

Філологія

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП



МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ФІЛОЛОГІЯ

SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT

PHILOLOGY

Випуск 1 (11), 2024



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

Редакційна колегія

Супрун В. М., доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики та українознавства, Національний університет водного господарства та природокористування (головний редактор)

Акімова А. О., кандидат філологічних наук, доцент, викладач кафедри іноземної філології і перекладу, Міжрегіональна Академія управління персоналом

Гурко О. В., доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Добровольська В. В., доктор наук з соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри культурології та міжкультурних комунікацій, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Лисинюк М. В., доктор філософії (061 Журналістика), доцент кафедри зв'язків із громадськістю та журналістики, декан факультету післядипломної освіти, Київський національний університет культури і мистецтв

Ляшенко (Накашидзе) І. С., кандидат філологічних наук, доцент кафедри філософії та українознавства, Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Павлюх М. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри міжнародної інформації, Національний університет «Львівська політехніка»

Полсжаєв Ю. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри іноземних мов професійного спілкування, Національний університет «Запорізька політехніка»

Росінська О. А., кандидат філологічних наук, доцент, заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи, доцент кафедри журналістики та нових медіа, Київський університет імені Бориса Грінченка

Ситник О. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Сокол М. О., кандидат філологічних наук, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Форманова С. В., доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Храбан Т. Є., кандидат філологічних наук, завідувач кафедри іноземних мов, Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації

Царик О. М., кандидат філологічних наук, доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій, директор Міжнародної школи комунікацій, Західноукраїнський національний університет

Чорнодон М. І., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій, Донецький національний університет імені Василя Стуса

Konrad Kazimierz Szamryk, Doctor of Sciences, Professor, Department of Lexicology and Pragmalingwology, Department of Polish Language and Comparatistics, University of Bialystok (Bialystok, Poland)

Anna Młynarczuk-Sokolowska, Doctor of Sciences, Professor, Faculty of Education, University of Bialystok (Bialystok, Poland)

Slavomír Gálik, prof. PhDr., Professor, Vice-Dean for Research and International Relations FMK UCM, University of St. Cyril and Methodius in Trnava (Trnava, Slovakia)

Затверджено Вченою радою
Міжрегіональної Академії управління персоналом 24.04.2024 (протокол № 5)

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1173 від 11.04.2024 року.

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») зі спеціальностей 035 – Філологія та 061 – Журналістика відповідно до Наказу МОН України № 320 від 07 квітня 2022 року (додаток 2)

Видання індексується Google Scholar

DOI: 10.32689

Наукові праці МАУП. Філологія. 2024. Вип. 1(11). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2024. 66 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку філології. Для науковців, викладачів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток філологічної науки в Україні.

© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2024

ЗМІСТ

Ольга АРТИШ, Галина ЛЕВУН, Світлана ПЕТРОВА ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ЛЕКСИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ: АНАЛІЗ ІТ-ТЕРМІНОЛОГІЇ.....	5
Tetyana VOYTKO LANGUAGE SKILLS IMPROVEMENT OF MASTER DEGREE STUDENTS USING MULTIMEDIA RESOURCES	10
Анастасія ГАСАНОВА-ЛЕБЕДЄВА ПСИХОЛІНГВІСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНОЇ СИТУАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ МІСТА КИЄВА НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ.....	14
Nataliia YEMETS POETIC TRANSLATION STRATEGIES IN READER RESPONSE PERSPECTIVE.....	21
Аліна КОЗЯРУК КІЛЬКІСНО-СЕМАНТИЧНІ ТЕКСТОВІ ПОБУДОВИ: КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ.....	26
Олена КУЧЕРЕНКО, Олена РАДЧЕНКО ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ДИНАМІКА ДЕЯКИХ НОМІНАЦІЙ НА ПОЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ «ГРОШОВА ОДИНИЦЯ», «ГРОШОВИЙ ЗНАК» ТА «ГРОШОВА СИСТЕМА» В УКРАЇНСЬКОМУ СЛОВНИКАРСТВІ.....	31
Сергій ЛЯШЕНКО ДІАЛОГ ЯК ЗАСІБ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ.....	38
Mariya MATKOVSKA THE SEMANTIC AND GRAMMATICAL PECULIARITIES OF <i>FRAGRANCE ADVERTISEMENTS</i> IN MODERN ENGLISH.....	43
Ірина СЕРЯКОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗИТИВНОГО ВРАЖЕННЯ ЯК АПЕЛЮВАННЯ ДО РИТОРИЧНОГО ЕТОСУ В АНГЛОМОВНОМУ БІЗНЕС-ДИСКУРСІ.....	48
Юрій СТЕЖКО ЯВИЩЕ ФОСИЛІЗАЦІЇ В ОПАНУВАННІ ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE ТА ЇЇ КОРЕКЦІЯ ПОДКАСТИНГОВОЮ ТЕХНОЛОГІЄЮ.....	54
Tetiana FISENKO, Oksana BALIUN, Yuliana ROSKOVINSKA FEATURES OF GENDER STEREOTYPING IN ADVERTISING.....	60

CONTENTS

Olga ARTYSH, Halyna LEVUN, Svitlana PETROVA THE INFLUENCE OF MODERN TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF ENGLISH VOCABULARY: AN ANALYSIS OF IT TERMINOLOGY.....	5
Tetyana VOYTKO LANGUAGE SKILLS IMPROVEMENT OF MASTER DEGREE STUDENTS USING MULTIMEDIA RESOURCES	10
Anastasiia HASANOVA-LEBEDIEVA PSYCHOLINGUISTIC STUDY OF THE LANGUAGE SITUATION IN PRESCHOOL EDUCATION INSTITUTIONS OF THE CITY OF KYIV AT THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY.....	14
Nataliia YEMETS POETIC TRANSLATION STRATEGIES IN READER RESPONSE PERSPECTIVE.....	21
Alina KOZIARUK QUANTITATIVE SEMANTIC TEXTUAL CONSTRUCTIONS: COGNITIVE AND PRAGMATIC INTERPRETATION.....	26
Olena KUCHERENKO, Olena RADCHENKO THE EVOLUTION OF LEXICAL SEMANTICS DYNAMICS OF CERTAIN NOMINATIONS TO DEFINE THE CONCEPTS MONETARY UNIT/ГРОШОВА ОДИНИЦЯ, MONETARY SYMBOL/ГРОШОВИЙ ЗНАК, MONETARY SYSTEM/ГРОШОВА СИСТЕМА IN UKRAINIAN LEXICOGRAPHY.....	31
Sergii LIASHENKO DIALOGUE AS A MEANS OF SELF-REALIZATION.....	38
Mariya MATKOVSKA THE SEMANTIC AND GRAMMATICAL PECULIARITIES OF <i>FRAGRANCE ADVERTISEMENTS</i> IN MODERN ENGLISH.....	43
Iryna SIERIAKOVA THE STRATEGY OF POSITIVE IMPRESSION AS AN APPEAL TO THE RHETORICAL ETHOS IN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE.....	48
Yurii STEZHKO THE PHENOMENON OF FOSSILISATION IN LEARNING ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE AND ITS CORRECTION WITH POSTCASTING TECHNOLOGY.....	54
Tetiana FISENKO, Oksana BALIUN, Yuliana ROSKOVINSKA FEATURES OF GENDER STEREOTYPING IN ADVERTISING.....	60

