ВАНІНА Г.В.
(Запорізький нац. ун-т)

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ОЗНАКИ ‘ІНФОРМУВАННЯ’ ЯК ЧАСТИНИ УНІВЕРСАЛЬНОГО ПОНЯТІЙНОГО ПОЛЯ КОНЦЕПТУ PR (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)

Вивчення концептів – актуальна, “модна” тема сучасних лінгвістичних досліджень. Навіть існує думка, що “використання терміну “концепт” виконує роль своєрідного сигналу, який при поверховому спостереженні сприймається як свідоцтво “сучасності” того чи іншого наукового дослідження” [Залевская 2002, с.5]. Цей термін увійшов до понятійного апарату когнітивістики, семантики, лінгвокультурології.

Концептам та особливостям їх мовного втілення присвячені праці вітчизняних (І.О. Голубовська, С.А. Жаботинська, М.П. Кочерган, В.М. Манакін, М.М. Полюжин, А.М. Приходько, Т.В. Радзієвська, О.О. Селіванова тощо), російських (А.П. Бабушкін, С.Г. Воркачов, В.І. Карасик, О.С. Кубрякова, З.Д. Попова, Г.Г. Слишкін, Ю.С. Степанов, Й.А. Стернін та ін.) та зарубіжних (А. Вежбицька, Р. Джекендорф, Дж. Лакофф, М. Мінський, Ж. Факоньє, Ч. Філлмор, В. Чейф, М. Шварц та інші).

Використання терміну “концепт”, а не “слово”, “поняття”, для вивчення досліджуваного феномену PR (паблік рилейшнз) – не наслідування модних тенденцій, а пояснюється тим, що концепт народжується на базі слова у повному обсязі його змісту, містить у собі не тільки поняття про клас явищ, але й об’ємне асоціативне соціокультурне уявлення про ці явища в узагальненому вигляді. У концепті “понятійне начало, проходячи через сито асоціацій і оцінок, органічно поєднується з лінгвокультурним, а тому концепт є ширшим та об’ємнішим від поняття” [Приходько 2008, с.113].

Тому **актуальним** вважаємо дослідження поняття PR у форматі концепту для аналізу різнорівневих засобів вербалізації та вивчення їх дискурсивних реалізацій, глибшого розуміння семантики та маркованості імені концепту, розмежовування нейтральних та оцінних суджень.

Метою даної статті є дослідження особливостей вербалізації ознаки **інформування** як частини універсального понятійного поля концепту PR в англійській та українській мовах.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань:** 1) визначити універсальні понятійні ознаки концепту PR на основі дослідженої раніше семантичної структури поняття PR; 2) виділити особливості вербалізації понятійної ознаки **інформування** у досліджуваних мовах; 3) визначити універсалії та національно-специфічні особливості в об’єктивації концепту PR.

У когнітивній лінгвістиці існують різні методи дослідження та описання концептів. Дане дослідження здійснено на основі покомпонентної моделі реконструкції концептів, що передбачає виділення певних складників концепту. С.Г. Воркачов [Воркачев 2004], В.І. Карасик, Г.Г. Слишкін [Карасик, Слышкин 2001] розмежовують понятійний, образний та ціннісний зміст концепту.

Виділена раніше (на основі лексикографічного та науково-професійного опису поняття PR) семантична структура дефініцій феномена PR в англійській (американський варіант) та українській мовах дозволила встановити місце досліджуваного концепту у мовній картині та мовній свідомості носіїв зазначених вище мов. Проведений зіставний аналіз структурно-семантичних компонентів концепту PR надав можливість побачити первинні понятійні ознаки, що лежать у його основі [Ваніна 2008, с.364].

У формуванні понятійних систем різних національно-культурних спільнот головну роль відіграють універсальні, загальнолюдські фактори: єдність матеріального світу, спільність механізмів сприйняття людиною оточуючої дійсності. А національно-культурна специфіка виявляється у способах мовного вираження.

