалення/води, тарифи тощо); 5) влада (інформування прес-служб влади, заяви/виступи офіційних осіб, інформація про закони, реформи, проекти тощо); 6) інше (будь-яка інша інформація, наприклад, події у місті, країні, новини з соцмереж тощо).

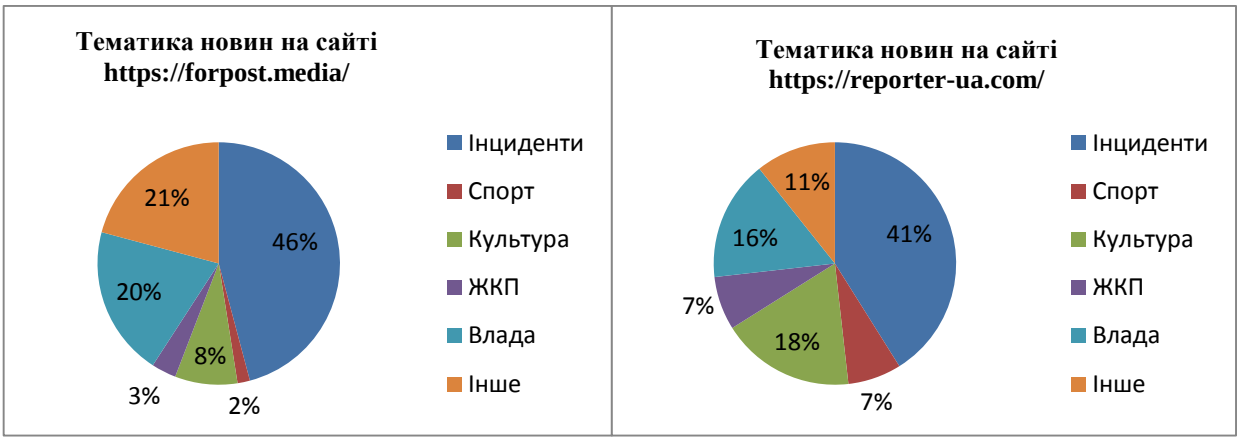


Рис. 1. Співвідношення різних тем новин на проаналізованих сайтах.

Отже, результати дослідження показали, що у двох, обраних методом довільної вибірки, запорізьких інтернет-виданнях найбільший відсоток новин становлять саме кримінальні повідомлення. Водночас новини спорту не перевищують 2% і 7%, а новини культури – 8% і 18% відповідно. Таким чином, у читача цих ЗМІ може скластися уявлення, що майже половина подій, які відбуваються в Запоріжжі, пов’язані з порушеннями закону і криміналом. Це, у свою чергу, не відповідає дійсності і вводить читача в оману, породжує відчуття зневіри й апатії.

Підсумовуючи, зауважимо, що обираючи ті чи інші інформаційні приводи так акцентуючи увагу на певних темах, журналісти мають керуватися тим, яку це формує загальну картину для читача. Вона повинна тяжіти до об’єктивного відображення дійсності і бути максимально збалансованою.

Література

1. Бахтєєв Б. «Наші ЗМІ навіюють суспільству суцільний негатив». URL: https://detector.media/kritika/article/118911/2016-09-19-nashi-zmi-naviyuyut-suspilstvu-sutsilnii-negativ/ (дата звернення: 17.03.2019).
2. Манро Е. Строим новость : учебное пособие для журналистов. Москва : АНРИ, 2011. 274 с.
3. Чабаненко М. В. Проблема примітивізації повідомлень у нових медіа. *Основи медіакультури* : навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Манакіна ; відп. ред. О. О. Семенець. Запоріжжя : Кераміст, 2016. С. 82-95.
4. Шостак М. Журналист и его произведение : практич. пособ. Москва : ТОО «Гендальф», 1998. 96 с.

Кряжева Олена
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванець Т.О.

PR-КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ЖІНОЧОГО ГЛЯНЦЮ

У сучасному світі PR-комунікація є важливим інструментом для формування або збільшення публічного капіталу базисного PR-суб'єкта. Вона виступає не тільки провідником інформації від установ та компаній, соціальних інститутів та об'єднань, особистостей або персон до цільових аудиторій громадськості, а й сприяє встановленню позитивної думки про них. Жіночі глянцеві видання займають особливе місце серед найефективніших каналів PR-комунікації, оскільки вони формують стиль життя своїх читачів, тим самим здатні здійснювати на них великий вплив.

PR-тексти, що розташовані на сторінках глянцевих журналів схожі на журналістські. Відмінним є те, що вони формують доброзичливі та гармонійні відносини між соціальними групами та індивідами на основі обміну інформацією про них. Тобто, PR-комунікація відіграє велику роль у популяризації бренду, фірми або людини, а тому є актуальною темою для дослідження.

До теоретичного осмислення цього феномену зверталися А. Кривоносов, А. Чумиков, Катліп М. Скотт, Сентер Х. Аллен та Брум М. Глен тощо, але особливості PR-комунікації в сфері жіночого глянцю потребують глибшого дослідження.

Метою нашого дослідження є аналіз PR-комунікації у сфері жіночого глянцю (на прикладі видань «Cosmopolitan» та «Elle»).

«PR-комунікація – це не просто стихійна діяльність по встановленню сприятливих контактів, а ініційована певними суб'єктами система комунікативних дій» – так зазначають дослідники цього феномена: Катліп М. Скотт, Сентер Х. Аллен та Брум М. Глен. Такий вид комунікації виділяється тим, що завжди має повне і точне уявлення про всі цільові групи, з якими взаємодіє комунікатор. Важливим є те, що за змістовим наповненням кожне PR-повідомлення відповідає актуальному стану адресатів [2].

Під повідомленням в PR-комунікації розуміється PR-текст, що містить PR-інформацію. Спираючись на визначення науковця А. Кривоносова: «PR-текст – це різновид текстів масової комунікації, письмовий текст на паперовому або електронному носії. Його цілями є формування або збільшення публічного капіталу базисного PR-суб'єкта, що володіє прихованим авторством, призначений для зовнішньої або внутрішньої громадськості». Приховане авторство разом із пабліцитністю виступають головними основними ознаки PR-тексту. Такі тексти не підписуються, адже громадськість сприймає послання від самої організації, а не від конкретного її представника. Відкрите авторство необхідне тоді, коли популярність даного тексту забезпечується в першу чергу авторитетом першої особи [3].

ЗМІ – основний канал поширення PR-інформації. Оскільки журнали відносяться до друкованих ЗМІ, то PR-комунікації у глянці здійснюються за допомогою PR-текстів. Ці тексти можна відрізнити за такими ознаками: наявність PR-інформації, ініційовані базисним суб'єктом PR, функціонують в просторі публічних комунікацій, мають за ціль формування або збільшення пабліцитного капіталу базисного PR-суб'єкта, адресовані певній цільовій аудиторії, приховане авторство, опубліковані в ЗМІ тощо.

Кожен із дослідників має своє бачення щодо класифікаці PR-текстів. Наприклад, А. Кривоносов у своїй роботі «PR-текст в системі публічних комунікацій» класифікує PR-тексти за ступенем їх підготовленості до публікації. Тексти діляться на базисні та суміжні. До останніх належать слоган, резюме, прес-ревю. Базисні PR-тексти поділяються на первинні PR-тексти і медіатексти. У якості медіатекстів виступають іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі. А первинні PR-тексти можна розділити на прості PR-тексти і комбіновані. Прес-реліз, бекграундер, факт-лист, біографія, лист запитань-відповідей, байлайнер, привітання, заява для ЗМІ, запрошення, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі – це прості тексти. Прес-кіт, ньюслеттер, проспект, брошура, буклет – комбіновані [3].

Наведемо точку зору дослідника І. П. Яковлєва. Автор виділяє три групи PR-текстів: особисті, спеціалізовані та тексти для громадськості. До останніх належать брошури, промови, прес-релізи, кейс-сторі та інші. Дослідник розділяє PR на зовнішній (тексти для громадськості) і внутрішній PR (спеціалізовані тексти) [6]. За цією ж ознакою огляд текстових матеріалів дають інші дослідники, наприклад, І. Альошина, А. Векслер.

У підручнику О. Чумикова тексти в PR-комунікаціях діляться на матеріали для поширення в процесі організації і проведення новинних подій та матеріали для безпосередньої публікації в ЗМІ [5].

Проаналізувавши глянцеві видання «Cosmopolitan» та «Elle» можна зробити висновок, що в них зустрічаються такі види PR-текстів, як: запрошення, байлайнер, лист редактора, біографія, лист запитань-відповідей, привітання, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі. Всі вони об'єднані спільною метою – формування запланованого суб'єктом іміджу, поліпшення відносин адресата до суб'єкта. У центрі всієї системи розташовується іміджева стаття. Це найпопулярніший вид PR-комунікацій у досліджених глянцях.

Науковець А. Кривоносов визначає іміджеву статтю як жанр PR-тексту, що представляє актуальну соціально значущу проблему, де факти, що лежать в основі матеріалу про базисний суб'єкт PR, а також точка зору на дану проблему сприяють формуванню або збільшенню пабліцитного капіталу даного суб'єкту PR [4, с. 241].

У глянцевих виданнях «Cosmopolitan» та «Elle» кожна складова – зображення, структура, підписи під фотографіями та ретельно відредаговані інтерв'ю та тексти статей, – всі разом служать трансляції уявлень громадськості про ідеальний устрій світу, в якому найважливішу роль відіграють поняття статусу, розкоші і моди. У глянцевих журналах вербальні та медійні компоненти тексту тісно пов'язані між собою. Вони можуть поєднуватися за

допомогою різних прийомів: доповнення, посилення, ілюстрації, виділення, протиставлення. Так утворюється деяка цілісність, яка складає сутність поняття «PR-текст» [1, с. 52]. Цей текст, як і інші різновиди текстів масової комунікації повинен відповідати певним критеріям, а саме таким як: доступність, конкретність, лаконізм, зручність сприйняття, естетичність та актуальність інформації. Слід також зазначити, що PR-текст у глянцевих журналах не повідомляє про нові товари – він містить інформацію про новинні події в житті базисного суб'єкта PR. Він не сприяє реалізації ідей, починань, товарів, а орієнтується на створення сприятливого комунікаційного середовища навколо тих же ідей або починань [3].

Отже, PR-комунікація у глянцях «Cosmopolitan» та «Elle» виражається у PR-текстах, що містять PR-інформацію. Вона є одним з основних комунікаційних інструментів, що виконує функцію по розповсюдженню інформації та формує сприятливий імідж PR-суб'єкта.

Література

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиа речь. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
3. Катлип С., СентерА., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 624 с.
4. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. 288 с.
5. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2012. 384 с.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело. 272 с.
7. Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях. СПб.: Петрополис, 1995. 148 с.

Куріхін Артем
аспірант кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю
Наук. кер.: доц., к.філол. н. Чернявська Л. В.

МАНІПУЛЯТИВНІ ЗАГОЛОВКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХНЬОГО СПРИЙНЯТТЯ СУЧАСНОЮ АУДИТОРІЄЮ

Основним інструментом промоції журналістських матеріалів та інших видів реклами є маніпуляція. Автори намагаються звернути увагу читача, привабити, переконати його перейти за посиланням у соціальних мережах тощо. Для визначення терміну «маніпуляція» ми звернемося до професора психологічних наук Є. Доценко. За його словами: «Маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого збудження в іншої людини намірів, що не збігаються з його актуально існуючими бажаннями» [2]. Якщо перекласти ці маніпулятивні методи у

рекламний простір, то за допомогою подібного психологічного впливу можна переконати покупця придбати певний товар, а якщо звернутися саме до питання журналістських мереж, то маніпулятивна промоція повинна переконувати пересічного користувача або підписника у тому, що йому необхідно прочитати матеріал інформаційного порталу, бо це важливо, цікаво тощо. Інструментом для досягнення подібних цілей можуть бути влучні заголовки (загадкові, сенсаційні), доцільні зображення (привабливі, шокуючі, направлені на певні емоції) та журналістські коментарі (прямий текст, який переконує прочитати цей матеріал; подробиці публікації або роботи над нею, жартівлива або цинічна злободенна форма подання, афішування та маніпуляція медійними образами персонажів публікації та особистістю журналіста тощо).

Варто зазначити, що подібні методи, як правило, негативно сприймаються сучасною аудиторією, бо метою маніпуляції переконання об'єкта маніпуляції зробити те, у чому маніпулятор його переконує, не зважаючи на бажання реципієнта. Так, якщо звернутися до сучасного словника «Політологія», можна побачити наступне визначення названого терміну: «Діяльність, що має на меті забезпечення популярності в масах ціною необґрунтованих обіцянок, демагогічних гасел і т.д.» [3].

За допомогою соціальних мереж ми провели опитування на предмет ставлення аудиторії до різних типів назв матеріалів (а саме запитання «Яким, на вашу думку, повинен бути заголовок новинної публікації?»). Участь у опитуанні взяли 75 людей. Чотири варіанти відповіді з можливістю обрати декілька – «Він повинен сухо та спокійно передавати тему та суть матеріалу» (56%), «У назві повинна бути красномовна цитата або фігурувати ім'я відомої людини чи авторитетного спеціаліста, який має певне відношення до теми публікації» (17,3%), «Заголовок повинен інтригувати, а тому і не повністю розкривати новинний привід» (45,3%) та «Заголовок повинен шокувати, а тому допускається невелике перебільшення» (6,7%). Звісно, більшість людей обрали варіант з «сухим» поданням тексту, бо публіці неприємно відчувати себе обманутими за допомогою інтриги, загадкових назв, авторитетних імен та інших типів маніпуляцій. Та варто зазначити, що схильність читачів поважати журналістів, які чесно подають публікацію та не змушують своїх підписників розгадувати таємничі заголовки, не завжди говорить про доцільність такого типу промоції. Якщо журналіст хоче мати гарну репутацію, то він повинен чесно ставитися до своєї аудиторії, а якщо його мета будь-якими методами переконати пересічного користувача прочитати матеріал, то тут вже настає потреба у маніпуляції.

Як ми вже зазначали, маніпулятивні методи часто використовуються у комерційних цілях, проте, за словами дослідника Г. Грачова, головна причина популярності маніпуляцій полягає не у цьому – «По-перше, це причини, викликані упередженістю і суб'єктивізмом людей, які працюють в сфері масової комунікації, тобто ті спотворення які викликаються їх індивідуально-психологічними, особистісними якостями, політичними пристрастями і симпатіями і т.п.» [1]. Подібні явища можна розцінювати, як прояви непрофесіоналізму, бо журналіст зобов'язаний не тільки правдиво подавати

інформацію, але дотримуватися балансу думок. Журналістика виконує дуже багато функцій, але пропагандистська місія є проявом нечесності та заангажованості.

Література

1. Грачев Г. В. Личность и общество : информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. Москва : ПЕР СЭ, 2003. 450 с.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита. Москва : ЧеРо – Издательство МГУ, 1997. 344 с.
3. Політологія. Енциклопедичний словник. Мінськ : Мінський, комерц. ун-т, 1993. С. 293.

Кухар Ольга
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: д.соц.ком., доц. Ковпак В.А.

ОЛЕКСАНДР МОТОРНИЙ: ПОРТРЕТ УКРАЇНСЬКОГО ВІЙСЬКОВОГО КОРЕСПОНДЕНТА

Представники українських мас-медіа не були готові у 2014 р. до висвітлення збройного конфлікту на території України, адже не мали відповідної підготовки до роботи в гарячих точках, тому зйомки на передовій стали справжнім випробуванням, що вимагало переходу на інший принцип роботи.

Серед портретів українських військових кореспондентів варто згадати Олександра Моторного. Він ведучий і шеф-редактор «Спецкору» на каналі «2+2», кореспондент «ТСН» на каналі «1+1». Уперше у зоні АТО телевізійник опинився наприкінці квітня 2014 року.

Журналіст Олександр Моторний та оператор Сергій Кисельов стали першою телегрупою, якій вдалося потрапити на територію донецького аеропорту та поспілкуватися з героями (ТСН, 26.09. 2014). Опинитися в самісінькому «пеклі» журналістові вдалося завдяки військовому кореспонденту «2+2» Руслану Ярмолюку, який був особисто знайомий з одним із командирів підрозділу. Майже дві доби знімальна група провела в очікуванні конвоя, який мав супроводжувати їх у донецький аеропорт. Їхали туди небезпечною дорогою в броньованому тягачі в супроводі танка, де журналіст провів 1,5 дня. Бійці зустріли його разом із оператором, нагодували та напоїли чаєм. Журналіст зізнався, якби була можливість, то він би затримався, але розрядилася вся апаратура – довелося повертатися.

«Знаєте, яке моє враження від зустрічі з бійцями? Там знаходяться сталеві люди. Звичайно, важко зараз судити про ступені героїзму, позаяк ми багато чого вже бачили за час воєнних дій. Але хлопці дійсно заслуговують на захоплення. Мені хотілося б про них розповісти. За умов таких непростих ситуацій вони діють абсолютно холоднокровно, так чітко та злагоджено, що не залишається

сумнівів у нашій перемозі», – розповів Олександр Моторний в одному з інтерв'ю, що розміщене в газеті «Факты» [1].

Кореспондент «ТСН» привіз із донецького аеропорту тканеві шийні пластини, які б мали бути кевларові. Через підробку загинув не один український боєць (ТСН, 05.10. 2014) [2]. Також журналіст побував у Волновасі під час розстрілу українських бійців. Найтяжчим днем для нього стало 5 травня 2014 року, коли з'явилися перші загиблі з «Альфи». Тоді телевізійники працювали у штабі АТО. При них надійшло повідомлення про те, що спецназ потрапив у засідку. За ними послали підкріплення. Журналісти прилаштувалися за ними. Тоді на дорозі, що сполучає Ізюм зі Слов'янськом, загинув один із співробітників СБУ, з яким за день до смерті Олександр Моторний спілкувався.

На рахунку журналіста десятки репортажів зі стенд-апами. Кожен із них має свою цінність. У доробку Олександра Моторного репортаж, знятий неподалік від солдата, який вів бій. У кадрі журналіст з'являється в казці та бронежилеті. У прямому включенні – у звичайному зручному одязі (ТСН, 23.09. 2014). Кілька разів доводилось передавати повідомлення телефоном, відеоряд – брали з архіву (ТСН, 25.09. 2014). Олександр Моторний робив сюжети про армійських розвідників, провів із ними день у секторі «С» (ТСН, 28.05. 2015). Був у найгарячіших точках на Донбасі − Піски, Мар'їнка та Опитне – знімав про смерть волонтера (ТСН, 29.05. 2015).

Був в окупованій Горлівці – знімав обстріли після травневих свят, розповідав про жертви, сепаратистські блок-пости. Окрім військових дій, репрезентував культурні будні бійців – читання дитячих листів, обговорення малюнків, перегляд футбольних матчів (ТСН, 27.05. 2015).

Тематична варіативність сюжетів акцентує увагу на злитті буденного та межового буття на «передовій»: у репортажі за 07.03.2015 р. описував стан воєнних справ на передовій у секторі «Д», знімав звільнення п'ятьох полонених та, разом із тим, вітання жінок з 8 Березня (ТСН, 07.03. 2015).

Побував в Артемівську під час Мінських перемовин – зробив репортаж із прямим включенням. У кадр, окрім бійців, потрапили мирні жителі, заплакані жінки, які намагались покинути зону бойових дій (ТСН, 14.02. 2015), що відтворило весь емоційний малюнок.

Олександру Моторному разом із колегами довелося будує свою роботу на особистих контактах і знайомствах, на особистій довірі з конкретними командирами, оскільки штаби АТО, на сьогодні ООС, не завжди спрацьовують.

Для налагодження таких контактів не завжди вистачало тижня, тому з напарником у центральному секторі «С» і «Б» Олександр Моторний часто працював декілька тижнів поспіль.

Тож, переконані, що ім'я О. Моторного має бути серед золотого фонду українських військових журналістів, таких, як: Андрій Цаплієнко, Олександр Загородний, Сергій Стеценко, Дмитро Литвиненко, Тарас Корнилюк, Володимир Михайлов, Євгенія Цвєтанська, Олена Шевчук, Наталія Нагорна, які щодня висвітлюють події зони ООС у різних локаціях – в оточенні бійців, під час ведення бою, у бліндажах, окопах, їдучи та БТР чи іншій броньованій техніці.

Література

1. Бухарева Т. Александр Моторный: «Защитники донецкого аэропорта − стальные люди» [Електронний ресурс]. *Факты* [сайт]. URL: http://fakty.ua/188816-aleksandr-motornyj-zacshitniki-doneckogo-aeroporta---stalnye-lyudi (03.10.2014).
2. Захисні пластини у бійців з Донецького аеропорту виявились підробними [Електронний ресурс]. URL: https://esreporter.com

Кущ Софія
студентка 1 курсу магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Санакоєва Н.Д.

КОНЦЕПЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Наприкінці ХХ ст. практики рекламної сфери все частіше почали висувати думку, що прийоми, які роками використовували на практиці, більше не ефективні, а відсутність кореляції між звичними каналами, методами і способами просування товарів та вибором споживачів – стало суттєвою проблемою для подальшого ефективного налагоджування бізнес процесів. Саме невдоволення практиків рекламної сфери підштовхнули науковців до пошуку «чарівної кнопки», яка змусить споживачів купувати.

До того як почали проводити нейромаркетингові дослідження, вважалося, що наші рішення про покупку завжди виважені та раціональні. Проте у ході розробки концепції нейромаркетингу було з'ясовано, що більшість вчинків людей ірраціональні та кардинально протилежні до тих, що обґрунтовані різним теоріями стратегії поведінки.

Першим із науковців, хто звернув увагу на таку невідповідність ще у 20-х роках ХХ ст. був З. Фройд, проте у той час ці припущення не отримали належної уваги серед спеціалістів інших галузей [1].

Серйозно нейромаркетингом у науковій площині зацікавилися у 2002 році, коли Даніель Канеман отримав Нобелівську премію з економіки за дослідження поведінки людини у процесі прийняття рішення [2]. Попередньо він із іншим науковцем – Амосом Тверські (помер у 1996 році) – провели 20-річні ґрунтовні дослідження, шукаючи відповідь на запитання: «Чому існує велика кількість невідповідностей між економічною теорією та фактичною поведінкою покупців?». Саме вирішенню цього парадоксу були присвячені роки наукових пошуків двох дослідників. Вони не лише довели припущення, до яких раніше вдавались Г. Кругман, Д. Льюїс, Г. Саймон та ін., але і змогли обґрунтувати вплив внутрішніх глибинних потреб, установок та переконань на процес прийняття рішення.

У ході цих досліджень Д. Канеман та А. Тверські звернули увагу, що наш мозок складається із трьох частин – древній мозок (або мозок рептилії), лімбічної системи та кори головного мозку [3]. Така фізіологічна будова є

причиною того, що ми здатні сприймати одні й ті ж факти по різному залежно від ситуації, настрою та джерела інформації тощо. З'ясувавши цю закономірність, було визначено, що наше мислення представлене двома системами: Система 1 та Система 2. На основі їх постійної взаємодії ми вдаємося до прийняття рішень.

Системи 1 і 2 охоплюють два різних процеси мислення, характерних при прийнятті рішень. Ця теорія відома під назвою «Процесу подвійної обробки». Різниця полягає в тому, що Система 1 – це емоційна, автоматична реакція людини на інформацію, а Система 2 – більш помірний, контрольований розумовий процес, заснований на раціональній оцінці [4].

У результаті цих наукових розробок з'явилося ціле нове поле досліджень і нова наука – нейроекономіка. Як наслідок, виник і нейромаркетинг, який вивчає поведінку аудиторії, ставлячи собі за ключове завдання – прогноз споживчого вибору. Більшість дослідників схильні вважати, що нейромаркетинг – це наука на перетині нейробіології, психології та поведінкової економіки, проте її результатами активно послуговуються маркетологи та рекламісти.

Активні спроби використати психіку людини, особливо несвідоме, – впроваджувана інформаційно-комунікативна стратегія, до якої людство вдавалося ще з античних часів. Сьогодні у розпорядженні рекламістів потужний арсенал креативних нейротехнічних методик, які, заглиблюючись у несвідоме, створюють нові настанови, формуючи бажання й пристрасті, а відтак – потреби.

В основу нейромаркетингу покладено шість основних постулатів психології: людина ірраціональна істота; людина не завжди говорить правду і це не означає, що людина вдається до обману, просто вона не завжди може правильно висловлювати свої думки; головну роль у житті людини відіграють емоції; людина не завжди може пояснити, чому вона знає ті чи інші речі (прихована пам'ять); несвідоме має потужну силу, тому його можна вивчати за допомогою цифр; більшість наших реакцій автоматичні (автоматичний розум) [5].

На основі цих тез було розроблено концепцію нейромаркетингу, яка передбачає, що людина сприймає подразники навколишнього середовища, перш за все, на рівні нейрофізіологічних сигналів. Вони розкодовуються органами почуттів на мову емоцій ще на несвідомому рівні [6].

Література

1. Карпова С. В. Инновационный маркетинг. URL: https://bit.ly/2HwwxMz (дата обращения: 01.03.2019).
2. Точка рациональности: секреты поведенческой психологии от лауреатов Нобелевской премии. URL: https://bit.ly/2pBcUZ6 (дата обращения: 01.03.2019).
3. 6 приемов нейромаркетинга от PayPal, Netflix и Red Bull, которые вы можете внедрить в свой бизнес. URL: https://bit.ly/2Jlb22N (дата обращения: 01.03.2019).

4. Использование теории двойной обработки для роста конверсий URL: https://bit.ly/2GSsKFi (дата обращения: 01.03.2019).
5. Чернець Н. О., Комяков О. О. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених.* 2008. Вип. 2. URL: https://bit.ly/2ID0w1C (дата звернення: 01.03.2019).
6. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2015. №1 (53). С. 179–181. URL: https://bit.ly/2HmQ2nP (дата обращения: 01.03.2019).

Лагутіна Вікторія
студентка 1 курсу магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Чернявська Л.В.

ВНУТРІШНЬО-КОРПОРАТИВНИЙ PR ЗНУ

Особливо активного розвитку в сучасній PR-діяльності набуває переосмислення пріоритетів вищої освіти, унікальності заходів налогодження комунікації та контактів між потенційними абітурієнтами, викладачами, співробітниками, адміністрацією ВНЗ та студентами.

Внутрішньо-фірмові комунікації - внутрішній PR – це комплексна діяльність, у якій можуть бути використані найрізноманітніші інструменти. Головне ж у ній – відповідність цілям, яких компанія прагне досягти, вибудовуючи систему взаємин зі своєю внутрішньою аудиторією. Внутрішній PR покликаний підвищувати рівень лояльності і мотивованості персоналу, ефективність його діяльності. Крім того, створення позитивного іміджу компанії в очах співробітників впливає на імідж компанії в зовнішньому світі, тому що персонал є одним з каналів трансляції інформації зовні.

Внутрішні комунікації освітнього закладу є маловивченим аспектом в теоретичній практиці PR. Поодинокі дослідження надають можливість ознайомитися із пріоритетними напрямами PR в освітній сфері, ролі зв'яків із громадськістю в формуванні іміджу вузу, визначають специфіку комунікаційних процесів в навчальному закладі. Серед дослідників слід виокремити наукові праці Березенко В. В. [1;2], Дудко О. С., Примак Т. О.[3], які стали джерельною базою при практичній розробці внутрішнього PR Запорізького національного університету.

В Запорізькому національному університеті внутрішньо-корпоративний PR передбачає реалізацію комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, установок, інтересів, відносин і конкретних цілей кожного. Діяльність з внутрішнього PR у вузі спирається на взаємодію з внутрішньою громадськістю.

Інструменти внутрішнього PR представлені набором спеціальних заходів, що проводяться для працівників підприємства при безпосередній участі керівництва. Такі інструменти спрямовані на зміцнення корпоративного духу, формування команди в умовах неформальної, святкової обстановки. Урочисті

збори, що проводяться з нагоди святкування ювілеїв факультетів, Днів науки, засідання, приурочені до пам'ятних дат вечори відпочинку. Широкої популярності набувають різні спортивні або інтелектуальні змагання, в яких головне - бажання самих учасників взяти в них участь. Комунікаційні пріоритети вибудовуються між викладачами та співробітниками, між студентами та викладачами. Внутрішньо-корпоративні свята відбуваються в межах факультетів, підрозділів, філіалів.

Окрім внутрішнього PR, в Запорізькому національному університети, ведеться активна робота над заходами, які створюють позитивний імідж університету у межах міста та області.

До таких відносяться вже традиційні: «Студентська весна», «Кубок першокурсника», святкування загально-національних свят, а також конкурси краси та таланту «Mister university» та «Miss university». Саме ці заходи, вже не один рік привертають увагу мешканців міста, та змушують згадувати ЗНУ, як університет, який не тільки навчає, але й створює для студентів умови для розвитку, можливість розробляти власні заходи та допомагає з користю проводити поза навчальний час.

До того ж, ці заходи привертають до Запорізького національного університету нових спонсорів та партнерів. Завдяки партнерам, для студентів з'являються безліч можливостей. Тому розглядати їх виключно як місце для проведення цікавого дозвілля не можна.

Література

1. Березенко В.В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія. К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
2. Березенко В.В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі. *Держава та регіони*. Серія. Соціальні комунікації. 2010. №1. С. 110-115.
3. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. К.: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 200 с.

Луценко Марина
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Полякова Г.О.

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ІМІДЖУ БРЕНДУ ОДЯГУ В КОРПОРАТИВНОМУ ВИДАННІ«DIOR MAGAZINE»

Останнім часом змінюється вектор взаємин між аудиторією та будинками високої моди, точно так, як змінюється і спосіб споживання люксових товарів. В аудиторії виникає потреба в отриманні якісної інформації про моду. Як пише К.Еванс в дослідженні «Мода на межі»: «Колись модні зображення були викладені в діорамах на всесвітніх ярмарках XIX в. Сьогодні друковані та цифрові ЗМІ виступають засобами репрезентації моди, створюючи її простір, що охоплює найрізноманітніші сфери: журнали і газети, модні фільми й інсталяції, блоги й Інтернет-портали» [2, с. 134].

Сучасного споживача можна охарактеризувати як творчу особистість, якій потрібен інтелектуальний і художньо наповнений контент. Глянцеві журнали надають дозовану інформацію про тренди. Необхідний ще якийсь додатковий канал поширення інформації про моду. Саме тому сьогодні на арену медіаринку виходять нові видання, присвячені моді, такі як корпоративні ЗМІ, розраховані на цільову аудиторію (наприклад, «Dior Magazine», який випускається з 2012 р).

Методологія дослідження полягає в застосуванні контент-аналізу. Вибірка для аналізу включає номера Dior Magazine, що вийшли в 2018 г. (№ 9, № 10, № 11, № 12). Застосувавши методику контент-аналізу, простежимо, як через контент видання «Dior Magazine» виражається ідентичність марки. Умовно поділимо контент видання на три тематичні блоки – матеріали, пов'язані з історією будинку (2–3 на номер), матеріали, розповідають про сучасну роботу модного будинку (2–3 на номер), взаємодія зі світом мистецтва (інтерв'ю з зірками і героями номера (обличчя обкладинки) (1–2).

Історія бренду. Особлива міфологія Будинку «Dior», в рівній мірі, як і секрети майстерності, сприяють тому, що він ніколи не втрачає своєї актуальності. У ньому дух інновацій поєднано з дбайливо збереженими традиціями і значущими символами. Незважаючи на гостру необхідність в інноваційному продукті, аудиторія також хоче знати історію і традиції марки. У № 12, в матеріалі «Ніжна квітка Dior», розповідається про один з головних символів модного будинку – троянду. У «Dior Magazine» № 10 аналізується тема футуризму 60– рр. XX ст. [1].

Сучасний стан. «Dior Magazine» № 10 присвячений міфології сучасності. Постійна рубрика видання «Майстерність» пов'язана з роботою в області інновацій. Наприклад, у «Dior Magazine» № 9 у цій рубриці опублікований великий матеріал з елементами інтерв'ю про проект будівлі нового магазину «Dior» відомого архітектора Крістіана де Портзампарк в Сеулі, в якому архітектор ділиться секретами свого задуму. У матеріалі є багато архівних знімків і макетів. У статті докладно описаний процес створення будівлі, а також його інноваційна значущість. Через будівлю архітектор розкриває філософію будинку «Dior»: «Я дивився на ковзання тканини і представляв собі фасад, який відтворює її рух», – розповідає архітектор «Dior Magazine». Як стверджує Крістіан де Портзампарк, «це будівництво – по-справжньому продуктивний діалог між Францією і Південною Кореєю» [1].

Мистецтво – універсальний інструмент для залучення нової аудиторії і для вибудовування з нею діалогу. Будинок «Dior» не тільки лобіює історії, пов'язані з минулим, розкриваючи культурний багаж Будинку, який має достатню вагу в світі високого мистецтва, а й взаємодіє з масовою культурою. На сторінках видання в рубриці «Портрет» регулярно з'являються інтерв'ю з представниками сучасного мистецтва, які співпрацюють з модним будинком. Наприклад, в номері № 11 – інтерв'ю з корейською художницею Лі Бул, яка створила для виставки «Esprit Dior» в Сеулі архітектурну інсталяцію «Cella», засновану на її враженні від аромату «Miss Dior». «Dior Magazine» № 9 має

назву «Архітектура руху», контент номера розкриває тісні відносини модного будинку з цим напрямом в мистецтві, його герої, відповідно, архітектори. Один з героїв цього номера, видатний Френк Гері, – лауреат Прітцкерівської премії 1989 року, автор музею Гуггенхайма в Більбао і скульптури Реіх (риба), створеної в Барселоні до Олімпійських ігор, танцюючого Будинки в Празі, а також казкового будівлі-каравели зі скла для Фонду «Louis Vuitton», де зберігаються колекції сучасного мистецтва XX і XXI ст. У «Dior Magazine» №11, в матеріалі «Сучасне мистецтво на службі у високій парфумерії», розповідається про те, як визнані дизайнери, такі як Жан-Мішель Отоніель, Хайме Айон і Пітер Лейн пропонують оригінальні інтерпретації класичного флакона парфумів «J'adore» [1].

Таким чином, на сторінках видання розкриваються три основні грані позиціонування модного дому «Dior» – робота в області інновацій; історія бренду; зв'язок із мистецтвом.

Література

1. Dior Magazine. URL: https://www.dior.com(date of treatment: 15.02.2019).
2. Evans C. Fashion at the edge: spectacle, modernity and deathliness. London : New Haven, CT, 2009. 334 p.

Мельничук Микола
студент 4 курсу ф-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. соц. ком., доц., Сіріньок-Долгарьова К. Г.

ЯКІСТЬ ЗАГОЛОВКІВ ОНЛАЙН-МЕДІА ЗАПОРІЖЖЯ

Наразі існує тенденція до зростання кількості регіональних онлайнових ЗМІ у Запоріжжі та області.

У своєму посібнику «Інтернет-медіа» А. Захарченко виділяє такі основні критерії формування якісних заголовків:

1. лаконічність;
2. Наявність дії, динаміки;
3. Те, що стосується особисто читача;
4. Мова про організації, осіб та явищ, що цікавлять читача;
5. Збереження інтриги [1, с. 85].

Також учений наголошує, що для збереження інтриги допоможуть наступні засоби: розміщення у заголовку непрямого запитання, використання родових назв замість імен, подати нестандартний погляд на ситуацію, або замість самої події подати її наслідок. При цьому також слід уникати так званих «паркетних новин» та чисел у заголовках [1, с. 89].

Велику роль грає SEO (англ. search engine optimization) – пошукова оптимізація сайту, яка досягається удосконаленням тексту та html-коду сайту з урахуванням алгоритмів пошукових систем. В. Терещенко зазначає, що головна мета SEO – підняття позиції сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою просування сайту [2, с. 48]. Дослідник у своїй праці зазначає, що сучасна пошукова оптимізація тримається на «трьох китах»: внутрішня оптимізація, зовнішня оптимізація та поведінкові фактори.

О. Гусак визначає особливу важливість заголовків онлайнових медіа, які, на відміну від друкованих ЗМІ, виконують не лише інформативну функцію, а й впливають на відвідуваність онлайн-ЗМІ та покращення результатів пошукової видачі сайту [3, с. 72].

Ми зробили порівняльний аналіз публікацій запорізьких онлайн-медіа за 2 доби: 25-27 лютого 2019 року. Було промоніторино 6 різних інформаційних приводів та їх висвітлення на двадцятьох сайтах: «golos.zp.ua», «zanoza-news.com», «1news.zp.ua», «061.ua», «timenews.in.ua», «akzent.zp.ua», «zabor.zp.ua», «segodnya.ua», «subbota.ua», «zp.depo.ua», «ipne.ws», «z-city.com.ua», «zp-inform.com.ua», «zv.zp.ua», «pro.berdyansk.biz», «06153.com.ua», «iz.com.ua», «inform.zp.ua», «zp.vgorode.ua» та «ria-m.tv».

Наше емпіричне дослідження мало на меті визначити, які спільні та відмінні риси присутні у підходах редакцій до висвітлення одних і тих же інформаційних приводів. Досліджуваними інформаційними приводами були:

1. оприлюднення фото матеріалів місцевого журналіста Юрія Гаєва про будівництво ТЦ «Panorama» у зв`язку із його відкриттям;
2. убивство таксиста у місті Бердянськ;
3. звинувачення запорізьких комунальних служб у крадіжці ламп у під'їздах;
4. виявлення на деревах міста Запоріжжя використаних шприців;
5. напад на іноземного громадянина жителем Запоріжжя;
6. оприлюднення програми візиту Петра Порошенка до Запоріжжя.

Нами було проаналізовано тексти заголовків журналістських матеріалів, що висвітлювали зазначені інформаційні приводи та виокремлено найвдаліші з них з точки зору клікабельності (за класифікацією А. Захарченка). Після проведеного порівняльного аналізу ми дійшли висновку, що найвдалішими є такі заголовки (див. табл. 1):

Таблиця 1

Результати дослідження клікабельності заголовків запорізьких новинних онлайн-медіа

Заголовок	*Джерело*	*Критерій клікабельності*
«Журналист показал хронологию строительства ТЦ в Запорожье»	INFORM. ZP.UA	Лаконічність, наявність дії, інтрига (загальна назва замість імені).
«В Бердянске убили таксиста»	061.ua	Лаконічність, наявність дії.
«Запорожских коммунальщиков обвинили в краже лампочек»	zp-inform	Наявність дії, інтрига, мова про організації, осіб та явищ, що цікавлять читача (комунальні служби).
«В Запорожье возле школы обнаружили дерево, утыканное шприцами (ФОТО)»	IpNews	Наявність дії, мова про організації, осіб та явищ, що цікавлять читача (школа).
«В Запорожье иностранца госпитализировали с ножовым ранением»	ZaБор	Лаконічність, наявність дії, використання родових назв (іноземець).
«Порошенко едет в Запорожье, чтобы открыть ветроэлектростанцию »	061.ua	Наявність дії, динаміки, інтрига (не уточнюється вся програма візиту та назва станції).

Отже, попри високе кількісне розмаїття, нові медіа не завжди виробляють оригінальний та якісний контент. Звичайною практикою тут є передруки, які знижують оригінальність та престижність ЗМІ. Незважаючи таку кількість матеріалів, не всі їх заголовки є однаково клікабельними: мають місце масивні словосполучення з зайвими деталями та складними формулюваннями, та при цьому не завжди є достатньо привабливими для відвідувача. Не менш важливим є поверхневий підхід до SEO, через що не всі публікації ефективно ранжуються пошуковими системами.

Література

1. Захарченко А. П. Інтернет-медіа. Тернопіль : Крок». 2014. 198 с.
2. Терещенко В. В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO). *Вісник Кременчуцького національного університету ім. М. Остроградського*. 2015. 6 (1). С. 48-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2015_6%281%29__9.
3. Гусак О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2013. № 2(14). С.70-73.

Навроцька Анастасія
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: д.соц.ком., доц. Ковпак В.А.

АРХЕТИПИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ПЕРЕДВИБОРНОГО ПЕРІОДУ 2019 РОКУ

У політичному дискурсі теорію архетипу розглядають як універсальний інструментарій для створення ефективних технологій соціального маніпулювання. Науковці визначають дискурс як «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву… синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних) чинників залежить від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів. Виділяють таку класифікацію дискурсів: літературний дискурс, театральний дискурс, газетний дискурс, теле - і радіодискурси, кінодискурс, рекламний дискурс, політичний дискурс, релігійний дискурс» [1].