УДК 811.111:004

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.1>**Ольга АРТИШ**асистент кафедри англійської філології, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, olha.artysh@pnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-5684-6086

Галина ЛЕВУНасистент кафедри іноземних мов, Національний університет водного господарства та природокористування, h.h.levun@nuwm.edu.ua,

ORCID: 0000-0002-6905-1696

Світлана ПЕТРОВАстарший викладач кафедри іноземних мов, Поліський національний університет, petrova_sveta92@ukr.net,

ORCID: 0000-0001-6390-6422

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ЛЕКСИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ: АНАЛІЗ ІТ-ТЕРМІНОЛОГІЇ

У нинішній час сфера інформаційних технологій (ІТ) позиціонується джерелом активного поповнення лексичного запасу англійської мови новітніми одиницями, що зумовлено віддзеркаленням у термінологічній базі нових дефініцій, процесів та реалій. Дослідження закономірностей формації термінологічної лексики актуалізується у нинішніх умовах суспільного розвитку для лінгвістів в концепті її інтенсивного поступу та активної взаємодії з загальноживаними лексичними категоріями. У статті аналізуються передумови та приклади формування нових й оновлення традиційних термінів англійської мови у ІТ-галузях, зокрема управління інформаційними технологіями, адміністрування, програмування, формації логістичних ланцюгів. Досліджуване явище позиціонується цікавим з науково-лінгвістичної позиції. Мета дослідження полягає у вивченні особливостей впливу сучасних технологій на розвиток лексики англійської мови в аспекті аналітики ІТ-термінології. Матеріалом для реалізації дослідження слугували сучасні цифрові словники. У статті приведено низку прикладів абсолютно унікальних способів формації новітніх термінів. Встановлено, що стрімкий розвиток процесів роботизації та автоматизації суспільного життя спричиняє перерозподіл продуктивних сил, що зумовлює оновлення традиційної і формування новітньої термінології. Доведено, що англійська мова позиціонується на сьогодні однією з найбільш використовуваних у ІТ-сфері, а її лексичний запас широко застосовується в ході формації новітніх термінів, аббревіатур та скорочень у спілкуванні ІТ фахівців у міжнародному форматі. Визначено, що саме така термінологія інтенсифікує рівні швидкості та якості комунікації у ІТ-сфері. Аналітика специфіки процесу формування нових та оновлення традиційних термінів у галузі інформаційних технологій, реалізована у даному дослідженні, дозволяє стверджувати, що сучасний інноваційний розвиток сприяє інтенсифікації мовленнєво-комунікаційної компетентності та підвищенню якості діяльності ІТ-фахівців.

Ключові слова: ІТ-термінологія, скорочення, цифровізація, розвиток інформаційних технологій, дефініція.

Olga Artysh, Halyna Levun, Svitlana Petrova. THE INFLUENCE OF MODERN TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF ENGLISH VOCABULARY: AN ANALYSIS OF IT TERMINOLOGY

Nowadays, the field of information technology (IT) is positioned as a source of active replenishment of the English lexical stock with the latest units, which is due to the reflection of new definitions, processes and realities in the terminological base. The study of the regularities of the formation of terminological vocabulary is relevant in the current conditions of social development for linguists in the concept of its intensive development and active interaction with commonly used lexical categories. The article analyzes the prerequisites and examples of the formation of new and updating of traditional English terms in the IT industry, in particular; information technology management, administration, programming, and the formation of logistics chains. The phenomenon under study is positioned as interesting from a scientific and linguistic point of view. The purpose of the study is to examine the peculiarities of the influence of modern technologies on the development of English vocabulary in terms of IT terminology analysis. Modern digital dictionaries served as the material for the study. It is established that the rapid development of robotization and automation of social life causes a redistribution of productive forces, which leads to the renewal of traditional and the formation of the latest terminology. It is proved that English is currently positioned as one of the most widely used languages in the IT sphere, and its vocabulary is widely used in the formation of the latest terms, abbreviations and acronyms in the communication of IT specialists in the international format. It is determined that this terminology intensifies the speed and quality of communication in the IT sphere. The analysis of the specifics of the process of forming new and updating traditional terms in the field of information technology, implemented in this study, allows us to assert that modern innovative development contributes to the intensification of speech and communication competence and improves the quality of IT professionals' activities.

Key words: IT terminology, abbreviations, digitalization, information technology development, definition.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Феномен інформаційних технологій набуває стрімкого та динамічного поступу, в процесі якого зазнають різних нововведень та удосконалень. Окреслена тенденція, беззаперечно, позначається на розширенні термінологічної бази ІТ, формуванні низки нових дефініцій, абрєвіатур та скорочень. Чимало науковців приділяють значну увагу проблематиці виникнення специфічної термінології, її структури та особливостей адаптивного розвитку в суспільстві (О. М. Анісімова, Л. А. Ковальська, Г. П. Лукаш, О. В. Прігунов, О. С. Щербіна, Т. М. Яворська [8], Н.І. Yuzkiv, I. M. Ivanenko, N. V. Marchenko, N.V. Kosharna, N. S. Medvid [11], Д. Зауташвілі [2]).

Не нівелюючи вагомість доробку вчених у досліджуваній тематиці, варто відзначити дефіцит практичних науково-методологічних рішень в окресленій сфері, що вимагає подальших активних пошуків.

Актуальність проблематики спричинена необхідністю ретельного вивчення процесу імплементації нових лексичних формацій у сучасну англійську мову під впливом інноваційно-технічного прогресу та динаміки культурно-соціального середовища. Усвідомлення специфіки окресленого явища створить передумови для оптимальної адаптації лексичного інструментарію до вимог сучасності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика практичного впливу інноваційних технологій сучасної цифровізованої епохи на динаміку розвитку лексики англійської мови знайшла відображення у результатах наукових напрацювань низки вчених. Зокрема, в працях М.А. Кізіль [4] та Г.П. Кузнецова, [5] досліджено варіативність інноваційного ІТ-інструментарію в концепті відображення в англійській мові середовищі.

Ю.В. Попович, В.Д. Бялик В. Д. [7] аналізують новітню векторність методології формації ІТ-термінології в концепті інтеграції у глобальне середовище. На продовження, R. Zhang, D. Zou [12] та Z. Sun з співавторами [10] досліджують можливості залучення інноваційних технологічних рішень та штучного інтелекту до творення лексичних дефініцій, а І. Куман [6] розглядає цифрові платформи з позиції перспективного лексикоформуючого підґрунтя.

Мета статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у вивченні особливостей впливу сучасних технологій на розвиток лексики англійської мови в аспекті аналітики ІТ-термінології.