Отже, у семантичній структурі концепту PR можна виділити універсальне понятійне поле, що є системою понятійних ознак, які репрезентують номінації способів регулювання комунікації та переконування та передають основну сутність PR-діяльності (подаємо понятійну ознаку та її вербалізацію у досліджуваних мовах):

– **інформування** (*to inform, the spread of ideas, press release, special events, organization of news / поширення інформації, загальне інформування*);

– **формування відносин** (*internal and external communication, to create public interest, a management function / формування гармонійних відносин, забезпечення взаєморозуміння та доброзичливості, двостороння симетрична модель комунікації*);

– **вплив та керування** (*to influence, making of favorable public opinion, organization of news and advertising / формування іміджу, лобіювання, непряма реклама, керування кризовими явищами, відповідна думка громадськості*) [Ваніна 2008, с.362, 364].

Наявність універсальних ознак у структурі концепту PR можна пояснити тим, що феномен PR-діяльності – це інтернаціональне явище, що емпірично пізнається суспільствами різних лінгвокультур, внаслідок чого PR є міжмовним концептом, для реалізації якого використовують схожі мовні засоби. Тому до універсальних ознак відносимо загальне для двох лінгвокультур уявлення про PR-діяльність.

Середовищем виникнення концепту PR є професійна субкультура, але цей концепт дуже швидко адаптувався у системі загальної культури. У процесі когніції певна частина знань, що стоїть за окремим професіоналізмом, переходить у когнітивний простір непрофесіоналів, внаслідок чого такий професіоналізм можна віднести до розряду загальнонаціональних номінацій, які активізуються у процесах комунікації непрофесіоналів та репрезентують загальне, повсякденне знання, що стоїть за певною номінацією.

Професіоналізм *public relations* дуже швидко перейшов до загальнолітературної англійської мови, а також до інших мов (російська та українська мови повністю запозичили експлікацію *піар*).

Як зауважує У.Стефенсон, це пояснюється тим, що в основу PR була покладена перша та універсальна потреба людини – потреба у спілкуванні [Stefenson 1967, с.7]. Саме PR, на відміну від пропаганди і навіть реклами, виявились найбільш ефективним способом регулювання поведінки та емоцій людей у сучасному суспільстві. Тому концепт PR реалізується у своєму універсальному значенні як засіб комунікації через актуалізацію номінації *public relations* у повсякденній свідомості представників різних лінгвокультур, характеризується як універсальними рисами, так і культурно-специфічними особливостями, що складають одну із сторін його мовного втілення.

Проаналізувавши мовний матеріал із сучасної американської та української періодики наводимо приклади вербалізації компоненту **інформування** як частини універсального понятійного поля концепту PR.

Понятійна ознака **інформування** містить компоненти “<u>засоби</u>”, “<u>діяльність</u>”:

– компонент “<u>діяльність</u>” має семантичні елементи ‘повідомити’, ‘особлива інтерпретація’.

Семантичний елемент ‘повідомити’ в англійській та українській мовах представлений лексичними одиницями синонімічного ряду: *to talk to reporters* (*You have to do public relations. … one of the things you do is you **talk to reporters**… //*

http://www.newsweek.com/id/117053), *to say nice things* (*…where the popular former president would* ***say nice things*** *about the country.* // http://www.newsweek.com/id/131759)*, to* ***spread*** *the word*, *to* ***distribute*** *in radio and television, to create symbols* (*…* ***to create symbols*** *to sway the public…* // New York Times – 03.11.1996); *інформувати* (*Щоб* ***проінформувати свій народ*** *сюди приїхали піармени з різних міст.* // УК - №203 – 2007. – С.22)*, піднести роботу громадськості* (*Потрібно віддати належне й самому прем'єру та її піар-службі. Вони дуже багато уваги приділяють тому, як* ***піднести свою роботу громадськості.*** // День – 03. 08.2005), *повідомляти* (*Учора Віктор Ющенко… зустрівся з президентом Греції Карлосом Папуалісом,* ***повідомляє прес-служба*** *глави держави* // День - №7 – 2003), *нагадувати про достоїнства* (*... А зранку до ночі* ***нагадувати про свої достоїнства*** *- це просто негоже…* // УМ – 20.06.2008), *розповсюджувати матеріали* (*Особливого значення набуває питання ролі західних агентств з паблік рілейшнз у* ***розповсюдженні*** *пропагандистських* ***матеріалів*** *для підтримки однієї з ворогуючих сторін…* // ПіЧ - №4. – 2004. - С.67), які тільки називають основні ознаки діяльності повідомлення та не містять оцінного судження.