Відповідно, рекламний дискурс, що має прагматичний, когнітивний, психолінгвістичний потенціал, спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей. «У випадку, коли реклама передає цінності певного архетипу, вона показує такі ж потреби людей. Використання архетипу дозволяє спроектувати необхідний емоційний відгук споживчої аудиторії і, таким чином, полегшити процес сприйняття реклами та формування позитивного ставлення до товару» [2]. Є. Іванова зазначала, що «архетип – це першообраз, первісна модель світосприйняття, коріння якої сягає колективного позасвідомого людства, нації, роду й актуалізується в індивідуальній (творчій) діяльності суб'єкта. Найважливішою властивістю архетипу є здатність видозмінюватися на різних історичних етапах. Вбираючи в себе нові знаки, смисли, символи, збагачуючись ціннісно-смисловим навантаженням, певний

архетип може продукувати нові архетипи» [3, с. 185]. Кількість архетипів обмежена, зазвичай називають близько 10, але кількість продукованих архетипами образів дуже велика. Винятково важливими в українському рекламному дискурсі є архетипи Матері, Дитини, Героя (Захисника) та архетипи структури особистості – Персона, Тінь, Анімус, Аніма і Самість [4].

За даними рейтингу, оприлюдненому Центром Разумкова, станом на 20.02.2019, серед опитаних респондентів, які визначилися зі своїм вибором, лідерські позиції займають відповідно В. Зеленський, П. Порошенко, Ю. Тимошенко, А. Гриценко, Ю. Бойко, О. Ляшко [5], тому вибірково проаналізуємо рекламні ролики окреслених кандидатів передвиборної кампанії.

Так, рекламний дискурс передвиборного періоду 2019 р. демонструє активне використання архетипів задля просування ціннісної парадигми «свого» кандидата, експлуатуючи їх символьне навантаження. Зокрема, у тевізійному ролику «Юлія Тимошенко. Розмова з країною» (https://www.youtube.com/watch?v=thOQsWliKdY) спостерігаємо акцентуалізацію архетипу «Велика Матір», коли кандидатка звертається до України як до берегині, продовжувачки роду, господарки, яка оберігає своє немовля від усього лихого, і при цьому у свідомості виникає асоціативний ланцюг її попередніх рекламних формул «Вона – це Україна». А у ролику «Вірю в Україну!» (https://www.youtube.com/watch?v=6_nHqI0n_sY) було використано архетип «Анімус»: вона з'являється перед глядачами сильною, войовничою жінкою, яка йде перемагати зло, бідність, корупцію.

«Привітання Юлії Тимошенко з Новим роком та Різдвом» (https://www.youtube.com/watch?v=0zsVSrVwOVs) побудоване навколо архетипу Дому, бо це місце, куди людина хоче повертатися, де очікує на тепло домашнього вогнища, де збирається вся родина, де святкуються всі свята, де звучить молитва і дитячий сміх. А от Олег Ляшко обрав «фірмовим» базовим архетипом Землю: у його останніх роликах у кадрі з'являються поля із пшеницею (https://www.youtube.com/watch?v=9oUvjG2waps), адже основний меседж політичного кандидата – мораторій на продаж землі; на підтримку цього архетипу «працює» і ключовий символ минулих кампаній «вила». П. Порошенко у мережі роликів «Ми йдемо своїм шляхом» спирається на архетипи Світла й Вогню, Героя (Захисника) (https://www.youtube.com/watch?v=ReODQ3pQpoc): коли після вогню (революція, війна) націю чекає світло – нове життя. Також у всіх промовах, рекламних роликах та зовнішній рекламі чинного Президента присутній дуже важливий архетип Часу, що свідчить про єднання поколінь. Отже, сутність політичної реклами передвиборного періоду, що експлуатує архетипічні образи, полягає в прагматичній, логічній послідовності реалізації всіх етапів психологічного впливу на виборця.

Література

1. Антоненко І. Комунікативний дискурс та його різновиди [Електронний ресурс]. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/7453/1/Antonenko.pdf
2. Король К. Архетип як метод створення реклами [Електронний ресурс]. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/17201/1/181-183.pdf.

3. Иванова Е. Архетип апокалипсиса и его вербализация в текстах СМИ. *Политическая лингвистика*. 2012. Вып. 4 (42). С. 184–188.
4. Овдіюк В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект [Електронний ресурс]. – URL: http://docplayer.net/59344320-Udk-ovdiyuk-v-v-asp-institut-filologiyi-knu-imeni-tarasa-shevchenka-m-kiyiv-aktualizaciya-arhetipiv-u-movi-reklami-psiholingvistichniy-aspekt.html
5. Вибори 2019: Зеленський, Порошенко, Тимошенко – трійка лідерів рейтингів відірвалась від опонентів [Електронний ресурс]. – URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news-47302382

Назаренко Софія
студентка 1 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.

ПРОФЕСІЙНИЙ РІВЕНЬ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПОВІДОМЛЕНЬ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ САЙТАХ

У сучасному світі дедалі більшої популярності набирають інтернет-ЗМІ, яким притаманні швидке оновлення контенту, однак інформація не завжди якісна. Тому важливо досліджувати професійний рівень журналістики регіональних інформаційних сайтів, є актуальним аналіз підходів до роботи місцевих інтернет-видань.

Н. Виговська у своїй науковій публікації «Як запорізькі онлайн-медіа забувають про стандарти» зазначає: «Основна проблема новин, опублікованих в онлайн – це сумнівні джерела інформації, посилання на самих себе без зрозумілої ідентифікації, чи був журналіст на місці події, відсутність гіперпосилань на першоджерело та завелика кількість новин без джерел інформації» [1].

У своїй дисертації «Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку» М. Чабаненко ще в 2010 р. сформулювала ознаки професійності функціонування інтернет-ЗМІ. «На сьогодні у роботі онлайнових ЗМІ встановились певні прийоми, – пише вона. – Ті з них, що прагнуть демонструвати професіоналізм, можна впізнати за великою інформаційною насиченістю і за тим, як влаштований веб-сайт: центральне місце, як правило, посідають новини; матеріали поділяються за жанрами і темами, що відображені в окремих рубриках; головна сторінка сайту анонсує найсвіжіші повідомлення тощо» [2, с.13].

Незважаючи на те, що ця тема давно хвилює науковців, інтернет-технології щоденно змінюються, тому і потреба аналізу постійно залишається актуальною.

Мета проведеного нами дослідження: проаналізувати два інтернет-видання за п’ятьма критеріями оцінювання за період із 5 по 13 березня поточного року.

Отже, було здійснено аналіз контенту двох інтернет-видань reporter-ua.com і zp-inform.com.ua. Враховувались такі чинники:

1. Достатня для розкриття інформаційного приводу кількість фактів, адекватний обсяг, аргументованість.

2. Правильний виклад інформації (від найбільш до найменш важливого).

3. Об'єктивність, виваженість, застосування джерел (в ідеалі має бути згадано більше одного).

4. Застосування переваг Інтернету (наявність гіперпосилань, зв'язку із соцмережами, мультимедійних доповнень тощо).

5. Різноманіття тем у стрічці новин (висвітлюються всі аспекти суспільного життя, без перекосів).

Достатня для розкриття інформаційного приводу кількість фактів, адекватний обсяг, аргументованість. Переважна частина матеріалів має достатню кількість фактів для розкриття новини, але одне інформаційне джерело – це замало, не достатня кількість коментарів.

Правильний виклад інформації. Переважно інформація викладається у формі «перевернутої піраміди» – від головного до менш важливого.

Згадування джерел. Інтернет-видання «Репортер-UA» зазвичай вказує одне джерело – це матеріали прес-служб (приклад – новина «В Украине 47 населенных пунктов остаются обесточенными» за 11.03, в якій джерелом інформації послугувала інформація прес-служби ГУ ДСНС України у Запорізькій області; гіперпосиланням не оформлене). У деяких публікаціях, як наприклад у новині за 12.03 «В прокуратуре прокомментировали информацию о вспышке кори в Запорожском СИЗО» не вказано ЗМІ, з якого подано факт.

В інтернет-виданні також «Zp-inform» найчастіше вказують лише одне джерело інформації, іноді – жодного (приклад – новина «Запорожские пенсионеры богаче, чем тернопольские» за 12.03; у цьому тексті є також одруківки).

Застосування переваг Інтернет. В інтернет-виданні «Репортер-UA» активно застосовують переваги Інтернету. Кожна новина подається з фото, подекуди – з відео (приклад – «Порошенко назначил заместителя секретаря СНБО», 12.03). Наявні гіперпосилання у бекграунді та в рекомендованих матеріалах. Користувач може поділитися кожною новиною у різних соцмережах. «Zp-inform» нічим не відрізняється щодо цього.

Різноманіття тем у стрічці новин. У «Репортер-UA» можна побачити, що найпопулярніша тема – останні події, подається до 15 новин на день. Далі – «Суспільство», «Політика та влада». Рубрика «Курйози», оновлюється раз на півроку. Тому, не можна сказати, що це інтернет-видання висвітлює рівномірно всі теми. На відміну від «Репортер-UA», інтернет-видання «Zp-inform» намагається дотримуватися балансу щодо оновлення різних рубрик, але найбільш популярною є тема «Суспільство».

Висновки. Інтернет – це швидкий засіб подання інформації. Але якість повідомлень у регіональних інтернет-виданнях недостатня. Розглянувши матеріали двох регіональних інтернет-видань, можна побачити, що не вся інформація точна та якісна: 2-3 джерела в одному матеріалі використовують вкрай рідко, теми висвітлюються нерівномірно.

Література

1. Виговська Н. А. Майже достовірно: як запорізькі онлайн-медіа забувають про стандарти. URL : https://imi.org.ua/blogs/majzhe-dostovirno-yak-zaporizki-onlajn-media-zabuvayut-pro-standarty/ (дата звернення: 7.03.2019).
2. Чабаненко М. В. Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку: автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: Запоріжжя, 2010. 20 с.

Науменко Любов
студентка 1 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.

ПІДХОДИ ДО РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРИВОДУ В ЗАПОРІЗЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У наш час мас-медіа допускають чимало помилок у подачі матеріалу. Серед головних ознак якісної інформації – зрозумілість та правильність побудови повідомлення. В інтернет-журналістиці їх часто не дотримуються, особливо в регіональній.

Питання правильної структури написання інтернет-новин розглядали А. Калмиков, Л. Коханова, Л. Кройчик, М. Лукіна, Б. Потятиник, Г. Синоруб, І. Фомічова, М. Чабаненко та інші науковці. Досліджуючи питання якості текстів новин в Мережі, вони, зокрема, звертали увагу на те, що ця тема є актуальною.

Як вказує І. Тонкіх, інтернет-новинам притаманна не тільки надзвичайна оперативність, а й певні специфічні ознаки, що відрізняють їх від новин у традиційних ЗМІ [4].

У нашому науковому дослідженні ми здійснили спробу дослідити рівень застосування норм оформлення та написання публікацій новинарного характеру в регіональних інтернет-виданнях. Завдання полягало в аналізі контенту вітчизняних інтернет-видань, визначенні того, як здійснюється робота над новинами. Нам необхідно було дізнатися, наскільки якісно інтернет-ЗМІ нашої області розкривають інформаційний привід. Об’єктом дослідження послугували матеріали 5 сайтів: golos.zp.ua, mz.zp.ua, zabor.zp.ua, regionnews.net.ua, zp-fakty.net.ua. Предмет дослідження – застосування загальноприйнятих правил створення публікацій із новинами в регіональних інтернет-виданнях.

Таблиця 1

Інтернет видання та критерії їх дослідження

Інтернет-видання з новинами	Критерії оцінювання новин
1. golos.zp.ua 2. mz.zp.ua 3. zabor.zp.ua 4. regionnews.net.ua 5. zp-fakty.net.ua	1. Достатня для розкриття інформаційного приводу кількість фактів, адекватний обсяг, аргументованість. 2. Правильний виклад інформації (за правилом перевернутої піраміди).

Дослідження наповнення сайтів регіональних інтернет-ЗМІ дало змогу побачити, що опубліковані матеріали не завжди відповідають таким нормам написання публікацій, як достатня аргументованість, достовірність та виваженість, достатньо окреслений інформаційний привід та вказування джерел.

Простежується тенденція недотримання правила перевернутої піраміди в новинах, що призводить до порушення логіки викладу інформації. Наприклад: у повідомленні «50-річна запоріжанка зберігала вдома наркотики: подробиці», що було опубліковане 15 березня 2019 р. інтернет-виданням «Факты Запорожья», у заголовку вказана інформація, що повинна міститися в бекграунді («50-річна»). У корпусі новини є речення, що мають бути в ліді, тому логіка новини нечітка.

У повідомленні «Подозрение на заминирование: с запорожской телекомпании эвакуировали сотрудников», опублікованому 13 березня 2019 р. на сайті інтернет-видання «Голос Запорожья», взагалі не дотримана структура новини. Лід сформульований неправильно, а надані факти не підкріплюються коментарями правоохоронців.

У матеріалі «В Запорожье рядом с вокзалом массово потравили собак», що опублікований 27 лютого 2019 р. на сайті «МРІЯ Запорожье», у ліді повідомлення, де повинен бути короткий опис найголовнішого в новині, знаходиться порада для містян, що мають улюбленців («Горожанам с домашними питомцами рекомендуют быть более внимательными на улицах»), хоча ця інформація повинна знаходитись у бекграунді.

На інформаційному порталі «ZaБор» у повідомленні «В Запорожье полиция прокомментировала обстрел коммунального автобуса» за 15 березня 2019 р., немає посилання на сайт прес-служби Нацполіції Запорізької області (zp.npu.gov.ua), яке можна було б зробити, адже в заголовку вказано, що саме вони дали коментар із приводу інциденту, про який йдеться у новині.

У підсумку, можна стверджувати, що сьогодні, в запорізьких регіональних інтернет-ЗМІ не завжди дотримуються професійних підходів до написання матеріалів. Публікації в багатьох випадках не відповідають традиційним вимогам.

Журналісти, які працюють в інтернет-виданнях, повинні уважніше ставитися до добору та написання інформації, надаючи достовірну інформацію та добираючи правильні слова та аргументи, щоб матеріали були зрозумілими та якісними.

Література

1. Лукіна М. М., Фомічева І. Д. СМИ в пространстве интернета, 2005. URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm (дата звернення: 15.03.2019).
2. Чабаненко М. В. Підготовка інтернет-новин: структурування інформації, передача смислів. *Кросмедіа: контекст, технології, перспективи.* Київ, 2017. С.102-110. URL: https://bit.ly/2XXAcHU (дата звернення: 13.03.2019).

3. Калмиков А. А., Коханова Л. А Интернет журналистика, 2005. URL: https://www.litmir.me/data/Book/0/156000/156306/Kalmykov_A._Internet-churnalistika_Litmir.net_bid156306_original.pdf (дата звернення: 15.03.2019).
4. Тонкіх І. Специфіка подання новин в Українських інтернет-ЗМІ. URL: https://bit.ly/2HE8pXf (дата звернення: 15.03.2019).

Науменко Тетяна
студентка 1 курсу магістратури
факультету журналістики
Наук. кер.: к.соц.ком. Любченко Ю.В.

ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ У ПЕРЕДВИБОРЧИЙ ПЕРІОД: ПОГЛЯД ЕКСПЕРТІВ

Сьогодні журналісти, громадські діячі та експерти багато уваги приділяють дотриманню професійних стандартів у журналістських матеріалах. Особливо це питання актуалізується під час передвиборчих перегонів, коли власники українських ЗМІ, лояльні до певних політичних сил чи окремих кандидатів, намагаються максимально вплинути на потенційних виборців. Нерідко для цього використовуються методи, що порушують етичні норми та професійні стандарти журналістики. Останнім часом громадські організації, професійні спільноти проводять чимало моніторингів із виявлення порушень у журналістських текстах. Наша мета – на основі проведених експертних моніторингів окреслити характер порушень журналістських стандартів, наявних у новинних матеріалах всеукраїнських ЗМІ (лютий 2019 року).

У 2011 році експерти Інституту масової інформації розробили нормативну довідку, де подано основні журналістські стандарти, якими журналіст керується у своїй професійній діяльності. ІМІ виділяє такі стандарти:

- баланс думок і точок зору;
- оперативність;
- достовірність (посилання на джерела);
- відокремлення фактів від коментарів;
- точність;
- повнота представлення фактів та інформації по проблемі [довідка].

В українському та закордонному журналістикознавстві є чимало праць, автори яких тлумачать та інтерпретують журналістські стандарти. Це наукові розвідки І. Куляса і О. Макаренка, М. Недопитанського, Е.Фіхтеліуса та інших.

У передвиборчий період журналісти також керуються низкою законів та офіційних документів. Серед них, зокрема, закони України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про вибори народних депутатів», «Про вибори Президента України», а також деякі документи Центральної виборчої комісії.

Експерти фіксують чимало порушень журналістських стандартів у інформаційній журналістиці в умовах передвиборчих перегонів. «Детектор

медіа» періодично здійснює моніторинги журналістського контенту і вказує на численні порушення. Зокрема в українських новинах фіксуються матеріали із ознаками замовності [Красовська]. У журналістському середовищі це явище називають «джинсою», якою позначають приховану рекламу. Її розміщення є порушенням закону й «обманом ЗМІ власної аудиторії, яка сприйматиме таку інформацію як більш об'єктивну й відсторонену, ніж воно є насправді» [Куляс, с. 54].

Згідно з моніторингами від «Детектор медіа» кількість замовних матеріалів за обраний період (18-24 лютого 2019 року) перевищує 150. Найчастіше згадують кандидатів П. Порошенка (49 згадувань), Ю. Тимошенко (26), О. Вілкула (15), А. Гриценка (12), О. Ляшка (10). Серед лідерів розповсюдження такого контенту експерти називають телеканали «Україна», «Інтер» та ICTV [Красовська]. Найчастіше прізвища кандидатів згадують у контексті актуальних суспільно-політичних подій (ушанування пам'яті загиблих на Майдані, зміни до Конституції, монетизації субсидій тощо). Такі матеріали мають або цілком позитивний характер (згадки про здобутки кандидата), або містять звинувачення на адресу опонента з порушенням балансу думок, або ж маніпулюють статистикою, рейтингами тощо.

Передвиборча кампанія в Україні триває і громадські організації продовжують моніторити її висвітлення у ЗМІ. Але вже зараз можемо говорити про порушення журналістських норм в новинних матеріалах, які мають ознаки замовності, в яких відсутній баланс думок, присутні маніпуляції.

Література

1. Журналістські стандарти : нормативна довідка. *Інститут масової інформації.* URL: – Режим доступу : http://imi.org.ua/journalist_monitoring/32371-jurnalistski-standarti-normativna-dovidka.html.
2. Красовська З. Бути президентом-кандидатом вигідно. Моніторинг теленовин 18-24 лютого 2019 року. *Детектор медіа.* URL: – Режим доступу: https://ms.detector.media/monitoring/daily_news/buti_prezidentomkandidatom_vigidno_monitoring_telenovin_1824_lyutogo_2019_roku/
3. Куляс І., Головенко Р., Земляна І. ЗМІ та вибори: саморегуляція, безпека, закони / за заг. ред. Н. Лигачової-Чернолуцької, О. Романюк, Київ, 2018. 100 с.

Невмивака Каріна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Тернова А. І.

ФОРМИ АДАПТАЦІЇ ЗАКОРДОННИХ ФОРМАТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Наразі в Україні практично всі телеканали купують програми закордонних форматів. Найчастіше це телепродукт розважального характеру,

який адаптують для українського глядача, його менталітет чи національні вподобання.

Термін «адаптація» походить від лат. Adaptatio і в широкому сенсі слова означає «пристосування, прикладання» [5]. У медіасфері цей термін застосовується при купівлі форматів і означає якийсь процес пристосування медіапродукту до тих чи інших зовнішніх і внутрішніх факторів [3].

Дослідниця гібридних телеформатів Г. Новікова пояснює, що процес адаптації, по суті, є пристосуванням тієї чи іншої одиниці глобального медіаконтенту під аудиторію конкретної країни з її національними особливостями. Однак, як стверджує вчена, «практика показує, що правовласники формату, бажаючи зберегти структуру в первісному вигляді, все більше прагнуть обмежити покупців в обсязі переробки» [4].

З точки зору правового статусу, можемо стверджувати, що процес адаптації можливий у разі купівлі формату у власне правовласника. Сама технологія продажу форматів і подальшого їх виробництва за оригінальною ліцензією має схожість із процесом франчайзингу, який застосовується у сфері торгівлі, однак, на думку О. Матвєєва, «серед теоретиків і практиків телебачення поняття не прижилося» [2].

У законодавчій площині не визначені чіткі межі «переробки» медіапродуктів, але ж їх тип напряму впливає на низку процесів. Тому під час передавання права на адаптацію, сторони договору детально розмежовують обсяг переробки. Очевидно, що при «закритій» адаптації надається менше можливостей для локалізації, ніж при «відкритій» [3].

Науковець Д. Чікунова виділяє низку причин, які зумовили попит на закордонний телевізійний контент, при цьому зазначає: «успіх того чи іншого телеканалу залежить від якості його ефірної сітки. Однак заповнювати ефір, використовуючи лише вітчизняні медіапродукти, досить складно. Ефірна сітка повинна привертати увагу аудиторії. Зарубіжний контент забезпечує цей інтерес, так як сприяє різноманітності телепередач. Придбання іноземних телеформатів із подальшою адаптацією під національні особливості країни збільшує кількість програм різних форм і жанрів [6].

Популярність програм пояснюють соціальні потреби населення. Розважальність у телепрограмах представлена такими елементами: азартом змагань, розвагами, релаксуючим змістом, ескейпізмом (відволікання від реальності), тимчасовим перевтіленням (вживанням в образ), розкриттям таємниць із життя зірок (сенсаціями), задоволенням, комфортом тощо. Ці шоу є здебільшого адаптаціями форматів, що вже мали успіх за кордоном. Наприклад: «Голос країни» («1+1») – адаптація голландського формату «The Voice of Holland», «Битва екстрасенсів» – формат британського шоу «Psychic Challenge» тощо. Проте в цій групі є шоу власного, українського виробництва, наприклад такі: «Чотири весілля» («1+1»), «MaftdaH's» («Інтер») [1].

Адаптація – складний процес, який охоплює всі етапи виробництва програми. Він здійснюється з урахуванням фінансових та технологічних можливостей виробника і особливостей аудиторії. При виборі формату для локалізації можна спиратися лише на критерій популярності телевізійних

матеріалів за кордоном, оскільки формула, на думку А. Нечушкіної, «успішний формат = успішна адаптація» на практиці не працює, так як існує низка особливостей, які необхідно враховувати при переробці глобального продукту під місцеву аудиторію [3].

Таким чином, ми бачимо, що адаптація закордонних форматів є досить складним процесом. Водночас українські виробники медіаконтенту дедалі частіше купують проекти, які в інших країнах вже апробовані й стали популярними, та адптують їх для свого глядача. Власне виробництво подібних проектів є незначним, адже купити закордонний формат програми українському менеджменту фінансово вигідніше, ніж створити власний український продукт унікального формату.

Література

1. Бардаков Я. В., Тяпкіна Н. І. Типологія розважальних телевізійних програм. *Молодий вчений*. № 12 (27). Ч. 4., 2015. С. 140–143. URL:
2. Матвеев А. С. Глокализация зарубежных телеформатов в россии и на украине (на примере адаптации проекта «nothing but the truth»). *Научные ведомости*. Сер. Гуманитарные науки. 2015. № 6(203). Вып. 25. С. 99–110
3. Нечушкина А. С. Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и ее правовые аспекты. Медиаскоп. 2014. № 3. URL: http://www.mediascope.ru/1558. (дата звернення: 05.03.2019).
4. Новикова А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата. *Вестник Моск. ун-та*. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 56–65.
5. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. Москва : Славянский Дом Книги, 2014. 960 с. URL: https://www.labirint.ru/books/162518/. (дата звернення: 03.03.2019).
6. Чикунова Д. М. Особенности адаптации зарубежного телевизионного контента для российского медиарынка. *«Журналистика в современном медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность»*: Материалы интернет-конференции Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина, 2016. URL: http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistika-v-sovremennom-media/3/chikunova.pdf. (дата звернення: 05.03.2019).

Нікітенко Ю.Ю.
студентка 1 курсу магістратури фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.філ.н., доц. Чернявська Л.В.
Запорізький національний університет

ФЕМІНІТИВИ В УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА

Наразі сучасні мас-медіа досить активно використовують фемінітиви – новоутворені форми жіночого роду від назв професій, які раніше вживалися лише у чоловічому роді. Сьогодні дедалі частіше можна почути такі слова як

членкиня, директорка чи науковиця. Часто такі слова можуть показатися кумедними, або навіть образливими для жінок, оскільки часто можуть вживатися з негативним конотативним значенням.

Авторки порадника з ґендерної чутливості українських медіа наводять ряд аргументів на захист повної чи тимчасової відмови від використання фемінітивів:

1. у класифікаторі професій , штатному розписі, інших офіційних документах назви професій і посад закріплені у чоловічому роді, а отже – так має бути і в журналістських матеріалах;
2. часто жінки самі не хочуть, аби для назви їхніх посад вживали фемінітив;
3. до багатьох назв неможливо утворити жіночий рід (наприклад, - *посол, нотаріус, академік, майор* та ін.);
4. фемінітиви часто звучать применшувально/зневажливо;
5. часто фемінітиви «не звучать» [2, с. 30] .

У фемінітивів є суто прагматична мета – вони дають можливість розкрити думку більш точно. Наприклад, *завуч Чіпко В.Г. – завучка Чіпко В.Г (Віра Григорівна).*

Фемінітиви були властиві українській мові ще на початку 30-х років ХХ століття, але через русифікацію їхнє вживання значно зменшилося. Через соціальну нерівність маскулінітиви (назви посад у чоловічому роді) набули узагальненого значення: вони вживаються як для позначення чоловічої статі, так і для позначення особи взагалі. Маскулінітиви заполонили офіційно-ділове мовлення, у якому вживання фемінитивів є недопустимим. Ця норма перейшла майже у всі сфери суспільного життя. Фемінітивами залишилися суто «жіночі» професії, такі як *медсестра, доярка, няня* тощо.

Більшість назв професій та посад утворювалися у чоловічому роді через обмежений доступ до них жінок. Сьогодні жінки не лише мають право голосу та водійські права. Сьогодні вони займають керівні посади, мають спортивні та наукові досягнення, вступають у війська на рівні з чоловіками. Мова – дзеркало народу. У ній відображаються усі зміни у суспільстві. Тож на сучасному етапі фемінітиви є доречними змінами для української мови.

Українська мова, як власне і всі слов'янські, є флективною, тобто граматичні категорії (зокрема категорія роду) утворюються за допомогою суфіксів та флексій. Оскільки фемінні форми найменувань утворюються від маскулінітивів, то утворення найменувань посад та професій жіночого роду є доволі органічним для української мови.

Для таких слов'янських мов як польська, словацька тощо, вживання фемінітивів є літературною нормою. Наприклад, польська мова фіксує такі пари слів: *lekarz - lekarka, dziennikarz - dziennikarka, dyrektor - dyrektorka;* для словацької мови характерні такі пари слів: *advokát – advokátka, architekt – architektka, dekan – dekanka.*

Найбільш поширеними є фемінні форми, утворені за допомогою продуктивного для слов'янських мов суфікса ***–к:***

президентка,журналістка,секретарка, викладачка. Також при словотворенні фемінітивів використовуються такі нейтральні суфікси як ***–иц-, -ин-, -ес-:*** *дослідниця, науковиця, посадовиця, політикиня, психологиня, фахівчиня, поетеса, критикеса, стюардеса.*

Не зважаючи на те, що використання фемінітивів лише набирає обертів, їхнє вивчення вже привернуло увагу таких вчених як І. Ковалик, С. Семенюк, Б. Стельмах, І. Фекета, І. Шпітько, О. Ярош.

Скоріш за все, суспільство ще не готове прийняти такі нормативні зміни у рідній мові. Чоловіки кепкують з тих чи інших словоформ, вигадують альтернативні форми (наприклад, *менеджер-менеджериха*, *посол-послиця* тощо), а жінки вважають, що вживання фемінних форм на позначення посади чи професії применшує їхню статусність. Отож, підтримувати вживання фемінітивів чи ні кожен обирає сам.

Література

1. Гендерна чутливість українських медіа. Порадник / Б. Стельмах, О. Ярош. Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2018. 76 с.
2. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманова. Київ: Критика, 2013. 221 с.
3. Шпітько І.М. Фемінітиви з формантом –ка в українській і словацькій мовах. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство».* 2010. № 11. Вип. 16. С. 383-388. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vdumo_2010_18_16_63.pdf

Нікітіна Сніжана
Студентка 5 курсу заочної форми
факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

СПЕЦИФІКА YOUTUBE-ТЕЛЕБАЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ НОВІТНІХ МЕДІА

Ринок світових і вітчизняних засобів масової інформації зазнав вагомих змін за останні декілька років. Однією з ключових і помітних тенденцій залишається перехід джерел поширення інформації з традиційних платформ у мережу інтернет. Загальний поступ відбувається поетапно: першими в онлайн вийшли ЗМІ з легким до поширення контентом (газети, журнали). Останнім у черзі на охоплення інтернет-аудиторії залишається телебачення.

У вітчизняних наукових колах тема «інтернет-телебачення» набула помітної популярності після Революції Гідності, в якій цей тип ЗМІ відіграв ключову роль для мобілізації та передачі інформації з місця подій. Певною мірою *розвиток телебачення в інтернеті вивчали* Є. Бойцов, С. Доброва,

В. Іванов, С. Квіт, Б. Потятиник, В. Різун, М. Соловйов, Л. Федорчук, Т. Шевченко. *Мета статті* – окреслити феномен YouTube-телебачення та проаналізувати його особливості в контексті нових медіа.

Питання перспективи розвитку інтернет-телеканалів наразі залишається відкритим. Деякі телевізійні редакції розглядають інтернет виключно як додатковий канал для поширення інформації. Інші вбачають у світовій мережі основну перспективу для подальшого розвитку масового відео і, по суті, переходять працювати з традиційного формату у формат мережі. У контексті цих трансформацій виникає закономірне питання про доцільність навчання сучасних редакторів та журналістів, які бажають працювати на телебаченні, особливостям саме онлайн-складової. І тут, передусім, важливо визначити ці особливості.

Нові медіа виникли в період загальної цифровізації, віртуалізації, мультимедійності технологій і контенту (мережеві видання, блоги, акаунти, комп'ютерні ігри тощо). Сучасні дослідники схильні описувати систему нових медіа чотирма ключовими взаємопов'язаними процесами (або ознаками): конвергенцією, дигіталізацією, інтерактивністю і приналежністю даних медіаресурсів до мережевого простору.

Таким чином, мова йде про широкий перелік нових медіаформатів, які можуть включати в себе: інтернет-представництва (портали) онлайнових ЗМІ; інтернет-ЗМІ; інтернет-ТБ (вебкастінг); інтернет-радіо (подкастинг); мобільне ТБ; блогосферу; кіно, розраховане на інтернет-аудиторію; соціальні мережі (включаючи дитячі соціальні мережі); twitter; віртуальні спільноти; віртуальні ігри; інші ресурси Веб 2.0.

Говорячи про моделі нових медіа сьогодні, ми маємо на увазі наступні ключові принципи формування і поширення нового медіаконтенту: 1) будь-хто може створювати інформацію; 2) будь-яка історія може бути розказана і почута; 3) будь-яка інформація може отримати реальну вартість; 4) будь-яка інформація перетворюється на комунікацію; 5) сучасне інформаційне середовище швидше підконтрольне користувачеві, ніж творцеві медіа контенту [2].

О. Гарматін стверджує: «YouTube вже приваблює найбільшу кількість трафіку в мережі і постійно займає перші позиції у списку найбільш улюблених американськими користувачами інтернету соціальних медіа. YouTube вже грає важливу роль під час президентської виборчої компанії. Так, передвиборча кампанія одного з кандидатів в президенти США Барака Обами опинилася під загрозою після того, як з'ясувалося, що один з його співробітників виклав на сайт YouTube відеоролик, який принижує опонента Обами Хілларі Клінтон» [1]. Своєю популярністю YouTube зобов'язаний, перш за все, багатомільйонній аудиторії користувачів. Відео, викладені на ресурс, регулярно з'являються в новинних випусках. Крім скандалів з владою різних країн, відеосервіс відомий як майданчик для створення популярності. Одна з головних рис вірусного розповсюдження музичних кліпів – створення схожого контенту сторонніми користувачами, що не мають відношення до творців оригінального відео, –

неможлива без YouTube як найбільш популярного сервісу в світі для поширення відео в Інтернеті.

Основними параметрами в цій конкуренції стануть:

1. Інтерес до контенту. На сьогодні в основі цікавого контенту лежить зовсім не якість, а саме те, наскільки контент захоплює максимальну кількість споживачів. Практика показує, що для цього зовсім не обов'язково витрачати мільйони доларів.

2. Популярність контенту. Споживач повинен знати не тільки про існування контенту, але і про те, що цей контент має певні характеристики, які він на цей момент, можливо, шукає. Як правило, це вирішувалося за рахунок промотування різного контенту, а з появою інтернет-технологій регулюється рекомендаційними сервісами та іншими способами автоматичного підвищення популярності контенту в інтернет-середовищі.

3. Доступність контенту. Технологічна платформа, яка надає доступ споживачам через інтернет-середовище, повинна дати можливість взяти цей контент де завгодно і в будь-яких затребуваних моделях споживання (лінійна, нелінійна, відкладений перегляд - catch up).

4. Зручність перегляду контенту. Очевидно, що перегляд контенту повинен бути максимально комфортним: тут мова йде про якість UX (взаємодія між продуктом і його споживачем), зручність інтерфейсу, відсутність артефактів і браку при перегляді, а також про швидкість завантаження.

Відеоконтент сьогодні дійсно популярний – зокрема, відео, викладені на YouTube-канали, що належать новинним телеканалам. При цьому вітчизняним телеканалам не вистачає SMM-кваліфікації і сумлінного ставлення до ведення та наповнення власних YouTube-каналів, в той час як зарубіжні телеканали успішно справляються з цим завданням.

Отже, відеоконтент в інтернеті сьогодні є одним з основних чинників, здатних змінити глобальну мережу. Саме завдяки відео в свій час найбільші оператори зв'язку змушені були вдосконалювати свої мережі, так як вони не справлялися зі зростаючим обсягом даних. Завдяки відеоконтенту стали змінюватися традиції веб-дизайну, які спочатку були орієнтовані на донесення до відвідувача всієї інформації відразу, а тепер – на транслювання відеоконтенту. За рахунок новітніх відеохостингів медіаспоживання не падає, а серйозно зростає за рахунок середовища digital і нових каналів комунікацій.

Література

1. Гарматин А.А. Интернет-телевидение выигрывает войну за внимание // Релга: интернет-журнал. 2008. – №8 (171). – Режим доступу : http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-w.woa/w.;levell=main&level2=articles
2. Соловйов М. С. Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту / М. С. Соловйов // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2009. – Т. 36. – С. 195–198.

Пасічник Дар'я
студентка 4 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доцент Тернова А. І.

ПІДВОДКА ЯК ВИЯВ МАЙСТЕРНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОГО

На телебаченні введення глядача в тему інформаційного випуску здійснює його ведучий, який робить це за допомогою підводки. Введення (підводка) – стислий вступ до інформаційного сюжету у випусках новин телебачення, що пояснює зміст чи значення матеріалу, вказує на місце й обставини його створення [1].

У термінологічному словнику журналіста пропонується таке тлумачення: «Підводка – промова журналіста перед самим сюжетом, яка підводить глядача до новини» [3]. В методичній розробці для студентів-журналістів І. Пінчук підводка або (підведення) – це «вступна частина телепередачі, яка вводить телеглядачів у курс теми, допомагає зорієнтуватися в обстановці, ознайомитися з учасниками передачі тощо» [2, с. 73].

Інтригувати слухачів і готувати їх до сприйняття самої інформації – це, як стверджує дослідник М. Стівенс, «подвійне завдання підводок» [4] .

При написанні підводки журналісти спираються на різні їх види. Дослідник М. Стівенс за видами класифікує їх так: змістові підводки, загальні, підводки-зволікання, підводка-твердження, підводки-запитання.[4]. Перший вид найчастіше зустрічається у подачі новин на різних телеканалах тому, що підводка за змістом не може бути відірвана від сюжету, вона завжди пишеться за темою сюжету. У загальних підводках описується кілька подій. Прикладом такого виду підводки можуть служити два одночасних страйки у різних містах, які об'єднуються однією ідеєю мітингу. Підводки-зволікання – це коли журналіст не хоче викладати всю історію одразу. Тому він починати здалеку (застосовує хронологічний виклад), спонукаючи глядача з цікавістю зануритись в історію. Як підводка-твердження журналісти беруть слова героїв сюжету, вони зазвичай відображати суть всього сюжету чи головні висновки. Підводки-запитання на пряму залежать від влучно поставленого питання журналістом. Вони ніби спонукають глядача відповісти на них чи відшукати відповідь у сюжеті.

Створюючи підводку журналіст шукає найцікавіший підхід до самої історії, а історія – має продовжувати думку, що подана у підводці. Після написання «введення» до телематеріалу починається, можна сказати, акторська майстерність ведучого. Вона заключається у правильній передачі події глядачу: змістом, тембром, логічним наголосом, паузами тощо.

Таку майстерність ведучого ми можемо спостерігати на центральних телеканалах, таких як «1+1» та «ICTV». Для того, щоб дослідити майстерність подачі підводок ведучими, ми беремо одну тему це – «Український сніданок на всесвітньому економічному форумі у Давосі». Підводка ведучої вечірнього випуску новин «ТСН» на телеканалі «1+1» від 24 січня 2019 р. звучить так: «Битва кандидатів. На щорічному Українському сніданку у Давосі зустрілися

Петро Порошенко, Юлія Тимошенко і Анатолій Гриценко. Організаторові заходу бізнесменові Віктору Пінчуку довелося попітніти, щоб зібрати їх разом за обміном люб'язностей спостерігали численні закордонні гості. Ольга Кошиленко з Давоса» [5]. Канал «ICTV» у «Фактах» від 24 січня реалізував так: «У Швейцарському Давосі сьогодні Україна у центрі уваги. На всесвітньому економічному форумі відбувся «Український сніданок», організований уже в 15-те фондом Віктора Пінчука. Головна тема «Перспективи нашої держави», зокрема і в контексті майбутніх виборів президентських і парламентських . Як і очікувалось майбутнє України цікавить багатьох світових політиків. На сніданку зібрались лідери думок і провідні міжнародні діячі. Репортаж Наталії Луценко» [6].

Ці два введення за хронометражем однакові, 17 сек., проте за подачею дуже різні. У «Фактах» цю новину реалізували за допомогою підводки-зволікання, а у «ТСН» – ця підводка є змістовою. Наталя Мосейчук у «ТСН» підводку презентувала сидячи за столом, одну рука була на столі, а іншу – опущена. Наприкінці тексту підводки жінка кивнула і трохи усміхнулась. Ведуча зробила логічні наголоси на таких словах: Петро Порошенко, Юлія Тимошенко і Анатолій Гриценко; довелося попітніти; люб'язностями.

Натомість Інна Шевченко у програмі «Факти» на телеканалі «ICTV» сиділа більш у відкритій позі, опершись руками на стіл, під час промови дещо хитала головою. Наприкінці підводки поклала праву руку ліктем на стіл. Ведуча зробила логічні наголоси на таких словах: місце проведення заходу «Давос»; Україна у центрі уваги, Український сніданок, головна тема, президентських і парламентських виборів, багатьох світових політиків.

Проаналізувавши ці дві підводки, можна підтвердити раніше зазначене: спосіб подачі підводки залежить від подальшого контексту новини, логічні акценти на словах поставлені ведучими правильно (вони відтворили короткий зміст матеріалу, про що буде йти мова у сюжеті) і орієнтують глядача на найцікавіше у цьому новинному матеріалі.

Література

1. Бочковський О. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання). Мюнхен : Український техніко-господарський інститут, 1993. 204 с.
2. Пенчук І. Телевізійна журналістика : методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Запоріжжя : КПУ, 2004. 165 с.
3. Словник журналіста. Терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. Бідзілі. Ужгород : ВАТ «Закарпаття», 2007. 224 с.
4. Стівенс М. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет : підручник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 323 с.
5. ТСН (від 24.01.2019 р.) URL: https://youtu.be/nEOIq7osql0. (дата звернення: 10.03.2019).
6. Факти ICTV (від 24.01.2019). URL: https://www.youtube.com/watch?v=qeMW0F3-IMI. (дата звернення: 10.03.2019).