Виклад основного матеріалу дослідження. У феномені лінгвістики присутні низка дефініцій поняття терміну, котрі відображають алгоритмізовану систему понять певної галузі чи сфери діяльності. Очевидно, що у концепті даного дослідження термін повинен розглядатись як лексичне утворення, котре в синергії з іншими аналогічними утвореннями формують специфічну замкнену високоінформативну систему [1]. Остання характеризується точністю, експресивним нейтралітетом та однозначністю [3].

Сучасна концепція розвитку лексики англійської мови передбачає створення спеціалізованих словників, функціонал яких полягає у фіксації нових лексичних утворень. Яскравим прикладом таких формацій виступає Oxford English Dictionary – Оксфордський словник англійської мови, що позиціонується одним із найбільш авторитетних словників. У межах його функціонування відбувається систематична фіксація нових слів, наділення їх дефініцією та прикладами застосування, із зазначенням етимології.

Іншими прикладами спеціалізованих словників є Merriam-Webster, Urban Dictionary, Cambridge English Dictionary. Усі вони активно відображають сучасні лексичні тенденції, регулярно оновлюються та додають новітні слова, а у випадку Urban Dictionary користувачі можуть самостійно добувати та ідентифікувати нові сленгові вирази.

Найбільш інформативними з позиції даного дослідження вбачаються ІТ-терміни, що активно використовуються у телекомунікаціях, ІТ-адмініструванні та управлінні. При цьому, їх можна диференціювати в якості нових, або ж порівняно нещодавно сформованих – оновлених [9]. Зокрема, *Use case*, що означає концептуальне рішення системного аналізу задля розпізнавання, ідентифікації та організації систем; *OI (operational intelligence)*, тобто доступ до аналітики інформативної бази; *Debugging*, що означає багатоетапний програмувальний процес; *Api testing*, тобто тестування цифрового пристрою з метою аналітики інтерфейсу програми; *Removable media*, що являє собою будь-який знімний локальний пристрій зберігання інформації у комп'ютерному середовищі; *Pagination* – посторінкова диференціація друкованого чи цифрового контенту; *Software toolchain*, що означає комплекс цифрових пристроїв, котрі застосовуються одночасно; *Autocorrect*, що являє собою процес обробки тексту для ідентифікації та редагування орфографічних помилок; *Image-based backup* – копіювання операційної системи та асоційованих даних;

distributed file system (DFS), тобто система розподілу файлів; (*Online Public Catalog* (OPAC), що являє собою онлайн-бібліографію з відкритим загальним доступом.

У сфері IT-менеджменту найбільшим потенціалом щодо лексичного формотворення у англійському середовищі володіють такі галузі, як IT-операції та управління проектами, кар'єра в IT та техпідтримка, сертифікація та персональні комп'ютери. Саме в цих напрямках інноваційної діяльності активно спостерігається явище оновлення термінології. До прикладу, відома дефініція *Trojan horse* у набуває нового функціоналу відомого вірусу, коли останній надходить до обраного отримувача через ланцюг проміжних ланок-користувачів та переконливо пропонує кінцевому користувачу інсталювати певне програмне рішення.

Інший приклад – термін *User Principal Name* (UPN), котрий варіює конкретне значення залежно від пріоритетного IT-контексту, а також *artificial superintelligence* (ASI), що дає дефініцію «надрозуму» як продовження феномену штучного інтелекту.

З-поміж інших термінів варто відзначити актуальні *Data migration* (означає комунікативний зв'язок між системами зберігання інформації), *Pipelining* (зберігання та пріоритетність комп'ютерного інструктажу), *Network traffic* (кількісний показник інформації, що проходить через мережу за певний часовий проміжок).

Серед аббревіатур та скорочень у приведеному концепті варто виділити:

– *DFS* (*distributed file system*) – система диференціації файлів;

– *OPAC* (*Online Public Access Catalog*) – вільний відкритий онлайн доступ до каталогів;

– *EAM* (*Enterprise Asset Management*) – управління активами задля їх максимально ефективного використання;

– *QKD* (*quantum key distribution*) – гарантування безпеки комунікаційних процесів.

Чимало термінів з'явилося та оновилося у сфері адміністрування в концепті IT-розвитку *Storage Administration* (управління зберіганням даних):

– *3D XPoint* (інноваційний інструмент зберігання інформації);

– *3Vs* (*Volume, Variety Velocity* – обсяг, різноманітність, швидкість), що ідентифікують властивості або розміри великих за обсягом даних;

– *Amazon S3* (*Amazon Simple Storage Service*) – сервіс зберігання інформації у хмарі на основі Web сторінок;

– *AWS Export/import* (командна програма для переміщення кожному користувачеві великі обсяги даних за допомогою портативних пристроїв зберігання даних та хмарних технологій);

– *Data breach* – кібератака, за якої зловмисник отримує доступ до конфіденційної, захищеної будь-яким способом бази даних;

– *Cold storage* – це комп'ютерна система або режим роботи, призначений для зберігання неактивної бази даних.

У процесі аналітики співвідношення оновлених термінів та новітніх дефініцій у кількісному вираженні стає очевидним, що більшу частину на сьогодні складають оновлені терміни. Така ситуативність співвідношення зумовлюється тим, що на сьогодні стрімкого розвитку набули процеси роботизації виробництва, комп'ютеризації технічних аспектів, що призводить до появи форм роботи в низці галузей, застосуванні нового обладнання та високого ступеня його комп'ютеризації, стандартизації та сертифікації. Окреслена концепція сприяє появі нових скорочень та аббревіатур, специфічних жаргонних слів, що якнайповніше відображають нову реальність у соціально-економічного поступу суспільства.

Окрім того, із появою новітніх технологій, наприклад, *3D XPoint*, з'являється відповідна аналогічна термінологія: «*3D XPoint*», запроваджений компаніями «Intel» та «Micron Technology Inc.» опісля спільного розроблення інноваційної технології зберігання даних.

Новітні пристрої та комп'ютерні системи зумовили формування нового терміну «*removable media*». Імплементация нових технологій у сферу логістики призвела до цільового застосування терміну «*cloud*», що означає акумуляцію значного обсягу логістичних даних з вільним доступом до логістичних схем.

У термінології IT, пов'язаній з транспортною сферою, з'явилися нові терміни, такі як *AWS Export/Import*, *Amazon S3*, *3D E/Point*. Також, у міжнародній практиці далеких складових вантажоперевезень із залученням різних видів транспорту сформувався термін *Multimodal Cargo Shipping* (мультимодальні перевезення вантажу). У цілому, варто зауважити, що специфіка мультимодальних перевезень вимагає використання єдиної універсальної міжнародної мови – англійської. Також необхідно зазначити, що часто фахівці, які реалізують на практиці алгоритм мультимодального логістичного ланцюга, не є носіями англійської, що призводить до різноманітних скорочень та спотворень, стимулюючи виникнення нових або модернізованих старих термінів.

Досить часто має місце сприяння нового технологічного процесу виникненню особливих, рідко використовуваних, термінів. Сучасні мовні технології, такі як обробка природної мови та машинне навчання, дозволяють проводити автоматизовану ідентифікацію та аналітику новітніх лексичних утворень. Цифрові алгоритми можуть визначати межі їх популярності у Big Data, коректно пропонуючи переклади й варіативність застосування в різних смислових контекстах.