Емотивного забарвлення семантичному елементу 'повідомити' надають в англійській мові метафоричний вираз *to flood newspapers* (*…Microsoft, during its antitrust trials, hired PR companies* ***to flood newspapers*** *with fake…* // New York Times – 25.01.2007), а в українській мові жаргонізм *мочити* "бити, вбивати" (*Словосполучення "чорний піар" вимовляється як магічне заклинання, багатотисячна армія кандидатів у депутати починає цікавитися тим, які ЗМІ кого* ***"мочать"****…* // www.dt.ua/3000/3050/33880/).

Семантичний елемент 'особлива інтерпретація' об'єктивується за допомогою виразів, які передають національно-культурну семантику понятійної ознаки **інформування** . Так, в англійській мові зустрічається вираз *to spin a story*: *But he hired public relations adviser John Scanlon* ***to spin the story****…* // The Nation. – 02.05.2002; ***Spin The Games*** *-* // http://www.newsweek.com/id/43378; *Condit hired a power team…* ***to spin his side of the story****…* // Newsweek. – 16.07.2001.

Лексичне значення слова *spin* – крутити, вертіти, а вираз *to spin a story* має значення "надавати особливої інтерпретації чи відтінку політиці, інформації". Вираз утворився в результаті метафоризації лексично нейтрального значення слова *spin* "крутити, вертіти" на основі виділення схожості дій "крутити, повертати" та "надавати особливої інтерпретації" ("крутити, розкручувати інформацію"). Отже, цей вираз набуває переносного значення з негативним забарвленням, а лінгвокраїнознавчий словник США відносить його та вираз *spin doctor* ("людина що, забезпечує подачу інформації під необхідним кутом") до розмовних, неформальних виразів [Томахин 2000, с.475]. Але, враховуючи емоційну забарвленість цього виразу і те, що він має відношення до професійного середовища журналістів, відносимо його до професійних жаргонізмів розмовного мовлення журналістів.

Ще одне розмовне слово *scoop* як вербалізатор семантичного елементу 'особлива інтерпретація' знаходимо в американській періодиці: *…get* ***the scoop*** *on the latest gossip making waves...* // Washington Post – 08.05.2008. Лексичне значення слова *scoop* – "совок, черпак; черпання; великий куш", а у професійному середовищі журналістів має значення "сенсаційна новина", цю лексему також можна віднести до професійних жаргонізмів розмовного мовлення журналістів.

В іншому прикладі (*So what sort of business is public relations (PR), which spends half its time* ***huffing about bad news****; and the rest puffing politicians, companies and celebrities?* // The Economist – 19.01.2006) виділяємо вираз *to huff about bad news*. Пряме значення дієслова *to huff* – "дути, важко дихати", а у поданому прикладі слово *to huff* набуває переносного значення "роздувати, перебільшувати". Вираз *to huff about*

bad news має значення “роздувати погані новини, надавати їм особливої інтерпретації”. Об’єктивацію семи “надавати особливої інтерпретації” зустрічаємо і в українській мові: *роздувати соціальні програми* (*Екс-прем’єр, яка для підняття своєї популярності непомірно роздула* ***соціальні програми****, блискуче блефувала*. // http://ua/korrespondent.net - 12.09.2005). А одиниці *to huff about bad news* та *роздувати соціальні програми* знаходяться у відношенні перетину один до одного, бо мають спільну сему, але поза контекстом дієслова *to huff* та *роздувати* мають інші значення, які не перетинаються.

Національно специфічну семантику репрезентації елементу ‘особлива інтерпретація’ знаходимо і в українській періодиці: *От нещодавно в Інтернеті запустили чергову* ***піарну “качку”****…* // ПіК - 24.-26.02.2004; *Але не варто* ***мусолити й поширювати чутки*** *про те, що іноземні усиновителі купують наших дітей із корисливими намірами…* // Народна - 17.03.07 - С.11; *… на “чорний піар” відповідати “анти піаром”,* ***подаючи гарно підготовлені сюжети*** *про привабливість українських курортів. Головне – аби це було якісно зроблено...* // www.day.kiev.ua/34241).