Пилявська Дар'я
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком. Баранецька А.Д.

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

На сучасному етапі розвитку інформаційного простору все більш актуальною стає необхідність вивчення практик рекламування тих чи тих товарів та послуг. Це зумовлено необхідністю забезпечення впізнаваності образу продукції серед споживачів та підтримкою конкурентоспроможності виробника. Невпинний розвиток розмаїття асортименту косметичної продукції повсякчас спонукає фахівців до залучення широкого спектру засобів та методів рекламування. На сьогодні, у косметичній галузі відома велика кількість брендів-конкурентів, які пропонують подібний за функціональними можливостями товар. Прагнучи займати домінантні позиції у запитах споживачів, представники тих чи тих косметичних компаній мають бути зацікавлені в організації якісної та цілеспрямованої рекламної комунікації з реципієнтом. При цьому, варто враховувати чітке сегментування за аудиторією вжитку косметичних засобів, що вимагає застосовувати різні моделі розбудови рекламного повідомлення для різних цільових груп з урахуванням їхніх потреб. Метою дослідження є виявлення тенденцій реалізації рекламних комунікацій сучасних косметичних брендів.

Як зауважує Є. Ромат, у загальному розумінні поняття «комунікація» можна визначити як передачу «звернення від джерела інформації до її одержувача за допомогою певного каналу» [1]. Реклама, що представляє собою особливий вид комунікації, копіює її структуру [1]. Так, Ю. Миронов та Р. Крамар під рекламною комунікацією розглядають передачу звернення від джерела інформації до її споживача [2]. Ми наголошуємо, що вона є непрямою або опосередкованою формою переконання, основою якої є емоційний або інформаційний опис переваг продукту. Мета рекламних комунікацій – визначити стиль та спосіб життя споживачів, створити у них позитивне уявлення про свій продукт та бренд і спровокувати в індивідів бажання здійснити покупку.

В основу рекламної комунікації закладено закодоване в тексті, звуці та кольорі повідомлення, що адресоване потенційному покупцеві товару або послуг. Під час такої комунікації, на думку О. Мєдвєдєвої, вдається не тільки познайомити аудиторію з різними видами товарів, але ще й сформувати суспільні стереотипи, цінності та стандарти. Іншими словами, рекламна комунікація – це своєрідний інструмент для соціокультурних перетворень [3].

Рекламна комунікація є іміджевою, тобто вплив здійснюється за допомогою образів, що впливають на свідомість реципієнта. Саме до іміджевої моделі рекламування найчастіше вдаються бренди косметичної продукції. Особливо, це характерно для відомих брендів із власною історією. Таким брендом є L`Oreal Paris.

Вивчаючи шляхи реалізації рекламної комунікації цього косметичного бренду, насамперед, варто звернути увагу на припис «Paris» у його назві. Адже

тут можна простежити певні асоціації, пов’язані з образом міста Париж, яке сприймається споживачами як осередок моди, стилю, якості та вишуканості. За допомогою такої територіальної прив’язки, бренд транслює ці риси на себе. Крім того, відомий на весь світ слоган бренду («L`Oreal. Адже ти цього варта») також значно впливає на підвищення ефективності комунікації та її прагматичного ефекту. Це є класичний приклад слоганістики, коли спочатку подано назву бренду, а через крапку сам текст-гасло. Реципієнти (потенційні покупці) одразу асоціюють ці слова із брендом, далі – з його продукцією. Кожна жінка хочебути цінованою та вартою лише найкращого, відчувати свою значущість, що власне й пропонує L`Oreal.

У цілому, рекламна комунікація бренду L`Oreal реалізується різними шляхами:

- реклама в засобах масової інформації (теле- та друкована реклама);
- програми підсилення прихильності до торгової марки (різноманітні івенти та корпоративи);
- участь компанії у виставках та конференціях;
- зовнішня реклама (білборди, сітілайти);
- спонсорство заходів присвячених моді та косметичним засобам;
- рекламування та здійснення комунікації в соціальних мережах;
- організація ознайомчих екскурсій заводом, де виробляється продукція, та знайомство з основними інженерами-технологами;
- співробітництво з блогерами та лідерами думок на бартерній основі;
- організація спеціальних закритих заходів для тестування нової продукції до офіційного релізу;
- організація заходів, присвячених випуску нової лінії косметичних засобів або продукту за участі відомих особистостей.

Такий широкий спектр варіантів реалізації рекламної комунікації зумовлений прагненням компанії охопити якнайбільшу аудиторію, виявити засоби впливу на кожну споживачу групу, а також бажанням досягти головного й кінцевого маркетингового завдання – придбання покупцями продукції саме цього бренду.

Отже, рекламна комунікація – це важливе явище у просуванні косметичного товару або послуги. Від правильності її розбудови та реалізації залежить успіх самої реклами та цілої рекламної кампанії. Рекламна комунікація брендів косметичної продукції слугує вагомим підґрунтям у налагодженні зв’язку між рекламодавцем та споживачем. Адже вона сприяє не лише впізнаваності брендового товару, але й підвищенню попиту, створює лояльну атмосферу, налаштовує споживача на позитивне сприймання цієї продукції.

Література

1. Ромат Є. Реклама: підручник для вузів. Санкт-Петербург, 2008. 234 с.
2. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
3. Медведева Е. Рекламная коммуникация. Едиториал УРСС Москва, 2003. 280 с.

Прокоп’єв Даніїл
студент 1 курсу ф-ту журналістики
Наук. кер.: к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИРОБНИЦТВІ НОВИН ЗАПОРІЗЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ САЙТІВ

Сьогодні чимале занепокоєння у медіа-критиків викликає якість контенту сучасних регіональних ЗМІ. Крім того, що вони вдаються до сумнівних передруківок з інших джерел і надто захоплюються кримінальною тематикою [2] (яка є «жахастиком» і «клікбейтом»), вони ще й не використовують уповні потенціал веб-мережі (мультимедіа, гіперпосилання, можливість «репосту» тощо). Це не дає змогу регіональнім інтернет-ЗМІ нормально розвиватися та пропонувати аудиторії більше різноманітної інформації.

С. Єременко й А. Федорина, представляючи аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ Інституту демократії ім. Пилипа Орлика за червень минулого року, у висновку зазначали, що «видання не прагнуть високих фахових стандартів, не визначилися з інформаційною політикою, не забезпечують професійний розвиток своїх команд і навряд чи мають концепцію розвитку власних медій» [1].

Проблема пов’язана з недбалим керівництвом ЗМІ: «Рівень регіональної журналістики навряд чи підвищиться, поки редактори та медіавласники не звернуть увагу на стандарти якості й не відповідатимуть інформаційним потребам своїх аудиторій, – чиї б політичні замовлення вони не намагалися виконувати» [1].

Експертка з моніторингів ІМІ Олена Голуб вказувала, що оскільки сумарні результати по Україні першої та другої хвилі моніторингів практично не відрізняються, це може свідчити про «достатньо сталий рівень дотримання регіональними журналістами професійних стандартів у суспільно важливих новинах» [3], тобто ситуація мало змінюється.

У нашому дослідженні ми поставили за мету перевірити наведені вище думки і знайти їм підтвердження на матеріалах запорізьких інтернет-видань (всі новини за 15 березня поточного року). Для аналізу було обрано шість сайтів: 061.ua, zabor.zp.ua, rayonka.com, zp.depo.ua, zanoza-news.com, zp.vgorode.ua. Була здійснена спроба встановити, які з них використовують сучасні технології для поліпшення якості інформації та якою мірою. Аналіз стосувався новітніх способів подачі фотоілюстрацій, відео, аудіо та застосування гіперпосилань.

Результати дослідження показали, що майже на кожному сайті є гіперпосилання та фото у кожні новині. Типовими щодо цього є новини інтернет-видання «ZANOZA» (приклад: «Впервые за годы независимости запорожским археологам выделят 100 тысяч», zanoza-news.com).

Трапляються новини і без візуалізації (приклади: «В курортном районе области погибли краснокнижные птицы – прокуратура открыла уголовное производство», 061.ua; «Запорізькі селяни "з випередженням графіку" почали саджати картоплю», zp.depo.ua).

Характерною рисою є мала кількість відео (15.03.2019 р. всього в одній новині за цілий день було застосовано цей медіаформат сайтами 061.ua,

rayonka.com і zp.depo.ua, інші зовсім не містили відео). Також нами зафіксована повна відсутність аудіо-файлів (подкастів, записів інтерв'ю).

Таблиця 1.

Застосування переваг Інтернету в новинах місцевих мережевих ЗМІ

Назва інтернет-ресурсу	**Фото**	**Відео**	**Аудіо**	**Гіперпосилання**
061.ua	Не в кожній новині	Є в одній новині	Відсутнє	Кожна новина
zabor.zp.ua	Кожна новина	Відсутнє	Відсутнє	Кожна новина
rayonka.com	Є в одній новині	Є в одній новині	Відсутнє	Є у двох новинах
zp.depo.ua	У п'яти новинах	Є в одній новині	Відсутнє	Кожна новина
zanoza-news.com	Кожна новина	Відсутнє	Відсутнє	Кожна новина
zp.vgorode.ua	Кожна новина	Відсутнє	Відсутнє	Відсутнє

Майже у всіх розглянутих новинних сайтах гарне та сучасне оформлення, помітні зв'язки із соціальними мережами (facebook, telegramm), що, безперечно, є позитивною рисою.

Отже, місцеві виробники інтернет-новин реалізовують потенціал Мережі, але недостатньо.

Література

1. Єременко С., Федорина А. Регіональна журналістика: пошук нового обличчя чи втрата будь-якого? *Детектор медіа.* URL : https://detector.media/monitoring/article/140101/2018-08-13-regionalna-zhurnalistika-poshuk-novogo-oblichchya-chi-vtrata-bud-yakogo/ (дата звернення: 01.03.2019).
2. Кожна третя новина в регіональних онлайн-ЗМІ – про кримінал: дослідження IMI. *Інститут масової інформації.* URL : https://imi.org.ua/monitorings/kozhna-tretia-novyna-v-rehional-nykh-onla-n-zmi-pro-kryminal-doslidzhennia-imi/ (дата звернення: 04.03.2019).
3. Найкраще стандартів дотримуються онлайн-ЗМІ Закарпаття та Миколаєва, – дослідження IMI. *Час Закарпаття.* URL : http://chas-z.com.ua/news/43170 (дата звернення: 01.03.2019).

Расторгуєва Ганна
Студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер. : к.ф.н., доц. Доценко К. О.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЗАСОБАМИ СУЧАСНОГО PR

Питання позиціонування є предметом уваги багатьох науковців сьогодення (Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Ассель, Дж. Вінд, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, С. Дібб, Г. Хулей, О. Зозульов, Т. Примак). Одними із перших концепцію позиціонування запропонували Дж. Траут та Е. Райс у своїй праці

«Позиціонування: битва за впізнаваність». Вони вбачали в ньому «створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця» [3].

З точки зору дослідниці Т. Примак, яка систематизує в своїй праці надбання сучасного вітчизняного і зарубіжного підходів до стратегій цього поняття, до позиціонування можна відносити «конструктивні особливості чи експлуатаційні характеристики виробу, відмінне сервісне обслуговування, престижна марка» [2]. Влучно про позиціонування висловився у своїй статті вітчиняний дослідник О. Зозульов, відзначивши, що це насамперед «забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших» [1].

Синтезуючи попередній досвід, можна відзначити, що позиціонування це забезпечення конкурентоспроможного положення товару на ринку. До нього відносимо такі елементи:

- Аналіз ринку конкурентів (асортимент, цінова політика, новинки, спеціальні пропозиції).
- Визначення місця нового товару або бренду серед вже існуючих.
- Аналіз цільової аудиторії, визначення того, як буде сприйматися новий товар або бренд у свідомості споживачів.
- Переваги вашого товару або бренду над конкурентами.

Для позиціонування інтернет-магазину, власник має, насамперед, проаналізувати своїх конкурентів. Це можуть бути як відомі, розкручені інтернет-бренди, так і новачки у цій сфері. Треба звернути увагу на пропозиції, ціноутворення, акції, бонуси та іншу заохочення, які пропонують конкуренти. Аби вирізнятися серед інших, потрібно:

- Фірмовий стиль для будь-якого, навіть починаючого інтернет-магазину, це дуже важливим пунктом.
- Логотип, фірмові кольори, можливий корпоративний герой, візитівки, наліпки, упаковка товару це все буде вирізняти ваш бренд серед інших.
- Спілкування (швидка комунікація з клієнтом) один із найважливіших пунктів для інтернет-позиціонування. Магазин може мати низькі ціни, великий асортимент, але без ввічливого, ненав`язливого спілкування це все не важливим. Продавець, який безпосередньо спілкується з потенційним покупцем, має бути готовим до незліченної кількості питань та прохань, які дуже втомлюють. Але клієнт завжди правий. Покупець має залишитись повністю задоволений сервісом обслуговування.
- Відгуки від клієнтів, які вже робили покупки у вашому магазині. Вони дуже важливими для людей, які хочуть зробити замовлення, але бояться шахрайства. Відгуків бажано отримувати багато, вони мають бути чесними від реальних людей, бажано з фото та детальним описом товару. Чим більше відгуків тим більше тобі довіряють.
- Спеціальні пропозиції знижки за відгук чи залучення друзів, гуртові ціни під час купівлі декількох товарів, бонуси до покупок (у вигляді знижок на наступну покупку чи просто корисних дрібниць). Усі люблять подарунки та

знижки, покупки приносять людям позитивні емоції. Важливо гарно продумати, як зробити так, щоб кожна покупка у вашому інтернет-магазині закарбувалась у пам`яті покупців, як радісна мить.

- Конкурси. Серед користувачів соціальної мережі Instagram дуже популярні так звані Giveaway, із залученням блогерів та зірок. Цей пункт також важливим у позиціонуванні інтернет-бренду. У чому полягає суть цього конкурсу? Бренд (або бренди, які можуть кооперуватися задля збільшення цінності призу), домовляється з відомою людиною чи лідером думок, аби той провів гівевей на своїй сторінці, з великою аудиторією. Вимогами до участі у розіграші підписатися на сторінку вашого бренду, поставити лайк та відмітити декілька друзів інколи додаткові умови). Головне проводити такі розіграші чесно, таким чином, ваша аудиторія бачить, що ваш бренд доброчесним та щедрим на подарунки для своїх підписників.

Однією із найфундаментальніших властивостей Інтернету щодо сучасної комерції, перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет дає цілком реальну можливість компаніям для привертання уваги нових клієнтів під час короткочасногоперебування перед екраном комп'ютера. У той же час можливості мережі допомагають цьому ж користувачеві кількома кліками миші подивитися на будь-якого з своїх конкурентів. Завдячуючи цьому, увага покупців на сьогодні вважається найбільшою цінністю, а шляхи встановлення такої взаємодії з клієнтами чи не найголовнішим капіталом компаній.

Література

1. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49-52.
2. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 1. С. 13.-20. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_13_20.pdf
3. Траут Дж., Райс Е. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 256 с.

Рахманіна Наталія
студентка 4 курсу ф-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викл. Микитів Г.В.

БРЕНДБУК ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ АСОЦІАТИВНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Наявність іміджу є важливим компонентом діяльності організацій, символом комерційної активності, адже він забезпечує емоційний зв'язок між організацією чи підприємством зі споживачами. Сьогодні наявність іміджу – це знак потужного економічного чинника стабільності і благополуччя компанії. Головним помічником у створенні сприятливого іміджу є фірмовий стиль, а головним інструментом його управління є – брендбук.

Фірмовий стиль – це сукупність засобів (кольорів, слів та словосполучень, графіків і друку), які забезпечують бажане відокремлення товарів продуцента від продукції конкурентів [2, с. 60].

Брендбук – це опис основних елементів ідентичності і атрибутів бренду (власна айдентика, місія, стратегія організації). Завданням цього документа є систематизація всіх ідеологічних елементів бренду, створення комплексної сформованої картини компанії, а також докладних рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття бренду споживачами [4].

Поняття, структуру та вплив брендбука на споживача досліджували такі науковці, як С.Воронін, Ф. Котлер, Є. Ромат, Є. Райс, К. Середа та інші [1; 2]. Більшість серед цих науковців стверджують, що з брендбуком компанії повинні ознайомитись першочергово всі співробітники, в той час як К. Середа наголошує, що брендбук призначений лише для співробітників компанії, які займаються просуванням бренду на ринку.

Першим розділом брендбука має бути інформація щодо цільової аудиторії організації, тобто для кого саме призначається продукт або надається послуга. Виходячи з цього, здійснюється і безпосередня розробка концепції бренду. У ній має бути позначений образ сприйняття фірми, привабливий для споживача для подальшої успішної торгівлі своєю продукцією. У другому розділі описані головна мета та суміжні цілі бренду, стратегія компанії, а також знаходяться всі деталі фірмового стилю.

Необхідно враховувати, що при відсутності такого документа, як брендбук, у співробітників і споживачів може виникнути нерозуміння деяких аспектів організації. Спостерігатиметься нерозуміння конкретного призначення продукції, тобто для якої цільової аудиторії вона призначається. Можливе виникнення і таких неприємних ситуацій, як схожість власного логотипа з логотипом конкурента, обрання неефективних каналів реклами та стратегії.

При вдалому визначенні цільової аудиторії бренду, брендбук може стати справжнім засобом формування асоціативного впливу на споживачів.

За приклад можна обрати фірмовий стиль Запорізького національного університету. Корпоративними кольорами вишу є синій та білий. Саме в таких кольорах представлена друкована продукція – візитівки, буклети, календарики, календарі, вітальний адрес тощо; логотип університету та офіційний сайт. ЗНУ – єдиний заклад вищої освіти в місті, який використовує саме таку колористику упродовж тривалого часу, тому можемо стверджувати, що в певної аудиторії (абітурієнти, студенти, викладачі, співробітники) вже сформувалась асоціація із Запорізьким національним університетом засобами кольорової гами. Синій колір, який характеризують як спокійний, тихий і найпринадніший асоціюється в уяві споживача з водою і повітрям – неодмінними складниками життя людини. Білий – чистий, легкий колір, асоціюється з початком. У поєднанні із синім формує у споживача асоціацію із закладом вищої освіти.

Фірмовий стиль університет також використовує в зовнішній рекламі: в центрі міста та біля студентського містечка можна побачити бігборди та сітілайти з абревіатурою «ЗНУ – Запорізький найкращий університет». Прості слогани та вислови, як відомо, ефективно запам’ятовуються споживачами. У поєднанні з упізнаваною колірною гамою сприяє покращенню іміджу та збільшенню активності серед аудиторії.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. URL: http://www.koob.ru/kotler_ filip/mark_basics.
2. Ромат Е. Реклама : учебник для студентов специальности «Маркетинг». Киев, Харьков : НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
3. Створення брендбуку. URL: https://socialism.com.ua/ua/ servicedescription/90-stvorennya-brendbuku.html

Ращевцева Юлія
студентка 5 курсу заочної форми
факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Чернявська Л.В.

МЕРЧ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ У КЛІЄНТІВ «ПРИВАББАНКУ»

Корпоративна ідентичність є важливим елементом формування корпоративної культури та лояльності працівників фірми, проте важливим елементом продуктивної діяльності є усвідомлення клієнтами корпоративної філософії фірми чи бренда і підтримка цієї філософії. Таким засобом створення корпоративної ідентичності споживачів послуг чи товарів є підтримка стилю компанії, його візуальних рішень, яка може реалізуватись у мерчі.

Слово мерч має англійське походження і є сленговим словом від merchandise, яке позначає продукти й товари, котрі містять візуальні елементи бренда. Це може бути різноманітна фірмова сувенірна продукція: чашки, кепки, толстівки, футболки тощо.

Продукція із фірмовими зображеннями на футболках виникає як напрямок музичної моди із зображенням назв музичних груп та їх зображень, до якої додаються також продукти кіноіндустрії у вигляді портретів акторів та епізодів із фільмів, а також книжкової продукції: комікси, фентезі та ін.

Фірмовий одяг є частиною іміджу кампанії, формування якого відбувається комплексно за такими елементами як візуальні і вербальні елементи фірмового стилю, рекламні та PR-заходи, поведінка на ринку. Фірмовий одяг, як і інші елементи фірмового стилю, має такі комунікаційні функції як запам’ятовуваність фірмового стилю, привернення уваги клієнтів, переконання у перевагах фірми, формування бажаної споживацької поведінки.

«Приватбанк» є одним із лідерів банківської сфери України, він активно розвиває свій імідж банку номер один в Україні і позиціонує себе як соціально відповідальний бізнес. Зокрема на сайті «Приватбанку» (https://privatbank.ua/about/social?fbclid=IwAR0h790fxgcM4qSJVW53Xp-2a5wF9w4URpO01ms3AG-NkjvTT1WEwmKSvjc) прописані основні принципи соціальної відповідальності:

- один з найбільших роботодавців;
- «зелений» банк;
- навчає фінансовій грамотності;

- займається благодійністю.

«Приватбанк» як роботодавець бере на себе ряд зобов'язань щодо турботи про працівників та членів їх родин, це створює довіру працівників і формує почуття єдиного колективу. Наявність фірмового одягу також формує позитивне враження про банк. Практики рекламної діяльності вказують на переваги наявності фірмового одягу, зокрема, сайт «Друкарні Вольф» (https://wolf.ua/uk/blog/stilno-i-rezultativno-pochemu-vam-sleduet-nosit-firmennuyu-odezhdu/) називає такі риси корпоративного образу, створюваного стильною і результативною уніформою:

- впевненість;
- гарантія безпеки;
- знак єдиної команди;
- ненав'язлива реклама.

Поряд із уніформою, котра викликає довіру клієнтів «Приватбанку», формує відчуття упевненості в професійності команди банку, одним із елементів творення лояльності у клієнтів є використання мерчів. «Приватбанк» розробив лінійку світшотів STYPENDI, 10% від покупки яких буде йти на доброчинний фонд «Допомагати просто». Ця акція була розроблена як одноразова і поєднувала в собі роботу щодо привернення уваги цільової аудиторії (продукт був розрахований на студентство) і благодійництва.

Анастасія Пацула – куратор офіційного акаунта «Приватбанку» в Instagram – відзначила: «Ми не планували продавати Мерч. Перші п'ять світшотів STYPENDIIA ми зробили для конкурсу до 14 лютого в Instagram», проте організатори були вражені кількістю передплатників. Вони відзначають: «Конкурс тривав тиждень, а директ стали засипати питаннями, де і як можна купити світшоти. Тоді ми провели опитування в Сторіс і отримали більше тисячі кліків «так» на покупку. Після вирішили робити платформу для продажу - бота в Telegram». Популярність такого мерчу надихнула на створення нових продуктів, це будуть шкарпетки, дизайн яких було розроблено в двох варіантах і виставлено на голосування в Instagram.

Отже, як свідчить досвід «Приватбанку», вдалий мерч може привернути увагу потенційної аудиторії та створити нові позитивні установки у вже існуючих клієнтів і зробити комунікаційні потоки більш адресними і спрямованими на формування лояльності клієнтів до продуктів банку.

Рощина Валерія
студентка 5 курсу заочної форми
факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Чернявська Л.В.

ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАСОБАМИ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Фірмовий стиль покликаний формувати позитивне сприйняття фірми чи організації та її продуктів чи послуг. В англомовній літературі це поняття

позначається як корпоративна ідентичність «corporate identity», яка визначає ідентифікацію фірми чи її товарів на ринку і сприяє більшій ефективності рекламних повідомлень у контактах із споживачем.

В цілому можемо визначити три основні завдання фірмового стилю:

1. Формування іміджу компанії, творення позитивної ідентифікації фірми (організації, підприємства), а, отже, підвищення її конкурентоспроможності. Він сприяє виробленню лояльності споживача.

2. Участь у творенні корпоративної комунікації та корпоративної культури. Корпоративні комунікації стать частиною маркетингових комунікацій, що передбачають не лише інформування чи нагадування про товар, але й формування образу фірми, який має приваблювати цільову аудиторію, тримати її увагу і переконувати у правильності свого вибору вже тим набором цінностей фірми, які закладені в стандартах і правилах її корпоративної культури, а також відповідати очікуванням споживачів. Як зазначає В.Березенко та Р.Керімов щодо діяльності рекламних агентств, які просувають свої послуги через сформовані корпоративні цінності, «визначені корпоративні цінності мають підкреслити орієнтованість цього агентства на продуктивну роботу, співпрацю з клієнтом за схемою “виграш – виграш”, особливу культуру партнерських відносин» [1, с.10-11].

3. Ілюстрування та підкріплення політики фірми, яка ґрунтується на політиці відповідальності перед клієнтами та працівниками. Фірмовий стиль презентує надійність та якість. В.Березенко та Р.Керімов ілюструють принципи клієнтської політики на прикладі аналізованого агентства: «розуміти не тільки побажання клієнта, але і його цільову аудиторію; планувати рекламну діяльність та PR-акції, виходячи з індивідуальних особливостей клієнта; шукати й генерувати ідеї для мінімальних витрат і максимальної віддачі; розраховувати можливості та оцінювати перспективи клієнта, пропонуючи найбільш вигідні варіанти; прислухатися до думки й відповідати очікуванням клієнта» [1, с.11].

Рекламна продукція як елемент творення фірмового стилю вимагає відповідних технічних характеристик виготовлення, а також додрукарської підготовки, яка буде складатись із таких етапів:

- збирання інформації про продукт (уточнення даних продукту для рекламування, збір інформації про нього);
- дизайн продукту (розробка ілюстрацій та графіки, монтаж, кольорові проби та ін.);
- обробка текстової інформації (текст, шрифти);
- вибір форми продукції.

Дизайн продукту включає в себе і поліграфічний дизайн, який передбачає підготовку продукції таким чином, щоб її було легко сприймати та розуміти в друкованому вигляді.

Фірмові брошури дають можливість додаткової роботи із цільовою аудиторією, що дозволяє підвищувати впізнаваність фірми або бренду. Використання промотехнологій їх виговтовлення та поширення у цьому

випадку дозволяє збільшити ефективнсть цього виду рекламної продукції як елемента творення фірмового стилю. В розроблено нами рекламному продукті використано логотип закладу, пропонуться корпоративний герой в різних видах послуг, де поведінка тварини наближена до поведіки людини.

Традиційно реклама про тварин і за участю тварин має гумористичне спрямування, запропонований варіант також використовує елементи гумору, метаморфоз (перетворень собаки на людину), емоційний вплив милих образів задоволених тварин на власників.

Модель побудови брошури має сталу форму, яка складається із двох основних компонентів – зображення тварини та підпис до дій, які тварина демострує на ілюстрації. Основне змістове навантаження припадає саме зображення, адже собака має щасливий вигляд від здійснення різних видів активності, запропонованої магазином-салоном. Важливою буде також поліграфічна якість, яка за допомогою якравості зображення зможе передати передбачений позитивний посил рекламного повідомлення.

Література

1. Березенко В., Керімов Р. Соціальна відповідальність як умова ефективного позиціонування рекламного агентства. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 8-13.

Рудков Ілля
студент 1 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к. н. соц. ком., доц. Сіріньок-Долгарьова К. Г.

ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ І НОРМ НОВИННИМИ ПОРТАЛАМИ ЗАПОРІЖЖЯ «ZABOP» ТА «VGORODE.UA»

Інтернет-журналістика набирає популярності, але не кожне інтернет-видання випускає якісні матеріали. Тому нашою метою є перевірка новинних порталів на дотримання журналістських стандартів та норм на прикладі запорізьких сайтів «ZaБор» та «Vgorode.ua».

Ми взяли матеріали цих ресурсів у період з 17 лютого по 15 березня 2019 року та оцінювали їх за наступними критеріями:

1. Об’єктивність, виваженість, застосування джерел.

2. Застосування переваг інтернету (наявність гіперпосилань, зв’язку із соцмережами, мультимедійних доповнень тощо).

Про об’єктивність та виваженість фактів у новинах писали такі вчені: О. Амзін, Б. Потятиник, М. Чабаненко і багато інших. На думку О. Амзіна, «новини в переважній більшості випадків – це журналістика факту. Новинному журналісту категорично заборонено явно виражати в тексті своє ставлення до дійових осіб, а також творчо переосмислювати наявні дані, надаючи їм певного забарвлення» [1, с. 26]. Він це пояснює тим, що «на новинний сайт ідуть не за ціннісними емоціями журналіста, а за інформацією» [1, с. 27]. Головний

редактор видання «De Correspondent» Р. Вейнберг писав, що об'єктивність має визначатись не пресою, а «тим, що відбувається у світі». Робота ЗМІ полягає лише в тому, щоб «повідомляти про новини» [2].

На сайті «ZaБор» у новині «В Запорожье владельцы "евроблях" забросали ГФС костями» (11.03.2019) йдеться про автопробіг «євробляхерів» біля Запорізької облдержадміністрації, метою якого було змусити владу звернути ще раз увагу на проблему розмитнення автівок. У новині був поданий коментар голови суспільної організації «АвтоЕвроСила Запорожье» Владислава Погорєлова, але для виваженості матеріалу не вистачає коментаря від представників влади з приводу проблеми розмитнення та цієї акції.

На порталі «Vgorode.ua» теж наявна проблема об'єктивності. У новині «В Украине хотят увеличить штрафы за непристегнутый ремень» (13.03.2019) йде мова про законопроект, у якому планується збільшити штраф водіям за невикористання пасками безпеки. У новині є коментарі депутатів щодо ефективності цього законопроекту та підґрунтя його створення, але відсутні коментарі водіїв.

У новині «В Запорожье перед "Лигой смеха" Зеленский обратился к горожанам» (17.02.2019) на сайті «ZaБор» розповідається про виступ команд телевізійної «Ліги Сміху» в Запоріжжі у БК «Днепроспецсталь». У заголовок було винесено те, що перед початком виступу показали відеозвернення кандидата у президенти Володимира Зеленського. Хоча це відповідає суті новини, вважаємо, метою було привернення уваги більшої кількості читачів.

На сайті «Vgorode.ua» у новині «Вдыхай неглубоко: в городе превышен уровень пыли и фенола» (15.03.2019) повідомляється про підвищений рівень фенолу та пилу у Вознесенівському та Заводському районах Запоріжжя. Об'єктивності немає у повній мірі, тому що не вказується причини чому рівень фенолу та пилу у повітрі вище норми.

Нині завдяки інтернету фактично вся інформація взаємопов'язана та втілюється у гіпертексті. Дослідник Б. Потятиник стверджує, що «внутрішні покликання, як правило супроводжують кожний матеріал, створюючи ефект «аранжування», супроводу основного матеріалу» [2, с. 58-59]. Такі покликання можуть вести до:

- аудіо- чи відеоматеріалу на ту саму тему;
- супровідної графіки;
- раніше опублікованих матеріалів цієї ж рубрики чи на цю ж тему;
- довідкових джерел.

На порталі «ZaБор» на кожну сторінку (у середньому 30 новин) здебільшого подаються 1-2 замітки з відеоматеріалами. Наприклад, у новинах: «В Запорожской области у маршрутки на ходу отвалилось колесо (видео)» (11.03.2019) або «Появилось видео избиения экс-главы антикоррупционной комиссии при ОГА в Запорожье» (08.03.2019). Але не було виявлено новин з гіперпосиланнями на довідковий матеріал. Наприклад, у новині «В Запорожье на новом томографе онкобольные пока не могут пройти бесплатное обследование» (18.02.2019) наводиться значення терміну «комп'ютерна

томографія», але немає жодного посилання на довідковий матеріал, де читач міг би дізнатися детальніше про цей термін.

На сайтах «Vgorode.ua» і «ZaБор» також є посилання на профілі порталів у соцмережах. Крім того, сайти використовують соцмережі як джерело інформації для публікацій, як, наприклад, у замітці «Лучше места не нашли: на Бабурке возле детского сада расположились наркоманы (ВИДЕО)» (14.03.2019).

Отже, новинні портали «ZaБор» та «Vgorode.ua» не завжди дотримуються правил написання об'єктивних матеріалів. У багатьох новинах на цих сайтах не вистачає необхідної інформації, або подана занадто сенсаційна інформація лише для привернення уваги. Ці портали застосовують можливості гіпертекстуальності, проте в деяких випадках гіперпосилання відсутні.

Література

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Аспект Пресс, 2012.145 с. URL: https://rucont.ru/efd/230258.
2. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
3. Wijnberg R. Why objective journalism is a misleading and dangerous illusion. *De Correspondent*. 2017. October 7. URL: https://thecorrespondent.com/6138/why-objective-journalism-is-a-misleading-and-dangerous-illusion/157316940-eb6c348e.

Санатарчук Валерія
студент 4 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Горбенко І.Ф.

КНИЖКОВІ БЛОГИ ЯК СПОСІБ ПРОМОЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сьогодні глобальна мережа Інтернет практично охопила всі сфери ведення бізнесу, в тому числі – видавничого. Виготовлювачі та розповсюджувачі видавничої продукції зіткнулися з проблемою великої конкуренції в мережі, що спонукало їх шукати нові шляхи здійснення ефективних промоційних заходів та канали просування свого товару. Таким чином, одним із сучасних способів промоції видавничої продукції стає співпраця з книжковими блогами, які виступають у ролі лідерів думок. Це дозволяє поширювати інформацію про видавничу продукцію на масову аудиторію і сприяє підвищенню зацікавленості потенційних покупців.

До теоретичного осмислення категоріального апарату інтернет-промоції зверталися Я. Влодарчик, О. Скібан, О. Скочинець, Д. Фіалко, але особливості промоції книжкової продукції через книжкові блоги всебічно не досліджувалися.

Метою нашого дослідження є аналіз книжкових блогів як способу промоції видавничої продукції.

В. Теремко дає таке визначення блогів – «це періодично оновлювані присвячені певній темі ресурси, що розкривають коло інтересів автора, створюють можливості для спілкування з прихильниками, опонентами тощо» [1, с. 228].

Серед основних типологічних ознак блогу, що відрізняють його від інших інтернет-ресурсів, І. Тонкіх виділяє «авторський, суб'єктивований характер інформації, розташування записів у хронологічному порядку, інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії, періодичне оновлення» [2]. Авторка наголошує на тому, що за своєю природою блоги – це особисті щоденники, а тому «особа автора має бути чітко ідентифікованою» [2].

Однією із форм співпраці видавництв із блогерами є семплінг – «безплатне роздавання, надсилання зразків, примірників видань, використання їх у цільовій аудиторії з метою стимулювання продажів» [1, с. 247].

Вважаємо за потрібне уточнити, що блогер, якому видавництво надіслало безкоштовний примірник книги, не зобов'язаний рекомендувати її своїм підписникам або писати рецензію. Автор електронного щоденника вільний у своїх діях і має право висловлювати будь-які думки з приводу отриманої книги (її оформлення, змісту, якості тощо) або взагалі не згадувати про неї у своєму блозі.

Ще одним із видів співпраці між блогерами і видавництвами є спільні розіграші. Автор електронного щоденника розігрує книжку на власному ресурсі, а видавництво може виступати в ролі спонсора. При цьому обов'язковими умовами участі в розіграшах є підписка на організаторів (блогера і видавництво) і поширення інформації про акцію на власній сторінці в соціальній мережі. Це сприяє підвищенню інформованості аудиторії про видавничий продукт і зацікавленості в конкретному виданні.

Одним із найвідоміших книжкових блогерів в Україні є Анна Лисенко-Гурська, яка має власний канал на «YouTube» (AnnikaBlog). Аудиторія каналу складає близько 3800 підписників. Блог поділений на рубрики, серед яких найчастіше оновлюються «Огляди книжок», «Книжкові покупки», «TAGs», «Влоги» і «Суб'єктивно про книги». Остання рубрика присвячена негативним відгукам. Відео, розміщені у ній, завжди отримують більше зворотного зв'язку, ніж позитивні відгуки.

Авторка блогу активно співпрацює з видавництвом «Наш Формат» і робить огляд новинок, які виходять у ньому. Часто на каналі Анни проходять розіграші книг цього видавництва. Така співпраця сприяє підвищенню впізнаваності книг цього видавництва і зацікавленості аудиторії.

Анна Лисенко-Гурська періодично проводить інспекцію онлайн-книгарень, оцінюючи їх за певними критеріями (зручність користування, асортимент, вартість книжок, швидкість доставки, упаковка), і складає власний рейтинг розповсюджувачів, у яких вона радить замовляти книги.

Серед книжкових блогерів в мережі «Instagram» можна відзначити Марію Правду (@maria_pravda). На блог підписано близько 3000 користувачів. Авторка активно співпрацює із «Видавництвом Старого Лева» і «Наш Формат». Дописи про книги, отримані в рамках семплінгових заходів, Марія Правда завжди позначає фразою «Огляд у співпраці з …». Блог має естетичний вигляд,

оформлення витримано в єдиному стилі. У дописах простежується авторський стиль блогера.

Усі дописи Марії Правди викликають бурхливі обговорення. Середня кількість коментарів коливається від 10 до 60, що свідчить про зацікавленість аудиторії і вміння авторки правильно подати інформацію.

Крім того, Марія Правда є постійним відвідувачем літературних подій і часто інформує про них підписників.

Отже, YouTube-канал AnnikaBlog і блог Марії Правди в мережі «Instagram» можна вважати якісними каналами для просування книжкової продукції. У них можна простежити такі форми книжкової промоції як семплінг, спільні з видавництвом розіграші книжок, а також публікування рецензій у співпраці з книговидавцями.

Література

1. Теремко В. Видавничий маркетинг. Київ : Академвидав, 2009. 271 с.
2. Тонкіх І. Функції блогів на сайтах українських інтернет-ЗМІ. URL : http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1011/1/Tonkikh_Functions_of_blogs.PDF

Саєнко Оксана
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

РЕПОРТАЖІ ЕРНЕСТА ХЕМІНГУЕЯ ЯК ЗРАЗОК ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Ернест Міллер Хемінгуей добре відомий своїми літературними здобутками, тоді як його журналістська діяльність залишається недостатньо дослідженою. Враховуючи те, що Хемінгуей починав свою кар'єру саме як журналіст і залишив по собі варті уваги журналістські матеріали, зокрема репортажі з місць бойових дій, дослідження цього аспекту його діяльності є актуальним.

Незважаючи на те, що Хемінгуея в світі знають як видатного письменника, приблизно третину усіх його робіт складають журналістські та публіцистичні праці [2]. Окрему увагу варто приділити військовим репортажам, яких нараховується більше 30. Письменник не лише змальовував війну у своїх літературних творах, а й писав репортажі з місць бойових дій під час громадянської війни в Іспанії та Другої Світової війни. Військова тематика була близькою Ернесту Хемінгуею, адже він побував на фронті не тільки в якості кореспондента, а й сам брав участь у бойових діях.

Репортером Ернест Хемінгуей почав працювати одразу після закінчення школи. Тоді він влаштувався на роботу в газету The Kansas City Star. Хемінгуей писав про всі події, які відбувалися в невеликому районі Канзас-Сіті, за який він відповідав. Під час роботи йому доводилося стикатися із вбивцями, крадіями та повіями, писати про злочини та пожежі. В ці роки сформувалися репортерські навички Хемінгуея [1].

Ми розглянемо два військові репортажі Ернеста Хемінгуея: «Мадрид під артилерійським обстрілом» (1937), створений під час Громадянської війни в Іспанії, та «Рейс до перемоги» (1944), що описує події Другої Світової війни.

Звістка про початок Громадянської війни в Іспанії (1936-1939 рр.)вразила Хемінгуея, який одразу прийняв сторону республіканців, що боролися з генералом Франко. Хемінгуей за власною ініціативою поїхав висвітлювати бойові діїв Мадрид, куди його направила Північноамериканська газетна асоціація. Саме під час цієї війни він написав більшість своїх репортажів.