У продовження, сервіси комплексної мовної аналітики тексту Microsoft Azure Text Analytics та Google Cloud Natural Language API залучають алгоритми машинного навчання для ефективною ідентифікації ключових слів у текстах. Такий підхід дає змогу виокремлювати нові терміни, що набули популярності в Мережі чи сформувались у специфічних галузях. Додатки для перекладу, зокрема, Google Translate чи DeepL, активно імплементують технології нейронних мереж для коректного автоматичного перекладу. Це сприяє, насамкінець, розповсюдженню новітньої термінології у міжмовному та міжкультурному концепті.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Лексичний склад є тим компонентом мови, якому притаманні постійні зміни, що пояснюються новими когнітивними та комунікативними потребами мовців. Стрімкий розвиток технологічних та інформаційних технологій дають поштовх для виникнення нових понять, на базі яких формується галузева термінологія.

Окреслена системність передбачає диференціацію за значимістю: на периферії розташовані маловживані та вузькоспеціальні терміни, а центральна ядерна частина складена користувальницькою лексикою.

Дослідження нових термінологічних формацій англійської мови у сфері ІТ повинні сприяти оптимізації професійного спілкування та фахової комунікативної компетентності. Функціонал лінгвіста, при цьому, вбачається у аналітиці та систематизації нової термінології.

Лексикографічна концепція дослідження впливу сучасних технологій на розвиток англійської мови середовища передбачає спеціалізованих цифрових словників, допомагають фіксувати та систематизувати нові слова та вирази. Окрім того, вбачається важливою ідентифікація максимально ефективних сучасних технологій щодо виявлення та аналітики нової термінології, з використанням корпусних підходів. До останніх відносяться, зокрема, машинне навчання, інструментарій штучного інтелекту та обробка природної мови.

Розвиток лексики англійської мови визначається різноманітними чинниками, серед яких на сьогодні пріоритетними позиціонуються технологічний прогрес, соціальні зміни та глобалізація. Сучасні мовні технології дають змогу лінгвістам швидко та ефективно досліджувати нову термінологію, а цифрові платформи стають вагомими джерелами ідентифікації та відстеження лексичних трендів.

Література:

1. Д'яков А., Кияк Т., Куделько З. Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти. К. : КМ Academia, 2000. 218 с. URL: <http://www.dyakov-linguist.com/images/doc/Monogr.pdf>
2. Заутахвілі Д. Тенденції запозичення та адаптації комп'ютерної термінології ((на матеріалі англійської, російської та грузинської мов) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. *Записки з романо-германської філології*. 2023. Випуск 2(51). Тбілісі, 2009. 166 с. URL: <http://www/tsu.ge/data/disertaciebi/zautashvili>
3. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вид. 4, випр. Вінниця : Нова книга, 2004. 649 с. URL: <https://nk.in.ua/pdf/1684r.pdf>
4. Кізіль М. А. Структурно-семантичні та соціофункціональні параметри ме-татерміносистеми англійської мови сфери комп'ютерних технологій) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2016. 241 с. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2016/Kizil_dis.pdf
5. Кузнецова Г. П. Аналіз появи нових ІТ термінів англійської мови у різних галузях діяльності в процесі розвитку інформаційних технологій. *Записки з романо-германської філології*. 2023. 2(51). 128–138. [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2023.2\(51\).296826](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2023.2(51).296826)
6. Кучман І. Переклад англійських термінів у галузі комп'ютерних технологій. *Вісник Житомир. держ. ун-ту імені Івана Франка*. 2005. № 23. С. 164–166. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/2590/>
7. Попович Ю. В., Бялик В. Д. Поняття термінології та терміносистеми в сучасній лінгвістиці. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31(70). № 2, ч. 2. С. 206–210. URL: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PmGVZrSp8rCJ:https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/2_2020/pa
8. Трансформаційні процеси у суспільній та соціокультурній сферах України : монографія / О. М. Анісімова, Л. А. Ковальська, Г. П. Лукаш, О. В. Прігунов, О. С. Щербіна, Т. М. Яворська. Вінниця, 2021. 185 с.

9. Cabré Castellví M. Theories of terminology: Their description, prescription and explanation. *Terminology*. 2003. 9. 163–199. URL: [10.1075/term.9.2.03cab](https://doi.org/10.1075/term.9.2.03cab)
10. Sun Z., Anbarasan M., Praveen Kumar D. J. C. I. Design of online intelligent English teaching platform based on artificial intelligence techniques. *Computational Intelligence*, 37(3), 2021. 1166–1180. <https://doi.org/10.1111/coin.12351>
11. Yuzkiv H. I., Ivanenko I. M., Marchenko N. V., Kosharna N.V., Medvid N. S. Innovative Methods in Language Disciplines During Profile Training Implementation. *International Journal of Higher Education*, 2020. Vol. 9, No. 7. Pp. 230–242. URL: <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n7p230> (дата звернення 14.10.2023).
12. Zhang R., Zou D. Types, purposes, and effectiveness of state-of-the-art technologies for second and foreign language learning. *Computer Assisted Language Learning*, 35(4), 2022. 696–742. <https://doi.org/10.1080/09588221.2020.1744666>

UDC 811.111'37'42

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.2>**Tetyana VOYTKO**

Ph.D. in Philological Sciences, Associate Professor, National Aviation University,

ORCID: 0000-0002-4393-9750

LANGUAGE SKILLS IMPROVEMENT OF MASTER DEGREE STUDENTS USING MULTIMEDIA RESOURCES

Multimedia technologies contribute to the transition of students from traditional passive learning to an active state for independent training. Multimedia materials can include real utterances and conversations of native speakers, allowing students to gain a better acknowledgment of the real language context. This continues to develop skills in understanding and interpreting authentic language.

Thanks to the development of technologies, multimedia has become widespread and available even in an online format. It allows students to learn the language independently using online resources, video conferencing and mobile applications. Multimedia resources often generate many words and expressions that can be indispensable for expanding vocabulary of students. The use of multimedia technologies is an element of modern language learning. Such technologies allow students to hear the correct pronunciation of words and phrases, which is a place for the development of language skills. They can listen to native speakers and try to imitate their pronunciation.

A significant advantage of using multimedia technologies is that they are suitable for different language areas and levels of study. Whether a student is studying general English, specialized medical English, French, Chinese, or any other language, multimedia resources can be an appropriate addition to learning.

They give students an opportunity to improve their language skills, make learning more interesting and natural. It also provides an opportunity to create an engaging and effective learning process, improving comprehension, pronunciation, vocabulary, and speaking and writing skills. However, the successful use of multimedia technologies requires long-term planning and integration into the educational process. However, it is important to get the point that academic success depends on the student's planning, motivation and systematicity.