Вираз *мусолити чутки* відноситься до розмовної лексики із зниженим експресивним забарвленням (жаргонізми) і має значення “довго обговорювати неправдиву інформацію”. У виразі *подавати гарно підготовлені сюжети* лексема *гарно* набуває негативної конотації із значенням “надавати інформації особливої інтерпретації” (в англійській мові - *to spin a story*). Отже, в обох мовах маємо вербалізатори значення “надавати інформації особливої інтерпретації”. Тільки в англійській мові це відбувається в результаті метафоризації, а в українській – в результаті надання контекстуального негативного значення слову з позитивною семантикою. Одиниця *запустити піарну “качку”* – трансформація російського фразеологізму *пустить утку* із збереженням семантики виразу-першоджерела “представлення чогось замість іншого, обман” - теж об’єктивує значення “надавати інформації особливої інтерпретації”, надає йому негативної конотації.

Компонент “засоби” понятійної ознаки **інформування** має такі семантичні елементи: ‘засоби інформування’ та ‘засоби надання особливої інтерпретації’.

Вербалізатори елементу ‘засоби інформування’ мають подібне значення “розповсюдження інформації” в обох мовах: англ. *series of reports and hearings* (*The White House is preparing for the* ***series of reports and hearings*** *scheduled on Capitol Hill next month to debate the wisdom of staying the course…* // New York Times – 27.08.2007), *an advertising campaign as a way of spreading a message (An advertising campaign addresses old clichés directly and seeks* ***to turn them to its advantage as a way of spreading a message****...* // New York Times – 08.11.2006), *distribution mechanism* (*PR Newswire is a leading* ***distribution mechanism****…* // New York Times – 31.03.1997), *“message of the day”* (*To combat the Taliban's daily denunciations of the US bombing campaign in Afghanistan, the White House has set up a twenty-four-hour news bureau in Pakistan* ***to issue a “message of the day”****.* // The Nation – 03.12.2001); укр. *публічне обговорення* (*пані Тимошенко робить практично безпрограшну ставку на* ***публічне обговорення*** *цієї проблеми…* // ПіК.-№7.-2004.-С.13), *розповсюдження матеріалів*, *інформаційне забезпечення* (*…стосовно* ***інформаційного забезпечення*** *процесів інтеграції України в міжнародні організації піар - це саме те, то потрібно*. // День - №7 – 2003). Репрезентанти значення “розповсюдження інформації” не мають стилістичного забарвлення, вони безпосередньо називають засоби розповсюдження інформації і однаково виражені в обох мовах: *series of reports and hearings / публічне обговорення; an advertising campaign as a way of spreading a message, distribution mechanism, “message of the day” / розповсюдження матеріалів*, *інформаційне забезпечення*.

В американській періодиці зустрічаємо інші вербалізатори елементу ‘засоби інформування’ із значенням “розповсюдження інформації”: *a flood of publicity* (*The company enjoyed* ***a flood of publicity*** *after last year’s pick…* // New York Times – 10.12.2007), що заснований на метафоричному асоціативному зв’язку поширення інформації з водним потоком, повінню і свідчить про те, що представники американської лінгвокультури мають вільний доступ до інформації, добре проінформовані, а іноді ця інформація навіть “поглинає” їх (*to flood*). Аналогічна метафора притаманна й українській мові *виливати із сторінок газет* (*… бруду і чорного піару на цих виборах було, як зазвичай, багато. Найчастіше* ***виливалося*** *все* ***зі сторінок*** *однієї з молодих* ***інтернет-газет***. // ГУ. – 10.10.2007). Але, не зважаючи на семантичну близькість лексем *виливати* та *to flood* (затопляти, наводняти, розливатися), в українській мові метафора *виливати із сторінок газет* має негативне контекстуальне забарвлення.

Наявність великої кількості інформації для американської громадськості підтверджує інший вербалізатор *narratives, produced in bulk* - виклад подій, представлений у великому об’ємі, великій кількості (*We began to push back the prevailing manufactured* ***narratives, produced in bulk*** *by various Republican PR shops…* // The Nation. – 20.06.2002). Про відкритість інформаційного простору в американському суспільстві говорить і приклад ***The information is open to the public*** *at large, at no charge, 24 hours a day…* // New York Times – 23.09.1996. Англійському *open information* відповідає український вираз *інформаційне забезпечення*, що теж підкреслює відкритість, доступність інформації. але, в той же час в українській періодиці існують опозити цьому значенню: *інформаційне “підпілля”* (*Тимошенко, вийшовши з* ***“інформаційного підпілля”****, продовжила практику інтерактивного спілкування з виборцями в Інтернеті...* // ПіК.-№8.-2004.- С.11), *замовчувати* (*…при цьому* ***замовчують****, що іноземці всиновлюють здебільшого хворих дітей і рідко відмовляються від них…* // Народна - 17.03.07 - С.11), які доводять недостатню інформованість української громадськості.