Репортаж «Мадрид під артилерійським обстрілом» (14 квітня 1937 р.) висвітлює бій у Мадриді, «…в ході якого республіканці мають намір оточити і потім зрізати позиційний виступ заколотників на Мадридському фронті, створений ними ще минулого листопада. Вершина цього виступу - клініка в Університетському містечку, і якщо республіканцям вдасться зімкнути кліщі від Естремадурського і Корунського шосе, виступ буде зрізано в горловині», як писав Хемінгуей [3]. Починається репортаж словами: «Спершу за милю з чвертю від міста, в пагорбах, за лінією фронту, в зеленому сосняку, почулося щось на зразок кашлю на низьких басових нотах» [3]. Використання художніх порівнянь, як і інших засобів створення образності, характерно для журналістського стилю Хемінгуея. Події відбувалися в неділю, і містяни не чекали на обстріл, тож вулиці були заповнені людьми. Як зауважив Хемінгуей, обстріл натовпу у недільний день суперечив військовим законам [3]. Хемінгуей не просто наводить факти, а й намагається перенести читача у гущу подій, змальовуючи деталі: «Почався новий артилерійський наліт, і ми стежили за наступом, поки не спустилися сутінки і в бінокль більше не можна було нічого розгледіти, окрім хмари вапняного пилу, піднятого снарядом, який потрапив у будинок. Коли ми в темряві припинили спостереження, республіканці були не більше ніж за п’ятдесят ярдів від найближчих будинків» [3]. На цьому Хемінгуей, який знаходився на пункті спостереження, завершує свою розповідь.

Під час Другої Світової Війни Ернест Хемінгуей воював. У 1944 році він брав участь у бойових польотах бомбардувальників над Німеччиною і окупованою Францією. А під час висадки союзників у Нормандії домігся дозволу брати участь у бойових і розвідувальних діях. У цьому ж році був написаний репортаж «Рейс до перемоги» (22 червня 1944 р.), що описує події шостого червня: «…день, у який ми зайняли береговий район Фокс-Грін, відомий точно: це було шостого червня і дув лютий норд-вест» [4]. Особливістю цього репортажу є те, що його більшу частину складають діалоги, які більш характерні для літературних жанрів.

«- Який у вас курс, штурвальний? - крикнув з корми лейтенант Роберт Ендерсон з Ронока, штат Віргінія.

- Два двадцять, сер, - відповів штурвальний Френк Керір із Согеса, штат Массачусетс. Це був худенький веснянкуватий хлопчина, який не зводив очей з компаса» [4].

Хемінгуей знову додає деталей, наприклад, опис одного з героїв репортажу, як у цьому випадку. Незважаючи на те, що розповідь Хемінгуея дуже детальна, він зауважує, що одного репортажу недостатньо, щоб

висвітлити таку масштабну подію. «Потрібно написати про те, яка злагоджена за цим стоїть робота, але це була б ціла книга, а я пишу лише звіт про те, як ішли справи на одній десантній баржі в той день, коли ми штурмували Фокс-Грін»[4]. Наприкінці Хемінгуей пише, що навіть найдостовірніший репортаж не створює повного уявлення про подію: «справжня війна зовсім не така, як на папері, і читати про неї - не те, що бачити своїми очима» [4].

Отож, репортажі Ернеста Хемінгуея не схожі на ті, які ми звикли бачити у сучасних виданнях. Письменник намагався додати своїм журналістським матеріалам «життя», використовуючи художні засоби та діалоги. Знання військової справи дозволяло йому з достатнім професіоналізмом описувати хід бойових дій. Репортажі письменника дійсно нагадують розповіді, за винятком того, що опис подій у них завжди йде у хронологічному порядку, чого й вимагає репортаж. Репортажі Хемінгуея відрізняються детальністю та образністю, що становить особливий стиль письменника.

Література

1. Meyers Jeffrey. Hemingway: A Biography. New York: Macmillan, 1985.
2. Погостин В.М. Хемингуэй-журналист [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://hemingway-lib.ru/analiz-proizvedenii/pogostin-hemingway-zhurnalist.html
3. Хемингуэй Э. Мадрид под артиллерийским обстрелом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://hemingway-lib.ru/voennie-reportazhi/madrid-pod-art-obstrelom.html
4. Хемингуэй Э. Рейс к победе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://hemingway-lib.ru/voennie-reportazhi/reis-k-pobede.html

Сидоренко Олександра
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер. : д. н. із соц. ком., професор Синєокий О. В.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ АДВОКАТСЬКИХ ПОСЛУГ У США

Адвокат – це особа, до якої можна звернутися по допомогу за своїм вибором для підтвердження своїх прав і захисту в усіх стадіях кримінальної процедури [1].

Актуальність проблеми дослідження обумовлена посиленням інтересу до рекламної діяльності та необхідності у вивченні її правового регулювання задля досягнення успіху в цій області.

Сьогодні рекламування адвокатських послуг у Сполучених Штатах Америки є звичайною справою з використанням епатажу, інтелігентними насмішками над конкурентами, участь у телешоу та запуск вірусних роликів на YouTube. Але ще кілька років тому така реклама адвокатам не дозволялася. За останні два десятиліття обмеження на рекламу адвокатів дещо ослабли, що дозволило збільшити кількість оголошень, які ми бачимо сьогодні. Проте, ці оголошення не без обмежень.

Початкова ідея рекламування адвокатів своїх послуг вважалася непристойною та непрофесійною. У 1908 році Американська асоціація юристів у рамках Канонів професійної етики (Canons of Professional Ethics) запровадила табу на просування своїх послуг адвокатами [4]. Хоча, адвокати мали змогу розповсюджувати інформацію про свою діяльність у телефонних довідниках та розповідати про свою практику друзям, родині та клієнтам. Також мали місце візитні картки, але лише після підтвердження місцевим органом адвокатури. Адвокати не мали право поширювати друковану продукцію, а також виступати з коментарями в газетах.

Все зазнало змін у 1977 році, після того, як Верховний суд виніс рішення у справі «Bates v. State Bar of Arizona. «Положення про те, що реклама псує репутацію адвоката у суспільстві, є досить неоднозначним, – йшла мова у рішенні. – Більш того, суд прийшов до висновку, що саме відсутність рекламування адвокатів завдає цій професії шкоди, оскільки багато клієнтів, що потребують юридичної допомоги, не мають можливості її отримати, тому що не обізнані у ціні чи авторитеті того чи іншого адвоката. А отже, вже після винесення вироку, адвокати почали надолужувати згаяне.

Нині з невпинним розвитком технологій рекламування даних послуг усе більше переміщується в Інтернет. Змінилась і якість реклами – вона стала більш яскравою, якісною та, можна сказати, агресивною.

Згідно з результатами проведеного дослідження, датованим 31.10. 2016 року Campaign Media Analysis Group (група, що входить до складу Kantar Media), адвокати, юридичні фірми та інші постачальники юридичних послуг у 2016 році витратили на рекламні телеролики понад 770 598 900 доларів [3].

Дослідження CMAG 2015 року стверджує, що адвокати дуже активно використовують можливості контекстної реклами від Google. 9 з топ-10 і 23 із топ-25 ключових фраз у США були за юридичною тематикою. Найдорожчими ключовими фразами стали «San-Antonio car wreck attorney» (670 доларів), «accident attorney Riverside CA» (626 доларів) та «personal injury attorney Colorado» (553 долари).

Говорячи про креатив, потрібно зазначити й про негативну сторону рекламування адвокатських послуг, проблеми в індустрії юридичної реклами навіть вражають своєю різноманітністю та популярністю.

З одного боку, деякі штати і досі значно обмежують політ фантазії адвокатів та їхніх рекламістів, інколи досить дивним чином. Наприклад, один рекламний ролик не був допущений до розповсюдження, адже у ньому був пес, який розмовляв. Претензія полягала у тому, що собака не уточнював у ролику, що він не є адвокатом, як того потребують норми штату. Ще один ролик не пройшов цензуру, адже у ньому дія відбувалася у космосі, а це не є справжнім, тож вводить в оману своїх клієнтів [2].

З іншого боку, адвокати інколи самі починають переходити межі дозволеного. Наприклад, одна з юридичних фірм у 2015 випустила телеролик, де її адвокат згадує імена декількох конкурентів та заявляє, що він, на відміну від них, єдиний, хто має справжні досягнення.

Отже, можна зробити висновок, що рекламування адвокатських послуг зробило великий стрибок, починаючи із заборон, та продовжуючи розвиватися

у креативності та різноманітності подачі рекламування. Але головною метою, на нашу думку, повинно залишатися все-таки саме інформування про свої послуги, аніж використання реклами, адже так буде більш чесно та гуманно відносно своїх клієнтів.

Література

1. Святоцький О. Д. Адвокат // Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998–2004. 672–768 с.
2. International: Рекламний захід. Журнал сучасного правника «Український юрист»: № 5 травень 2017 року. Режим доступу: http://jurist.ua/?article/1313
3. Campaign Media Analysis Group. Режим доступу: https://www.kantarmedia.com/global
4. Canons of Professional Ethics, 27. Режим доступу: https://archive.org/stream/canonsofprofessi00amer/canonsofprofessi00amer_djvu.txt

Швецов Денис
студент 4 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тернова А. І.

ДУБЛЮВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ. ІЗ СПОСТЕРЕЖЕНЬ ПРАКТИКА

В сучасних умовах створення телевізійної продукції в Україні, важливим є український переклад іншомовної медіа-продукції, тобто дублювання. Багато людей, що прагнуть працювати у сфері телебачення або, окремо дублювання, не замислюються щодо його класифікації і важливих робочих аспектів. Предметом дослідження є дублювання аудіовізуального контенту, що створюється для українського телебачення.

Дослідник М. Савко зазначає: «Аудіовізуальний (мультимедійний, екранний) переклад є міжмовною передачею змісту не тільки художніх кіно- і відеофільмів, але також комп'ютерних програм, телевізійних програм і випусків новин, рекламних роликів та театральних п'єс» [3]. Натомість дослідниця В. Горшкова стверджує, що дублювання – найскладніша для перекладача техніка, адже на виході повинен вийти фільм, де створюється ілюзія того, що актори розмовляють мовою перекладу [1]. Науковець А. Зарковська зазначає, що дублювання включає в себе кілька етапів, зокрема таких: «детекцію (виявлення особливостей мовного малюнка і шумових ефектів оригінальної звукової доріжки), літературний переклад діалогів, укладання тексту (синхронізацію), мовне тонування (озвучування), найважливішим принципом дубляжу є синхронізм зображення і звуку» [2].

Для обраного предмета дослідження важливим є також погляд особи, що працює у сфері дублювання. Для цього, через спілкування соціальною мережею Facebook, ми дізнались думку практика Євгена Сардарова – актора дублювання на телеканалах «1+1», СТБ та студіях «LeDoyen», «POSTMODERN» і «PiePost».

На підтвердження розмови у власне дипломній роботі ми представляємо скріншоти листування з експертом. Наш співбесідник Євген Сардаров працює у сфері дублювання з 2009 року, за його плечима дублювання та оригінальне озвучування низки кінострічок: «Гарно жити не заборониш», «Бен Гур», «Безсоромна мандрівка», «Саллі», «Аудитор», «Валеріан та місто тисячі планет», «Прибуття», «Могутні рейнджери», «Вартові Галактики 2», «Дюнкерк», «Темна Вежа», «Таємниця Коко», «Кролик Петрик», «Нікчемний я 3», «Хто в домі тато 2», «Тор: Раґнарок», «Щасливий день смерті», «Сторожова Застава», «Викраденна принцеса», «Усі гроші світу», «Джуманджі: поклик джунглів», «Той, що біжить лабіринтом», «Першому гравцю приготуватися», «Правда або дія». 2017 року він працював над мультсеріалами «Час пригод» та «Качині історії». Цю інформацію було з'ясовано під час особистої розмови з паном Євгеном, а також його прізвище зазначено в титрах фільмів, що зазначені у дослідженні та які ми переглянули.

Торкаючись теми основних труднощів у дублюванні, Євген Сардаров говорить: «Найбільші складності для режисера – це поганий (некоректний) переклад (особливо якщо без укладання) і погані актори, яких затвердила студія-замовник (наприклад «Disney»). Для перекладача – це вірші, пісні, гра слів (особливо жарти, пов'язані зі схожістю слів), в для акторів найбільша проблема – це не розуміння завдання режисера через цього ж режисера... Через його некомпетентність». Отже, згідно з думкою практика, велику роль у здійсненні дублювання відіграє робота і режисера, і перекладача, і акторів озвучування, і, власне, студії-замовника дублювання. Для перекладача важливим є розуміння гри слів оригіналу, яку треба достовірно (максимально наближено до змісту) передати, особливу увагу перекладач має приділяти жартам (або висловам із переносним значенням). Не менш важливим для нього є переклад пісень та віршів, адже у такому виді перекладу потрібно зберегти оригінальний темпоритм і риму, при цьому основний зміст не повинен бути втраченим. Актори ж можуть не одразу зрозуміти поставлене перед ними завдання, але всіма цими факторами повинен керувати режисер дублювання, тобто він є відповідальним за весь процес і результат роботи. І, на думку Сардарова, саме некомпетентність режисера впливає на роботу акторів.

Ще одна особливість дублювання – обов'язковий запис звуків, які видають персонажі, оскільки звукова доріжка повністю замінюється. З приводу цього Євген Сардаров говорить: «Звуки теж записують. Фізику, крики, поцілунки – все це дублюють. Сцена поцілунків? Нормально! Актор поцілує свою руку. Персонаж тягне важкі речі? Легко! Актору дадуть гирю на 20-30 кілограм... Для реалізму фізики голосу». Отже, дублюються не тільки звуки голосу, а для їх запису існують спеціальні технології запису, що дозволяють ідентично імітувати звуки з оригіналу.

Підсумуємо. Дублювання – це творчий і технологічно складний процес. У його основі – текстові розшифровки реплік героїв, синхронізація тексту із артикуляцією та мімікою персонажа, акторський відбір та студійна начитка їх реплік. Постпродакшном займаються режисер дубляжу та звукорежисер.

Перший стежить за творчою складовою процесу, другий – за технічною (синхронізує репліки із відеозображенням, накладає необхідні звукові ефекти).

Література

1. Горшкова В. Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога (на материале современного французского кино). URL: http://chief-diplom.ucoz.ru/news/skachat_teoreticheskie_osnovy_processoorientirovannogo_podkhoda_k_perevodu_kinodialoga_na_materiale_sovremennogo_francuzskogo_kino_besplatno/2014-07-25-1165. (дата звернення: 02.02.2019).
2. Зарковська А. Сила перекладу кіно. URL: http://aaboori.mshdiau.ac.ir/StudentProjects/power_of_film_translation.htm. (дата звернення: 05.02.2019).
3. Савко М. Аудиовизуальный перевод в Беларуси. *Мова і культура*. 2011. Вип. 14. Т. 6. С. 353–357. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/38594/1/аудиовизуальный% 20перевод.pdf. (дата звернення: 08.02.2019).

Шевченко Анастасія
Студентка 3 курсу ЗНУ
Наук. кер.: ст. викл. Микитів Г.В.

ІНФОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕНТІ ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ

З розвитком комп'ютерних технологій, значно зростає обсяг інформації, каналів її передачі, зокрема це простежується у сучасних ЗМІ. Приблизно 70% інформації людина сприймає візуальним каналом комунікації. Велика кількість поширюваної текстової інформації не є привабливою для реципієнта, тому для підвищення рівня читабельності та наочності виникла потреба у візуалізації інформації. Інструментом для цього дедалі частіше слугує інфографіка.

У науковій літературі репрезентовано спроби вчених систематизувати напрацьовані матеріали з дослідження інфографіки (В.Ф.Іванов, О.В.Швед, В.Е.Шевченко, М.В.Чабаненко, Мішель Картер, Жан Марі-Шаппе та ін.), проте інтерпретація інфографіки засобами візуальної комунікації в контенті електронних ресурсів донині залишається мало дослідженою. Зокрема, інфографіку вивчали переважно у плані візуального елемента в періодиці, окреслювали її функції саме у друкованих ЗМІ; менше уваги приділяли дослідженню інфографіки в інтернет-виданнях.

Визначень поняття «інфографіка» чимало. У «Словнику журналіста» за редакцією М.Бідзілі, подається така дефініція: «інформація, відтворена в мас-медіа за допомогою методів комп'ютерної графіки; інформативний малюнок» [1, с.44]. Своєю чергою, В.Шевченко зазначає, що інфографіка – це візуальна подача інформації, що має на меті: унаочнити її сприйняття (дорожні знаки); зробити її інтернаціональною (інтерфейс техніки); у візуальному вигляді представити складний текстовий матеріал великого обсягу [3].

Класифікації інфографіки приділяється чимало уваги. С.Кондратюк виділяє такі основні типи інфографіки: за способом подачі зображення

(статична, динамічна), за типом джерела (новинна, аналітична, економічна, реконструкція); за характером візуалізації кількісних даних (графіки, діаграми, схеми, колажі); за насиченістю інформації (насичена, концентрована) [2, с. 16].

Взявши за основу цю класифікацію, проаналізуємо інфографіку інтернет-видань «Українська правда» (далі – «УП») та «УНІАН».

За способом подачі зображення на сайті «УП» переважає статична інфографіка:«Більше половини росіян виступають за відставку уряду РФ» (від 14.01.2019 р.). За типом даних приклад зараховуємо до кількісної інфографіки, а за типом джерела – до аналітичної. Інформація достатньо читабельна. Не менш вдалий приклад зустрічається в матеріалі «Ув'язнити не можна звільнити: система пробації по-європейськи» (від 19.12.2018 р.). На сайті «УНІАН» також домінує статична інфографіка: «В Україні за рік відновили 3,8 тисячі кілометрів доріг» (від 18.12.2018 р.). За насиченістю інформації цей приклад інфографіки є концентрованим, а за типом джерела – новинним.

Серед статичної інфографіки в аналізованих виданнях поширені карти. Вдалим прикладом на сайті «УП» є їх використання в матеріалі «Луценко пригрозив Гриценку й іншим екс-міністрам підозрою у держзраді» (від 4.02.2019 р.). За типом джерела цей приклад інфографіки зараховуємо до аналітичної. Карти на «УНІАНі» переважно присвячені прогнозу погоди: «Погода на вихідні: в Україні буде сухо і по-весняному тепло» (від 15.02.2019 р.). Однак їх використання вважаємо непривабливими, оскільки візуально вони губляться серед тексту.

За характером візуалізації кількісних даних в «УП» поширеними є графіки: «Експерти показали, як знижувалася боєздатність України до 2014 року» (від 21.11.2018 р.). Є приклад графіка і на сайті «УНІАН»: «Українська аудиторія Facebook за рік зросла на 3 мільйони осіб» (від 14.02.2019 р.).

Вважаємо класифікацію С.Кондратюка дещо неповною, тому пропонуємо додати до неї клікабельну інфографіку та інфографіку, що масштабується, виокремлені О.Гудимою. У контенті «УП» інфографіки, що масштабується, не виявлено, клікабельна ж інфографіка використовується: «Історичний експеримент з суддями: у пошуках правосуддя» (від 3.02.2019 р.). Текст читабельний, графіка виконано якісно. Особливість клікабельної інфографіки полягає в тому, що вона дозволяє переходити від головної сторінки інфографіки до додаткової. На сайті «УНІАН», клікабельної інфографіки нами виявлено не було, а інфографіка, що масштабується є популярною. Наприклад: «У НАБУ склали "антирейтинг" кримінальних справ, які ігноруються судами» (від 12.11.2018 р.). Таку інфографіку можна збільшити і роздивитись у деталях, адже часто через розширення екрану текст є нечитабельним.

Не варто оминати увагою і такий сучасний тип, як відеоінфографіка. На сайті «УП» цей тип не виявлено. Припускаємо, це пов'язано з тим, що для створення відеоінфографіки потрібно більше часу, ніж для статичної. Натомість «УНІАН» використовує відеоінфографіку: «Погода на завтра: в Україні продовжиться похолодання (відеопрогноз)» (від 13.02.2019 р.).

Не менш популярний тип інфографіки – візуальне пояснення. Наприклад, інфографіка у матеріалі «Міноборони зберегло монополію "єнакіївських" харчовиків – ЗМІ» («УП», від 6.11.2018). У публікації «Подаруйте доброчесних

суддів на Різдво» («УП», від 14.12.2018 р.) використовується одразу декілька типів інфографіки – часова шкала та візуальне пояснення. Популярне візуальне пояснення і на «УНІАНі»: «НБУ випустив пам'ятну монету "100-річчя Українського військово-морського флоту"» (від 18.04.2018 р.); «Супрун пояснила українцям, як відрізнити грип від застуди» (від 09.01.2019 р.).

Проаналізувавши інфографіку в центральних інтернет-виданнях, можемо зробити висновок, що вона охоплює велику кількість і різноманіття досліджуваних журналістами тем і проблем, структурує інформацію і допомагає читачеві краще її сприймати. Найпоширенішою в аналізованих виданнях «УП» та «УНІАН» є статична інфографіка, за типом джерела – новинна, аналітична та економічна; за характером візуалізації – графіки та візуальне пояснення. Крім того, на сайті «УП» поширеною є клікабельна інфографіка, а «УНІАН» віддає перевагу інфографіці, що масштабується, яка дозволяє збільшити і роздивитись текст.

Щодо динамічної інфографіки та її різновиду – відеоінфографіки, зазначимо, що на відміну від «УНІАНу», на сайті «Української правди» вона відсутня. Додамо, відеоінфографіка є відносно новим явищем, яке лише набирає популярності серед вітчизняних інтернет-видань.

Література

1. Бідзіля Ю.М. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород : ВАТ «Видавництво "Закарпаття"», 2007. 224 с.
2. Кондратюк С.Ю. Інфографіка як засіб візуалізації навчального процесу. Черкаси : КНЗ «ЧОІПОПП ЧОР», 2018. 36 с.
3. Шевченко В.Е. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю». Київ : Паливода А. В., 2012. 412 с.

Шкроботько Наргіза
Студентка 3 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тернова А. І.

ПОЛІТЕЙМЕНТ У НОВИНАХ, ОГЛЯДАХ ТА РОЗСЛІДУВАННЯХ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Телебачення все більше відходить від традиційних методів подачі інформації. Комерціалізація та зміна потреб аудиторії призвела до появи політейменту. Це явище зародилося в США, і було, насамперед, пов'язане із розвитком політичної комунікації. В. Шульц виділяє такі чинники, притаманні американській передвиборчій стратегії: активний менеджмент подій та порядку денного зі сторони партії з орієнтацією на ЗМІ, збільшення ролі особистості політика порівняно зі змістом його повідомлення, емоційність політичної комунікації [3, с. 2]. Тобто ідеологічний лідер має перетворитися на поп-зірку завдяки політейменту, в якому «політика являє собою нерозривне поєднання новини, реклами та розваги» [1, с. 56]. Натомість Н. Зражевська вважає, що

політеймент – це «політико-розважальна технологія», яка передбачає «фрагментацію матеріалу, змішування важливого і незначущого, високий темп мовлення ведучого, швидку зміну картинки, драматизм контрастів у сюжетах» [2, с. 11].

Ця технологія задовольняє потребу аудиторії в розвагах та інформуванні завдяки емоційності, ілюзії глибокої обізнаності в політичних процесах. Також вона, на думку Г. Литвиненко, «може задовольняти не прямий запит політичних сил сприяти передвиборчій стратегії» [3, с. 2]. Цей факт свідчить про те, що ця технологія може ефективно служити різним цілям: суто розважати, просувати політика, дискредитувати політика тощо.

Найяскравішим прикладом програми-політеймент в Україні «#@)₴?$0» проекту «Телебачення Торонто», яка транслюється на каналі «UA: Перший». У телепрограмі-огляді за допомогою іронії та сатири висміюються та викриваються вчинки політиків, які суперечать демократичним, гуманним цінностям, законам логіки, а часом і здоровому глузду. На прикладі випуску від03.03.2019 р. («Укроборонпром, Порошенко, Зеленський, Тимошенко, Євробачення: #@)₴?$0 з Майклом Щуром #18») бачимо, що відеоряд та подача матеріалу відповідає вищевказаним ознакам політейменту. Ведучий та його співведучі часто говорять народною мовою, аби бути ближчими до аудиторії та додати емоційності, тому вони використовують слова накшталт: «обісралися», «пофіг» тощо. Для показу всієї абсурдності ситуації з перепродажем української зіпсованої воєнної техніки Україні за підвищеною ціною, М. Щур використав саркастичне порівняння: «це все одно, що хірург вмовить вас збільшити пісюн видаленим у вас же апендиксом». Подібна «прямота» висловлювань подобається не всім глядачам, вона жорстко підкреслює об’єкт висміювання та дискредитує його, але часом є недоречною. У жартах над політиками, зокрема кандидатами в Президенти, редакція намагається тримати баланс і висміювати всіх по мірі появи інформаційних приводів .Ця програма ідеологічно базується на суб’єктивному уявленні про справедливість, понятті демократії та успішно реалізується за допомогою політейменту.

Сюжет «ТСН» під назвою «Українські політики користуються послугами екстрасенсів і магів для кар’єрного росту» є прикладом політейменту в новинах. Журналістка розпитала політиків, чи використовують вони магію, і дізналася, скільки коштують подібні послуги. Присутній важливий елемент політейменту – поєднання серйозного з несерйозним. Глядачам розповідають не про ідеї політиків та їхню професійну діяльність, а про їхнє особисте життя – вірування, забобони, ритуали. Водночас, вказують великі суми, які можуть витрачатися на такі послуги. Містика на телебаченні – це розважальний контент, оскільки, журналістам не вдалося з’ясувати, хто конкретно й з якою метою звертається до «магів», то і сюжет має виключно розважально-інформаційний характер.

У розслідуванні «Наші гроші. Все, що насправді варто знати про Олега Ляшка» також є елементи політейменту. Функція цієї технології тут – емоційно підсилити аргументи та факти, аби ще ефективніше «розкрити» політика та тримати увагу глядача. Розслідування починається з іронії : «…програма, самому не віриться, про Ляшка. Щоб отримати звання "головний популіст

України" Олег Ляшко багато працює, ну, як працює, говорить». Далі глядачам показують відео із епатажними діями політика та кадри з коровами та вилами під веселу музику та кліповим монтажем, що викликає сміх. Подібні відступи є упродовж всього розслідування, вони гармонійно поєднуються з фактами і створюють контраст між популістикою і справжнім життям депутата.

Отже, політеймент активно використовують в різних жанрах на телебаченні. За допомогою цієї технології можна підсилити ефект повідомлення, зацікавити та тримати увагу, але важливо зберігати баланс і не перебільшувати з експресивними засобами.

Література

1. Больц Н. Азбука медиа. Москва : Европа, 2011. 136 с.
2. Зражевська Н. І. Мас-медіа і технологія «повсякденна». *Актуальні питання масової комунікації*. URL:http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/apmk/apmk_2009_10.pdf. (дата звернення: 01.03.2019).
3. Литвиненко А. А. Медиакратия в ФРГ: американизация политической коммуникации?*Власть,*2014. Т. 22. № 7. С. 48–55. URL:http://jour.isras.ru/index.php/vlast/article/view/2700. (дата звернення: 02.02.2019).
4. Пастухов А. Г. К вопросу о повторяемости, воспроизводимости и анализемедийнойрепрезентациикоммуникативногособытия. *Научные ведомости.*URL:https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-o-povtoryaemosti-vosproizvodimosti-i-analize-mediynoy-reprezentatsii-kommunikativnogo-sobytiya. (дата звернення: 04.03.2019).

Шнейдер Аліна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., ст.викл. Лебідь Н.М.

ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Робота з брендами бере свій початок ще з XIII ст. до н.е. Однак якщо раніше бренд досліджували практики з реклами та піар, наприклад, Р. Рубікам, Л. Бернет, Д. Огілві, то наразі вивченням цього поняття займаються науковці О. Гохберг, Є. Ромат, Н. Санакоєва, С. Сендецька, С. Степаненко, Н. Чухрай. **Метою наукової праці** є окреслення поняття та структури персонального бренду в епоху соціальних мереж. **На актуальність дослідження** вплинули глобалізаційні процеси, відхід від традиційних способів торгівлі й перехід на рівень е-комерції, використання бренду як системи параметрів, що входять в образ не лише адміністративних установ, територіальних одиниць, громадських рухів, а й публічних осіб та індивідів.

Поняття «бренд» досліджували теоретики та практики рекламної діяльності (У. Аренс, С. Бернадська, К. Бове, Є. Ромат, А. Ротов), визначаючи його як сукупність ознак, що через певний образ відрізняють компанію від інших та роблять її легко впізнаваною серед споживачів та збільшують прибутки. Відхід від традиційних способів комунікації та акцентування на

міжособистісному зв’язку привело до виникнення нового та більш специфічного явища – персонального бренду.

Аналізуючи дефініції персонального бренду, слід зупинитися на розвідках О. Біловодської, Є. Забурмеха, В. Ісаєва, Ф. Котлера, Т. Пітерса, в чиїх працях простежується науковий інтерес до саморепрезентації та реклами особистості, а також певна відмінність від стандартного сприйняття бренду за такими критеріями, як об’єкт, цільова аудиторія, мета. Так, Т. Пітерс наголошує, що персональний бренд – це еквівалент хорошій роботі програмного забезпечення (з корисною інформацією, зворотним зв’язком, зростаючою продуктивністю) [2], тоді як Ф. Котлер переконаний, що персональний бренд – це образ успішної особистості, яка генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас [4]. Учені А. Рябих і Н. Зебра у книзі «Персональний бренд: створення та просування» виділили 4 категорії тих, хто на сьогодні потребує розробки персонального бренду: політики та чиновники; підприємці; шоу-бізнесові персоналії (актори, спортсмени, співаки та ін.); ті, хто працює за наймом [3].

Відмінними характеристиками персонального бренду є насамперед об’єкт рекламування, що в традиційному сприйнятті бренду є товар або компанія, а в персональному – особистість. Зважаючи на це, цільовою аудиторією персонального бренду є не споживач (покупець), а роботодавець або користувач послугами, що пропонує індивід. Ураховуючи той факт, що персональний бренд сконцентрований виключно на людині, то метою створення та просування персонального бренду є формування й підтримка лояльності та зацікавленості до своєї особистості, а не збут продуктів і товарів.

Визначаючи персональний бренд як певний образ в очах цільової аудиторії, виникає необхідність в окресленні його структури для правильної вибудови концепції просування. Однією з найбільш поширених моделей побудови бренду є модель за «Bates Brand Wheel» та адаптована О. Біловодською її версія, яку можна розглядати як структуру сучасного персонального бренду [1, ст. 69]. Так, головними елементами персонального бренду є ядро бренду (те, що особистість пропонує), індивідуальність (визначні якості та характеристики), цінності (уміння, знання та професійний рівень, що висувається на розгляд цільової аудиторії), переваги (особливі характеристики), атрибути (зовнішній вигляд, манера говорити, імідж, поведінка). За таким принципом створюється сучасний бренд особистості в соціальних мережах, що, за Т. Пітерсом, має відповідати вподобанням власне сформованій «user’s group» (групі користувачів).

Отже, у сучасному контексті персональний бренд набуває статусу актуального явища, створюючи образ, який з’являється у свідомості людей від згадування певної особистості. Структура персонального бренду базується на сталих положеннях формування традиційного бренду, а саме: емоційність – створення переваг (у структурі персонального бренду це індивідуальність, тобто індивідуальні якості та характеристики); раціональні переваги (демонстрація переваг перед іншими); нематеріальні характеристики бренда (ціннісні навички, знання та вміння); відчутні характеристики бренду

(у структурі персонального виконують атрибутивну функцію, тобто зовнішній вигляд, імідж тощо).

Література

1. Біловодська О., Пузікова М. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. І. С. 67–74. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf (дата звернення 5.02.2019).
2. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг / пер. с англ. Москва : Издательский дом Сребенникова, 2008. 400 с.
3. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с. URL: https://www.academia.edu/attachments/57756901/download_file?st=MTU1Mjc3Njg0Myw3Ny45My41NC4xOCw5MDU3NjM2Nw%3D%3D&s=swp-toolbar (дата звернення 01.03.2019)
4. Peters T. The Brand Called You. URL: http://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf (дата звернення 25.02.2019).

Юр'єва Наталія
Студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. соц. ком., доц. Сіріньок-Долгарьова К.Г.

ВЕРБАЛЬНА АГРЕСІЯ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Одним з основних завдань журналістики є формування громадської думки. В ідеальному суспільстві ЗМІ мають подавати об'єктивну інформацію, яка передає дійсність, не змінюючи її на чиюсь користь. Але ми, на жаль, живемо в суспільстві реальному, тому часто можемо зіштовхуватися з різними засобами маніпулювання. Одним з них є мова ворожнечі або мовленнєва агресія.

За визначенням дослідника Дзялошинського, мова ворожнечі – це «вся сукупність текстів (а також заголовків, фотографій та інших елементів) ЗМІ, які прямо або побічно сприяють збудженню національної чи релігійної ворожнечі або хоча б неприязні» [3, с. 197].

Інститут масової інформації пропонує такий перелік ознак мови ворожнечі: негативні вислови, починаючи від підбурювання й закінчуючи упередженням, ненавистю, зловживанням, дискредитацією, образливими словами та епітетами, спрямовані проти особи або групи осіб, що належать до інших національностей, етнічних груп, конфесій, партій, орієнтацій тощо. Такі форми висловлювань провокують, стимулюють або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм або інші форми ненависті, засновані на нетолерантності, у тому числі ворожості щодо меншин і мігрантів [5].

В більшості випадків журналісти вживають хейтспіч ненавмисно. Кожевнікова виділила наступні помилки, яких припускаються автори статей:

1. Журналістська недбалість.
2. Некоректний заголовок.

3. Стилістичні «спокуси».
4. Змішання соціальної проблематики та етнічної риторики.
5. Заперечення громадянства за етнічним принципом [4, с. 99].

Мову ворожнечі прийнято поділяти на жорстку, середню та слабку. Жорстка форма характеризується прямими та завуальованими закликами до насилля, дискримінації (релігійної, політичної, расової та ін.). При використанні середньої мовленнєвої агресії зазвичай виправдовуються випадки насилля, дискримінації, звинувачуються певні етнічні групи у поганому впливі на державу та/або певний суспільний прошарок. Слабку форму використовують задля створення негативного іміджу певній групі суспільства або конкретній людині, протиставляння однієї групи іншій. Також за допомогою слабкої мови ворожнечі можна стверджувати про моральні недоліки певної групи, позиціонувати групи чи окремих її представників у принизливому чи образливому контексті, прямо або завуальовано стверджувати, що існування однієї групи створює незручності або заважає існуванню іншої [5].

Для підтвердження вищесказаного розглянемо конкретні приклади:

1. Газета «День». Матеріал від 5 березня 2019-го року «Убитий у Києві не був свідком у справі "*діамантових прокурорів*", – ГПУ» – приклад використання середньої форми мовленнєвої агресії.
2. Газета «День». Матеріал від 21 лютого 2019-го року «Розмитнення "*євроблях*": завтра митниці працюватимуть цілодобово» – приклад слабкої форми мовленнєвої агресії.
3. Обозреватель. Матеріал від 7 березня 2019-го року «*Як купити виборця*: інструкція від ЦВК» – приклад середньої форми мовленнєвої агресії.
4. Обозревватель. Матеріал від 5 березня 2019-го року «"*Бидляк* Зеленський": Фаріон продовжила скандал із Гордоном» – приклад середньої форми мовленнєвої агресії.
5. УНІАН. Матеріал від 9 березня 2019-го року «"*Зовсім здуріла*": Сєдокову розкритикували через надто відверте постільне фото» – приклад слабкої форми мовленнєвої агресії.

Як бачимо, в українських ЗМІ жорстка форма агресії не використовується, або використовується вкрай рідко. Натомість середня та слабка вживаються відносно часто. З цього можна зробити висновок, що в нашому інформаційному просторі вже зроблені певні дії задля уникнення мовленнєвої агресії, але ще багато аспектів потребують доопрацювання. Наприклад, журналістам при написанні матеріалів та заголовків до них слід приділяти більше уваги як до тексту, так і до деталей у ньому, які гіпотетично можуть бути сприйняті читачами в негативному руслі.

Література

1. Вебер А. Навчальний посібник з проблематики «мови ненависті» [пер. з англ. Східно-Європейського Інституту Розвитку; за ред. Павліченка О.М.], Київ: Тютюкін, 2010. 96 с.
2. Верховский А. Язык вражды против общества. Москва: Информационно-аналитический центр «Сова», 2007. 259 с.

3. Дзялошинкий И.М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. Москва: Пульс, 2002. С. 192-209.
4. Кожевникова Г. В. Язык вражды: типология ошибок журналиста. Прикладная конфликтология для журналистов. Москва: Права человека, 2006. С. 95-105.
5. Мова ворожнечі у ЗМІ: якою вона буває та до чого призводить (інфографіка). URL:https://imi.org.ua/advices/mova-vorojnechi-u-zmi-yakoyu-vona-buvae-ta-do-chogo-prizvodit-infografika.

Яцків Анна
студентка 3 курсу ф-ту журналістики
Наук. кер.:д-р н. із соц. ком. Синєокий О. В.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МУЗИЧНОГО СУПРОВОДУ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Музика відіграє вагому роль для встановлення емоційного зв'язку із рекламованим товаром. Мелодія, яку легко запам'ятати та впізнати, зможе залучити більшу увагу серед цільової аудиторії. Спеціалісти у рекламній сфері визначають низку важливих для її ефективності функцій музики: «1. Несе ключову для даної реклами інформацію; 2. Створює той самий настрій для правильного сприйняття цієї реклами; 3. Викликає асоціації, які бажані для бренду» [1 С.106].

Рекламіст повинен обирати музику не тільки у відповідності до вподобань, а й за умовами чинного законодавства. Відповідно до цього необхідно визначити головні аспекти надання авторського права об'єктам інтелектуальної власності.

Відповідно до ст. 4 Закону України «Про рекламу», використання в рекламі об'єктів авторського права та/або суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України «Про авторське право та суміжні права» [2]. У рекламі заборонено імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» захищає текст пісні, мелодію, обробки творів. Проте, законом не охороняються твори народної творчості (фольклору), державні символи України (наприклад, гімн), назви пісень, незалежно від їхньої популярності, послідовність акордів. Первинним суб'єктом, якому належить авторське право, є автор твору. За відсутності доказів автором твору вважається особа, зазначена як автор на оригіналі або примірнику твору (презумпція авторства). Авторське право на твір виникає внаслідок факту його створення. Про реєстрацію авторського права на твір Установою видається свідоцтво. За видачу свідоцтва сплачується державне мито, кошти від сплати якого перераховуються до Державного бюджету України. Розмір і порядок сплати державного мита за видачу свідоцтва визначаються законодавством [3].

Щодо класичних творів, то їх можна використовувати без узгодження із правовласником, адже вони перейшли у суспільне надбання. Проте, на практиці це означає, що дозволено взяти лише ноти, виконати твір на музичному інструменті та готовий запис використати у своєму рекламному ролику.

Використовувати музичні твори в комерційних цілях можна тільки після отримання дозволу від правовласника. Навіть у тому випадку, якщо аудіоматеріали знаходяться у вільному доступі. Як правило, рекламісти намагаються використовувати оригінальну музику, наймаючи виконавця і композитора, або купують права на використання готових творів у різних продакшн бібліотеках.

Варто відзначити, що звернення брендів до музики неминуче приводить до участі в рекламній кампанії відомих осіб, які не просто виконують пісню, але і служать важливим інструментом для формування довіри споживачів до бренду і продукту. Шанувальники артистів багаторазово переглядають ролики, забезпечуючи просування контенту в діджитал. Наприклад, перша реклама «Корони» під пісню Ані Лорак «Три звичних слова» вийшла у 2000 році. Пісня «Я їду додому» Океана Ельзи стала візитівкою торгової марки «Roshen». «Нова пошта» також часто наймає для своїх реклам українських музикантів. Наприклад, до 15-річчя компанії були використані кадри з концерту Океану Ельзи, і сама рекламна кампанія була побудована на фразі «Для тебе». Крім цього, «Нова пошта» стала партнером шоу «Голос країни».

Однак, у світовій практиці зустрічаються порушення авторського права. Так, наприклад, у 2014 році Емінем подав позов на Національну політичну партію Нової Зеландії, яка у своєму передвиборчому ролику використала неліцензійну версію пісні «Lose yourself», яка майже не відрізнялася від оригіналу. Вищий суд Нової Зеландії постановив, що Національна партія порушила авторські права Емінема і призначила виплатити йому компенсацію у розмірі 600 тис. новозеландських доларів (412 тис. доларів США) [4].

Отже, можемо зробити висновки про ефективність використання музики в рекламі, законні та дієві методи її інтеграції. Перед тим як використати аудіовізуальні твори у рекламних роликах необхідно провести моніторинг матеріалу відповідно до чинного законодавства, аби не допустити порушення законодавства та прав третіх осіб.