Key words: *multimedia technologies, interactive exercises, online resources, vocabulary, web platform, visual aids.*

Тетяна Войтко. УДОСКОНАЛЕННЯ МОВНИХ НАВИЧОК СТУДЕНТІВ-МАГІСТРІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МУЛЬТИМЕДІЇ

Мультимедійні технології сприяють переходу студентів від традиційного пасивного навчання до активного стану задля самостійного навчання.

Мультимедійні матеріали можуть включати реальні висловлювання і розмови носіїв мови, що допомагає студентам отримати краще уявлення про реальний мовний контекст. Це допомагає розвивати навички розуміння та інтерпретації аутентичної мови. Такі технології дають можливість студентам почути правильну вимову слів і фраз, що є важливим для розвитку мовних навичок. Вони можуть слухати носіїв мови та намагатися імітувати їхню вимову.

Значимою перевагою використання мультимедійних технологій полягає в тому, що вони підходять для різних мовних напрямків та рівнів вивчення. Незалежно від того, чи навчається студент загальної англійської мови, спеціалізованої медичної англійської, французької, німецької, китайської мови або будь-якої іншої, мультимедійні ресурси можуть бути належним доповненням до навчання.

Завдяки розвитку технологій мультимедіа набули широкого поширення та доступні стали навіть в онлайн-форматі. Це дозволяє студентам самостійно вивчати мови, використовуючи онлайн-ресурси, відеоконференції та мобільні додатки. Мультимедійні ресурси часто містять багато слів і виразів, що можуть бути незамінними для розширення лексичного запасу студентів. Використання мультимедійних технологій є важливим елементом сучасного навчання мов. Вони надають можливість студентам покращити свої мовні навички, зробити навчання більш цікавим та природнім. Також, це надає можливість створити захопливий і ефективний навчальний процес, поліпшуючи розуміння, вимову, лексичний запас та навички говоріння та письма. Проте, успішне використання мультимедійних технологій вимагає ретельного планування та інтеграції в навчальний процес. Проте, важливо враховувати, що успіх в навчанні залежить від планування, мотивації та систематичності студента.

Ключові слова: *мультимедійні технології, інтерактивні вправи, онлайн-ресурси, лексичний запас, веб-платформа, візуальні засоби.*

Problem relevance. The introduction of multimedia technologies into the educational process has a significant impact on the development for language skills of master's students. Multimedia technologies such as video, audio, interactive exercises and online resources can make language learning more effective and engaging.

Multimedia materials can be more exciting and attractive for students compared to traditional textbooks. They can see and hear language samples in different contexts, which makes learning more interesting. Besides multimedia materials can include real utterances and conversations of native speakers, which helps students get a better idea of the real language context. It helps to

develop skills in understanding and interpreting authentic language.

The **purpose** of the research is the identification of different multimedia technologies for improvement language skills.

Analysis of recent research and publications. Ukrainian and European linguists, methodologists and teachers are actively working on the possibility of learning and teaching several foreign languages at the same time. Higher educational institutions of Ukraine cannot remain away from the accelerated, anticipatory, innovative development of education and science in the world and require the provision of conditions for the formation of a high level of foreign language graduates' competence. Such technologies enable students to hear the correct pronunciation of words and phrases, which is important for the development of language skills. They can listen to native speakers and try to imitate their pronunciation.

The main material of research. Multimedia resources often contain many words and expressions that can be indispensable for expanding students' vocabulary.

Here are some examples of English words and expressions that are often found in multimedia resources and can help expand students' vocabulary:

- **Interactive Content** – Multimedia resources often offer interactive content, such as interactive videos or e-courses with exercises;

- **Engaging Multimedia** – Engaging content includes elements that attract attention and hold the audience's interest;

- **Visual Aids** – This can include graphics, charts, and other images that help explain concepts;

- **Multimedia Presentations** – Presentations that use a variety of media formats, such as slides, audio, and video, to convey information;

- **Audio Narration** – Audio or voice commentary that helps explain the content;

- **Virtual Reality** – Technology that simulates a real environment is often used for educational purposes.

They can learn new words in context, which makes them easier to remember. Multimedia technologies can provide opportunities for students to express their thoughts orally and in writing in real situations. This is important for the development such skills as speaking and writing. It also allows students to choose materials and tasks that suit their individual needs and language proficiency. They can learn at their own pace and choose according to their interests.

Multimedia materials can be accessed online, allowing students to learn the language from anywhere and at any time. This is convenient for those with a flexible schedule.

There are many online language learning resources that provide multimedia materials and the ability to learn a language anytime, anywhere. Here are some examples of English-language resources:

- **Duolingo** (<https://www.duolingo.com/>): Duolingo is a popular mobile app and web platform that offers interactive exercises, including images, audio, and video, for learning different languages.

- **BBC Learning English** (<http://www.bbc.co.uk/learningenglish>): BBC Learning English offers videos, audio and texts to improve your English, as well as games and exercises to learn grammar and vocabulary.

- **TED-Ed** (<https://ed.ted.com/>): TED-Ed provides video lessons on various topics in English, accompanied by audio and text material to facilitate learning.

- **YouTube** (<https://www.youtube.com/>): YouTube has many channels dedicated to learning English, where you can find video lessons, exercises and various multimedia materials.

- **Babbel** (<https://www.babbel.com/>): Babbel is an interactive resource that offers audio and visual exercises to develop language skills.

Nowadays, there are many multimedia resources and tools that can be useful for master's students studying and improving foreign languages. These resources include video lessons, interactive exercises, online courses, audio podcasts, videos, and games. Each of these resources can be used to develop specific language skills.

There are many foreign language learning tools that can be useful for master's students. Here are some examples of English language tools:

- **Rosetta Stone**: A resource that uses the method of language learning through imitation of the native language without the use of translation [6].

- **Busuu**: A language learning community where you can learn languages and interact with native speakers [7].

- **Quizlet**: A platform for creating and using flashcards to learn new words, terms and expressions [8].

- **FluentU**: A platform that uses video and audio materials for language learning in an authentic context [9].

- **Memrise**: An app that uses picture and audio flashcards to learn new words and phrases [5].

- **BBC Languages**: A BBC resource offering online courses and games for learning different languages [1].

In particular, video lessons and audio podcasts allow students to listen to and converse with native speakers, improving listening and pronunciation skills. Interactive exercises and

online courses provide an opportunity to create an individual learning path tailored to the needs of a particular student. Videos and games can be curious and exciting ways to learn a language, in particular, they help to improve vocabulary and understanding of the language in different situations.

Interactive exercises and online courses, videos and games can significantly enrich language learning. Here are some examples of English-language interactive exercises:

- **Cloze Tests:** Students are asked to insert the missing words into sentences using the context and their knowledge of the language.

- **Matching Exercises:** Create pairs of words or phrases that are related in meaning or grammar.

- **Role-Playing Scenarios:** Learning a language by simulating real-life situations, such as conversations in a store, airport or restaurant.

- **Grammar Quizzes:** Quizzes that assess understanding of grammar and correct use of language structures.

- **Conversation Starters:** Exercises that stimulate discussion on various topics and develop skills in expressing opinions.