Елемент ‘засоби надання особливої інтерпретації’ в обох мовах репрезентується виразами із спільною семантичною ознакою “спеціально оброблена інформація з метою сприйняття її як достовірної”. Але в англійській мові цей елемент об’єктивується розмовними виразами *word-of-mouth* (***Word-of-mouth is spreading****…* // International Herald Tribune – 26.04.2000), *spicy news* (*The go-to guy behind* ***the spicy news****…* // International Herald Tribune – 01.01.2006), а в українській мові жаргонізмами *заказуха* (*Тобто* ***піар*** *має бути оплачений, як і реклама, інакше замість вашої новини стоятиме інша. Це вирок, навіть якщо* ***матеріал не є заказухою****.* // www.dt.ua/2000/2675/36392), *“чорнуха”* (*Друковані та електронні видання які поважають себе, все-таки* ***до “чорнухи” не опускалися****…* // ГУ – 10.10.2007). До того ж, лексеми *заказуха, чорнуха* мають суфікс –ух, який притаманний тільки українській або російській лексиці зниженого тону. В обох мовах зустрічаємо метафоричні вирази на позначення елементу ‘засоби надання особливої інтерпретації’: *a message drummed into the heads* (*It’s* ***a message being drummed into the heads*** *of homeowners everywhere…* // International Herald Tribune – 18.05.2008), *профільтрований матеріал* (*Це* ***профільтрований*** *спеціалістами за певними ознаками* ***матеріал****…* ПіК. - № 45(224). – 2003).

Проаналізоване вербальне вираження понятійної ознаки **інформування** як частини універсального понятійного поля концепту PR можна представити у вигляді таблиці, яка дає можливість візуалізувати виділені універсальні та національно-специфічні особливості (див. Таблиця 1).

Таблиця 1

Особливості вербалізації понятійної ознаки ‘інформування’ в англійській та українській мовах

Компонент “діяльність”

Семантичний елемент	Англійська мова	Засіб вербалізації	Українська мова
повідомити	*to talk to reporters, to say nice things, to spread the word, to distribute in radio and television, to create symbols*	лексичні одиниці синонімічного ряду	*інформувати, піднести роботу громадськості, повідомляти, нагадувати про достоїнства, розповсюджувати матеріали*
	to flood newspapers	метафора	
		жаргонізм	*мочити*
Особлива інтерпретація	*to spin a story, scoop*	професійні жаргонізми	
	to huff about bad news	метафора	*роздувати соціальні програми*
		жаргонізм	*мусолити чутки*
		негативне значення слова з позитивною семантикою	*подавати гарно підготовлені сюжети*
		трансформація фразеологізму	*запустити піарну “качку” (подсадная утка)*

Компонент “засоби”

Семантичний елемент	Англійська мова	Засіб вербалізації	Українська мова
Розповсюдження інформації	*series of reports and hearings, an advertising campaign as a way of spreading a message, distribution mechanism, “message of the day”*	номінативні одиниці синонімічного ряду	*публічне обговорення, розповсюдження матеріалів, інформаційне забезпечення.*
	a flood of publicity	метафора	*виливати із сторінок газет* (негативний відтінок)
	narratives, produced in bulk, open information	одиниці із семою “відкритість, доступність інформації”	*інформаційне забезпечення*
		опозити значення “відкритість, доступність”	*інформаційне “підпілля”, замовчувати*
Засоби надання особливої інтерпретації	*word-of-mouth, spicy news*	розмовні одиниці	
		жаргонізм	*заказуха, “чорнуха”*
	a message drummed into the heads	метафора	*профільтрований матеріал*

Таким чином, аналіз фактичного матеріалу показав, що основними засобами вираження компоненту **інформування** є стилістично забарвлені одиниці, які надають висловлюванню (метафори, фразеологізми, розмовні одиниці, жаргонізми). У мові друкованих ЗМІ ці засоби використовуються для надання певної, зазвичай негативної, оцінки дії, для необхідного експресивного ефекту щоб певним чином впливати на читача.