Література

1. Андреева А. Звуки музыки для вашего бренда / А. Андреева, Ю. Маленькая // Рекламные идеи. 2011. № 6. С. 104-108 ; [Електронний ресурс]. URL: http://www.advi.ru/magazin/2011-06/music_104-109.pdf
2. Закон України «Про рекламу». Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80
3. Закон України «Про авторські та суміжні права». Режим доступу: URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#n206
4. «The Gurdian». URL : https://www.theguardian.com/music/2017/oct/25/eminem-wins-600000-after-new-zealand-political-party-breached-his-copyright

СЕКЦІЯ «ПСИХОЛОГІЯ»

Ахкозова Альона
студентка 1 курсу магістратури фак-ту СПП
Запорізького національного університету
Наук. кер.: к.психол.н., доц. Губа Н.О.

ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ ЖІНОК, ЯКІ ПОСТРАЖДАЛИ ВІД ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА

Актуальність дослідження. Соціально-економічні трансформації, що відбуваються в Україні істотно впливають на всі сторони життя суспільства, включаючи інститут сім'ї, його стійкість і стабільність, а також подружні і дитячо-батьківські відносини.

В останні роки в багатьох українських сім'ях складається певний спосіб життя, для якого жорстокість і насильство, які посилюються алкоголізмом і наркоманією, стають нормою поведінки, яка передається від одного покоління до іншого.

Виділення насильства в сім'ї в самостійну соціальну проблему свідчить про її актуальність, необхідність розробки системи профілактичних і корекційних заходів, спрямованих на її вирішення в умовах відсутності чіткої наукової термінології насильства і вичерпної інформації про причини насильства і ступеня його поширення.

Мета: вивчення феномена домашнього насильства, вивчення особистості потерпілої від домашнього насильства, ціннісних орієнтацій у жінок, які постраждали від домашнього насильства.

Теоретико-методологічне обґрунтування проблеми. У другій половині двадцятого століття в США почалося вивчення питань і проблем зростання фактів насильства в сім'ї та методів усунення даної ситуації. У вітчизняній практиці ці питання розглядаються з точки зору вже наявних підходів в зарубіжних дослідженнях, представлених в роботах наступних вчених, які внесли величезний вклад в дослідження насильства в сім'ї: М. Страуса, Р. Джеллза, Р.Геллеса, Р. Берка, Е. Дагласа, К. Йоллі, Л. Лермана, Д. Хайнса, Л. Шермана, Д. Фінкельхора і ін.

Результати теоретичного аналізу проблеми. Розглянемо поняття домашнього насильства та його види. На думку Брюкнера, домашнє насильство - це тип ворожої поведінки членів сім'ї по відношенню один до одного для маніпулювання, залякування, підпорядкування і задоволення своїх потреб. Воно характеризується регулярністю агресивних дій щодо сторони, яка піддається насильству.

У більшості випадків факти домашнього насильства спостерігаються з боку чоловіка (чоловіка, співмешканця, батька і т.д.). Це пов'язано з фізичної слабкістю жертви насильства, а також наявної матеріальної залежності жертви.

Дослідження на тему насильства по відношенню до жінок проводила М.В. Сапоровська, аналізуючи основні проблеми та особливості домашнього насильства. Вона зауважила, що переважаючий тип насильства - фізична розправа. Результат фізичного насильства полягає не тільки в каліцтвах, але і в дозріванні та становленні у постраждалої в свідомості «синдрому битої жінки». Він формується в результаті пережитого почуття уразливості і беззахисності, безпорадності. Нерідко вона відчуває за собою провину, що підкріплюється її міркуваннями про те, що в багатьох сім'ях насильство має бути. Таке насильство є причиною трансформації особистості.

Існує декілька класифікацій видів насильства. Для дослідження було обрано класифікація видів насильства генеральної Асамблеї ООН. Вона виділяє 4 види насильства:

• Фізичне насильство. Воно характеризується застосуванням фізичної сили і різних знарядь і пристосувань, для заподіяння жертві ушкоджень або травм. «За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), чоловіки використовують насильство по відношенню до жінок в якості способу покарання останніх за порушення традиційних жіночих ролей або за виклик їх чоловічим якостям»;

• Психологічне насильство, яке проявляється через обмеження свободи жертви, постійне приниження положення жертви або шантаж заподіяння шкоди як самій жертві, так і близьким для неї людям. В даному виді насильства жертвою може стати будь-яка людина, без явно виділеної статевої або вікової категорії.

• Сексуальне насильство. Воно пов'язане з примусом до статевої близькості, в будь-якій формі, без явної згоди на це партнера. Даний тип насильства найчастіше відбувається в двох співвідношеннях сторін: чоловік-жінка, чоловік-дитина.

• Економічне насильство. Такий вид насильства виражається у відмові партнеру в доступі до коштів сім'ї. Воно також пов'язане з загрозою позбавлення будинку, речей, фінансового забезпечення дітей і продуктів харчування.

Висновки. У найзагальнішому вигляді насильство визначається як примусовий вплив на кого-небудь. Домашнє насильство, включає в себе фізичні, психологічні, економічні, емоційні і сексуальні дії, які негативно впливають на психічне та фізичне здоров'я потерпілої. Воно поширюється не тільки на подружні пари, а й на співмешканців, коханців, колишнє подружжя, батьків і дітей. А також домашнє насильство не обмежується гетеро сексуальними відносинами. Домашнє насильство впливає на особистість потерпілої, на її самооцінку, світогляд, сприйняття сім'ї та чоловіка, а також на ціннісні орієнтації. Ціннісні орієнтації - це відображення в свідомості людини цінностей, що визначаються як стратегічні життєві цілі і загальні світоглядні орієнтири.

Бельмега Ірина
студентка 1 курсу, магістратури фак-ту СПП
Наук. кер.:канд.псих. наук, доцент Лукасевич О.А.

ВПЛИВ АКЦЕНТУЙОВАНИХ РИС ХАРАКТЕРУ НА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНУ АДАПТАЦІЮ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ДО СЛУЖБИ В ЗБРОЙНИХ СИЛАХ УКРАЇНИ

Зміни, що відбуваються в усіх сферах сучасного суспільства, вимагають від кожної людини все більш високого рівня соціальної та індивідуальної компетентності, здатності до самоорганізації в усіх видах життєдіяльності. Особливий інтерес до проблеми адаптації військовослужбовців до умов служби, випливає зі специфіки та високої соціальної значимості діяльності людей щодо захисту державних інтересів і безпеки країни. Саме тому ця діяльність досі привертає особливу увагу дослідників різних наукових напрямків (медиків, психологів, філософів). Стан психічного здоров'я юнаків допризовного та призовного віку – одна з медико-соціальних проблем комплектування Збройних Сил України.

На сучасному етапі важливими представляються проблеми зниження готовності юнаків до служби в Збройних Силах, погіршення адаптації молодих воїнів в перші місяці служби. Служба в армії є потужним психоемоційним фактором, що впливає на психіку і змушує особистість пристосовуватися до нових умов. Незвичні психічні та фізичні навантаження, строго регламентований характер діяльності і спілкування, відносна соціальна ізоляція обумовлюють психологічну новизну умов життєдіяльності.

Соціальна адаптація – це інтегративний показник стану людини, що відображає його можливості виконувати певні біосоціальні функції: адекватне сприйняття навколишньої дійсності і власного організму; адекватна система відносин і спілкування з оточуючими; здатність до праці, навчання, до організації дозвілля та відпочинку; здатність до самообслуговування і взаімообслуговування в сім'ї та колективі, мінливість (адаптивність) поведінки відповідно до рольових очікувань інших.

За наявності акцентуації характеру, емоційно-вольової або нервово - психологічної нестійкості знижуються адаптаційні можливості особистості, зменшується «ступінь свободи» поведінки, її реакції стають менш адекватними вимогам професійного середовища. Внаслідок стресу, який розвивається під впливом несприятливих чинників військової обстановки, можуть наступати нервово-психічні розлади. Гостра стресова реакція може трансформуватися в нозологічні форми і, як правило, нервово-психічні розлади розвиваються на основі особистих якостей.

Акцентуації характеру – це крайні варіанти норми, за яких окремі риси характеру надмірно посилені, що виявляється у вибірковій вразливості відносно певного роду психогенних впливів за доброї і навіть підвищеної стійкості до інших.

Зазвичай акцентуації розвиваються в період становлення характеру і згладжуються з дорослішанням. Особливості характеру при акцентуації можуть

виявлятися не постійно, а лише в деяких ситуаціях, в певній обстановці, і майже не виявлятися в звичайних умовах.

Схильність до дезадаптації виявляється у особистостей, які в умовах нового середовища порушується і внутрішньо психічна гармонія, і соціальна міжособистісна взаємодія (до таких відносяться військові з істероідною, паранояльною і депресивною акцентуацією). Особистості з істероїдним і паранояльними акцентуйованими радикалами (акцентуації збудливого кола) гостро переживають стрес і швидко переходять від норми до стану передхвороби. Найбільш стресогенним для них є зміна соціального становища, невідповідність фактичного соціально-економічного статусу бажаному, а також ситуації перешкод, необхідність виконувати вимоги соціального середовища, дотримуватися дисципліни. Також цим типам акцентуації властивий тривожно-депресивний тип реагування на стресові ситуації. Даний тип емоційного реагування є найбільш несприятливим для прогнозу адаптації військовослужбовця до служби і викликає найбільший суб'єктивний дискомфорт. Виражена особистісна тривожність, яка властива згаданим акцентуаціям, також є прогностично несприятливим фактором для адаптації.

Також слід враховувати, «менш дезадаптивні» акцентуації, такі як гіпертимний тип, екзальтований або демонстративний. Основними рисами які складають «ядро» даних особистостей є недостатньо серйозне ставлення до своїх обов'язків, швидка дратівливість, балакучість, схильність до пустощів. Ці риси виділені в характері як найбільш яскраво виражені і в разі впливу несприятливих факторів, дана акцентуація може набувати патологічного характеру, руйнуючи особистість. Особливо складною для них буде непереносимість умов жорсткої дисципліни, вимушена самотність, монотонна діяльність. Таким чином, особливості даної групи осіб вимагають своєчасної роботи психологів і військово-медичних працівників у військових частинах. Гіпертимний тип зустрічається, як правило, у вигляді явної акцентуації. На її фоні можуть виникати гострі афективні реакції і ситуативно зумовлені патологічні порушення поведінки (рання алкоголізація, токсикоманна поведінка, емансипаційні втечі і т.п.)

При паранояльних і депресивних акцентуаціях відзначається також підвищена частота і тривалість соматичних захворювань, що свідчить про дисбалансування психофізіологічного компоненту адаптації і створює додаткові труднощі у виконанні служби.

Проведений психологічний аналіз акцентуацій характеру свідчить, що особам призовного віку притаманні психофізіологічні особливості, які слід враховувати при оцінці їх потенційних можливостей до служби в рядах Збройних Сил. Труднощі пристосування до умов військової служби у юнаків з акцентуйованими рисами характеру можуть бути компенсовані правильно поставленою роботою психологів.

Саме тому, психопрофілактична робота з допризовною молоддю повинна обов'язково включати моніторинг психічного здоров'я. Адже, соціально-психологічні показники здоров'я визначаються соціальними факторами і забезпечують надалі ефективність навчання, вмотивованість,налагодження міжособистісних відносин в умовах служби. Оцінка соціально-стресових

розладів вимагає виявлення соціальних предикторів особистості серед осіб призовного віку, визначаючи початкову готовність організму до реагування на ситуації вимушеного терпіння, адже саме з такими ситуаціями стикається особистість при службі в армії.

Література

1. Актуальні проблеми соціальної адаптації Військовослужбовців та Членів їх сімей / під ред. В. Рубцова. - К.,2011. - 346 с.
2. Батаршев А.В. Психологія індивідуальних відмінностей: від темпераменту до характеру і типології особистості. - М., 2000. - 112 с.
3. Білозьорова Н.Н. Особливості психологічної адаптації військовослужбовців до екстремальних умов несення служби; 2005. - 226 с.
4. Леонгард К. Акцентуйовані особистості / пер. з нім. В.Лещінскої. - М .: видавництво ЕКСМО-Прес, 2001. - 448 с.
5. Маклаков А.Г. Військова Психологія / - М .: Флінта, 2004. – 450 с.

Бондар Ганна
студентка 1 курсу магістратури фак-ту СПП
Наук. кер.: к.психол.н., доц. Мосол Н.О.

СУЧАСНІ МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ СТАРШОКЛАСНИКІВ

Протягом останніх років у нашій державі відбуваються зміни в соціальній, економічній, культурній, освітній та політичній сферах, які зумовлюють необхідність удосконалення існуючих традиційних форм та методів підготовки молоді до самостійного та свідомого вибору майбутньої професії. Саме в юнацький вік самовизначення стає афективним центром життєвої ситуації молодих людей. Особистісне самовизначення, має ціннісно-смислову природу, задає особистісно-значущу орієнтацію на досягнення певного рівня в системі соціальних відносин, на основі чого виробляються вимоги до певної професійної області, здійснюється професійне самовизначення.

Метою даної роботи є дослідження сучасних методів активізації професійного самовизначення старшокласників.

Теоретико-методологічне обґрунтування поняття «професійні домагання особистості« здійснено в працях К. Альбуханової-Славської, Б. Ананьєва, І. Беха, Л. Божович, Г. Костюка, О. Леонтьєва, В. Мясищева, С. Рубинштейна, К. Платонова. Варто також відзначити, що вибір майбутньої професії, основу якого складають обґрунтовані, дієві та адекватні професійні домагання особистості, залежить від зовнішніх (специфіка профільного навчання, близьке соціальне оточення тощо) та внутрішніх факторів (загальні та індивідуальні здібності, рівень навчальних досягнень, сформованість професійно-важливих якостей тощо). На даний час зміст, форми та методи формування у старшокласників готовності до професійного самовизначення достатньо глибоко розкриті в працях колективу лабораторії трудового виховання і профорієнтації Інституту проблем виховання НАПН України (Л.Гуцан,

О.Мельник, О.Морін, З.Охріменко, О.Скалько, І.Ткачук,). Ними розроблено програмно-методичний профорієнтаційний комплекс для старшої школи (програми для загальноосвітніх навчальних закладів «Побудова кар'єри», робочі зошити до навчальних програм профорієнтаційного спрямування, щоденник вибору профілю навчання та ін.) яким передбачено, зокрема, виконання учнями професійних випробувань у формі проектних, технологічних, пошукових, аналітичних, дослідницьких та творчих робіт**.** Така профорієнтаційна діяльність особистості на етапі вибору майбутньої професії забезпечує: виховання в учнів ставлення до себе як суб'єкта майбутньої професійної діяльності; активізацію процесів самопізнання; формування системи знань учнів про зміст та структуру світу професій, сучасні вимоги соціального середовища до фахівців на ринку праці; забезпечення учнів практичним досвідом пошуку необхідної інформації для розробки або ж удосконалення стратегії професійного зростання у майбутньому.

З-поміж виділених вище цілей реалізації програмно-методичного комплексу профорієнтаційного спрямування в сучасній профільній школі саме «кейс-методи» орієнтовані на збагачення досвіду юнаків і дівчат у вирішення проблемних профорієнтаційних ситуацій. Під методами професійної орієнтації учнів слід розуміти способи спільної діяльності педагога й учнів, які забезпечують підготовку школярів до професійного самовизначення.

Принциповою новизною кейс-методів є те, що проблемні ситуації для аналізу та знаходження рішення беруться з безпосередньої практики і вирішуються самостійно учасниками навчально-виховного процесу. Функціями педагога, за умови використання цього методу, є підготовка переліку проблемних ситуацій, інструкція та опосередковане керівництво процесом дискусії.

Такі напрями профорієнтаційної роботи зі старшокласниками, коли моделюються безпосередньо окремі виробничі ситуації є не що іншим, як професійним випробуванням, в процесі яких у них формуються адекватні професійні домагання в обраній або ж бажаній професії.

Висновок. Питання професійного самовизначення старшокласників на сьогодні є надзвичайно актуальним. Численні методи профорієнтаційної роботи із старшокласниками спрямовані на ознайомлення із професіями, на виявлення професійних інтересів та здібностей учнів і, що дуже важливо, на збагачення старшокласників практичним досвідом роботи у тій чи іншій професійній сфері. Використання кейс-методів у профорієнтаційній роботі доповнює існуючий профорієнтаційний комплекс формування у старшокласників готовності до професійного самовизначення. Цей метод є ефективним, він дає можливість вирішити протиріччя між бажаннями учня, представленими у формі професійних домагань, та вимогами майбутньої професії завдяки випробуванню своїх можливостей безпосередньо в практичній діяльності.

Література

1. Мельник О.В. Зміст, форми та методи профконсультаційної роботи зі старшокласниками в процесі профільного навчання: науково-методичний посібник для вчителів / О.В.Мельник. – К.: Педагогічна думка, 2008. – 56 с.

2. Програма для загальноосвітніх навчальних закладів “Побудова кар’єри” (для 10 – 11 класів загальноосвітніх навчальних закладів) (70 год.) / І.Д.Бех (науковий консультант), О.В.Мельник, Л.А.Гуцан, О.Л.Морін, І.І.Ткачук, О.В.Скалько, С.М.Дятленко, М.Л.Шабдінов // Трудова підготовка в закладах освіти. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2008. – №3 (55). – С. 43 – 56.
3. Професійна орієнтація старшокласників: теорія і практика: науковометодичний посібник для вчителів / За ред. О.В.Мельника. – К., 2009. – 223 с
4. Бех І.Д. Виховання особистості: у 2 кн. – К.: Либідь – Кн. 1.: Особистісно орієнтований підхід : теоретико-технологічні засади / І.Д.Бех. – К.: Либідь, 2003. – 280 с.

Вагабова Анастасія
Асистент кафедри практичної психології МДУ,
аспірант першого року навчання
Науковий керівник: д. психол. н., проф. Горбань Г.О.

ОСОБЛИВОСТІ ФЕНОМЕНУ ПЕРЕЖИВАННЯ В ПСИХОЛОГІЇ

На сучасному етапі розвитку психологічної науки однією з фундаментальних сфер дослідження є категорія переживання. Дослідницький інтерес полягає, перш за все, в аналізі особливостей впливу феномену переживання на формування та розвиток особистості. Враховуючи різноманітні підходи до аналізу даної проблеми, такі аспекти як індивідуальні трансформації в переживанні, особливості виникнення та прояву в різних життєвих ситуаціях потребують розширення наукового розуміння.

Аналізуючи результати останніх соціально-психологічних досліджень, в якості компоненту особистісного розвитку виступає внутрішній світ суб’єкта. Переживання в даному контексті є складовою структури складного внутрішнього світу особистості. Вивчення внутрішнього світу, як й особливості категорії переживання по-різному розглядаються в залежності від методологічної позиції дослідника.

Однією з головних ознак, що характеризує переживання, є життєва подія. У цьому сенсі ми можемо розглядати подію як певну особистісно-значущу ситуацію, яка формує зміни на траєкторії життєвого шляху особистості. Найбільш суттєвою властивістю, на наш погляд, є саме ціннісно-смислова особливість переживання, що підкреслює індивідуальність появи та розвитку даного психологічного феномена. Однак не кожне відношення людини до навколишнього світу емоційно переживається. Це безпосередньо проявляється в несвідомому прийнятті різних ідеологічних позицій та правил поведінки.

Достатньо вагомим є взаємозв’язок динаміки та змісту переживання. Особистість є однією з найбільш мінливих й розвиваючих ся конструктів в психології, що безпосередньо відображається на трансформації взаємовідносин людини з навколишнім світом. Це в свою чергу може призводити до змін

первісного змісту переживання. Прикладом подібної ситуації може бути усвідомлення руйнівного впливу переживання на якість життя, що є можливістю переходу з деструктивного змісту в конструктивну особистісну позицію. Самозміна особистості також є одним з психологічних чинників, який сприяє трансформації змістостворюючого змісту переживання. Такі зміни можуть проявлятися у вигляді наростання або згасання, емоційного пристосування або інфантильних проявів і т.д. Подібна динаміка може сприяти продовженню розвитку внутрішнього світу особистості, формуванню особистісної зрілості й рефлексивної здатності людини до усвідомлення суб'єктивно-значимих переживань, в зворотному випадку ми можемо спостерігати неефективну активність захисних механізмів. Саме тому переживання, що має в своїй основі ціннісну значимість для даної особистості, може визначити й змінити певним чином етап на її життєвому шляху.

Таким чином, на наш погляд, розширюючи професійне розуміння особливостей категорії переживання, ми формуємо можливість ще більш ефективної та продуктивної практичної допомоги в різних напрямках психологічної роботи.

Волобуєва Олена
аспірантка фак-ту СПП
Наук. кер.: д. психол. н., проф. Шевченко Н.Ф.

СТРУКТУРА ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Освіта в Україні орієнтується на підготовку компетентного спеціаліста. Науковці вважають, що не можна обійти проблему становлення професійної ідентичності майбутніх фахівців, у силу вікових особливостей саме період навчання є одним із найважливіших у становленні професійної ідентичності особистості. Професійна ідентичність особистості виступає суттєвим аспектом самопізнання, за допомогою якого оптимізується функціонування людини у відповідній сфері діяльності.

Структуру професійної ідентичності досліджували Л. Шнейдер, Ю. Кумиріна, Н. Іванова та ін. Визначенням професійної ідентичності як складової самосвідомості особистості займалися І. Дружиніна, В. Осьодло. Компоненти професійної ідентичності розкрито в роботах С. Каліщук, Ю. Поваренкова, А. Сергеєвої.

Метою публікації є висвітлення результатів аналізу структури професійної ідентичності особистості.

Професійна ідентичність особистості визначається як психологічна категорія, яка полягає в усвідомленні своєї приналежності до певної професії та формується у процесі професійної освіти та активного розвитку професійної компетентності (Л. Шнейдер).

Структура професійної ідентичності по-різному представлена у наукових дослідженнях. Так, Є. Єгорова виокремлює такі компоненти професійної ідентичності: когнітивний (судження раціонального характеру, думки),

емоційний (переживання людини, пов’язані з професійною діяльністю), поведінковий (для особистості з розвинутою професійною ідентичністю притаманні цілеспрямованість, рішучість, наполегливість, відповідальність, принциповість тощо) [3, С.70-73].

Компонентами професійної та особистісної ідентичності визначено: когнітивний – система знань і уявлень про себе як особистість і професіонала, про особливості професійної діяльності фахівця в обраній галузі, її цілі, засоби, професійна та особистісна обізнаність; емоційно-ціннісний – ціннісне осмислення професійного, особистісного і соціального ідеалу, емоційно-ціннісне ставлення до життя, професії, професійної діяльності, до споживачів послуг, себе як професіонала; світоглядний – система професійних ціннісних орієнтацій, цілей, ідеалів, мотивів, настановлень, переконань, яких майбутній фахівець дотримується в житті і професійній діяльності, а також міфи, архетипи, що визначають його мислення і діяльність; професійно-мотиваційний – бажання втілювати професійний, життєвий і соціальний ідеали, професійні та життєві очікування, плани і перспективи, оцінка можливих стратегій професійного шляху, професійні й особистісні якості, професійні уміння, соціальний та професійний досвід, зокрема досвід творчої діяльності, самореалізація, прагнення до виконання професійної діяльності на високому рівні майстерності, до високих результатів професійної діяльності і успішності в різних царинах (М. Панфилова).

У структурі професійної ідентичності виділено також: переконання у правильності вибору професії та позитивного ставлення до себе як суб’єкта учбово-професійної діяльності та майбутньої професійно-виробничої діяльності; професійної ідентичності (усвідомлення своєї тотожності з професійним образом-Я); професійного образу-Я; Я-концепції та Я-образів (ідеального, нормального, реального); образу – професії [2, С.3-14].

До компонентів професійної ідентичності віднесено: високий рівень професіоналізму, здатність до застосування умінь і навичок в умовах нового професійного простору, комунікативні здібності, сформованість емоційно-вольової сфери, активність, цілеспрямованість, рішучість, стресостійкість, дотримання етичних норм професійної спільноти [1].

Структурними компонентами професійної ідентичності виокремлено: особистісний, когнітивний та соціальний. Особистісний компонент передбачає усвідомлення себе як спеціаліста, який здатний виконувати певні професійні функції, когнітивний – забезпечує адекватне уявлення про професійний простір, а соціальний компонент є уявленням про себе як про члена певного професійного співтовариства (Н. Іванова).

Отже, професійна ідентичність забезпечує усвідомлення себе представником певної професії та є основою професійного розвитку фахівця. Огляд літератури показав, що в структурі професійної ідентичності особистості дослідники виділяють такі компоненти: переконання у правильності вибору професії та позитивного ставлення до себе як суб’єкта учбово-професійної діяльності та майбутньої професійно-виробничої діяльності, високий рівень професіоналізму та застосування умінь і навичок в умовах нового професійного простору.

Література

1. Борисюк А.С. Професійна ідентичність медичного психолога: соціально-психологічний аналіз: монографія / А.С. Борисюк. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2010 – 440 с.]
2. Гарбузова Г.В. Эмпирические критерии формирования профессиональной идентичности Студентов / Г.В. Гарбузова // Управление общественными и экономическими системами. − 2007. − № 1. − С.3−14.
3. Єгорова Є.В. Феномен професійної ідентичності: психологічний аналіз / Є.В. Єгорова // Вісник Черкаського університету. Сер.: Педагогічні науки / Черкас. нац. ун-т імені Богдана Хмельницького. – Черкаси, 2002.− Вип.43. – С. 70–73.].

Грабова Валерія
студентка 3 курсу фак-ту СПП
Наук. кер.: к. психол. н., доц. Іщук О.В.

ТРИВОЖНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПЕРФЕКЦІОНІЗМУ У УЧНІВ ШОСТИХ КЛАСІВ

Актуальність роботи полягає в тому, що в наш час громадських і соціальних трансформацій базові характеристики особистості зазнають змін, і їх необхідно вивчати і враховувати. До таких базових характеристик відноситься прагнення до самовдосконалення – перфекціонізм.

Його можна інтерпретувати як переконаність в тому, що недосконалий результат роботи неприйнятний. Стійкість особистісної риси перфекціонізму відтворюється в ідентичності прагнення пред'являти підвищені вимоги до себе як професіонала, до своєї роботи і розглядається в континуумі «норма-відхилення». Перфекціонізм як «відхилення» проявляється в дисбалансі в оцінці себе та інших, сприйнятливості до критики, сумнівах в якості виконаної роботи.

Термін «перфекціонізм» використовують для позначення як здорового прагнення до досконалості, так і невротичної нав'язливою ідеї досягненням ідеалу. Перфекціонізм може служити джерелом невдач і сильних переживань обдарованих дітей, оскільки він становить неодмінну частину їх життєвого досвіду. Прагнення ж до досконалості вважається характерною рисою тих, хто має потенціал для досягнення.

Сучасні дослідження тривожності спрямовані на розрізнення ситуативної тривожності, пов'язаної з конкретною зовнішньою ситуацією, і особистісної тривожності, що є стабільною властивістю особистості. Причиною особистісної тривожності на психологічному рівні може бути неадекватне сприйняття суб'єктом самого себе.

Наприклад, тривожність може бути обумовлена конфліктною будовою самооцінки, коли одночасно актуалізуються дві протилежні тенденції - потреба оцінити себе високо, з одного боку, і почуття невпевненості - з іншого.

Високий рівень тривожності негативно впливає на результат діяльності. Відзначається кореляція тривожності з властивостями особистості, від яких залежить навчальна успішність.

Отже, актуальним є на нашу думку дослідження саме взаємозв'язку між тривожністю та перфекціонізмом у школярів, тому що це в суттєвому ступені може пояснити їх успіхи та невдачі, відношення до них, а також можливий фокус їх психологічних проблем.

Вивчення проблеми. Дослідженням проблеми перфекціонізму та тривожності займалися такі психологи, як Н.Е.Аракелов, В.М.Астапов, Н.Г. Гаранян, С.Н. Ениколопова, Дж. Ешбі, У. Паркер, А.М. Прихожан,Н.Г. Путимцева, Р. Слені, Е.Т. Соколова, Г. Флетт, Д. Хамачек, А.Б. Холмогорова, П. Хьюїтт, В.А. Ясна.

Тривожність – це індивідуальна психологічна особливість, яка полягає в підвищеній схильності відчувати занепокоєння в різних життєвих ситуаціях.

Тривожність може породжуватися як реальним неблагополуччям особистості в найбільш значущих областях діяльності і спілкуванні, так і існувати всупереч об'єктивно благополучному положенню, будучи наслідком певних особистісних конфліктів, порушень в розвитку самооцінки і т.п.

Тривожність як властивість особистості багато в чому обумовлює поведінку суб'єкта. У кожної людини існує свій оптимальний або бажаний рівень тривожності - це так звана корисна тривожність. Оцінка людиною свого стану в цьому відношенні є для нього істотним компонентом самоконтролю і самовиховання. Однак підвищений рівень тривожності є суб'єктивним проявом неблагополуччя особистості.

Тривожність має суттєвий вплив і на самооцінку дитини. Підвищений рівень тривожності у дитини може свідчити про його недостатню емоційну пристосованість до тих чи інших соціальних ситуацій.

В даний час в науці немає єдиної концептуальної бази феномену перфекціонізму, але всіх дослідників об'єднує розуміння перфекціонізму як сфокусованості людини на надмірно високих особистісних стандартах.

У вітчизняній психології дослідженням проблеми перфекціонізму, його зв'язку з ідеалами особистості займалася І.І. Грачова. Західні дослідники, такі як П. Хьюітт, Г. Флетт, С. Інгрем та інші, приділяють увагу поняттям «нормального» і невротичного перфекціонізму.

При «нормальному» перфекціонізмі людина отримує задоволення від старанної роботи, прагне до саморозвитку і поліпшення результатів, залишаючись при цьому здатною прийняти факт наявності межі, особистісної або ситуативної своєї досконалості.

При невротичному перфекціонізмі, людині ніщо не здається досить досконалим, людина перебуває в полоні установки «я не можу робити погано, а зробити ідеально - не виходить».

У дослідженні брали участь учні 6 «А» та 6 «Б» класу середньої школи міста Молочанська в кількості 35 чоловік, віком від 12-13 років.

Згідно з результатами дослідження висунута перед дослідженням гіпотеза, про взаємозв'язок між тривожністю та перфекціонізмом: діти з високим рівнем тривожності мають високий рівень перфекціонізму, і навпаки, низькому рівню тривожності відповідає низький рівень перфекціонізму у двох випадках мала різний результат: в першому випадку, коли порівнювалися тривожність та нормальний перфекціонізм кореляція зв'язків виявилася слабкою, а в другому,коли порівнювали тривожність і патологічний перфекціонізм кореляційний коефіцієнт сильний і відповідає рівню статистичної значущості $p < 0,05$.

Таким чином, ми можемо стверджувати на достовірному рівні, що чим вище рівень тривожності тим більше буде патологічний перфекціонізм.

Гредінарова Яна
аспірантка кафедри психології
Наук. керівн.: к.психол.н, доц. Губа Н.О.

АКТУАЛЬНИЙ СТАН ДОСЛІДЖЕНЬ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ У ВЧИТЕЛІВ

Особливості формування ціннісної сфери особистості на сучасному етапі полягають у тому, що цей процес відбувається в умовах серйозних соціально-економічних, трансформацій, реформ, що відбуваються в Україні. Це зумовлює критичне осмислення попереднього досвіду, формує нові уявлення про своє професійне майбутнє та майбутнє суспільства, призводить до переоцінки як загальнолюдських, так і професійних цінностей, оскільки нова ситуація в суспільстві змінює і традиційне ставлення до багатьох професій. Як зазначає Є. Головаха, особливо це стосується професії вчителя, професійна діяльність якого сьогодні відбувається в умовах освітньої реформи [1]. Така ситуація визначає актуальність вивчення проблеми ціннісних орієнтацій особистості вчителя, який безпосередньо впливає на світогляд нових поколінь громадян України.

Ціннісну проблематику широко подано та розкрито у науковій літературі: від дослідження сутності самих понять «цінність», «ціннісні орієнтації» Б.С. Братусем, А.Г. Здравомисловим, Д.О. Леонтьєвим, А.А. Ручкою, В.О. Ядовим та ін. й аналізу динаміки ціннісних орієнтацій І.С. Коном до сучасних досліджень структури ціннісних орієнтацій, здійснених А.В. Бітуєвою, А.В. Іващенко, Н.В. Фроловою та ін. Значна кількість праць присвячена дослідженню особливостей морального розвитку особистості та механізмів формування моральних цінностей і ціннісних орієнтацій (І.Д. Бех, В. Галузяк, А.І. Донцов, Є. Научитель, Е.О. Помиткін, Л.В. Романюк, В. Тюріна та ін.).

Водночас, через те, що ціннісні орієнтації виявились предметом дослідження з точки зору різних теоретико-методологічних підходів і за допомогою різних концептуальних засобів, теоретичні уявлення про них є досить неоднорідними [2]. Під ціннісними орієнтаціями розуміють цілі, прагнення, бажання, життєві ідеали, систему певних норм (В.Б. Ольшанський,

А.І. Титаренко), установки на ті чи інші цінності матеріальної або духовної культури суспільства (А.Г. Здравомислов, В.О. Ядов), вияв потреби (В.А. Злотніков), ставлення до навколишнього середовища (В.В. Водзинська), детермінанти прийняття рішень (Ю.М. Жуков), складні узагальнені системи ціннісних уявлень (І.М. Попова, А.А. Ручка), основний канал перетворення культурних цінностей у стимули і мотиви практичної поведінки людини (В.Г. Алєксеєва), типи пізнавальних реакцій людини (Е. Шпрангер). Ціннісні орієнтації при цьому включаються у більш широке синтетичне поняття спрямованості особистості, яке містить у собі домінуючі ціннісні орієнтації й установки (Б.Г. Ананьєв, Л.Н. Антілогова, В.М. Мясищев, В.П. Тугарінов).Ціннісні орієнтації розглядаються також і як система сприйнятих особою, інтерналізованих соціальних цінностей (В.Г. Алексєєва, А.А. Кавалєров, А.І. Титаренко).

Ціннісні орієнтації педагогів, їх соціально-психологічні особливості представлені у дослідженнях у соціальної психології (М. Герсковіц), аксіології (М. Рокич); психологічні механізми утворення ціннісних орієнтацій у педагогічній діяльності відображені у роботах І. Беха, І. Манохи, В. Роменеця, Т. Стефаненко, М. Чепи та ін. Інші роботи відображають умови та детермінанти формування ціннісної сфери особистості педагога [3; 4].

Отже, дослідження формування ціннісних орієнтацій вчителів сьогодні представлені великою кількістю досліджень, однак потребують подальшого вивчення з урахуванням нових вимог до компетенцій вчителя в умовах освітньої реформи.

Література

1. Головаха Є. Суперечливість ціннісних орієнтацій і професійне самовизначення особистості / Є.Головаха // Філософська думка. – 1986. – №2. – С. 16–25.
2. Дьяконов І. Змістпоняття «ціннісноорієнтація» /І.Дьяконов // Мультиверсум. Філософський альманах. –К.: Центр духовноїкультури. – 2004. – №43.
3. Максимчук Н. Психологічні особливості становлення ціннісних орієнтацій майбутнього фахівця у процесі професійної підготовки: автореф. дис. … канд. психол.наук: 19.00.07 / Н.Максимчук. – К., 2000. – 20 с.
4. Фурман А. Ціннісно-орієнтаці йнічинники особистісного розвитку майбутніх психологів: автореф. дис. … канд. психол. наук: 19.00.07 / А.Фурман. – Одеса, 2009. – 20 с.

Гужва Карина
студентка 3 курсу фак-ту СПП
наук. керівн.: к. психол. н, доц. Губа Н.О.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Сучасне суспільство перебуває на новому шляху свого розвитку. Глобалізація веде до формування загальних і єдиних моделей поведінки людей. Сучасне українське суспільство прагне до зближення із західними моделями поведінки. Вирішуючи соціально-економічні та політичні проблеми у нашого

суспільства, з'являються і виходять на перший план соціально-психологічні та особистісні проблеми людей [1].

На формування людської особистості впливають зовнішні і внутрішні, біологічні та соціальні фактори. Але на сучасному етапі формування соціально-психологічний фактор безпосередньо є визначальним. Структура соціального характеру, містить у собі психосоціальні риси, що формуються в особистості, які залежать від існуючих соціально-історичних умов. Звернемо свою увагу на соціальне і культурне життя і їх атрибути - індустрію розваг, проблему вільного часу, рекламу, поведінка споживачів, сучасні ЗМІ, Інтернет, телебачення[2].

З'явилася ідея формування єдиного стилю життя, яка властива всім мешканцям планети. Для цього виділимо три ключові чинники формування нового суспільства:

1. Впровадження в наше життя нових цифрових технологій для розширення меж простору і часу.
2. Сугестивний вплив на людську поведінку, почуття, смаки людей, маніпулювання і навіювання.
3. Споживча орієнтація ринку: формування штучних потреб, вплив на почуття і емоції споживачів.

Розглянемо психосоціальні риси сучасної особистості.

Ставлення до навколишньої дійсності. Для творчої особистості навколишній світ не має просторових і часових меж. Світ відтворюється за власним сценарієм особистості. Це здійснюється за допомогою нових інтерактивних засобів комунікації. Сучасна особистість заперечує всілякі заборони. Обмеження і правила поведінки.

Ставлення до інших людей. Для багатьох індивідів зв'язок з людьми носить віртуальний характер і здійснюється за допомогою інтернету та телебачення. Сучасна особистість виключає близьке і глибоке спілкування, засноване на взаємній турботи й уваги. У багатьох молодих людей формується інфантилізм.

Відношення до самого себе. Сучасна молодь під впливом інтернету, телебачення, ЗМІ, кіно намагається копіювати стилі поведінки популярних людей. Такі індивіди прагнуть до групової приналежності, стають різного роду фанатами. У них простежується по відношенню до самих себе, ринкова орієнтація. Вони перетворюються в споживачів.

Ставлення до роботи і вільного часу. Сучасна людина багато працює заради кар'єри і забезпечення доступу до насолод і активного споживання. Інша категорія людей цінує вільний час, дозвілля і споживчу поведінку. Для них важлива хороша атмосфера в колективі більше ніж кар'єра і заробітна і плата. Сучасна особистість орієнтована на гедоністичні поведінку.

Ставлення до освіти. Для сучасної людини високу цінність має інструментальне знання, засноване на комунікаціях і сучасних цифрових технологіях. Особистість намагається не відставати за сучасними способами отримання знань і застосуванням їх на практиці. Дуже багато часу приділяється самоосвіті і підвищенню кваліфікації на різноманітних курсах, тренінгах, прагне до отримання сучасних спеціальностей.

Стиль життя. Сучасна особистість розуміє красу згідно віянням нового часу. Краса є спосіб самовираження. Створюється власний стиль життя і

виставляється напоказ. Такі особистості креативні. Креативність проявляється у активних людей через самопрезентацію, а у пасивних запозичується через наслідування і керівництво. Пасивні особистості схильні до впливу реклами, символів, брендів. Вони є основними споживачами.

Отже, особливості формування особистості на сучасному етапі є глобалізація сучасного суспільства яка передбачає і формує нову модель поведінки і життя людей в нашому суспільстві.

Література

1. Симонович Н. Е. Девіантна поведінка і його наслідки для людини У збірнику: Навчання і розвиток: сучасна теорія і практика Матеріали XVI Міжнародних читань пам'яті Л. С. Виготського. 2015. С. 584 - 592.
2. Кисельова І. А., Симонович Н. Е. Прийняття рішень в умовах ризику: психологічні аспекти Фінансова аналітика: проблеми та рішення. 2014. № 18. С. 23- 29.

Дмитрієва Анастасія
студентка 3 курсу факультету СПП
Запорізький національний університет
Наук. кер.: к.психол.н., доц. Губа Н.О.

СТИЛЬ ДИТЯЧО-БАТЬКІВСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СТРАХІВ В МОЛОДШОМУ ШКІЛЬНОМУ ВІЦІ

Актуальність дослідження. Дитячо-батьківські стосунки мають величезне значення для розвитку дитини. Стиль відносин між батьками та дитиною впливає не тільки на становлення тенденції до певного стилю дитячої поведінки, а й на психічне здоров'я дітей. На формування страхів в молодшому шкільному віці, в першу чергу, впливає близьке оточення дитини, а саме особливості виховання та взаємодії з дитиною в цьому оточенні. Важливо дослідити вплив батьків на формування страхів у дитини, що в подальшому буде зумовлювати вибір методів корекції цих страхів.