All these benefits of multimedia technology help Master Degree students to improve their language skills. However, it is important to remember that multimedia technologies should be used as part of a comprehensive approach to language learning that includes other methods and practices, such as communication with native speakers, reading and writing. Using multimedia technologies, master's students can make their studies more diverse and interesting, gain access to real language situations and improve their skills.

However, it is important to be careful when choosing multimedia resources and make sure that they are appropriate for the learning objective and the level of the student. Some resources may be aimed at beginners, while others are for more experienced students.

In addition, institutes and universities can also use special platforms for learning, where students can access various multimedia resources and complete tasks designed according to the study program. Such platforms provide an opportunity for the teacher and students to monitor progress and evaluate results.

Here are some examples of English-language platforms:

- **Canvas** (<https://www.instructure.com/canvas/>): A learning management platform that provides content upload, interaction, and assignment capabilities.

- **Blackboard Learn** (<https://www.blackboard.com/teaching-learning/learning-manage->

[ment/blackboard-learn](https://www.blackboard.com/teaching-learning/learning-manage-ment/blackboard-learn)): A learning management system that allows you to create online courses and use multimedia resources.

- **Moodle** (<https://moodle.org/>): An open platform for creating online courses and collaborative learning that supports a variety of multimedia elements.

- **EdX** (<https://www.edx.org/>): An online platform for courses from universities and organizations around the world that includes video lectures, interactive exercises, and assignments.

- **Coursera** (<https://www.coursera.org/>): Another popular online course platform from universities and organizations that offers a wealth of multimedia resources.

- **Google Classroom** (<https://classroom.google.com/>): A platform for organizing and managing lessons using a variety of Google resources, such as documents, presentations and videos.

A significant benefit of using multimedia technologies is that they are suitable for different language areas and levels of study. Whether a student is studying general English, specialized medical English, French, German, Chinese, or any other language, multimedia resources can be an appropriate addition to learning.

Another advantage of using multimedia technologies is their ability to create real language situations, which makes learning as natural as possible. Students can listen to real conversations, observe the lives of native speakers and adapt their skills to real communication situations.

Thanks to the development of technologies, multimedia has become widespread and available even in an online format. It allows students to learn languages independently using online resources, video conferencing and mobile applications.

The development of multimedia technologies allows students to learn languages online with the help of various resources, video conferences and mobile applications. Here are some English-language video applications examples:

- **Google Meet** (<https://meet.google.com/>): Another popular video conferencing platform that is convenient for online language learning.

- **Memrise** (<https://www.memrise.com/>): An app that uses flashcards and games to learn words and expressions in a new context.

- **HelloTalk** (<https://www.hellotalk.com/>): A social language learning network where users can communicate with native speakers via text, audio, and video.

- **Busuu** (<https://www.busuu.com/>): A language learning app with the ability to learn and interact with other users.

- **BBC Learning English** (<http://www.bbc.co.uk/learningenglish>): A web platform that pro-

vides audio and video lessons to improve your English.

• **Zoom** (<https://zoom.us/>): A video conferencing platform that can be used for online lessons and discussions.

• **Quizlet** (<https://quizlet.com/>): A web platform and application for creating and using flashcards to study words and expressions.

• **Lingodeer** (<https://www.lingodeer.com/>): A mobile app that offers interactive language learning exercises.

Conclusions and prospects of further research. Multimedia technologies are an important tool for language skills improving of master degree students. They provide an opportunity to create an exciting and effective learning

process, improving comprehension, pronunciation, vocabulary and speaking and writing skills. However, the successful use of multimedia technologies requires careful planning and integration into the educational process.

Thus, the use of multimedia technologies is an important element of modern language learning. They provide an opportunity for students to improve their language skills, make learning more spectacular and natural. However, it is important to consider that success in learning depends on planning, motivation and systematic work of the student. With the right approach and proper support from teachers, multimedia technologies can become a powerful tool for advanced language skills of master degree students.

Bibliography:

1. About BBC Learning English [Electronic resource]. Retrieved from: <http://www.bbc.co.uk/languages>
2. Discover ideas that spark the curiosity of learners [Electronic resource]. Retrieved from: <https://ed.ted.com/>
3. <https://www.youtube.com/>
4. Live online language classes with expert teachers [Electronic resource]. Retrieved from: <https://www.babbel.com/>
5. Hear how the locals actually speak [Electronic resource]. Retrieved from: <https://www.memrise.com/>
6. Rosetta Stone success stories [Electronic resource]. Retrieved from: <https://www.rosettastone.com/>
7. Learn with confidence [Electronic resource]. Retrieved from: <https://www.busuu.com/>
8. Experience a new are of AI-enhanced learning [Electronic resource]. Retrieved from: <https://quizlet.com/>
9. Watch with interactive subtitles and translation [Electronic resource]. Retrieved from: <https://www.fluentu.com/>

УДК 811.1612:81'37

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.3>**Анастасія ГАСАНОВА-ЛЕБЕДЄВА**магістрант освітньої програми «Психологія», Міжрегіональна Академія управління персоналом,
lebedyeva6@gmail.com

ORCID: 0009-00021094-1958

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНОЇ СИТУАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ МІСТА КИЄВА НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Стаття заснована на дослідженні когнітивних процесів у мозку дитини як індивіда та розкриває неоднозначність мовної ситуації у закладах дошкільної освіти м. Києва. Актуальність проблеми з точки зору психолінгвістичного аналізу та нейропсихологічної діагностики до сьогодення залишалася невизначеною. Важливість даного питання полягає у невизначеності рівня володіння дітьми державною мовою та її розвитку у столиці в цілому. У фокусі умови активної взаємодії дитини, яка опановує мовні коди у комунікації із соціальним оточенням, зокрема, це – батьки, сім'я, родина, педагоги, вихователі, інформаційний контент, однолітки або інші оточуючі діти. Мовна поведінка оточення дитини у виховному процесі допомагає зрозуміти прогалини у володінні українською мовою та забезпечити дітям системний підхід до оволодіння державною мовою, що дозволить ефективно опанувати у подальшому шкільну програму.

На підставі отриманих результатів проаналізовано подальші освітні втрати у дітей в початковій школі. При цьому, досить високою залишається комунікативна потужність контактної російської мови, в тому числі й серед дітей різних вікових груп населення, функціонування мови і мовлення не тільки у неформальному (родина, оточення), а також й у формальному спілкуванні, як то дошкільні заклади, дитячі садки, центри нагляду за дітьми, тощо.

Ключові слова: мовна ситуація, мовна освіта дітей, дошкільна освіта, українська мова, володіння державною мовою, психологічне виховання, сучасна соціальна ситуація розвитку дитини дошкільного віку.