Перспективою подальших досліджень є аналіз засобі вербалізації інших компонентів універсального понятійного поля концепту PR. Отримані результати дослідження будуть використані для побудови загальної моделі концепту PR.

Умовні скорочення

Періодичні видання: *ПіЧ* – Політика і час; *ПіК* – Політика і культура; *УМ* – Україна молода; *УК* – Урядовий кур’єр; *ГУ* – Голос України.

Література

Ваніна Г.В. Семантична структура поняття “PR” у лексикографічному й науково-професійному висвітленні (на матеріалі англійської, російської та української мов) // Науковий вісник Волинського національного університету ім.Л.Українки. Сер.:Філологічні

науки, 2008.– №4. – С.360-365. *Воркачев С.Г.* Счастье как лингвокультурный концепт. – М.: Гнозис, 2004. – 236 с. *Залевская А.А.* Концепт как достояние индивида // Психолингвистические исследования слова и текста. Сб. научн. трудов. – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2002. – С.5-18. *Игнаткина А.Л.* Специфика репрезентации концепта *PUBLIC RELATIONS* фразеологическими средствами американского и британского вариантов английского языка: Дис....канд.филол.наук: 10.02.04. – Саратов, 2005. – 225с. *Карасик В.И., Слышкин Г.Г* Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж, 2001. *Приходько А.М.* Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. – Запоріжжя, 2008. – 332 с. *Прохоров Ю.Е*. В поисках концепта. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 176 с. *Томахин Г.Д.* США. Лингвострановедческий словарь. – 2-е изд., стереотип. – М.: Рус яз., 2000. – 576 с. *Cutlip* S.M., Center A.H., Broom Y.M. Effective Public Relations. – 5 ed. – Englewood Cliffs, New York, 1978. – 612 p. *Public Relations*, Theology and Practice http://www.worldmag.com/world/olasky/Prodigal/appendix.html *Stefenson W*. The Play Theory of mass Communication. – Chicago: Chicago Press, 1967. – 225 p.

ГАВРИЛОВА О.В.
(*УкрДАЗТ*)

ЗІСТАВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БЛИЗЬКОСПОРІДНЕНИХ МОВ (на прикладах лексики російської, української та польської мов)

Дана стаття присвячена зіставному конотативному аналізу лексики російської, української і польської мов, що є метою дослідження. Актуальність дослідження визначається перспективністю аналізу лексики близькоспоріднених мов з конотативної точки зору. Матеріалом послужили генетично споріднені слова в російській, українській і польській мовах.

Одночасно із становленням порівняльно-історичного мовознавства були закладені основи зіставного дослідження мов на синхронному рівні. Ідея зіставного методу була теоретично обґрунтована І. А. Бодуеном де Куртене, елементи зіставлення зустрічалися і в граматиках 18-19 ст., але як лінгвістичний метод з певними принципами він став формуватися в 30-40-х рр. 20 ст. Важливий внесок в теорію і практику зіставного методу внесли в ці роки Е. Д. Поліванов, Л. В. Щерба, С. І. Бернштейн. Біля витоків вітчизняної зіставної лінгвістики стояли такі відомі учені як: Е. Д. Поліванов, Ф. Ф. Фортунатов, Л. В. Щерба, І. І. Мещанінов. Теоретичні основи зіставного вивчення мов були закладені В. Д. Аракіним, А. І. Смірницьким, В. Н. Ярцевою, В. Г. Гаком і багатьма іншими.

Зіставний метод базується на синхронії, прагне встановити різне, властиве кожній мові окремо. Він особливо ефективний стосовно споріднених мов, оскільки контрастні риси проступають найяскравіше на тлі схожих рис.

Зіставне вивчення споріднених мов дає можливості більш глибоко розкрити і описати як загальні процеси, які характеризують сучасний стан мов, що зіставляються, і тенденції їх розвитку, так і національно-специфічні явища.

У кожній національній мові виявляються і діють елементи, з одного боку, загальні і зі спорідненими і зі структурно віддаленими мовами, а з іншого боку – національно-самобутні, специфічні для даної мови. «Проблема вивчення близькоспоріднених мов, - пише Р. А. Будагов, - має свої особливості і труднощі. Встановити специфічні відносини між близькоспорідненими мовами на відміну від мов споріднених, але які не мають подібного ступеня близькості, завдання зовсім не таке просте, як це іноді здається» [Будагов 1975, с. 8].