Теоретико-методологічне обґрунтування проблеми. Аналіз літератури свідчить, що вивченням дитячих страхів (З. Фрейд, К. Хорні, Л. Божович, А. Захарова,Є. Бистрова) та дитячо-батьківських відносин (А. Варга, В. Столін, А.Петровський, В.Мясищев) займалися багато вчених, що підкреслює важливість даної теми.

Мета дослідження: виявити причини та фактори, які впливають на формування страхів у дітей молодшого шкільного віку та дослідити те, як стиль дитячо-батьківських відносин впливає на формування цих страхів.

Результати теоретичного аналізу проблеми. В зарубіжній та вітчизняній психології існують різноманітні точки зору щодо поняття страху, його тлумачення, а також стилів дитячо-батьківських відносин. Аналіз літератури дає змогу акцентувати увагу на основних поглядах вчених, які займалися цією проблематикою.

О. Захаров трактує страх як «невід'ємну ланку в еволюції людського роду, так як він завжди запобігав занадто небезпечним для життя, нерозумним

й імпульсивним діям». Аналізуючи цю цитату, можна дійти висновку, що страх – це поштовх для розвитку людини та сила, яка впливає на стан, думки, поведінкові акти особистості.

Анна Фрейд стверджує, що в молодшому шкільному віці відбувається зміна страхів. Дитина починає боротися зі своїми імпульсами, бо вони суперечать заборонам та настановам батьків. У дитини з'являється страх, що вона не зможе утримати свої імпульси, бо їх заборонено задовольняти, а якщо це зробити, то вона понесе покарання. Ця точка зору наочно показує вплив батьків та їх виховання на формування страхів у дитини.

В дитини з'являється страх покарання батьками за погану оцінку, або зміна ставлення вчителя до нього. Цей страх формується через те, що дитина знаходиться в нових умовах і їй важливо бути найкращим для всіх: батьків, друзів та вчителів. І всі ці фактори впливають на формування страхів в дитині.

А. Варга і В. Столін розглядають батьківські відносини як систему різноманітних почуттів по відношенню до дитини, поведінкових стереотипів, що практикуються в спілкуванні з нею, особливостей сприйняття і розуміння характеру та особистості дитини, її вчинків. Тобто, батьки мають неабиякий вплив на становлення дитини як особистості та на наявність, або відсутність страхів.

Багато вчених (А.Петровський, А.Захаров, В.Мясищев та ін.) займались дослідженням дитячо-батьківських відносин та проблемою впливу цих відносин на психічний розвиток дитини.

Існує чимало класифікацій стилів дитячо-батьківських відносин. Серед них найбільш відомі дві: А. Варги і В. Століна («прийняття-відторгнення», «кооперація», «симбіоз», «авторитарна гіперсоціалізація», «маленький невдаха»),а також концепція трьох стилів дитячо-батьківських відносин Д. Баумрінда (авторитетний, авторитарний та ліберальний стилі).

Аналізуючи ці дві класифікації, можна побачити, який значний вплив мають батьки на розвиток дитини та на її становлення як особистості. Більшість представлених стилів можуть формувати в дитини різного роду страхи.

Якщо батьки надмірно опікають та контролюють дитину, не дають їй самостійно приймати рішення, не прислуховуються до її думки, то, як наслідок, в дитини може формуватися низька самооцінка, невпевненість у власних силах, страх публічних виступів, складнощі при налагодженні соціальних контактів та повільна адаптація до нових умов. Якщо ж батьки виховують дитину в демократичному стилі: поважають саму дитину та її інтереси, заохочують дитину до самостійності та індивідуальності, а також, незважаючи ні на що, вірять в неї та в її успіхи, то у дитини відсутня основа для формування страхів, які будуть впливати на її соціалізацію.

Висновки. Отже, страхи дітей в молодшому шкільному віці майже повністю залежать від атмосфери в родині та стилю відносин між батьками та дитиною. Стиль дитячо-батьківських відносин грає важливу роль у формуванні та розвитку особистості дитини. Від відносин між батьками та дітьми залежить самооцінка дітей, комунікація дитини з оточуючим соціумом та, в першу чергу, сформовані страхи та їх кількість.

Зінченко Тетяна
здобувач кафедри психології
Наук. керівн.: д. психол. н., проф. Ткалич М.Г.

ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОФІЛАКТИКИ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

Сьогодні в Україні спостерігається сексизм та гендерна дискримінація у різних сферах життєдіяльності особистості. Приводом для дискримінації є в тому числі ті гендерні стереотипи, що існують у суспільстві та яких важко позбутися. Одним із завдань, на наш погляд, є розробка програм профілактики гендерних стереотипів, програм психологічної просвіти, соціально-психологічних тренінгів подолання стереотипних думок та форм поведінки.

Враховуючі проаналізовані нами дослідження Т. Марценюк [1], М. Ткалич [2], H. Bradley [3], M. Thompson [4], можна визначити *гендерно-орієнтований підхід у соціально-психологічній роботі з групами* як методологічну й методичну основу практичної діяльності психолога, спрямовану на забезпечення рівних прав і можливостей представників різних гендерних груп, усунення гендерної між групової дискримінації, практик гендерної дискримінації в інгрупах, мобінгу, сексизму незалежно від статевої приналежності індивидів або їхньої приналежності до певної гендерної групи.

Організація та впровадження групової психологічної допомоги (соціально-психологічного тренінгу), програм психологічної просвіти з профілактики та подолання гендерних стереотипів, на наш погляд, потребує вирішення наступних *завдань:* розробити основні методичні складові соціально-психологічного тренінгу як практично орієнтованої технології роботи з гендерними стереотипами; визначити основні принципи тренінгової роботи з представниками різних гендерних груп; розробити методичний інструментарій тренінгів та програм.

В якості методичних складових тренінгу, який спрямований на профілактику гендерних стереотипів зазвичай використовують інтерактивні та проективні техніки групової психологічної роботи, тренінгу сензитивності, тренінгу гендерної взаємодії, тренінгу подолання конфліктів [2].

Зміст та структура соціально-психологічного тренінгу відображають особливості гендерно-орієнтованих методів роботи з особистістю і групою, основи тренінгової роботи як виду діяльності психолога та специфіку надання психологічної допомоги у ситуаціях міжгрупової взаємодії, в якій саме ці стереотипи і формуються.

Узагальнення досліджень гендерних характеристик груп та індивідів [2-4], дозволяє визначити такі завдання соціально-психологічної роботи з профілактики та подолання гендерних стереотипів та міжгрупової диференціації, яка формується на їх основі:підвищення рефлексії щодо власного гендерного образу Я, розвиток навичок позитивної оцінки фемінних і маскулінних якостей особистості; структурування уявлень учасників щодо гендерного образу представників різних гендерних груп;визначення й аналіз гендерних стереотипів, які існують у міжособистісній та міжгруповій взаємодії; зниження рівня дисгармонійності у взаємодії з представниками різних

гендерних груп. Профілактика гендерної дискримінації у міжгруповій взаємодії, здобуття навичок недискримінаційної поведінки.

Література

1. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам / Тамара Марценюк. – К.: Основи, 2017. – 256 с.
2. Ткалич М.Г. Психологія гендерної взаємодії персоналу організацій : [монографія] / М.Г. Ткалич. – Київ-Запоріжжя: ЗНУ, 2015 – 315 с.
3. Bradley, H. Gender, 2nd Edition. – 2012, Polity. – 256 p.
4. Thompson, M.E., Armato, M. Investigating Gender. – Polity. – 2011. – 400 p.

Касьян Анжела
аспірантка 3 року навчання кафедри психології
Наук. кер.: д. психол. н., проф. Ткалич М.Г.

ГЕНДЕРНО-РОЛЬОВИЙ КОНФЛІКТ ЖІНОК РЕПРОДУКТИВНОГО ВІКУ

Аналіз наукової літератури свідчить про різноманітність підходів та точок зору щодо тлумачення поняття “гендерний рольовий конфлікт”. С.І. Єріна підкреслює, що рольовий конфлікт є складним видом конфлікту, про це свідчать різні теоретичні моделі. Існуючі підходи в розумінні рольового конфлікту є скоріше доповнюють один одного, ніж суперечливими [1].

Серед гендерно-рольових конфліктів виокремлюють як жіночі, так і чоловічі. В розгляді саме жіночих гендерно-рольових конфліктів ілюстративним тут буде аналіз гендерних ролей та рольових конфліктів жінок, які знаходяться у репродуктивному віці або вирішують для себе питання поєднання бажання народити дитину та зробити кар’єру, або намагаються поєднувати материнські ролі та інші сімейні, особистісні, сексуальні та професійні ролі жінок. Отже, рольовий репертуар сучасної жінки досить віддалився від традиційних і стереотипних зразків і цим набуває достатню суперечливості, формує гендерно-рольовий конфлікт.

К. Хорні вважає, що наслідки гендерної соціалізації породжують проблеми соціалізації жінок, а, отже дисгармонію їх розвитку і реалізації себе. Серед них найбільш поширеними є: страх невдачі, страх втратити жіночність, боязнь громадської ізоляції, брак впевненості в собі, завзятості в досягненні мети. Вони позначаються на загальному психічному розвитку жінки, на її сімейних відносинах, впливають на життєвий вибір і професійну реалізацію жінки, сприяють появі рольових конфліктів [5].

Жіночі гендерно-рольові конфлікти можуть бути чисто рольовим (наприклад, «синдром домогосподарки») або міжрольовими (наприклад, поєднання сімейних і професійних ролей) і ін. [3]. Ті жінки, які бачать себе тільки в ролі матері і дружини, найчастіше відчувають «синдром домогосподарки». Він проявляється в почутті безпорадності і безнадійності, частих депресіях, низьку самооцінку. Жінки, які відчувають, що їх здатності недооцінює керівництво, психічно менш здорові, ніж жінки, які виконують роботу, їх задовольняє [3; 6].

У домогосподарок все особистісні психологічні і фізичні параметри нижче, ніж у жінок, зайнятих професійною діяльністю. М.Г. Ткалич підкреслює, що у працюючої жінки часто виникає почуття провини: зазвичай у такої жінки є діти, перед якими цю провину вона і відчуває через те, що приділяє їм менше уваги і взагалі перед сім'єю, за те, що вона недостатньо добре виконує роль берегині домашнього вогнища, недостатньо хороша дружина і мати [3]. Це почуття провини жінки намагаються компенсувати бажанням самостійно виконувати всю роботу по дому, готувати, балувати дітей і задаровувати їх подарунками.

Н.В. Кулагіна [2], К.Файн [4], M. Kimmel [6] відзначають, що сімейні та професійні ролі і норми щодо виконання цих ролей пред'являють до жінок суперечливі вимоги, і часто їм просто не вистачає фізичних і психологічних ресурсів, щоб відповідати ролі як берегині сімейного вогнища, так і гарного професіонала, може привести до певних внутрішньо особистісних конфліктів, почуття провини, появи гендерно-рольових дисгармоній та інших згубних наслідків.

Отже, гендерно-рольові конфлікти жінок репродуктивного віку є складним соціально-психологічним феноменом, залежить від сімейного статусу, кількості дітей, особливості професійної діяльності та інших детермінант.

Література

1. Ерина С.И. Ролевой конфликт и его диагностика в деятельности руководителя / С.И. Ерина. – Ярославль: ЯрГУ, 2000. – 108с.
2. Кулагина Н.В. Индивидуальные особенности внутриличностного гендерного конфликта у мужчин и женщин, занятых в неполотипичной сфере / Н.В. Кулагина // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2008 – №82-26 – С. 75-81.
3. Ткалич М.Г. Психологія гендерної взаємодії персоналу організацій : [монографія] / М.Г. Ткалич. – Київ-Запоріжжя: ЗНУ, 2015 – 315 с.
4. Файн К. Тестостерон Рекс. Мифы и правда о гендерном сознании / К. Файн. – М.: Фантом Пресс – 2017. – 340 с.
5. Хорни К. Психология женщины / К. Хорни. – М.: Смысл. – 1997. – 216 с.
6. Kimmel M. The Gendered Society / M. Kimmel. 5th Edition. – Oxford University Press, 2012. – 430 p.

Капелюш Анастасія
студентка 2 курсу факультету СПП
Наук. кер.: к.псих.н., доц. Губа Н.О.

ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ

Актуальність роботи. Із розвитком психології проблема мотивації набуває все більшої нагальності. Її дослідження є надзвичайно важливим саме для процесу навчання, адже мотиваційний компонент навчання не тільки забезпечує високі результати при безпосередньому педагогічному впливі, але й при подальшій професійній діяльності. Враховуючи те, що найбільшу базу для

своєї майбутньої професії люди отримують у вищих навчальних закладах, безпосередньо необхідним стає вивчення навчальної мотивації саме студентів, що має суттєве значення для оптимізації та підвищення ефективності навчального процесу.

Проблемою навчальної мотивації займалися А. Реан, М. Липкін, В. Гордієнко, Д. Ельконін, Л. Божович, А. Леонтьєв, С.Рубінштейн, С. Занюк, М. Матюхіна, Р. Бібріх, В. Давидов, А. Маркова та інші.

Виклад основного матеріалу. Загалом психологи розуміють мотивацію як сукупність психологічних процесів, які спрямовують поведінку людини. Мотиваційні процеси лежать в основі активності людини та її психічного функціонування, вони визначають той чи інший напрям людської поведінки, її траєкторію. Основу мотиваційної сфери особистості становлять потреби – динамічно-активні стани особистості, що виражають її залежність від конкретних умов існування і породжують діяльність, спрямовану на зняття цієї потреби.

Навчальна мотивація визначається як окремий вид мотивації, що включений у певну діяльність, в даному випадку – навчальну мотивацію. Як відмічає В. Гордієнко, мотивація до навчання є системою змінних та взаємозалежних компонентів: пізнавальні потреби, цілі, інтереси, прагнення, ідеали, мотиваційні установки, що надають їй активний та направлений характер. Становлення навчальної мотивації відбувається шляхом постійного ускладнення структури мотиваційної сфери та видів спонук.

А. Леонтьєв виділив ряд факторів, від яких залежить навчальна мотивація та її специфіка. Сучасні психологи виокремлюють наступні:

1. освітня система чи освітня установа;
2. організація освітнього процесу;
3. індивідуальні особливості студента;
4. суб’єктні особливості педагога, його ставлення до студента та до предмету викладання;
5. специфіка власне навчальної дисципліни.

Навчальна діяльність завжди полімотивована. Її мотиви ніколи не виступають ізольовано, а взаємопов’язані та взаємодіють між собою. Виділяють три види джерел активності: внутрішні, зовнішні та особисті. На основі них відповідно виокремлюють три групи мотивів:

6. пізнавальні – орієнтація на отримання і засвоєння нових знань;
7. соціальні – прагнення спілкуватися з людьми та розширювати коло знайомств;
8. особистісні – індивідуальні бажання та потреби окремого студента.

Важливим компонентом навчальної мотивації є модальність, тобто емоційне забарвлення, залежно від його впливу мотивація може бути позитивною та негативною. Перший вид заснований на стимулах і очікуваннях позитивного характеру, а другий відповідно – негативно.

Проаналізувавши роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників, можна виділити наступні умови формування навчальної мотивації у студентів:

1. професіоналізм викладача та його зацікавленість у предметі;

2. ставленнядо студента як до компетентної та самостійної особистості;
3. створення проблемних ситуацій, використання нестандартних методів;
4. актуалізація навчального матеріалу та його оптимізація до рівня досягнень студентів;
5. використання позитивної та негативної мотивації;
6. задіювання різних груп мотивів тощо.

Висновок. Навчальна мотивація є складним психологічним феноменом, вонабезпосередньо впливає на академічну успішність студента та його професійну компетентність. Знання особливостей навчальної мотивації дозволяє оптимізувати навчальний процес та зробити його більш якісним та ефективним. Саме тому це питання є важливим та актуальним для різнобічного вивчення та дослідження.

Література

1. Бибрих Р. Р. Особенности мотивации и целеобразования в учебной деятельности студентов младших курсов / Р. Р. Бибрих, И. А. Васильева// Вестник МГУ. Серия 14. Психология. - 1987. - №2. - С. 12.
2. Бондарчук Е. И. Основы психологии и педагогики / Е. Бондарчук, Л. Бондарчук / : Курс лекций. - 2-е изд., перераб. и доп. - К. : МАУП, 2001. - 168 с.
3. Гордієнко В. І. Розвиток особистості в процесі професіоналізації: професіогенез особистості / В. І. Гордієнко // Психологія праці та професійної підготовки особистості: Навч. посіб. / За ред. П. С. Перепелиці, В. В. Рибалки. - Хмельницький : ТУП, 2001. - С. 48-67.
4. Занюк С. С. Мотиваційний тренінг. Формування мотивації навчальної діяльності у студентів та старшокласників / С. С. Занюк // Практична психологія та соціальна робота. - 2002. - № 8. - С. 31-42.
5. Лисовицкий В.Г., Дмитриев А.Б. Личность студента. – Л., 2004. -204с.
6. Реан А. А. О ценностно-мотивационнойсферестудентов- универсантов /А. А. Реан, Т. В. Андреева, Н. Н. Киреева и др. // Ананьевскиечтения - 99: Тезисынаучно-практическойконференции. - СПб., 1999. - С. 47.

Коціло Олександра
Студентка 3 курсу фак-ту СПП
Наук. кер.: к. псих. н., доц. Губа Н. О.

ВПЛИВ УЛЮБЛЕНОГО КАЗКОВОГО ПЕРСОНАЖА У ДИТИНСТВІ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТІСНИХ ЯКОСТЕЙ

Актуальність роботи. Тема є актуальною у зв’язку з неконтрольованим збільшенням потоку інформації та її вільним доступом для дітей. Тобто, якщо раніше батьки обирали казки (і мораль цих казок) для своїх дітей, зараз дитині достатньо надати доступ до телефону чи планшету, вона сама знайде собі казку, мультфільм, пісеньку тощо. Це дослідження підтвердить наявність впливу казки та улюбленого казкового персонажу на особливості формування

особистості, тобто доведе необхідність звернення уваги на регулювання контенту для дітей.

Біхевіоральний підхід розглядає казку як опис можливих форм поведінки. Суто прагматичний казка може пояснити дитині «що буде, якщо...».

Трансактний аналіз звертає увагу на рольові взаємодії в казках і маніпуляції. Кожен персонаж може описувати реального окремої людини або окрему роль, яку може грати людина, або навіть брати в основу життєвого сценарію.

Психосинтез ж розглядає героїв казки як субособистотсі, частини «Я» однієї людини. Важливою рисою казки є трансформація. Хтось маленький і слабкий спочатку до кінця перетворюється в сильного, значимого та значною мірою самодостатня. Це історія про дорослішання.

Виклад основного матеріалу. Важливе значення для розвитку дитини, особливо в дошкільному та молодшому шкільному віці, має казка. Казка вбирає і зберігає в собі народну мудрість, особливості національного характеру, загальнолюдські цінності та ідеали.

Віком казок є дошкільний вік. Казки – найбільш улюблений дитиною літературний жанр, який має велике значення в розвитку дитини. Герої казок прості та типові, вони позбавлені виразної індивідуальності. Інколи вони навіть не мають імен. Їх характеристики вичерпуються двома-трьома якостями, зрозумілими дитячого сприйняття.

Персонажі казок піддаються випробуванням, вони не завжди успішні в своїх діях, що дозволяє дитині прожити ці ситуації разом з ними. Казка пропонує дитині різні моделі поведінки. В результаті ознайомлення з казкою дитина будує внутрішні моделі світу. Завдяки казкам дитина набуває якостей, необхідних для вирішення складних ситуацій. У кожній казці закладено протиріччя, зіткнення доброго і злого початку. Вихід із ситуації залежить від використання різних ресурсів.

Кожен вік має свою психологічну задачу. Саме тому для кожного віку свої казки. У 2-3 роки (на оральної стадії розвитку) - прагнення до аутоеротичної насолоди на тлі страху деструктивних потягів відображається в особливостях казкових сюжетах. У віці 4-5 років при подоланні батьківських заборон вирішуються несвідомі конфлікти, потрапляння в екстремальні ситуації і вихід з них. Ці казки формують у дитини почуття впевненості в собі, довіру до батьків, вміння вирішувати важкі життєві ситуації.

Вік 5-7 років пов’язаний з появою Едіпового комплексу і комплексу Електри, з вдосконаленням супер-Его і розширенням захисних механізмів Его. На цій стадії з’являються казки для хлопчиків і дівчаток. У цьому віці дітям зазвичай читають чарівні казки. У дитини починає формуватися моральна свідомість; вона намагається розібратися в таких категоріях, як «добре» і «погано», «добро» і «зло».

В рамках психоаналізу психологи і педагоги намагалися допомогти людині прийняти свою складну природу, а не тікати від неї. Саме про це говорить багато казок: подолання труднощів неминуче, але якщо герой не

відступить і зустріне обличчям іноді несправедливі труднощі, то він подолає всі перешкоди і стане переможцем.

Вибіркою нашого дослідження були 30 людей, по 15-ть чоловіків та жінок, віком від 18-ти до 21-го року.

Для досягнення мети та вирішення завдань дослідження нами були використані такі методики: он-лайн тестування ІТО та анкетування на тему «Моя улюблена казка та казковий персонаж».

Висновки. Згідно з результатами дослідження висунута перед дослідженням гіпотеза, про вплив улюбленого казкового персонажа на формування особистісних якостей була підтверджена. Ми отримали наступний результат у відсотковому співвідношенні: 67% обстежуваних мали спільні особистісні якості із своїми улюбленими казковими персонажами, а 33% мали розбіжні особистісні якості у порівнянні з казковими персонажами.

Це свідчить про те, що казкові персонажі є авторитетними для дитини, у зв'язку з чим вона переймає та закріплює за собою деякі особливості патерну характеру героя так, що вони зберігаються з нею на все життя.

Література

1. Афоніна В. В. Психологічний аналіз героїв сучасних дитячих книг // Молодий вчений. — 2015. — №22.1. — С. 122-125.
2. Зеленкова Т.В. Функціонально-статистичний аналіз казок, складених дітьми / / Питання психології. 2001. № 6.
3. Зеньковський В.В. Психологія дитинства. Єкатеринбург, 1995.
4. Лейнер Х.: Основи глибинно-психологічної символіки, Журнал практичного психолога, 1996, 3, 4

Крошка Наталія
аспірант кафедри психології
Наук. кер.: д. психол. н., проф. Шевченко Н.Ф.

РОЗВИТОК ЦІЛЕСПРЯМОВАНОСТІ В УМОВАХ АПРОБАЦІЇ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Досягнення лідерства в освоєнні космосу та розвиток ракетно-космічної промисловості в Україні реальні завдяки виховання потужного кадрового потенціалу – майбутніх фахівців ракетно-космічної галузі. Підвищення ефективності та оптимізація діяльності фахівця можливі шляхом вдосконалення його психічної організації: свідомої регуляції і самоконтролю суб'єкта діяльності, підвищення ролі ділової активності і свідомого відповідального ставлення до поставлених завдань, процесу і результату діяльності. Зазначені обставини вимагають звернення до категорії «професійна відповідальність».

Науковим підґрунтям для розгляду проблеми професійної відповідальності майбутніх фахівців ракетно-космічної галузі є праці вітчизняних (С.В. Баранова, О.В. Іваненко, О.Г. Тітаренко, В.Г. Лазорко, О.П. Патинок) та зарубіжних (К.К. Муздибаєв, В.О. Бодров, О.Г. Луценко; М.В. Муконіна; Н.М. Сатоніна, Л.І. Дементій) науковців.

Метою статті є висвітлення результатів апробації експериментальної програми щодо розвитку цілеспрямованості як складової професійної відповідальності майбутніх фахівців ракетно-космічної галузі.

Професійна діяльність фахівців ракетно-космічної галузі вимагає особливого підходу до розвитку системи професійно важливих якостей майбутнього фахівця як психологічно обумовлених якостей особистості, які визначаються специфікою праці та виступають у вигляді професійних вимог до особистості майбутнього фахівця. Аналіз праць дослідників (С.О. Гаврілушкин; В.О. Бодров, О.Г. Луценко; С.О. Татьяненко; Р.Н. Заріпов) дозволив встановити, що серед індивідуально-психологічних якостей, які забезпечують успішність діяльності та професійно-особистісний розвиток фахівця технічної спеціальності, зокрема в ракетно-космічній галузі, відзначаються характеристики вольової сфери. Зіставлення цих вольових якостей з ключовими особистісними компетенціями, які викладені в ОКХ майбутніх фахівців дозволило виділити такі важливі вольові характеристики особистості, які необхідні саме для успішної діяльності у ракетно-космічній галузі: витримка, самостійність, рішучість, наполегливість, енергійність, уважність, цілеспрямованість.

Проведене емпіричне дослідження вольових якостей дозволило констатувати, що у переважної кількості студентів всіх курсів найбільш виражені такі якості, як ініціативність, рішучість, самостійність та наполегливість. Водночас, в майбутніх фахівців недостатньо вираженими виявилися енергійність та цілеспрямованість. Це означає, що у досліджуваних відсутні чіткі та усвідомлювані цілі; студенти мають труднощі у плануванні власних справ і часу, що може призводити до гальмування професійної активності. Орім цього, було встановлено, що саме цілеспрямованість з-поміж інших вольових якостей має позитивний кореляційний зв’язок зі змістовними компонентами професійної відповідальності.

Мета програми полягала у здійсненні систематичного і цілеспрямованого впливу на розвиток професійної відповідальності майбутніх фахівців ракетно-космічної галузі за рахунок створення та реалізації спеціальних психологічних умов у процесі навчальної діяльності. Програма включала 10 занять, тривалістю по 4 академічні години кожне (загальний обсяг − 40 годин).

Апробація програми проводилася на базі коледжу ракетно-космічного машинобудування Дніпровського національного університету ім. О. Гончара серед студентів другого року навчання. Загальну вибірку формувального експерименту склали 63 респондента: 32 студента експериментальної групи (ЕГ), у якій запроваджувалася психолого-педагогічна програма розвитку професійної відповідальності; до складу контрольної групи (КГ), у якій спеціальна розвивальна робота не проводилася, увійшло 31 студент.

Для вивчення вольових якостей особистості застосовувалась методика М.В. Чумакова (шкала «цілеспрямованість») [1]. На початку експерименту показники обох груп досліджуваних знаходились в схожих числових діапазонах. Однак після участі в розвивальній програмі в учасників ЕГ збільшилося відсоткове співвідношення показників високого рівня вираженості

цілеспрямованості (15,63% − до експерименту; 31,25% – після) порівняно з початковою діагностикою та результатами контрольної групи. Поряд із цим, в ЕГ було відзначено зменшенням показників в межах низького рівня (12,5% − до експерименту; 3,13% – після), що також свідчить про позитивну динаміку розвитку цієї вольової якості.

За допомогою Т-критерію Вілкоксона ми перевірили значущість зрушень досліджуваного параметра в досліджуваних групах до та після формувального експерименту. Порівняння даних виявило статистично значущі зміни в показниках ЕГ ($p=0,010\leq0,01$) та відсутність змін у КГ ($p=0,894\geq0,01$).

В умовах розробленої нами програми, сприяння розвитку цілеспрямованості студентів здійснювалося переважно завдяки технік з арсеналу арт-коучинга, вправ на самопізнання та рефлексію. Зазначене сприяло проясненню мотивації до досягнення мети і визначенню перших кроків; аналізу і усвідомленню молодими людьми зовнішніх і внутрішніх, матеріальних, духовних і соціальних ресурсів на шляху до досягнення мети в професійній діяльності; виявленню настанов щодо майбутньої професійної діяльності; осмисленню мотивів та цілей професійної діяльності; дозволило включити творчий початок до досягнення своєї мети найкращим чином.

Отримані результати дозволяють зробити висновок: проведені розвивальні заходи сприяли розвитку цілеспрямованості, що може свідчити про ефективність тематичних блоків розвивальної програми.

Література

1. Чумаков М.В. Диагностика волевых свойств личности / М.В. Чумаков // Вопр. психологии. – 2006. – № 1. – С. 169–178.

Мовчан А.В.,
студентка 3 курсу фак-ту СПП
Запорізького національного університету
Наук. кер.: к.психол.н., доц. Губа Н.О.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ДЕЛІНКВЕНТНОЇ ПОВЕДІНКИ У НЕПОВНОЛІТНІХ

Актуальність дослідження з теоретико-методологічним обґрунтуванням проблеми. В умовах сьогодення проблема делінквентної поведінки підлітків залишається дуже гострою. За останні роки збільшилася питома вага правопорушень, скоєних неповнолітніми. Все більше протиправна поведінка серед підлітків набуває групового характеру. Наразі в Україні існує низка соціальних інститутів, діяльність яких спрямована на профілактику делінквентної поведінки неповнолітніх та їх ресоціалізацію. Так, досить важливим є виявлення та дослідження певних чинників, які впливають на формування делінквентної поведінки у неповнолітніх, що, у свою чергу, дасть можливість проводити більш ефективні профілактичні заходи, які будуть спрямовані на корекцію та усунення цих чинників. Також, виявлення чинників делінквентної поведінки неповнолітніх є актуальним щодо покращення заходів

з соціальної реабілітації, які будуть спрямовані на корекцію цих чинників або їхнє усунення взагалі, як основних факторів ризику з повторних рецедивів делінквентної поведінки з боку неповнолітніх. Делінквентна поведінка – це поведінка, за якої неповнолітні здійснюють протиправні вчинки, які мають зовнішні ознаки правопорушень, але за які вони не можуть нести юридичну відповідальність, оскільки у них не настав стан юридичної дієздатності.

Мета: виявлення та дослідження чинників, які впливають на формування делінквентної поведінки у неповнолітніх .

Результати теоретичного аналізу проблеми. Існує ряд концепцій, які пояснюють етіологію делінквентної поведінки у неповнолітніх, тобто чинники її виникнення.

1. Біологічна концепція делінквентної поведінки.

Одним із родоначальників біологічного напряму досліджень делінквентної поведінки є італійський лікар-психіатр Ч. Ломброзо. Згідно з його вченням, причини такої поведінки слід шукати в першу чергу в особистості самого злочинця. Ч. Ломброзо розробив таблиці «природжених злочинців», на основі яких можна відразу визначити, чи ми маємо справу з нормальною людиною, чи перед нами типовий злочинець. Він вважав, що злочин – є біологічне явище, подібне народженню, смерті та іншим неминучим явищам та процесам [4; 159].

Біологічним шляхом наслідуються лише окремі нахили до делінквентної поведінки, але у взаємодії із зовнішнім середовищем, суспільним оточенням вони обумовлюють людську поведінку та за умови існування деяких обставин можуть стати однією з передумов відхилень у поведінці.

2. Психоаналітична концепція делінквентної поведінки. Особливе місце серед різних теорій і концепцій виникнення делінквентності посідають дослідження психоаналітичної орієнтації, засновником якої є З. Фрейд. На його думку, люди за своєю суттю антисоціальні й у силу свого розвитку вони наділені егоцентричним потягом до пошуку задоволення та до руйнування. Тому, будь-який вчинок особистості зумовлений конфліктом між «Я» й «воно» тобто між свідомим і підсвідомим. Одним із варіантів компенсаторної поведінки є вчинення правопорушень (злочинів). [5; 393].

3. Згідно з соціологічною теорією, основними механізмами формування делінквентної поведінки є: навчання через спостереження, дії та досвід. Теорія соціального навчання, що виокремилася з біхевіоризму, розглядає делінквентність, як результат соціальних взаємодій, у ході яких неповнолітні навчаються делінквентним моделям поведінки й отримують відповідні стимули, які б її закріпляли. 3; 80].

Теорія аномії отримала подальший розвиток у роботах Р. Мертона. Головну причину делінквентності він вбачав у розриві між цілями суспільства й соціально схвальними засобами досягнення цих цілей. У результаті виокремлюють п´ять типів відхильної поведінки, які виникають як спосіб пристосування індивідів до умов найближчого соціального оточення: а) підпорядкування; б) інновація (відновлення); в) ритуалізм; г) ретретизм (відхід від життя – бурлаки, відщепенці, хронічні алкоголіки, наркомани); д) бунт [1; 158].

Теорії субкультур . Теорія делінквентної субкультури базується на наступних положеннях: для нижчих прошарків суспільства характерні власні цінності, що помітно відрізняються від загальноприйнятих у суспільстві; конфлікт цінностей призводить до того, що цінності нижчого класу автоматично призводять до порушення законів [2;51].

Таким чином варто виділити три групи чинників формування делінквентної поведінки: біологічні, психологічні і соціальні.

Висновки. Надано класифікацію чинників формування делінквентної поведінки у неповнолітніх. Так, нами виявлено ряд основних концепцій, які пояснюють етіологію делінквентної поведінки у неповнолітніх, тобто чинники її виникнення. 1. Біологічна концепція делінквентної поведінки. 2. Психоаналітична концепція делінквентно їповедінки .3.Згідно з соціологічною теорією, основними механізмами формування делінквентної поведінки є: навчання через спостереження, дії та досвід. Отже,нами виділено три групи чинників формування делінквентної поведінки: біологічні, психологічні і соціальні.

Література

1. Возрастные и индивидуальные особенности подростков: учебник / Под ред. Д. Б. Эльконина, Т. В. Арагуновой. – М.: Наука, 2012. – 320 с.
2. Заброцький М. М. Вікова психологія: навч. посіб. / М.М. Заброцький – К.: МАУП, 2010. – 150.
3. Лисина М. И. Общение, личность и психикаребенка: практическоепособие / М.И. Лисина. – Воронеж: Ворон, 2013. – 100 с.
4. Психология подростка. Полное руководство / Подобщ. ред. А. А. Реана. – М.: Наука, 2015. – 210 с.
5. Рябчич Я. Є. Дисгармонійна родина як чинник формування делінквентної та суїцидальної поведінки підлітків / Я. Є. Рябчич // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології. - 2017. - Т. 24. - С. 390-398.

Мотуз Сергій
студент 2 курсу фак-ту СПП
Наук. кер.: к. психол. н., доц. Іщук О.В.

КОГНІТИВНИЙ ДИСОНАНС ТА ЙОГО ЗВ'ЯЗОК З ЗАГРОЗОЮ Я – КОНЦЕПЦІЇ

Кожна людина живе з певними уявленнями про себе. Ця точка зору пов'язана з прийнятим у когнітивному підході явленням про те , що Я-концепція - це не якась монолітна суть, а система внутрішніх ідентичностей або схем Я, які відповідають різним сферам досвіду і діяльності індивіда. Будучи фундаментальними елементами самовизначення, схеми «Я» вказують на систематичний та глибокий вплив на те, як переробляється інформація, що стосується «Я». Але що відбувається коли з'являється загроза «Я»? Тобто інформація про індивіда, яка може бути думкою оточуючих людей про нього

або з ситуацій в яких він знаходиться. З'являється когнітивний дисонанс, як реакція на конкретну загрозу «Я».

Когнітивний дисонанс – це внутрішній стан напруженості та дискомфорту, яке з'являється кожний раз під час появи у індивіда двох психологічно несумісних явлення або знань, тобто «когниція». Через появу цього протиріччя ми намагаємося усунути вплив когнітивного дисонансу та почати дотримуватись лише однієї точки зору або додати нових елементів, щоб прийти до внутрішнього узгодження(консонансу/ конгруентності). Поняття про когнітивний дисонанс було введено спеціалістом психології у області регуляції мислення та соціальним психологом Леоном Фестінгером у 1957 році. Теорія ставить своєю ціллю пояснити та дослідити стани когнітивного дисонансу, які виникають у людини як реакція на ситуація, дії індивідів або цілого суспільства.

Індивід, який зробив вибір із ряду можливостей, починає вважати цей вибір більш правильним, ніж раніше, а відкинуті можливості він намагається знецінити. Цей висновок був зроблений Дж. Бремом під час його дослідження з психології прийняття рішень. Індивід починає переоцінювати, модифікувати, додавати більше ідей и усе це для того, щоб можна було виправдати прийняте рішення. Таким чином були знайденні емпіричні підтвердження існування процесу захисного механізму раціоналізації, який використовується для вирішення протиріччя між двома когниціями.

Тепер ми можемо звести теорію когнітивного дисонансу до двох положень: по-перше, у разі виникнення дисонансу індивід буде усіма силами намагатися знизити ступінь невідповідності між двома своїми установками, намагаючись досягти консонансу – знизити «психологічний дискомфорт», а по-друге, намагаючись знизити дискомфорт індивід буде намагатися уникати таких ситуацій, думок, судження та інформації, завдяки яким дискомфорт може посилитись.

Стосовно загрози «Я – концепції» варто сказати про те,що довгий час використання теорії когнітивного дисонансу було просто запозиченням більш загальної моделі, яка описує когнітивне функціонування індивіда. Але у початку 80 – х років 20 – ого століття було продемонстровано, що феномен когнітивного дисонансу базується не на необхідності узгодження двох когниций незалежно від того, відносяться вони до «Я-концепції» або ні, а на прагненні досягти конгруентності між уявленням про себе та іншими когниціями. Таким чином, дисонанс тісно пов'язаний з «Я – концепцією» у тому сенсі, що він з'являється з невідповідності між «Я-концепцією» та загрозою Я.

Я вважаю, що у перспективі дослідження теми когнітивного дисонансу та її інтеграції у інструментарій когнітивних психологів має потенціал стати достатньо стійким методом аналізу пізнавальних процесів та їх проявів у соціальній поведінці.

Література

1. Андрєєва Г. М. Психологія соціального пізнання: Учеб. посібник для студентів вузів – 3-е видання, перероб. і доп. – М .: Аспект Пресс, 2005. – 303 с.

2. Кємпбелл Дж.Б. Когнитивний диссонанс – 2-ге видання – СПб : Питер, 2006 – 1096 с.
3. Майерс Д. Социальная психология – 7-й вид. – СПб .: Питер, 2006. – 794 с.
4. Павлов А. В. Логіка з виключенням на алгебрі Фур'є – дуальних операцій: нейромережевого механізму редукування когнітивного дисонансу.
5. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса – СПб: Ювента, 1999. – 318с.

Павлова Тетяна
магістр1 курсу фак-ту СПП
Наук. кер.: д. психол.н., проф. Горбань Г.О.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕЖИВАНЬ ВЛАСНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПРЕДСТАВНИКАМИ ЛГБД

Сьогодні ЛГБТ є реальною соціальною спільнотою, що поєднує лесбійок, геїв, бісексуалів и трансгендерів за їх спільними інтересами, проблемами і цілями. Дослідження проблеми й особливостей сприйняття цієї спільноти набирає популярність. Це зумовлено тим, що в традиційно орієнтованому суспільстві існує безліч думок, щодо появи меншин в суспільстві, а саме:
– відхилення в психічної діяльності;
– не знайшли підходящого партнера, протилежної статі;
– психологічні травми дитинства, що спричинили певну нетрадиційну орієнтацію;
– бажання виділитися з натовпу, привертаючи увагу громадськості до себе.

Для представників ЛГБТ це складний процес, що пов'язаний з цілим спектром переживань особистої ідентичності, між статевих стосунків, особливостей відносин з оточуючими.

Цей дуже важкий особистісний шлях людини. Ми тут не беремо до уваги тих представників, які бажають уваги і провокують суспільство. Для тих, хто зрозумів або почав розуміти, свою орієнтацію в дитинстві шлях становлення особистості та власної ідентичності ускладнюється в рази. Суспільство вимагає дотримуватися норми й виправдовувати очікування оточуючих, а якщо ти виходиш за рамки вимог, то опиняєшся перед вибором – мовчки прийняти ці вимоги або прийняти власну індивідуальність, що не вписується в ці норми.

Наше дослідження переживань представників ЛГБТ щодо прояву їх сексуальності й стосунків з оточенням дає змогу зафіксувати їх певні особливості. Наведемо кілька прикладів з нашого дослідження – це окремі вислови, що прозвучали під час інтерв'ю:

1. «Це почалося в дитинстві, я відразу зрозуміла, що зі мною, щось не так. Насильства в сім'ї не було, хлопчикам я завжди подобалася. Вони мені теж, але дівчинки більше...». Варто відзначити, що вона як і багато інших, вибрала модель мовчання. Відповідно вимог суспільства вийшла заміж, народила

дитину, була ідеальною дружиною і мамою протягом десятиліття. Однак потяг до жінок у неї залишилося і вона пішла з сім'ї та обґрунтовує це тим, що «дитина виросла, тепер можна і для себе пожити, а чоловік хоча й прийняв болісно, але зізнався, що бачив у мені це».