Anastasiia Hasanova-Lebedieva. PSYCHOLINGUISTIC STUDY OF THE LANGUAGE SITUATION IN PRESCHOOL EDUCATION INSTITUTIONS OF THE CITY OF KYIV AT THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY

The article is based on the study of cognitive processes in the child's brain as an individual and reveals the ambiguity of the language situation in preschool education institutions in Kyiv. The relevance of the problem from the point of view of psycholinguistic analysis and neuropsychological diagnosis remained unexplained until today. The importance of this issue lies in the uncertainty of the level of children's mastery of the state language and its development in the capital as a whole. The focus is on the conditions of active interaction of a child who masters language codes in communication with the social environment, in particular, parents, family, relatives, teachers, educators, informational content, peers or other surrounding children. The language behavior of the child's environment in the educational process helps to understand the gaps in the Ukrainian language and provide children with a systematic approach to mastering the state language which will allow them to effectively master the school program in the future.

Based on the obtained results, further educational losses among children in primary school were analyzed. At the same time, the communicative power of the contact Russian language remains quite high, including among children of different age groups of the population, the functioning of language and speech not only in informal (family, environment), but also in formal communication, such as preschools, kindergartens, kindergartens, childcare centers, etc.

Key words: language situation, language education of children, preschool education, Ukrainian language, mastery of the state language, psychological education, modern social situation of preschool child development.

Постановка проблеми. Соціально-психологічною тенденцією у сьогоденному українському середовищі є ситуація масового контактного змішання мовного коду (суржик) у дитячому двомовному середовищі, де переплітаються російська та українська мови як близькоспоріднені, що призводить до ускладнення відокремлення їх при неформальному спілкуванні, мовленнєвих втрат у дітей, зокрема, перетворення державної мови, штучного об'єднання елементів наведених двох мов без дотримання літературної складової. Які можуть призводити до:

- негативної реакції соціального оточення;
- поведінкових труднощів;
- проблем в адаптації, комунікації;
- посилення тривоги й занепокоєння у дошкільнят;
- формування негативних компенсаторних стратегій;
- проблем у навчанні дітей дошкільного віку [12, с. 51–55].

Основною складовою частиною образу світу дитини дошкільного віку є те, як вона опановує мовні коди під впливом дорослого. Дитина виробляє цілий ряд навичок завдяки

дорослому, між іншим, це: опанування, розуміння, продукування, засвоєння другої мови [4, с. 45–50; с. 94–100; с. 154–161; с. 225–233].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Популярності і поширеності формування мовленнєвої компетентності приділено велику увагу. Дослідження здійснювалося як класиками так і сучасними науковцями у таких напрямках: психологічному (Ж.В. Фриц, Пиаже, Т.О. Піроженко, С.Д. Максименко та ін.); психолінгвістичному (Л.В. Засєкіна, С.В. Засєкін, М.Н. Коваль, та ін.); лінгвістичному (М.П. Кочерган, М.Я. Плющ, В.М. Русанівський, Л.В. Щерба та ін.); нейропсихологічному (В.М. Князев, К.Л. Мілютіна, Н.Г. Рубель); лінгводидактичному (А.М. Богуш, М.С. Вашуленко, Н.В. Гавриш та ін.) Проблеми формування мовленнєвої компетентності дітей дошкільного віку стали предметом досліджень (Т.П. Чорна, О.В. Низковської, М. Максимової, А. Федорової, Т.С. Гужанова та ін.). Зауважимо, що дослідження мовної ситуації у закладах дошкільної освіти міста Києва ще не було проведено. Цим викликана **актуальність** розвідки.

Визначення мети та основних завдань дослідження.

У ході розробки дослідження ставились такі цілі:

- ознайомитись зі всіма чинниками впливу на опанування рідною мовою серед дітей дошкільного віку;
- узагальнити мовну політику сімейного та родинного кола на підставі зібраних даних [3];
- виявити поточну ситуацію оволодіння державною мовою у закладах дошкільної освіти [1; 2; 17];
- результати дослідницької роботи, впливу всіх розроблених і дотриманих чинників [8, с. 124–130; 9, с. 35–38; 10].

Виклад основного матеріалу дослідження. Завдяки авторській методиці опитування, було охоплено максимальну кількість респондентів та виявлено усі чинники впливу на мовну ситуацію у закладах дошкільної освіти та виявлені необхідні аспекти поставлених питань. Загальна кількість опитаних склала 998 осіб. За основу у дослідженні взято вікову категорію дітей від 1,5 до 7 років. В опитуванні охоплено всі райони столиці (Голосіївський, Оболонський, Печерський, Подільський, Святошинський, Солом'янський, Шевченківський, Деснянський, Дніпровський, Дарницький). Особисте спілкування авторки, спостереження за респондентами та анкетування, яке складається з різних параметрів і характеристик, таких як:

- мова родинного спілкування;
- мова спілкування дитини в сім'ї;

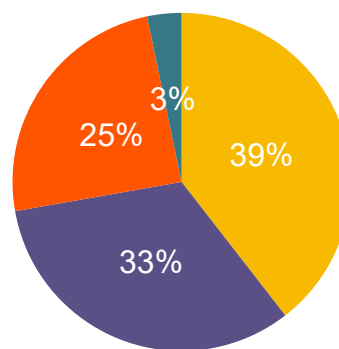
- мова спілкування дитини із друзями;
- мова, на якій дитині викладають у дошкільному закладі;
- мова спілкування дитини у процесі навчання;
- мова спілкування дитини із оточуючими сторонніми людьми;
- мова, якою спілкується персонал у закладах дошкільної освіти;
- мова споживання дитиною контенту в мережі інтернет, по
- телебаченню, у книгах, журналах, тощо.

Усі наведені фактори, окремо або сукупно, можуть впливати на дитину, призводячи до затримки у формуванні мовних одиниць. Мовленнєве спілкування дитини відбувається у процесі формування комунікативно-мовленнєвої діяльності.

Особливу актуальність розуміння цього факту продемонстровано на Діаграмі 1, яка відображає результати опитування щодо мови родинного спілкування серед респондентів?

Показані результати щодо кількісних показників мови родинного спілкування підтверджує наявність різних форм українсько-російської двомовності, що демонструє нам близько 25% змішаної двомовності реципієнтів. У результаті ми бачимо орієнтовно 33% суржика та 39% україно-мовних родин і приблизно 3% мови меншин. Результат цього опитування демонструють, що діти, перебуваючи вдома, володіють певними кодами родинного спілкування. Таким чином, мова спілкування в розвитку онтогенезу набуває фундаментальної функції у спілкуванні та подальшої взаємодії у різних колективах. При цьому дитина не зможе вільно перемикатися з одних мовних одиниць на інші, тому що починає опановувати свою рідну мову ще з моменту народження. Опанувавши мовні коди тієї мови,

■ Українська ■ Російська ■ Суржик ■ Інше



Діаграма 1

якою з дитиною розмовляли у сім'ї та родині до моменту взаємодії з різними колективами у закладах дошкільної освіти, російськомовні та іншомовні діти набувають досвід «соціальної незручності» та труднощі у навчанні.