2. «Найбільше мене дратує показовий виступ. Живіть спокійно, не залучайте до себе уваги. Ви знаєте, я можу поцілувати свого партнера на вулиці, але ми робимо це так, щоб не бентежити людей. Зрозуміло, що багато хто бачить наші погляди, але негативу від них немає. Адже ми не провокуємо». – розповідає чоловік, 29 років, представник ЛГБТ. Він відзначає, що досвід статевих відносин з жінками у нього був і періодично буває: «... але не кайфую».

3. «Мені, здається, що ми трохи божевільні, у нас дуже поранене *его*. Це лікується?» – сміється й відзначає – «Дівчатка, які бісексуальні або лесбійки – в більшості своїй, вважають за краще брючний костюм з яскравим елементом, обов'язково красивий манікюр і смачний парфум».

А. Кінсі зазначив, що за результатами «Шкали Кінсі» кожен другий має показник «3», що свідчить про бісексуальність, навіть якщо вона протягом житті не виявлялася [1]. З. Фрейд також відзначав, що кожна людина бісексуальна і все психологічні та психічні проблеми людини виникають завдяки їхньої незадоволеністю статевої активності [2].

Сьогодні не виникає сумнівів, що певні особливості сексуальних проявів особистості не є хворобою чи деструктивним відхиленням. Світ стає толерантнішим до спільноти ЛГБТ. І хоча у Міжнародній класифікації хвороб ВООЗ [3] до 9 розділу включно, гомосексуалізм як психосексуальний розлад (302.0). Всесвітня організація охорони здоров'я у МКХ-10 [4] виключила гомосексуальність зі списку захворювань. Психічним розладом, визнається не сама гомосексуальність, а пов'язаний з нею психічний дискомфорт, внаслідок якого може виникати прагнення її зміни.

Під час нашого дослідження нам довелося з'ясувати, що у представників ЛГБТ існують певні психологічні й соціально-психологічні проблеми. Ми можемо відзначити тотальний невроз, який супроводжує їх життя в нашому суспільстві, яке лише намагається та вчиться бути толерантним до особливостей інших людей, до їх відмінностей. Окремо маємо відзначити, що деякі представники меншин готові опрацювати свої проблеми з психологом. Однак постає проблема, готовності самого психолога до такої роботи, його розуміння та толерантність. Саме формування готовності психолога до роботи з представниками ЛГБТ, знання особливостей життєдіяльності меншин має скласти основу спеціальної підготовки психолога.

Отже, наше дослідження показало, що це є двостороння проблема. З одного боку, наявний запит представників ЛГБТ щодо психологічної або психотерапевтичної допомоги, а з іншого необхідною є спеціалізована підготовка психолога до роботи з представниками цієї спільноти.

Література

1. Кінсі А. Статева поведінка самця людини / Sexual Behavior in the Human Male: 824 pages / Publisher**:** Indiana University Press;
2. Фрейд З. Очерки по психологии сексуальности [Текст]: монография: пер. с нем. / З. Фрейд. - К.: Здоров'я, 1990. - 144 с.
3. Міжнародна класифікація хвороб / ВООЗ: 1965 р.
4. МКХ-10, літера: F клас: V «Класифікація психічних та поведінкових розладів» ВООЗ / 1990 р.

Порожняк Оксана
студентка 3-го курсу фак-ту СПП
Наук. кер.: к.псих.н., доц. Губа Н.О.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПРОКРАСТИНАЦІЇ ТА ПЕРФЕКЦІОНІЗМУ ЯК СИЛЬНИЙ ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНИЙ КОНФЛІКТ

Актуальність дослідження. Дана робота присвячена взаємозв'язку прокрастинації і перфекціонізму, які є тими факторами, які стимулюють процес самодетермінації в особистісній, соціальній, життєвій та професійній сферах самовизначення сучасної особистості.

Хоча ці явища в тій чи іншій мірі властиві всім віковим категоріям, найбільшого поширення вони мають серед студентів. Для них значущими є навчальні та професійні досягнення, які закладають базу для успішної самореалізації в майбутньому. Однак перешкодою для таких досягнень можуть стати прокрастинація і перфекціонізм.

Взаємозв'язок прократинації та перфекціонізму віддаляє реалізацію поставлених цілей. Негативні наслідки виражаються не тільки в зниженні успішності та продуктивності особистості і перешкоді її розвитку, а й у гострих емоційних переживаннях власного неуспіху, почуття провини, незадоволення результатами своєї діяльності.

Актуальність даної теми пов'язана з тим, що все більше молодих людей підпадають під вплив взаємозв'язку пефрекціонізму і прокрастинації, відчуваючи сильний внутрішній дискомфорт. Науковий інтерес до вивчення даного феномена також зростає.

Теоретико-методологічне обґрунтування проблеми. Найбільший внесок у дослідження прокрастинації внесли такі психологи як: Айткен, В. Кнаус, К. Лей, Л. Ротблюм, Л. Соломон, Такмен, Дж. Феррарі, Дж. Харіотт, М. Шуманський, Л. Юен і ін..

Перфекціонізм досліджували А. Адлер, М. Аддерхол, Д.А. Андрусенко, А.Бек, Д.Бернс, Ж.П. Вірна, Н.Г. Гаранян, Гелбрейт, Голендер, І.І. Грачова, І.А. Гуляс, С. Є. Єніколопов, А.Б. Холмогорова, П. Хьюіт та ін..

Однак проблеми прокрастинації та перфекціонізму досліджуються у вітчизняній науці зовсім недавно, і поки що практично немає однозначно виявлених наслідків взаємозв'язку цих явищ.

Мета дослідження: дослідити вплив взаємозв'язку прокрастинації та перфекціонізму на виникнення сильного внутрішньоособистісного конфлікту у студентів 18-20 років.

Результати теоретичного аналізу проблеми. На даний момент немає єдиного визначення феноменів прокрастинації і перфекціонізму. Прокрастинація – широко поширене явище, що виявляється як постійне, «хронічне» відкладання «на потім» актуальних і важливих для людини справ, що повторюється раз за разом (і проходить певний цикл суб'єктивних переживань), всупереч усвідомленню суб'єктом негативних наслідків і небажанню переживати знову хворобливий емоційний стан [2].

Перфекціонізм – явище, центральним компонентом якого є встановлення надмірно завищених особистих стандартів виконання діяльності [1]. Схильність до перфекціонізму закладається ще з дитинства і формується батьківськими фігурами. Суб'єкт часто приписує завищені очікування не тільки собі, а й оточуючих, тому будь-яка ситуація оцінки стає важко пережитою і безпосередньо впливає на самооцінку. Запланована діяльність представляється заздалегідь нездійсненною на «належному» рівні, тому дуже високі занепокоєння, дисфорія перед початком діяльності. У зв'язку з цим, частою реакцією на поставлене завдання стає прокрастинація, яка може проявитися як у формі відкладання початку діяльності, так і в відкладанні завершення справи.

Внутрішньоособистісний конфлікт – це конфлікт всередині психологічного структури особистості, який представляє собою зіткнення протилежних явищ, мотивів. Тому він може бути результатом взаємодії прокрастинації та перфекціонізму.

Результати емпіричного дослідження. Проаналізувавши явища прокрастинації, перфекціонізму та внутрішньоособистісного конфлікту, було проведено емпіричне дослідження, з використанням таких методик, як «Шкала загальної прокрастинації C.H. Lay (General Procrastination Scale)» [3], «Багатофакторна шкала перфекціонізму Хьюїтта-Флетт», анкета на виявлення сильного внутрішньоособистісного конфлікту на вибірці, яка складалася з 35 студентів Запорізького національного університету віком від 18 до 20 років.

На першому етапі дослідження було виявлено 65% досліджуваних із високою вираженістю прокрастинації і 35% із невисокою. На другому етапі дослідження було виявлено 45% досліджуваних (16 студентів) із високою вираженістю перфекціонізму і 55% із невисокою. Після відбору досліджуваних, які потрапили в обох випадках у процент високої вираженості, тобто яких можна вважати і прокрастинаторами, і перфекціоністами одразу, було проведено третій етап дослідження. За його результатами досліджувані здебільшого мають схоже сприйняття дії прокрастинації та перфекціонізму, але можуть відрізнятися за силою дії (лише близько 60% студентів зазначають однакову силу, а 25% відзначають сильнішою прокрастинацію), за відчуттями та емоціями (деякі відчувають горстіше і більше негативних емоцій) і за самою думкою, чи мають вони сильний внутрішньоособистісний конфлікт (близько 66% згодні, 25% - несильний, 9% - ні).

Отже, можна зробити висновок, що 91% досліджуваних мають внутрішньоособистісний конфлікт як результат впливу взаємодії прокрастинації та перфекціонізму, з яких 66% мають саме сильний конфлікт.

Висновки. В результаті, було досліджено взаємозв'язок прокрастинації та перфекціонізму на виникнення сильного внутрішньоособистісного конфлікту у студентів 18-20 років та підтвердили гіпотезу, що вплив взаємозв'язку прокрастинації та перфекціонізму формує сильний внутрішньоособистісний конфлікт у студентів 18-20 років та може відрізнятися за силою, відчуттями і емоціями та самою думкою про наявність внутрішньоособистісного конфлікту.

Література

1. Ильин Е.П. Работа и личность. Трудоголизм, перфекционизм, лень. – СПб.: Питер – 2011.
2. Мохова С.Б., Неврюев А.Н. Психологические корреляты общей и академической прокрастинации у студентов // Вопросы психологии – 2013 – №1.
3. Lay, C.H. At last, my research article on procrastination. // J. of Research in Personality – 1986 – V.20.

Севрук Дана
студентка 1 курсу магістратури фак-ту СПП
Наук. кер.: к. психол. н., доц. Іщук О. В.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ЛЮДЕЙ ЗРІЛОГО ТА ПЕРЕДПЕНСІЙНОГО ВІКУ

В сучасних умовах все більшою стає частка людей передпенсійного та зрілого віку на ринку праці, що створює певну необхідність аналізу причин вибору ними професії, а саме гендерних стереотипів, які обумовлюють поведінку людей у різних сферах життя, у тому числі й в професійній. Тому **актуально** дослідити основні загальноприйняті уявлення про ролі у суспільстві для людей різних професій та зрілого і передпенсійного віку

Метою є дослідити особливості прояву гендерних стереотипів у людей, які шукають собі роботу, зрілого та передпенсійного віку.

Гендерний стереотип – це стійкі, загальноприйняті уявлення, що повторюються, про місце та ролях, що виконує той чи інший гендер у суспільстві.

Предмет: основні види гендерних стереотипів. Вибірку склали 50 кандидатів віком від 45 до 65 років обох статей робочих та інженерно-технічних професій

У вітчизняній психології гендерні стереотипи досліджували: В.П.Агеєва, Т.В.Говорун, О.Р.Кісь,І.С. Кльоцина, І.А.Жеребкіната інші.Серед зарубіжних вчених - У. Ліппман, Л. Х. Стрікленд та Д.Майєрс.

У нашому дослідженні за основу було обрано класифікацію гендерних стереотипів за авторством І.С. Кльоциної. Вона розділила стереотипи на 3 групи. Стереотипи **першої групи**- стереотипи маскулінності та фемінності, які являють під собою нормативні уявлення щодо поведінкових, соматичних і

психічних властивостей притаманних чоловікам та жінкам. Наприклад, чоловіки є агресивними, незалежними, сильними, схильні керуватися логікою та вправляться зі своїми почуттями, жінки ж пасивні, залежні, керуються емоціями та схильні бути турбуватися про оточуючих. **Друга група** стереотипів - зміст праці, для чоловіків характерною є інструментальна та фізична праця, творча, а також займати керівні посади, для жінок стереотипним є праця виконавча, що пов'язана з обслуговуванням тощо. **Третя група** – стереотипи сімейних та професійних ролей пов'язаних зі статтю: для чоловіків основними ролями є професійні, тобто побудова кар'єри, професійний успіх тощо; для жінки ж основними є сімейні ролі, тобто вдало одружитися, народити дітей тощо.

За результатами опитування серед чоловіків, які обирають робітничі професії домінують основні фактори при прийнятті на роботу, такі як перебільшення фізичних можливостей та думка про те, що вони мають заробляти гроші, що можна підтвердити їхніми висловлюваннями:«Я молодий тілом і душею» «здатен підіймати велику вагу легко», «у 60 років повен сил бути вантажником» «треба годувати сім'ю »

Серед ІТР переважають фактори цінності себе як спеціаліста та відсутність важкої фізичної праці: «Працюю 40 років без перерви у стажі» «Відвідую конференції та знаюся на сучасних методах роботи», «Згоден робити усе, окрім лізти на кран для складання відомостей дефектів»

Серед жінок, які працевлаштовуються на робітничі та інженерно-технінічні професії переважає віковий фактор,що підтверджується їхніми запитаннями: «Для цієї вакансії є вікові обмеження?» «Мені вже 45, я не стара для роботи?»

Як висновок можна зазначити, що чоловіки робітничих професій домінують стереотипи маскулінності: бути сильним та мужнім, професійних ролей:висока заробітна платня. Чоловіки інженерно-технічних професій мають стереотипи змісту праці:займати керівні посади; професійні ролі: професійний успіх та побудова кар'єри. У чоловіків домінують стереотипи професійних ролей, а в залежності від типу обраної праці у робітничих професій – маскулінності, ІТР – зміст праці. У жінок переважають стереотипи змісту праці: не прагнуть займати керівні посади, охоче займають посади пов'язані з виконавчою працею, фемінності: вони турбуються про їхній вік при, стереотипи сімейних ролей: основною задачею є сім'я та відсутній мотив професійних успіхів та досягнень. Тобто у жінок наявні усі стереотипи.

Література

1. Клецина И. С. Гендерная социализация / И. С. Клецина. – СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. – 92 с.
2. Майерс Д. Социальнаяпсихология. 7-е изд. СПб., 2005. с 2228, 240-244
3. Простотина Ю.В. Гендерныестереотипы: формирование и детерминанты. // Социодинамика. — 2017. - № 3. - С.1-9. DOI: 10.7256/2409-7144.2017.3.22364. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_22364.html

Тарасова Анастасія
студенка 1 курсу магістратури фак-ту СПП
Наук. кер.: к.психол.н., доц. Мосол Н.О.

РОЗВИТОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОНТЕКСТІ ПРОФІЛАКТИКИ КОНФЛІКТІВ

Актуальність дослідження: Питання емоційного інтелекту є недостатньо дослідженим у психології, водночас його вплив є значним: брак емоційної компетентності позначається на якості життя особистості. Навіть не розуміючи або не знаючи цей термін, ми використовуємо емоційний інтелект кожного дня. Важко уявити собі навіть годину без розмов з кимось, під час бесіди ми використовуємо не тільки слова, фрази, але й жести, міміку. Саме емоційний інтелект допомагає нам інтегрувати невербальні засоби мовлення у цілісну модель, з якої ми зможемо зрозуміти увесь сенс, усі відтінки інформації, яку нам намагалась передати інша людина. Адже дуже часто через якісь дрібниці чи непорозуміння ми конфліктуємо із оточуючими, проте розвинувши свій рівень емоційного інтелектунам буде легше розуміти інших, та обходити гострі кути, пом’якшуючи а інколи і зовсім ліквідуючи конфліктну ситуацію.

Розуміння емоційного інтелекту та його складових представлені у роботах Р.Бар-Она, Д.Гоулмана, Д.Мейера, П.Селовея, Д.Карузота К.Петридіса. Згідно із сучаснимидослідженнями,на рівень успішності впливає не стільки коефіцієнт інтелекту(20%), скільки емоційний інтелект(80%). Проте у людських масах дуже популяризована тема важливості коефіцієнту інтелекту, та мало хто чув або розуміє що таке емоційний інтелект.

Як і для багатьох інших понять у сфері психології, однозначного трактування терміну емоційного інтелекту немає. Загалом усі теорії можливо розділити виходячи із тлумачення поняття емоційний інтелект на три групи: моделі здібностей, моделі характеристик і змішанні.

Згідно до моделі здібностей емоційний інтелект розуміється як зіткнення емоцій і пізнання, тобто як когнітивна здібність. Модель характеристик розглядає його як сукупність рис особистості і поведінки, пов’язані з емоціями. Представники змішаних моделей трактують емоційний інтелект як складну психологічну систему, котра має і когнітивну і особистісну природу.

Варто також зазначити, що Дж.Мейєр, П.Селовей, Д.Карузо виділяли такі компоненти емоційного інтелекту:

1) сприйняття, оцінка та вираження емоцій: здатність ідентифікувати свої емоції за власним фізичним та психологічнимстаном; здатність ідентифікувати емоції за фізичним та психологічнимстаном іншої людини; здатність точно виражати емоції та виражатипотреби, що пов’язані з цими переживаннями; здатність розрізняти точне танеточне, правдиве та неправдиве вираження переживань;

2) використання емоцій для підвищення ефективності мислення: здатність спрямовувати мислення у певному напрямку, орієнтуючись на відчуття, що асоціюються з об'єктами, подіями та іншими людьми; здатність викликати або вміння перебороти яскраві емоції для стимулювання певних суджень та споминів про переживання; вміння використовувати коливання настрою для розширення багатоманітності можливих точок зору; здатність інтегрувати викликані настроєм теорії; здатність використовувати емоційні стани для сприяння вирішенню проблем та творчих задач;

3) розуміння та аналіз емоційної інформації: здатність розуміти яким чином взаємопов'язані різні емоції; здатність сприймати причини та наслідки переживань; здатність інтерпретувати складні переживання, такі як емоційні «суміші» та суперечливі емоційні стани; здатність розуміти та передбачати вірогідність зміни емоцій;

4) регуляція емоцій: здатність бути відкритим для переживань, як для приємних, так і для неприємних; здатність контролювати та розмірковувати про емоції; здатність свідомо залучати емоції чи абстрагуватися від емоційного стану в залежності від його суб'єктивної інформаційності чи користі; здатність керувати як власними емоціями , так і емоціями інших.

Психогігієна як наука, що вивчає проблему психічного здоров'я та впливу на нього різноманітних факторів навколишнього середовища і розробляє заходи, спрямовані на збереження і зміцнення психічного здоров'я з метою забезпечення гармонічного психічного і духовного розвитку особистості, може запропонувати ряд заходів, щодо покращення рівня емоційного інтелекту. Серед них інформування, тренування виразу емоцій перед дзеркалом, зворотній зв'язок від друзів або знайомих, чи зрозуміли вони, що ви намагалися їм передати. Якщо ви недостатньо зрозуміли емоційний вираз іншої людини, можете перепитати чи вірно ви зрозуміли. Практика! Спілкуйтесь, спілкуйтесь і ще раз спілкуйтесь. Це важко, але вислуховуйте критичні вирази у ваш бік, це допоможе розвинути критичність мислення та сприйняття та стати менш конфліктними.

Розвиток емоційного інтелекту є важливою часткою у самовдосконаленні кожної людини. Він допомагає розвинути розуміння своїх емоційних реакцій, за рахунок інтроспекції та аналізу власних відчуттів, глибше та якісніше аналізувати емоції та їх передумови інших людей. Завдяки цьому знижується рівень конфліктності, тому що ти розумієш причини та наслідки.

Література

1. Гоулман Д. Емоційний інтелект. Чому він може означати більше, ніж IQ. 6-е видання //Манн, Иванов И Фербер.-2018. С. 412-416.
2. Андрєєва І. Н. Передумови розвитку емоційного інтелекту // Питання психології. -2007. № 5. С. 57 - 65.
3. Селовей П. Емоційний інтелект керівника. Як розвивати і застосовувати// Селовей П., Карузо Д. - "Самміт-книга".-2017.С.131-134.

Толмачова Вероніка
студентка 3 курсу фак-ту СПП
Наук. кер.: к. психол. н., доц. Лукасевич О.А.

ПСИХОЛОГІЧНА КОРЕКЦІЯ КОГНІТИВНОЇ СФЕРИ ДИТИНИ З РАС

Актуальність проблеми визначається високою частотою такої аномалії психічного розвитку як аутизм та дуже великим значенням адекватної та своєчасної корекції. За даними статистики, дитячий аутизм займає четверте місце серед нервово-психічних патологій в дитячому віці. Значні труднощі навчання, виховання, соціальної адаптації, які обумовлені специфікою порушень, визначають високий процент інвалідизації в майбутньому. Тому є необхідність у своєчасній корекції когнітивної сфери та у теоретичних підходах щодо цієї проблеми. Стан психічної сфери аутичної дитини свідчить про недостатність одного з головних психічних механізмів, який визначає формування повноцінної особистості – когнітивної сфери. Порушення саме в цій області є головною перешкодою для формування повноцінної особистості.

У зв'язку з цим важливими є питання діагностики аутизму, симптоматика якого має схожість з іншими порушеннями нервово-психічного розвитку. Дітям з раннім дитячим аутизмом в перші 2-3 роки життя можлива постановка помилкового діагнозу, тому необхідна чітка диференціація РАС та інших захворювань, що мають аналогічні ознаки та прояви.

Когнітивна, тобто пізнавальна, сфера особистості має принципове значення в плані побудови моделі світу. Серед пізнавальних процесів виділяють відчуття, сприйняття, пам'ять, мислення, уяву, мову та увагу. Науково-психологічний підхід вимагає аналітичного розгляду процесів пізнання, однак у реальному психічному житті всі ці процеси злиті, єдині і залежать від структури і змісту особистості людини, її мотивів, глобальної мети тощо.

Для дітей з РАС характерна виражена своєрідність в реагуванні на сенсорні подразники: вони сенсорно ранимі і часто ігнорують вплив, їх реакції на соціальні та фізичні стимули помітно сильніші, а іноді й парадоксальна.

У зарубіжній психологічній літературі виділені два види дефіциту когнітивних функцій у дітей з аутизмом: когнітивний дефіцит приватного характеру (specific) і когнітивний дефіцит загального характеру (general), пов'язаний з браком навичок переробки інформації, планування і концентрації уваги. Відповідно до цього автори виділяють два основних типи сенсорно-перцептивних порушень у дітей з аутизмом: сенсорна домінантність (sensory dominance) і надмірна вибірковість (overselectivity) при сприйнятті стимулів. [1]

Е. Меш (E. J. Mash) і Д. Вольф (D.A. Wolf) підкреслюють, що діти з аутизмом володіють "тунельним" зором або слухом. [1] Це обумовлено вузькою спрямованістю їх сприйняття на окремі афективно незначущі деталі, що вкрай ускладнює для них вивчення навколишнього світу.

Особливості сприйняття спостерігаються у 71% дітей з РАС. [2]

З самого раннього віку у дітей з РАС відзначається добре розвинута механічна пам'ять, яка створює умови для збереження слідів емоційних

переживань. Саме емоційна пам'ять стереотипізує сприйняття навколишнього. Інформація поступає у свідомість дітей з РАС цілими блоками, зберігається, не переробляючи, і застосовується шаблонно, в тому контексті, в якому була сприйнята. [3]

Методи, які можуть допомогти при корекції когнітивної сфери дитини з РАС та аутизму в цілому:

1. Втручання, засновані на контролі антецедентів.

Антецеденти - термін з прикладного аналізу поведінки (АВА), стимули, які передують поведінці. Контроль антецедентів означає аналіз ситуацій, в яких відбувається та чи інша поведінка, і зміни в навколишньому середовищі або умовах, що призводить до зменшення небажаної поведінки.

2. Когнітивно-поведінкові втручання (когнітивно-поведінкова терапія). Метод пов'язаний з інструкціями щодо контролю над своїми уявленнями про ті чи інші ситуації.

3. Втручання в природних умовах.

Стратегії втручання, які відбуваються в звичайних ситуаціях, під час типових занять або розпорядку дня з життя учня. Педагоги / фахівці викликають інтерес в учня до навчальної події, маніпулюючи ситуацією / заняттям / розпорядком, надають учневі необхідну підтримку для демонстрації цільової поведінки, акцентують увагу на особливостях поведінки, і здійснюють природні заохочення за цільові навички або поведінку.

4. Система комунікації через обмін зображеннями (PECS).

PECS складається з декількох фаз: а) «як» вступати в комунікацію; б) наполегливість і подолання відстані для комунікації; в) вибір потрібного зображення; г) структура пропозиції; д) прохання у відповідь на питання ; е) коментування.

5. Підказки.

Вербальна, жестова або фізична допомога, яка надається учневі при освоєнні цільової поведінки або навички. Підказки, як правило, надаються дорослим або однолітком до того, як учень спробує застосувати навичку.

6. Аналіз задач.

Процес, в рамках якого заняття або поведінка розбивається на маленькі і прості для виконання кроки для навчання даному навику. З метою полегшення навчання окремими кроками застосовується позитивне заохочення, відео моделювання або відстрочка по часу. [4]

Це основні допоміжні методи, які використовуються разом з основними методами корекції когнітивної сфери дитини з РАС.

Література:

1. Меш Е. , Вольф Д. «Дитяча патопсихологія» : СПБ.: прайм ЄВРОЗНАК, 2007.
3. Лебединська К. С. «Медикаментозна терапія раннього дитячого аутизму// Порушення емоційного розвитку як клініко-дефектологічна проблема». М.: НДІ дефектології РАО, 1992.
4. Гілберг К., Петерс Т. «Аутизм: медичні та педагогічні аспекти». СПБ., 1998.
5. Исследование. Двадцать семь методов коррекции аутизма с доказанной эффективностью -http://outfund.ru/dvadcat-sem-metodov-korrekcii-autizma

Чернова Вікторія
студентка 3 курсу фак-ту СПП
Наук. кер.: к. психол. н., доц. кафедри психології Губа Н.О.

ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІ НА ПРОЯВИ СТРЕСУ У ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві проблема стресу зазначала критичного значення. До прикладу, як свідчать дані Київського міжнародного інституту соціології, у 2017 році кожен другий українець пережив стан стресу. Психологи пов'язують це з збільшенням кількості природних та техногенних катастроф, переживання яких ускладнюється тим, як реагують на ці чинники мас-медіа. Телевізійні програми (особливо новинарні) виносять на перший план негативні («важкі») новини. Найбільш вразливими до ефекту негативного зараження віковими категоріями є особи юнацького та похилого віку. Рамки дослідження не дозволяють простежити вплив одразу двох вікових груп, саме тому у цьому дослідженні ми зосередимо увагу на впливу ЗМІ на прояви стресу у людей похилого віку.

Теоретико-методологічне обґрунтування проблеми. У зв'язку з тим, що у психології поняття стресу порівняно нове, дуже часто теоретичні сентенції не встигають за практичними інноваціями. Показовим у цьому плані є хоча б той факт, що ґрунтовного і актуального посібника із впливу ЗМІ на фактор стресу в Україні наразі не було представлено. Частково ці питання розглядалися у наукових роботах Т. Ковалевської, В. Олешка, М. Яцимірської, Л. Найдьонової.

Результати теоретичного аналізу проблеми. Складність розуміння такого явища, як стрес пояснюється кількістю факторів, що можуть його спричинити. Також важливо те, що стресогенні фактори еволюціонують пропорційно розвитку технічного прогресу.

У роботі було проаналізовано особливості похилого віку. В результаті цього було зроблено висновок, що саме ця категорія є вразливою до стресогенних факторів, оскільки, « <…> окрім звичайних стрес-факторів, з якими стикаються всі люди, багато літніх людей втрачають здатність жити незалежно через обмежену мобільність, хронічні болі або інші психічні чи фізичні проблеми та потребують довгострокового догляду. Крім того, у житті літніх людей частіше можуть відбуватися такі події, як втрата близьких, зниження соціально-економічного статусу на пенсії чи інвалідність. Всі ці фактори можуть зумовлювати ізоляцію, втрату незалежності, самотність та психологічний дистрес у літніх людей» [1].

Також, у ході дослідження було виявлено, що люди похилого віку є досить вразливою категорією у відношенні маніпуляцій мас-медіа. Це пов'язано зі змінами у фізичному плані, специфікою їх психіки та психологічно нестабільністю [2]. Представники цієї вікової категорії менш критично ставляться до інформації, яку вони сприймають від авторитетів [3]. Також ними

легше маніпулювати на свідомому та підсвідомому рівнях. Можна зробити висновок, що контент ЗМІ є одним з факторів стресу у людей похилого віку саме через маніпуляції, які застосовують працівники мас-медіа при створенні своїх матеріалів.

Результати емпіричного дослідження у рамках проблеми. Було проведене власне психологічне дослідження стосовно впливу ЗМІ на прояви стресу в похилому віці. У дослідженні брали участь люди віком від 52 до 70 років. Під час процедури індивідуальної роботи вони мали пройти невелике опитування, що складалося з двох частин, мали дати відповіді на однакові запитання до і після перегляду відео. Після цього результати порівнювалися та було зроблено висновок. Під час аналізу отриманих даних не було помічено різких змін у відповідях респондентів. Люди здебільшого обирали варіанти відповіді «зовсім не згоден/згодна» або нейтральні варіанти, що може бути зумовлено кількома факторами: 1) зараз більша частина населення України знаходиться у стані стресу через постійну загрозу з боку країни-агресора, тому такий незначний вплив непомітний на загальному фоні; 2) рівень критичності по відношенню до теленовин підвищується за рахунок популяризації інтернет-новин; 3) можливою причиною, чому респонденти спокійно відреагували на переглянуті відео, може бути бажання «відгородити» себе від неприємностей, що не стосуються безпосередньо них. Окремою причиною такої реакції на новини могла стати якість подачі матеріалу в ефірі. На результати могла вплинути якість вибірки (55,9% чоловіків та 44,1% жінок).

Висновки. Отже, гіпотезу на даному етапі нашого дослідження можна вважати не підтвердженою, адже загалом рівень стресу у респондентів не підвищувався після перегляду сюжету новин. В майбутньому ми плануємо продовжити вивчення впливу ЗМІ на особливості прояву стресу у людей похилого віку. При подальшому вивченні цієї теми буде створене більш глибоке опитування, а також ми ретельніше підійдемо до створення вибірки, зробивши її більш збалансованою.

Література

1. Василенко Н. Социальная геронтология : учебное пособие. Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2003. 140 с.
2. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів : монографія / О.Т.Баришполець, О.Л.Вознесенська, О.Є.Голубєва, Г.В.Мироненко ; за наук. ред.: Л.А. Найдьонової, Н.І. Череповської. Київ : Міленіум, 2014. 348 с.
3. Михальська С. Психологічні особливості людей похилого віку. Проблеми сучасної психології. Кам'янець-Подільський, 2014. № 23. С. 425–434.
4. Олешко В. Психология журналистики : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика». Санкт-Петербург, Издательство Михайлова В.А., 2006. 240 с.

Шевченко Ганна
УПП в Донецькій області ДПП
аспірант 1 року навчання ЗНУ
Наук. кер.: д. психол. н., проф. Горбань Г.О.

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПОЛІЦЕЙСЬКИХ-НОВАЧКІВ

Соціальні зміни, що відбуваються останніми роками в державі, торкаються всіх сфер життєдіяльності людини. Вони, перш за все, є результатом глобальної трансформації й становлення нових форм соціальних відносин, а також різноспрямованих реформ, що здійснюються в країні. Сьогодні реформується більшість базових соціальних інституцій, а саме: освіта, охорона здоров'я, армія, державна служба тощо. Це спричинює низку психологічних проблем ефективного існування цих інститутів.

Значні зміни відбуваються в системі органів внутрішніх справ. Професійна діяльність працівників поліції характеризується такими ситуаціями, для яких притаманна несподіваність, тривалість та інтенсивність впливу несприятливих чинників навколишнього середовища, а іноді наявність загрози самому життю. Нові форми соціальних відносин, що виникають у суспільстві, актуалізують проблему ефективності професійної діяльності. Причому важливим тут є не лише опанування професійними навичками й уміннями, а й сформованість професіоналізму на особистісному рівні. Відтак виникає необхідність осмислення специфіки професійної соціалізації співробітників поліції з урахуванням тих змін, що відбуваються в країні як у площині інституціональних змін, так і в системі соціальних відносин.

Загальний аналіз підходів до визначення змісту й розуміння професійної соціалізації як соціально-психологічного феномену дає змогу відзначити, що цей процес спрямований на розвиток ресурсів особистості щодо опанування нормативно-професійними рольовими установками, нормами, моделями поведінки. Набуття цього ресурсу здійснюється завдяки інтеріоризації та відтворенню опанованого досвіду у власній професійній діяльності, що й зумовлює досягнення високого професіоналізму, готовність до адекватного вирішення різноманітних професійних завдань і ситуацій, урахування соціально-психологічного контексту діяльності.

Аналіз останніх досліджень з проблем соціалізації особистості дає можливість виокремити певні особливості професійної соціалізації сучасного поліцейського, а саме:

- діяльність, що здійснюється в умовах чітко регламентованого й закритого соціального інституту;
- висока соціальна й особистісна значущість можливих помилок;
- значна нестабільність всієї структури поліції, що зумовлена необхідними для сьогодення трансформаціями;
- дефіцит часу для аналізу ситуацій і прийняття рішень;
- значні психічні й фізичні навантаження;

- урізноманітнення форматів соціальної та інформаційної взаємодії на професійному рівні й на рівні взаємовідносин з населенням;
- необхідність подолання наявних розбіжностей траєкторій соціалізації, які протиставляються уніфікованій моделі соціалізації радянського зразка;
- складність досягнення високого ступеня соціальної ідентичності, що пов'язана з нестабільністю, динамічністю й непередбачуваністю сучасної ситуації в суспільстві;
- ускладнення процесів відтворення соціокультурного досвіду завдяки спрощенню міжособистісних обмінів, що зумовлені глобалізацією [1–6].

Загальна специфіка соціалізаційних процесів вимагає соціально-психологічного аналізу всього проблемного кола як на теоретичному, так й на практичному рівні щодо підвищення ефективності входження особистості в професійну сферу суспільних відносин. Особливе значення професійна соціалізація відіграє на початкових етапах професійної діяльності, відтак значної уваги потребують проблеми початкового опанування та побудови моделей відповідної професійної поведінки і взаємодії. Успішна професійна соціалізація задає потенціал ефективної діяльності та свідомої підтримки високого рівня професійної мобільності протягом життя. Цілеспрямований процес професійної соціалізації забезпечує наступність соціокультурних і професійних ціннісних орієнтацій, збереження взірців майстерності, спрощує «входження» новачків до професійного середовища тощо.

Аналіз проблем, що виникають у процесі професійної соціалізації поліцейських дав нам змогу виокремити три основні групи [1, 2]:

1) труднощі, що зумовлені загальними суспільними процесами: недостатньо сформована правова самосвідомість, правовий нігілізм громадян, розширення видів злочинної поведінки, високий рівень невизначеності можливостей виникнення екстремальних ситуації під час виконання службових обов'язків тощо;

2) внутрішньо-організаційні труднощі службової взаємодії поліцейських: «омолодження» кадрового складу, їх плинність, високий рівень завантаженості, ненормований робочий день, підвищення вимог до фізичних і психологічних якостей працівників тощо;

3) психологічні труднощі опанування професією: руйнування «романтичного» образу професії, значні психологічні навантаження та не готовність до саморегуляції власних психічних станів, високий рівень відповідальності тощо.

Отже, професійна соціалізація молодого співробітника поліції складає основу його успішної діяльності та якісного самоздійснення в професії. Саме тому необхідно цілеспрямовано організовувати процес соціально-психологічної підтримки опанування новачками відповідних форм й моделей дій, які напрацьовані в системі органів внутрішніх справ і відповідають вимогам сьогодення, а також забезпечення розвитку особистісно-професійних і соціальних якостей фахівця, що відповідають завданням й ситуаціям виконання службових обов'язків.

Література

1. Александров Д.О. Загальна психологічна характеристика професійної діяльності працівника національної поліції. Юридична психологія. 2016. № 1 (18). С. 129–140.
2. Бондаренко В.В. Проблеми професійної підготовленості працівників підрозділів патрульної поліції. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Педагогіка, Психологія. 2017. № 11. URL: http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/VisnikPP/article/view/12527/16961 DOI: 10.18372/2411-264X.11.12527.
3. Горбань Г.О. Теоретичні аспекти сучасних досліджень вторинної соціалізації особистості. Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць Запорізького національного університету та Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2018. № 2 (14). С. 12–19.
5. Дзьобань О.П. Соціалізація військовослужбовця в умовах трансформації українського суспільства (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук : 09.00.03. Харків, 2000. 19 с.
6. Коваль Г.В. Професійна соціалізація державних службовців в умовах реформування державної служби в Україні. Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. 2015. № 2. URL: http://el-zbirn-du.at.ua/2015_2/5.pdf
7. Психологічні конструкти позиціювання поліції серед населення: матеріали «круглого столу» від 24 листопада 2016 р. / за заг. ред. Л.Й. Гуменюк, М.П. Козирєва. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2016. 296 с.

Шевченко Оксана
аспірант фак-ту СПП
Наук. кер.: д. психол. н., проф. Шевченко Н.Ф.

СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ВПЕВНЕНОСТІ У СОБІ

Психологічний феномен «упевненість у собі» вже давно привертає увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, але особливо актуальною ця проблема постала в останні роки, коли соціально-економічні зміни призводять до зміни соціальної свідомості. Ці зміни вимагають від особистості більшої сміливості у прийнятті рішень, прояву ініціативи та впевненості у собі. Ми вважаємо, що важливість вивчення впевненості у собі зумовлено тим, що саме ця якість особистості забезпечує ефективну самореалізацію і пристосування до нових умов суспільних вимог.

Мета дослідження – на основі аналізу літератури з’ясувати стан дослідження феномену впевненості у собі.

Попередній аналіз наукової літератури показав, що проблема впевненості досліджується науковцями вже більше 50-ти років. За цей час вона стала темою багатьох дисертацій, наукових публікацій, існує багато тестів для оцінювання впевненості та програм тренінгів для її розвитку. Однак на сьогоднішній день

поняття впевненості у собі розглядається з абсолютно різних позицій та немає єдиного тлумачення. Ймовірно, труднощі з тлумаченням впевненості виникли через те що, цей феномен містить в собі безліч ознак, які однозначно не визначені та проявляються опосередковано – через сукупність поведінкових ознак. Саме ці ознаки й вивчалися психологами, коли з'явилися перші методики, які вимірювали упевненість.

Початок розробок вимірювальних процедур для оцінки впевненості поклали А. Сальтері А. Лазарус. Так, А. Сальтер виявив найважливіші характеристики впевненої поведінки та припустив, що впевненість – це перевага збудження над гальмуванням. А. Лазарус в розуміння цього феномена вкладає когнітивні моменти такі як установки, життєву філософію та оцінки.

У зарубіжній психологічній літературі впевненість у собі розглядалася як ставлення людини до свого «Я» (Е. Берн), базальна довіра (Е. Еріксон), як риса характеру (Е. Фромм, В. Ромек), універсальна смисложиттєва орієнтація (А. Маслоу), вираження будь-якої відмінної від тривоги емоції (Дж. Вольпе).
У вітчизняній психології впевненість пов'язують з професійним становленням та усвідомлення своєї ролі у професійній сфері (О. Федосенко), доведено вплив впевненості на розвиток креативності особистості (О. Шило), встановлено зв'язок із загальною самоефективністю(В. Лук'яненко).

На думку українського вченого С. Кондратюка впевненість у собі виступає однією з найважливіших якостей особистості та виявляється у здатності особистості приймати ситуацію такою, яка вона є, можливістю домагатися поставленої мети та досягати успіху у різних сферах. Науковець вважає, що оптимальний рівень впевненості в собі забезпечить зростання самоповаги та успішності [2].

С. Мельничук розкрив сутність терміна «впевненість у собі» стосовно ставлення людини до свого внутрішнього світу, інших людей і ситуацій. Він дійшов висновку, що впевненість у собі, з одного боку, об'єднує інтелектуальні, емоційні та вольові процеси, а з іншого – є характеристикою зрілої особистості. А також виділив декілька основних рівнів розвитку впевненості (рівень невпевненості, низький рівень впевненості, рівень оптимальної впевненості, рівень надмірної впевненості) та два додаткових (рівень псевдо впевненості, рівень замаскованої впевненості)[3].

Н. Подоляк досліджуючи впевненість у собі, виявила її взаємозв'язок з асертивністю та самоставленням. Вчена стверджує, що в асертивних осіб рівень впевненості у собі, відповідно, вищий у порівнянні з неасертивними[4].

Л. Глушко вважає, що на формування впевненості у собі впливають внутрішні чинники (самосвідомість, досвід особистості, рефлексія) та зовнішні чинники (інститут сім'ї, інститут освіти, інститут релігії, інститут культури) [1].

Таким чином, на основі аналізу стану дослідження феномену впевненості у собі, можемо схарактеризувати впевненість у собі як складну багатовимірну властивість особистості, важливими структурними компонентами якої є активність в міжособистісних стосунках, життєва орієнтація здатність до вибору стратегії у досягненні мети,прагнення до професійного становлення,

розвинена самоповага, незалежність, рішучість, ініціативність почуття власної гідності, керування власною поведінкою.

Отже, аналіз стану дослідження феномену упевненості у собі в літературних джерелах, дозволив зробити висновки, що це поняття різними вченими трактується неоднозначно,розглядається з абсолютно різних позицій та не має єдиного тлумачення, що й визначає перспективу розвитку цієї наукової проблематики–дослідження та визначення особистісних особливостей впевненості в собі.

Література

1. Глушко Л. О. Чинники формування впевненості у собі в школярів підліткового віку / Л. О. Глушко // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. - 2012. - Вип. 14. - С. 103-112.
2. Кондратюк С. М. Впевненість у собі як один з аспектів життєвого успіху студентської молоді //Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. – 2014. – №. 2 (1). – С. 76-80.
3. Мельничук С. К. Сутність, структурні компоненти та критерії вивчення впевненості в собі / С. К. Мельничук // Вісник Інституту розвитку дитини. – 2012 – № 21. – С.134–139.
4. Подоляк Н. М. Особливості взаємозв’язків асертивності з самоставленням та впевненістю у собі //Наука і освіта. – 2015. – №. 10. – С. 97-103.

Шипко Майя

аспірантка кафедри психології

Наук. кер.: д. психол. н., проф. Шевченко Н.Ф.

РОЗВИТОК ЕГО-ІДЕНТИЧНОСТІ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Сучасна суспільно-політична та економічна ситуація в Україні наразі є такими, що інтереси національної безпеки, соціального і культурного благополуччя настійно вимагають звернення до проблеми морального відродження особистості, розвитку її етичної свідомості. В контексті розвитку сучасної науки вивчення етичної свідомості особистості набуває особливої актуальності, адже саме етична свідомість зумовлює моральну позицію людини, її відносини та поведінку в цілому. Без сформованості ставлення до понять про добро і зло, обов’язок, совість, справедливість, честь і гідність, свободу і відповідальність, щастя і сенс життя, а також уявлень про моральний ідеал неможливі ні взаємодія зі світом, ні розвиток особистості.

У психологічній науці дослідженням етичної свідомості займалися: В.В. Турбан (особливості становлення етичної свідомості в онтогенезі); А.В. Бездухов; (етична свідомість вчителя); Л.М. Антілогова (психологічні механізми розвитку етичної свідомості); Р. Мурхед, В. Хіншлі (етична свідомість приватних та корпоративних юристів); Д. Перкінз (етична свідомість споживачів); Е. Амадо (розвиток етичної свідомості школярів).

Метою статті є висвітлення результатів впровадження експериментальної програми щодо розвитку его-ідентичності студентської молоді.

Етичну свідомість можна розглядати як форму індивідуальної свідомості, що проявляється в осягненні моралі особистістю, рефлексії моральних (соціальних) норм, формуванні на цій основі власних поглядів і переконань.

Соціальна ситуація розвитку юнаків характеризується періодом прийняття зобов'язань стосовно певної низки виборів, таких як система моральних цінностей, ставлення до моральних норм, потреба самоактуалізації також проявляється кризою ідентичності [1].

Відчуття его-ідентичності – ясність образу себе, інтегративність свого Я − є оптимальним, коли людина має внутрішню впевненість у напрямку свого життєвого шляху, інтеграції ролей і ідентифікацій. Его-ідентичність, що виконує інтегруючу функцію, і сам факт наявності нормативної кризи виступають необхідними умовами формування зрілості особистості – засвоєння, прийняття та оцінка соціальних норм і етичних вимог, вироблення власної моральної системи. Зазначене дає підстави визначити его-ідентичність чинником розвитку етичної свідомості студентської молоді [1]. Показником розвитку его-ідентичності виступає рівень ясності образу себе.

Основна мета програми – здійснення систематичного і цілеспрямованого впливу на розвиток етичної свідомості студентської молоді за рахунок посилення визначених психологічних чинників. Програма з розвитку етичної свідомості студентської молоді включає 13 занять, тривалістю по 4 академічні години кожне (загальний обсяг − 52 години).

Загальну вибірку формувального експерименту склали 64 респондента: 32 особи склали експериментальну групу (ЕГ), в якій запроваджувалася психолого-педагогічна програма розвитку етичної свідомості, 32 особи увійшли до контрольної групи (КГ), де спеціальна розвивальна робота не проводилася.

В дослідженні було використано методику вивчення ясності «Я»-концепції (SCC) (авт. Дж. Кемпбелл). До початку формувального експерименту показники обох груп вибірки знаходилися в діапазоні середнього рівня (ЕГ – 43,75%; КГ – 46,88%) та середнього, ближчого до високого (ЕГ – 40,63%; КГ – 37,5%). Це може означати, що студентам властива відносна стабільність уявлень про себе як особистість і майбутнього фахівця, мінлива узгодженість між модальностями «Я-реальне» − «Я-ідеальне» − «Я-дзеркальне», середній рівень самооцінки професійних здібностей, особистісних і моральних якостей, самоповаги та аутосимпатії.

Після участі у розвивальних заходах показники у досліджуваних експериментальної групи суттєво змінилися: зменшилася кількість досліджуваних з вкрай низьким−середнім рівнями розвитку Я-концепції (від 3,13% − до 0%; від 12,5% − до 3,13%; від 43,75% − до 31,25%), проте збільшилася кількість досліджуваних з середнім, ближчим до високого (від 40,63% − до 56,25%) та високим рівнями (від 0% − до 9,38%). У показниках ясності Я-концепції контрольної групи значних змін не відбулося.

За допомогою Т-критерію Вілкоксона ми перевірили значущість означених зрушень ($t_{кр}$=0,01). Порівняння даних виявило статистично значущі зміни в ЕГ (p=0,002; $p \leq t_{кр}$) та відсутність суттєвих змін в КГ (p=0,062; $p > t_{кр}$).

В умовах розробленої програми, сприяння ясності образу себе здійснювалося завдяки виконанню студентами вправ на самопізнання та рефлексію, виконанню психодіагностичних методик та індивідуальних завдань, що спряло розширенню молоддю уявлень про себе, прийняттю власної індивідуальності та індивідуальності оточуючих, усвідомленню змін у своїй особистості і в своєму житті, розвитку внутрішньої впевненості у напрямку життєвого шляху.

Висновки. В результаті участі у програмі «Образ-Я» досліджуваних став більш диференційованим, підвищився рівень професійно-рольової ідентифікації, з'явилася стійкість уявлень про себе як особистість і майбутнього фахівця (переважання серед них моральних суджень і їх загальний позитивний характер), посилилися мотиви особистісного самовдосконалення, що вказує на сформованість его-ідентичності та етичний розвиток особистості студентського віку.

Література

1. Эриксон Э.Г. Идентичность : юность и кризис : пер. с англ. / Э.Г. Эриксон ; 2-е изд. – М. : Флинта, 2006. – 352 с. – (Библиотека зарубежной психологии).

Якупова Оксана
аспірантка 1 року навчання
Наук.кер.: д. психол.н., проф. Ткалич М.Г.

ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ БАЛАНСУ «РОБОТА-ЖИТТЯ» ЯК ФАКТОРУ УТРИМАННЯ ТАЛАНТІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Утримання та управління талантами (або talent management) – один із важливих напрямків розвитку персоналу в сучасних організаціях. Цей процес являє собою залучення висококваліфікованих працівників та утримання їх в компанії з допомогою різних способів організації та управління працею.

Активна боротьба за таланти почалася порівняно недавно, а саме поняття з'явилося вперше у звіті компанії McKinsey «Війна за таланти» в 1997 році. Причиною такої боротьби став той факт, що сучасні правила рекрутингу все частіше диктує вже не компанія, а власне працівник. Він сам обирає своє робоче місце та не дуже тримається за роботу в компанії, якщо вона його не влаштовує.

Таким чином, менеджерам по роботі з персоналом все частіше потрібно докладати величезних зусиль для залучення й утримання талановитих та «ідейних» співробітників, тому вони намагаються створити максимально комфортні умови праці. Одним із таких методів утримання є і організації балансу «робота-життя».

Сучасні організації та лідери галузі вже кілька десятків років тому провели паралель між особистим життям та продуктивністю праці. В умовах постійних змін витримати цей хиткий баланс дуже важко, адже дисбаланс з будь-якого боку буде впливати на ефективність та продуктивність на роботі, або ж бути причиною особистих проблем.

Таким чином, метою нашого дослідження є теоретичний аналіз впливу впровадження програм балансу «робота-життя» на утримання талантів в організації.

Власне, загалом існування технології управління талантами на практиці вже надає можливість компаніям підвищити результативність будь-яких мотиваційних програм. Але в дослідженнях І. Адезіса [1], А.Робертсона [3], P. Cappelli [5] автори з наукової точки зору підходять до аналізу ефективності талановитих співробітників в організації, а М. Баттеріста Б. Ройтер [2] розглядають питання залучення, найму і мотивації талантів. Але в цих роботах талант-менеджмент розглядається досить широко, не аналізуючи всі складові процесу перетворення звичайного співробітника у талановитого. Так, в свою чергу М. Ткалич [4] в монографії «Психологія гендерної взаємодії персоналу організацій» зазначає, що впровадження програм балансу «робота – життя» забезпечує не лише підвищення результатів так званої «операційної діяльності» (виконання своїх безпосередніх обов'язків), а і може стати фактором збільшення задоволеності працею загалом, вплинути на підвищення рівня робочої етики, формування особистої мотивації, запобігання абсентеїзму, плинності кадрів, підвищення задоволеності балансом «робота – життя» / «робота – сім'я». В рамках дослідження українських працівників було виявлено, що найважливішими питаннями для них є ті, що лежать поза сферою професійної діяльності, кар'єри, матеріальних благ, соціального статусу.

Таким чином, ефективний талант-менеджмент та утримання висококваліфікованих працівників вже давно лежить за рамками компаній. Крім того, цифрова революція і всі пов'язані з нею зміни, такі як глобалізація ринку (люди можуть працювати віддалено і по всьому світу), прозорість (дані про компанію, рівень зарплат, робочу атмосферу і культуру можна швидко дізнатися з відкритих джерел), доступність будь-якого контенту в режимі реального часу теж впливає на контекст, в якому людина розглядає себе як потенційного працівника.

Крім цього, зміна поколінь і необхідність працювати з декількома поколіннями, що мають різні цінності, організовує додаткові складнощі інтеграції різних цінностей в корпоративну культуру. Тому змінюється і організаційна структура: організаціям з жорсткою вертикальною ієрархічною структурою набагато важче адаптуватися до стрімкого темпу змін ринку, і в зв'язку з цим організації змінюють свої структури на більш гнучкі, горизонтальні і співпрацюючі, а не жорсткі і контролюючі.

В таких умовах створення програм балансу «робота-життя» не лише підвищить ефективність роботи працівників та задоволеності працею, а і організує умови для власного саморозвитку, який приведе до підвищення професіоналізму та позитивної конкуренції всередині організації.

Література

1. Адизес И. Развитие лидеров / И. Адизес - М.: АльпинаБизнес Букс, 2008. - 250 с.
2. Баттерис М. Корпоративные бриллианты: как удерживать талантливых сотрудников в компании: Пер. с англ. / М. Баттерис., Б. Ройтер - М.:ГроссМедиа, 2005. - 253 с.
3. Робертсон А., Грэм Э. Управление талантами. Как извлечь выгодуиз таланта ваших подчиненных/А. Робертсон - М.: Баланс-Клуб,2004. - 200 с.
4. Ткалич М.Г. Гендерно-орієнтованийпідхід у психологічномусупроводі персоналу організацій / М.Г. Ткалич // Вісник ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. Психологія. – Харків: ХНПУ, 2015. – Вип. 51. – С. 247-255.
5. Cappelli P. Talent on Demand: Managing Talent in an Age of Uncertainty / P. Cappelli - HarvardBusiness Press, Boston, 2008. – 304p.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ»

Асатрян Сусанна
ОБРАЗ РЕЖИСЕРА В КОНТЕКСТІ ІНТЕРМЕДІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ПОВІСТІ Н. БІЧУЇ «ДЕСЯТЬ СЛІВ ПОЕТА» ... *5*

Богма Інна
ОБРАЗНА ПАРАДИГМА РОМАНУ «МІСТО УПОВІЛЬНЕНОЇ ДІЇ» А. ДНІСТРОВОГО: ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ... *7*

Бойко Катерина
АНТРОПОНІМНИЙ ПРОСТІР ЗБІРКИ «МУДРЕ СЛОВО» В.А. ЧАБАНЕНКА ... *9*

Васильченко Вікторія
ТИП «АСТЕНИЧЕСКОГО ЧЕЛОВЕКА» В РОМАНЕ АЛЕКСАНДРЫ МАРИНИНОЙ «ГОРЬКИЙ КВЕСТ» ... *12*

Генг Липинг
АНГЛИЦИЗМЫ В РУССКОЙ ЛЕКСИКЕ ЕДЫ ... *15*

Городенська Катерина
ХУДОЖНЄ ОСМИСЛЕННЯ ВПЛИВУ ТОТАЛІТАРНОЇ СИСТЕМИ НА ПСИХОІДЕНТИФІКАЦІЮ ЛЮДИНИ У РОМАНІ «ТРАВАМ НЕ МОЖНА ПОМИРАТИ» С. ПРОЦЮКА ... *17*

Доня Валерія
СПОСОБЫ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ ГЕЙМЕРСКОГО ЖАРГОНА ... *18*

Дубина Вікторія
ФОРМАЛЬНО-ГРАМАТИЧНІ ТИПИ ПРОСТИХ РЕЧЕНЬ У МАЛІЙ ПРОЗІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА ... *20*

Зінченко Ольга
МАСКУЛІННИЙ ДИСКУРС ФОРМУВАННЯ ХАРАКТЕРУ ГОЛОВНОГО ГЕРОЯ У ТРИЛОГІЇ С. ПРОЦЮКА ПРО МАРІЙКУ І КОСТИКА ... *22*

Ізотова Дар'я
ПРОТИСТАВЛЕННЯ В НОМІНАЦІЇ ГІДРОНІМІВ ВЕЛИКОГО ЛУГУ (ЗА СЛОВНИКОМ В. А. ЧАБАНЕНКА «ВЕЛИКИЙ ЛУГ ЗАПОРОЗЬКИЙ») ... *24*

Катранич Тетяна
НАРАТИВНА СТРАТЕГІЯ ПОВІСТІ «КОМАШИНА ТАРЗАНКА» Н.СНЯДАНКО ... *26*

Кушніренко Олена
МОВНА СВОЄРІДНІСТЬ МАЛОЇ ПРОЗИ ГРИГОРА ТЮТЮННИКА ... *28*

Лось Ганна
СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ ТА СИНТАКСИЧНІ ФУНКЦІЇ ПРИСЛІВНИКІВ У РОМАНІ В. ВИННИЧЕНКА «СОНЯЧНА МАШИНА» ... *29*

Лук'янчук Дар'я
ПОЕТИКА ОПОВІДАННЯ Т. ПРОХАСЬКА «СПАЛЕНЕ ЛІТО» ... *32*

Лук'янчук Дар'я
СИНТАКСИЧНА СПЕЦИФІКА ВИЯВУ БУДЕННОСТІ В ЩОДЕННИКУ ТАРАСА ПРОХАСЬКА «FM "ГАЛИЧИНА"» ... *35*

Лящова Анастасія
ПЕРСОНАЖНА СИСТЕМА РОМАНУ «ПОСАГ» О. ГУЛЬКО ... *37*

Менсітов Ілля
ГЕНДЕРНА ПРИРОДА ПСИХОЛОГІЗМУ В РОМАНІ В. ЛИСА «І ПРИБУДЕ СУДДЯ» ... *39*

Молоцький Вадим
ПРИНЦИПИ НОМІНАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МЕЛОСОНІМІВ *40*

Новиченко Катерина
ІМЕННИКИ ЗІ ЗНАЧЕННЯМ ОДИНИЧНОСТІ В СЛОВНИКОВОМУ СКЛАДІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ *42*

Паніотова Надія
ФЕНОМЕН БУДЕННОСТІ В КОЛЬОРАТИВАХ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ В. ШЕВУКА «РОМАН ЮРБИ») *45*

Парсамян Анастасія
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ МІФОДЕМОНІМІКОНУ РОМАНУ Л. КОНОНОВИЧА «ЧИГИРИНСЬКИЙ СОТНИК» *47*

Пашетнєва Євгенія
ВТІЛЕННЯ «СЕМИ СМЕРТНИХ ГРІХІВ» У ТВОРІ АНТУАНА ДЕ СЕНТ-ЕКЗЮПЕРІ «МАЛЕНЬКИЙ ПРИНЦ» *51*

Пашетнєва Євгенія
НАЙМЕНУВАННЯ КОЛЬОРІВ В ПОРІВНЯЛЬНИХ КОНСТРУКЦІЯХ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ПОЛЬСЬКОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ *52*

Петрова Юлиана
ПОЛИСЕМАНТИЗМ ОБРАЗА ЗМЕЯ (НА ПРИМЕРЕ РАЗНЫХ ВАРИАНТОВ БЫЛИНЫ «ДОБРЫНЯ И ЗМЕЙ») *53*

Полесюк Анастасія
ОНІМИ В ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ м. ЗАПОРІЖЖЯ *55*

Поплавська Тамара
«НЕЗГЛАДИМИЙ СЛІД У ПАМ'ЯТІ СЕРЦЯ»: РЕЦЕПЦІЯ СПОГАДІВ О. БАСАНЦЯ «ВІДЛУННЯ МИНУЛОГО» *57*

Продащук Віталіна
НАРАТИВНА СТРАТЕГІЯ У РОМАНІ С. ЛОБОДИ «ЧАС ЛІЛІТ» *59*

Продащук Віталіна
ПОРІВНЯННЯ В РОМАНІ Н. ГУМЕНЮК «ЕННА. ДОРОГА ДО СЕБЕ» *62*

Садилко Надія
ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ РОМАНУ «КІЛЬКА РОКІВ ЗИМИ» В. ТЕРЛЕЦЬКОГО *64*

Садилко Надія
СПЕЦИФІКА АЛІТЕРАЦІЙ У ПОЕЗІЯХ РОМАНТИКІВ XIX СТОЛІТТЯ *66*

Семьонова Наталія
ВЕРБАЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО СТЕРЕОТИПУ «КРАСА» В ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТАХ В. КРИЩЕНКА *67*

Сидорина Єлизавета
ПОРІВНЯННЯ В РОМАНІ В. ЛИСА «СОЛО ДЛЯ СОЛОМІЇ» *69*

Смирнов Олександр
ЗВУКОТРОПИ ЯК СКЛАДНИКИ ОБРАЗНОЇ СИСТЕМИ ПОЕЗІЇ ЛІНИ КОСТЕНКО (НА МАТЕРІАЛІ ЗБІРКИ «МАДОННА ПЕРЕХРЕСТЬ») *71*

Смирнов Олександр
ПОЕТИКА ЕЛЕГІЇ-СПОМИНУ В «СТЕПОВІЙ» ЛІРИЦІ М. БРАЦИЛО *74*

Соловьева Екатерина
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА *77*

Таган Денис
АЛКОГОЛЬ ЯК ЕКСТАТИЧНИЙ ФАКТОР У РОМАНІ Ю. АНДРУХОВИЧА «МОСКОВІАДА». *79*

Таган Денис
ФУНКЦІЮВАННЯ ЕПІТЕТІВ У РОМАНІ ІРЕН РОЗДОБУДЬКО «ОДНОГО РАЗУ…» *82*

Телятник Вікторія
ОБРАЗ СИЛЬНОЇ ЖІНКИ У РОМАНІ І. КОРСАКА «ПЕРСТЕНЬ ГАННИ БАРВІНОК»..... 84

Ткаченко Марія
ПОТІК СВІДОМОСТІ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ПСИХОЛОГІЗМУ В РОМАНІ Л. ДЕРЕША «СПУСТОШЕННЯ»..... 86

Федорець Дар'я
ИМЕНА ГЕРОЕВ В «ДИКИХ ЖИВОТНЫХ СКАЗКАХ» Л. С. ПЕТРУШЕВСКОЙ..... 89

Халаши Михаил
ФЕЙКОВАЯ АББРЕВИАЦИЯ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И ПОЛЬСКОГО ЯЗЫКОВ)..... 91

Халаши Павло
ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОПИСУ В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА ПОЛЬСЬКІЙ МОВАХ..... 93

Хоружевська Марія
ФУНКЦІЯ ПОБУТОВОЇ ЛЕКСИКИ У ТВОРІ М. МАТІОС «СОЛОДКА ДАРУСЯ»..... 95

Цупікова Олена
ПРИЙОМИ ВПЛИВУ В ДИСКУРСІ МЕДИЧНОЇ РЕКЛАМИ..... 97

Чаюк Катерина
СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ ЯКІСНИХ ПРИКМЕТНИКІВ ТА ЇХНІ ФУНКЦІЇ В РОМАНІ І.БАГРЯНОГО «ТИГРОЛОВИ»..... 99

Черноусова Маргарита
ІМЕННИКИ З МОДИФІКАЦІЙНИМ СЛОВОТВІРНИМ ЗНАЧЕННЯМ «ДЕМІНУТИВНІСТЬ» У ГОВІРКАХ ОДЕЩИНИ..... 102

Чичерова Аліна
ПОЛІПРОБЛЕМНІСТЬ РЕАЛІСТИЧНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПОВІСТІ С. ГРИДІНА «НЕЗРОЗУМІЛІ»..... 105

Шевченко Вікторія
НАРАТИВНА КОНЦЕПЦІЯ ПОВІСТІ П. КРАЛЮКА «ВІДНАЙДЕННЯ РАЮ»..... 107

СЕКЦІЯ «ІНОЗЕМНА ФІЛОЛОГІЯ»

Аксініна Ксенія
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОСМІЧНИХ ТЕРМІНІВ У СУЧАСНОМУ БРИТАНСЬКОМУ ТА АМЕРИКАНСЬКОМУ КІНЕМАТОГРАФІ..... 109

Альохіна Олександра
МЕТОД «СЕНКАН» У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ..... 111

Аніканова Любов
ПРИЙОМ ФІШБОУН У ФОРМУВАННІ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ШКОЛЯРІВ..... 112

Аніканова Любов
СИНТАКСИЧНІ СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО ЕФЕКТУ У РОМАНІ ДЖЕЙН ОСТІН «ГОРДІСТЬ ТА УПЕРЕДЖЕННЯ»..... 114

Аркуша Дмитро
ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ МУЛЬТИЖАНРОВОГО ТВОРУ Н. ҐЕЙМАНА «AMERICAN GODS») УКРАЇНСЬКОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ... 116

Безпалько Ганна
ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТІЙНОГО КОМПОНЕНТУ КОНЦЕПТУ PEREZAЗАСОБАМИ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ..... 118

Борщова Валерія
АНГЛОМОВНІ ІННОВАЦІЇ СФЕРИ ОХОРОНИ ДОВКІЛЛЯ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ..... 119

Братко Олександр
НАЙБІЛЬШ ПРОДУКТИВНІ СПОСОБИ СЛОВОТВОРУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ: ПРОБЛЕМАТИКА ВИЗНАЧЕННЯ *121*

Бутовська Людмила
ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ІСПАНСЬКІЙ ПРЕСІ *123*

Вавренюк Анастасія
МЕТОД РИФМІЗАЦІЇ В НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ШКОЛЯРІВ *125*

Голобородько Тетяна
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ У РОМАНІ Г. ГРІНА «ЛЮДИНА ВСЕРЕДИНІ» *126*

Губанова Катерина
ОБСЦЕННА ЛЕКСИКА СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ: ПРОБЛЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ *128*

Дем'яненко Альона
МЕНТАЛЬНА КАРТА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ *130*

Довгань Дар'я
СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІАЛЕКТІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ США *131*

Єнікєєв Дамір
ОСНОВОСКЛАДАННЯ ЯК СПОСІБ ТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ОСОБИСТІСТЮ ДОНАЛЬДА ТРАМПА *133*

Єфименко Ілона
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ХАРАКТЕРУ *135*

Загрівa Вероніка
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ЕРГОНІМІВ РОСІЙСЬКОЮ МОВОЮ У МЕДІАДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ ТЕЛЕСЕРІАЛУ «GAME OF THRONES») *137*

Засько Дар'я
ОСНОВНІ ЦЕНТРИ СЛОВО ТА ФРАЗОТВОРЕННЯ В АНГЛОМОВНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ *139*

Іванова Маргарита
АНГЛОМОВНІ НЕОЛОГІЗМИ КРИМІНАЛЬНОЇ СФЕРИ ТА СПОСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ *141*

Іващенко Олександр
ПРОЦЕСИ НЕОЛОГІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО АМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ *143*

Ільченко Ірина
МЕТОД КОЛАЖУВАННЯ ТЕКСТУ В НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ШКОЛІ *145*

Карасевич Ганна
АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ МЕТОД НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ СЕРЕД ДІТЕЙ СЕРЕДНЬОГОВІКУ *146*

Карасевич Ганна
СЛОВОТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІФОНІМІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ *148*

Кардашова Вікторія
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АМЕРИКАНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ *150*

Катруша Ольга
КУРТУАЗНЕ КОХАННЯ У РЕЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО КІНЕМАТОГРАФУ (НА МАТЕРІАЛІ СТРІЧКИ К.РЕЙНОЛЬДСА «ТРІСТАН І ІЗОЛЬДА») *152*

Корягіна Тамара
СУЧАСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ГАЛУЗІ АНГЛОМОВНОЇ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ *154*

Костюкова Анастасія
СПОСОБИ ТВОРЕННЯ НОВОЇ ЛЕКСИКИ МОБІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ *155*

Кременчуцький Валерій
ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ КОМЕДІЙНО-ФАНТАСТИЧНИХ КІНОТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ СЕРІАЛУ «MISFITS») *157*

Кучер Альона
ЗАСОБИ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ КОНЦЕПТУ «DREAM / МРІЯ» У РОМАНІ Ф.С. ФІЦДЖЕРАЛЬДА «ВЕЛИКИЙ ГЕТСБІ» *158*

Ліліченко Ганна
ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО СТИЛЮ СТІВЕНА ГОКІНГА *161*

Маркова Олена
ПЕРЕДАЧА ГУМОРИСТИЧНОГО ЕФЕКТУ, ЖАРГОНІЗМІВ ТА ІДІОМАТИЧНИХ ВИРАЗІВ О. НЕГРЕБЕЦЬКИМ У МУЛЬТФІЛЬМІ «ТАЧКИ» *162*

Носаненко Тетяна
ЦІННІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНЦЕПТУ ПОГОДА В ІСПАНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ . *164*

Опашнюк Надія
ПОНЯТТЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДОМІНАНТИ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ *165*

Павленко Софія
ОСОБЛИВОСТІ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ..... *167*

Палій Олександра
ВИКОРИСТАННЯ АНГЛОМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ *169*

Пархоменко Юлія
ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ВВІЧЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ *170*

Петраковська Софія
ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ТРАВЕЛ БЛОГУ..... *172*

Полякова Олександра
ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ПАРАЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ЗДІЙСНЕННЯ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ *174*

Протченко Ірина
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ «FIRE» В АНГЛОМОВНОМУ ТВОРІ «FAHRENHEIT 451» Р. БРЕДБЕРІ *176*

Ричак Катерина
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОГО ПОЕТИЧНОГО ТЕКСТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ ВІРША Р.КІПЛІНГА «IF…» І ЙОГО ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ) *178*

Сазонова Єлизавета
ЕКСПЛІЦИТНІ ЗАСОБИ УТВОРЕННЯ ЕФЕКТУ САСПЕНС У РОМАНІ СТІВЕНА КІНГА «PETSEMATARY» *180*

Сидоренко Анна
КАТЕГОРІЯ «ШОКОВА ЦІННІСТЬ» У СУЧАСНОМУ ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ *181*

Сіренко Наталія
ПРИЙОМ «ШЕСТИ КАПЕЛЮХІВ» ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ШТУЧНОГО МОВНОГО СЕРЕДОВИЩА..... *183*

Соболь Оксана
МАГІЧНІ СИЛИ АРТУРІАНИ У СУЧАСНІЙ КІНОАДАПТАЦІЇ ГАЯ РІЧІ..... *185*

Соболь Поліна
ЗАСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕКВІВАЛЕНТНОСТІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНОГО ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ НА МАТЕРІАЛІ ТВОРУ РОАЛЬДА ДАЙЛЯ «THEWAYUPTOHEAVEN»..... *187*

Стовбур Ольга
ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ОНОМАСТИЧНИХ РЕАЛІЙ В АНГЛОМОВНИХ ЗМІ *189*

Сумцова Валерія
ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ РЕЛІГІЙНОЇ ЛЕКСИКИ В ПЕРЕКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ СЕРІАЛУ «PRISONBREAK») *191*

Тараскіна Богдана
ЛІНҐВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РОМАНУ ТЕРРІ ПРАТЧЕТТА «SMALLGODS» УКРАЇНСЬКОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ 192

Фролова Анжеліка
СПОСОБИ ТВОРЕННЯ ФІЗІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ 194

Чабанова Регіна
ЕВОЛЮЦІЯ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ТВОРЧОСТІ Е.М. РЕМАРКА 195

Чирва Євген
THE ROLE OF INTERIOR DESCRIPTIONS IN THE O. HENRY'S FICTION 197

Шаповал Юлія
МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ АМЕРИКАНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ ЗМІ 199

Юрченко Дар'я
АНГЛІЙСЬКА МОВА ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ СТАРШОКЛАСНИКІВ 201

Юрченко Дар'я
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ УЧНІВ СЕРЕДНЬОЇ ШКОЛИ 202

Юрченко Дар'я
ОБРАЗНЕ ЗОБРАЖЕННЯ ПРИРОДНИХ ЯВИЩ В ХУДОЖНІХ ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ МОДЕРНІСТІВ І ПОСТМОДЕРНІСТІВ 204

Юрченко Дар'я
ОБРАЗНЕ ЗОБРАЖЕННЯ ПРИРОДНИХ ЯВИЩ У РОМАНІ ЕРНЕСТА ХЕМІНГУЕЯ «ПРОЩАВАЙ, ЗБРОЄ!» 206

Ялі Ольга
АНГЛОМОВНІ ЕВФЕМІЗМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ) 207

СЕКЦІЯ «ЖУРНАЛІСТИКА»

Алтунян Наріне
АНАЛІЗ ТЕМАТИКИ НОВИН ЗАПОРІЗЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ 209

Бєдарєва Анна
ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ PR-АГЕНЦІЇ «BIG BRAND THEORY» НА ЗАПОРІЗЬКОМУ РИНКУ 211

Бож'єва Анастасія
ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ НАД НОВИНАМИ НА САЙТАХ ЗАПОРІЗЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ 213

Бут Крістіна
ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ДІЄВІСТЬ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАННЬ 215

Власова Сєда
ВИСВІТЛЕННЯ ЗАРУБІЖНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ НА ШПАЛЬТАХ ВИДАННЯ «НОВОЕ ВРЕМЯ» 217

Воропай Яна
МЕДІАКРИТИЧНА РЕЦЕНЗІЯ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ «ТЕЛЕКРИТИКИ» 219

Гнатів Наталя
СУЧАСНІ УКРАЇНСЬКІ ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛИ ДЛЯ ЖІНОК: СПЕЦИФІКА ОФОРМЛЕННЯ 221

Губіна Анастасія
АНАЛІЗ ЯКОСТІ НОВИН ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «REGIONNEWS» 223

Давидченко Анастасія
РАНКОВЕ ШОУ НА РАДІО: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ 225

Євченко Тетяна
ПОНЯТТЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ *228*

Зозуль Таїсія
ПОЛІТЕМАТИЧНІСТЬ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТЕЛЕПРОЕКТІВ *229*

Коваль Анастасія
СКЛАДОВІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА САЙТІ PINK.UA..... *232*

Крамаренко Ірина
ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРИВОДІВ НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ... *234*

Кряжева Олена
PR-КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ЖІНОЧОГО ГЛЯНЦЮ..... *236*

Куріхін Артем
МАНІПУЛЯТИВНІ ЗАГОЛОВКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХНЬОГО СПРИЙНЯТТЯ СУЧАСНОЮ АУДИТОРІЄЮ..... *238*

Кухар Ольга
ОЛЕКСАНДР МОТОРНИЙ: ПОРТРЕТ УКРАЇНСЬКОГО ВІЙСЬКОВОГО КОРЕСПОНДЕНТА..... *240*

Кущ Софія
КОНЦЕПЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ..... *242*

Лагутіна Вікторія
ВНУТРІШНЬО-КОРПОРАТИВНИЙ PR ЗНУ *244*

Луценко Марина
КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ІМІДЖУ БРЕНДУ ОДЯГУ В КОРПОРАТИВНОМУ ВИДАННІ«DIOR MAGAZINE» *245*

Мельничук Микола
ЯКІСТЬ ЗАГОЛОВКІВ ОНЛАЙН-МЕДІА ЗАПОРІЖЖЯ *247*

Навроцька Анастасія
АРХЕТИПИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ПЕРЕДВИБОРНОГО ПЕРІОДУ 2019 РОКУ..... *249*

Назаренко Софія
ПРОФЕСІЙНИЙ РІВЕНЬ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПОВІДОМЛЕНЬ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ САЙТАХ..... *251*

Науменко Любов
ПІДХОДИ ДО РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРИВОДУ В ЗАПОРІЗЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ *253*

Науменко Тетяна
ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ У ПЕРЕДВИБОРЧИЙ ПЕРІОД: ПОГЛЯД ЕКСПЕРТІВ..... *255*

Невмивака Каріна
ФОРМИ АДАПТАЦІЇ ЗАКОРДОННИХ ФОРМАТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ. *256*

Нікітенко Ю.Ю.
ФЕМІНІТИВИ В УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА..... *258*

Нікітіна Сніжана
СПЕЦИФІКА YOUTUBE-ТЕЛЕБАЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ НОВІТНІХ МЕДІА..... *260*

Пасічник Дар'я
ПІДВОДКА ЯК ВИЯВ МАЙСТЕРНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОГО..... *263*

Пилявська Дар'я
ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ *265*

Прокоп'єв Даніїл
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИРОБНИЦТВІ НОВИН ЗАПОРІЗЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ САЙТІВ *267*

Расторгуєва Ганна
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЗАСОБАМИ СУЧАСНОГО PR..... 268

Рахманіна Наталія
БРЕНДБУК ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ АСОЦІАТИВНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА..... 270

Ращевцева Юлія
МЕРЧ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ У КЛІЄНТІВ «ПРИВАББАНКУ»..... 272

Рощина Валерія
ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАСОБАМИ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ 273

Рудков Ілля
ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ І НОРМ НОВИННИМИ ПОРТАЛАМИ ЗАПОРІЖЖЯ «ZАБОР» ТА «VGORODE.UA» 275

Санатарчук Валерія
КНИЖКОВІ БЛОГИ ЯК СПОСІБ ПРОМОЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ..... 277

Саєнко Оксана
РЕПОРТАЖІ ЕРНЕСТА ХЕМІНГУЕЯ ЯК ЗРАЗОК ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ..... 279

Сидоренко Олександра
ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ АДВОКАТСЬКИХ ПОСЛУГ У США..... 281

Швецов Денис
ДУБЛЮВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ. ІЗ СПОСТЕРЕЖЕНЬ ПРАКТИКА 283

Шевченко Анастасія
ІНФОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕНТІ ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ..... 285

Шкроботько Наргіза
ПОЛІТЕЙМЕНТ У НОВИНАХ, ОГЛЯДАХ ТА РОЗСЛІДУВАННЯХ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ 287

Шнейдер Аліна
ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ..... 289

Юр'єва Наталія
ВЕРБАЛЬНА АГРЕСІЯ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ..... 291

Яцків Анна
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МУЗИЧНОГО СУПРОВОДУ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ 293

СЕКЦІЯ «ПСИХОЛОГІЯ»

Ахкозова Альона
ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ ЖІНОК, ЯКІ ПОСТРАЖДАЛИ ВІД ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА 295

Бельмега Ірина
ВПЛИВ АКЦЕНТУЙОВАНИХ РИС ХАРАКТЕРУ НА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНУ АДАПТАЦІЮ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ДО СЛУЖБИ В ЗБРОЙНИХ СИЛАХ УКРАЇНИ 297

Бондар Ганна
СУЧАСНІ МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ СТАРШОКЛАСНИКІВ..... 299

Вагабова Анастасія
ОСОБЛИВОСТІ ФЕНОМЕНУ ПЕРЕЖИВАННЯ В ПСИХОЛОГІЇ..... 301

Волобуєва Олена
СТРУКТУРА ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ 302

Грабова Валерія
ТРИВОЖНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПЕРФЕКЦІОНІЗМУ У УЧНІВ ШОСТИХ КЛАСІВ 304

Гредінарова Яна
АКТУАЛЬНИЙ СТАН ДОСЛІДЖЕНЬ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ У ВЧИТЕЛІВ *306*

Гужва Карина
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ *307*

Дмитрієва Анастасія
СТИЛЬ ДИТЯЧО-БАТЬКІВСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СТРАХІВ В МОЛОДШОМУ ШКІЛЬНОМУ ВІЦІ *309*

Зінченко Тетяна
ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОФІЛАКТИКИ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ .. *311*

Касьян Анжела
ГЕНДЕРНО-РОЛЬОВИЙ КОНФЛІКТ ЖІНОК РЕПРОДУКТИВНОГО ВІКУ *312*

Капелюш Анастасія
ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ *313*

Коціло Олександра
ВПЛИВ УЛЮБЛЕНОГО КАЗКОВОГО ПЕРСОНАЖА У ДИТИНСТВІ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТІСНИХ ЯКОСТЕЙ *315*

Крошка Наталія
РОЗВИТОК ЦІЛЕСПРЯМОВАНОСТІ В УМОВАХ АПРОБАЦІЇ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ *317*

Мовчан А.В.
ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ДЕЛІНКВЕНТНОЇ ПОВЕДІНКИ У НЕПОВНОЛІТНІХ *319*

Мотуз Сергій
КОГНІТИВНИЙ ДИСОНАНС ТА ЙОГО ЗВ'ЯЗОК З ЗАГРОЗОЮ Я – КОНЦЕПЦІЇ *321*

Павлова Тетяна
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕЖИВАНЬ ВЛАСНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПРЕДСТАВНИКАМИ ЛГБД *323*

Порожняк Оксана
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПРОКРАСТИНАЦІЇ ТА ПЕРФЕКЦІОНІЗМУ ЯК СИЛЬНИЙ ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНИЙ КОНФЛІКТ *325*

Севрук Дана
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ЛЮДЕЙ ЗРІЛОГО ТА ПЕРЕДПЕНСІЙНОГО ВІКУ *327*

Тарасова Анастасія
РОЗВИТОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОНТЕКСТІ ПРОФІЛАКТИКИ КОНФЛІКТІВ *329*

Толмачова Вероніка
ПСИХОЛОГІЧНА КОРЕКЦІЯ КОГНІТИВНОЇ СФЕРИ ДИТИНИ З РАС *331*

Чернова Вікторія
ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІ НА ПРОЯВИ СТРЕСУ У ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ *333*

Шевченко Ганна
ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПОЛІЦЕЙСЬКИХ-НОВАЧКІВ *335*

Шевченко Оксана
СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ВПЕВНЕНОСТІ У СОБІ *337*

Шипко Майя
РОЗВИТОК ЕГО-ІДЕНТИЧНОСТІ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ *339*

Якупова Оксана
ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ БАЛАНСУ «РОБОТА-ЖИТТЯ» ЯК ФАКТОРУ УТРИМАННЯ ТАЛАНТІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ *341*

ЗБІРНИК
наукових праць студентів,
аспірантів і молодих вчених

«МОЛОДА НАУКА-2019»

Том II

Підп. до друку 11.05.2019 Формат 60×90/16. Папір офсетний.
Друк цифровий. Умовн. друк. арк. 24
Замовлення №. 73 Наклад прим. 2

_____

Запорізький національний університет
69600, м. Запоріжжя, МСП-41
вул. Жуковського, 66
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 5229 від 11.10.2016