Із спостереження авторки та проведеного опитування можна зробити висновки, що діти дошкільного віку, які потрапили в інше мовне середовище не в змозі розрізнити та розуміти мовні коди іншої мови. Для цього потрібно додаткове пояснення дитині та штучний перехід на іншу мову. У випадках, коли з дитиною розмовляють не її рідною мовою, створюється навантаження на психологічному рівні та розвиток мозку дитини дошкільного віку сповільнюється. Тому діти не можуть оволодіти фонологічною обізнаністю та зрозуміти звукову структуру мови. Таким чином, дошкільнята не розуміють, що намагається донести до них, наприклад, вихователь у дитячих закладах. Дитині віком до 6–7 років повинно бути зрозуміло все, що з нею відбувається, в іншому випадку у дітей на психологічному рівні виникає стрес. А стрес у дошкільній освіті – це несприятливі умови для розвитку дитини. Отже, дозрівання не чисто біологічна структура (система), а людська, тобто вже біосоціальна. Ефект сензитивності виникне, якщо цей період дозрівання сполучиться з отриманням індивідом адекватного соціального впливу [14, с. 14].

На Діаграмі 2 відображено результати надання відповідей респондентами на запитання «якою мовою Ваша дитина спілкується в сім'ї?». То ж ми бачимо погіршення показника щодо володіння державною мовою дитини у порівнянні з результатами, відображеними на Діаграмі 1. Навіть коли мова родинного спілкування російська, а з дитиною спілкуються вдома українською, то результа-

том такої взаємодії стає «дитячий суржик». Теж саме і навпаки. Коли аудіальна інформація передається змішаними кодами різних мов (суржик), для дитини вона стає мовленнєвою інструкцією. Таким чином з опитування ми можемо зробити висновки, що будь-яке спілкування мовними одиницями з дитиною несе за собою ряд наслідків у мовній поведінці дитини. Найбільший вплив на формування мовленнєвої функції процеси міжпівкульної взаємодії здійснюють у перші роки життя [13, с. 82]. Таким чином підтверджується той факт, що дитина дошкільного віку не в змозі перемикає різні мовні коди без додаткового втручання дорослого.

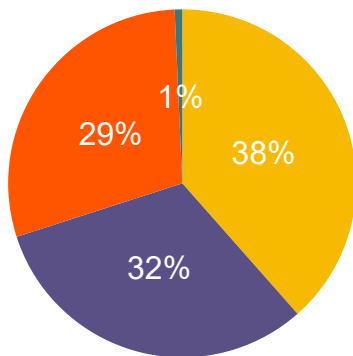
Тому слід зазначити всю відповідальність обраної сімейної та родинної політики, де знаходиться дитина дошкільного віку. Від того якою мовою буде володіти маленька дитина у майбутньому залежить які їй прийдеться пройти психологічні випробування у дошкільній освіті та які втрати будуть в майбутньому у шкільному просторі.

Важливо також зазначити, що мовні коди сімейного і родинного спілкування не завжди збігаються.

На Діаграмі 3 відображено кількісні показники у процентному співвідношенні щодо того, якою мовою дитина спілкується з друзями?

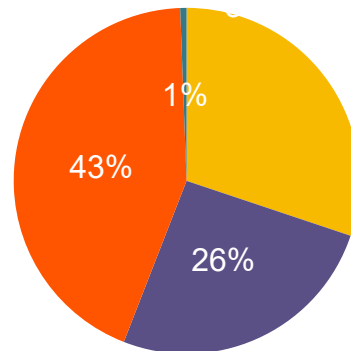
Результати демонструють нам збільшення відсотка суржика, витіснення державної мови серед дітей молодшого дошкільного віку. Як вже було показано на діаграмах 1 та 2 щодо мови спілкування дорослих з дітьми, можна зробити висновки, що з психолінгвістичної точки зору у дитини виникають соціальні незручності так як близько 30% дітей розмовляють українською мовою, близько 26% російськомовні із спостереження авторки, ці діти не взаємодіють один з одним. Таким чином дитина не може у дошкіль-

■ Українська ■ Російська ■ Суржик ■ Інше



Діаграма 2

■ Українська ■ Російська ■ Суржик ■ Інше



Діаграма 3

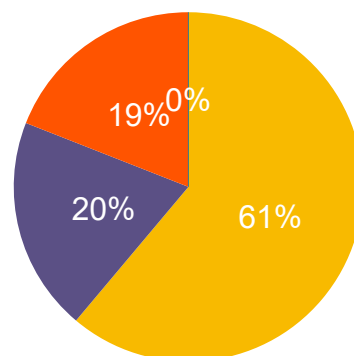
ній освіті при спілкуванні із друзями без допомоги дорослого розрізняти самостійно різні коди тієї чи іншої мови.

Показані результати опитування щодо кількісних показників мови спілкування дитини у навчальному просторі дошкільної освіти демонструють нам значний відсоток спілкування (викладання) у державних установах України саме недержавною мовою, тим самим порушуючи законодавчі норми щодо спілкування українською мовою у державних установах [7]. Виникають провідникові труднощі, проблеми у навчанні, адаптації, комунікації, проблеми у наданні якості освітнього процесу дітям дошкільного віку. У подальшому проблемою є наступні освітні втрати: близько 39% дітей не зможуть у початковій школі належним чином зрозуміти викладений матеріал. У закладах дошкільної освіти зокрема навчально-виховної роботи [5, с. 10–19] недостатньо приділяється увага цього питанню, що спричинює ускладнення процесу формування комунікативних здібностей дитини.

Відображені результати опитування мови спілкування дитини у навчальному просторі дошкільної освіти демонструють нам, що україно-російська двомовність заважає дитині дошкільного віку оволодіти рідною мовою. Також на діаграмі показано збільшення суржика у дітей дошкільного віку: близько 50% дошкільнят отримують негативну реакцію соціального оточення. За допомогою діалогу з більш досвідченими членами суспільства діти починають використовувати мову для керування своїм мисленням і діями і набувають необхідні для даної культури знання і навички [16, с. 171]. Якщо дитина з певних причин ізольована від повноцінного мовленнєвого спілкування української мови у дошкільні роки, це негативно позначається на її подальшому розумовому і мовному розвитку [6, с. 3].

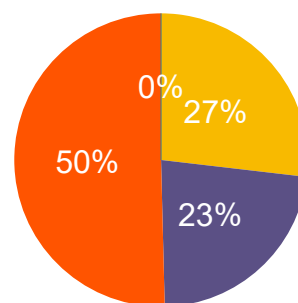
Отримані результати демонструють змішану форму спілкування персоналу у дошкільних закладах, що призводить до освітніх втрат у навчанні дітей. Особливість мовленнєвої діяльності полягає в її «обслуговуючому» характері, інтеграції в усі сфери життєдіяльності дитини – це стосується як мовної, так і мовленнєвої діяльності дитини дошкільного віку. Мозок дитини так створений, що (від 4–7 років) дитина здатна вирішити багато завдань інтуїтивно, але її мислення все ще ґрунтується більше на сприйманні, ніж на логіці, вона вбирає в себе всю інформацію та відокремити її не може, тобто «все що потрапляє у мозок, там і залишається». Крім того, як показано на діаграмі, персонал спілкується: близько 37% російською мовою та близько 15%

■ Українська ■ Російська ■ Суржик ■ Інше



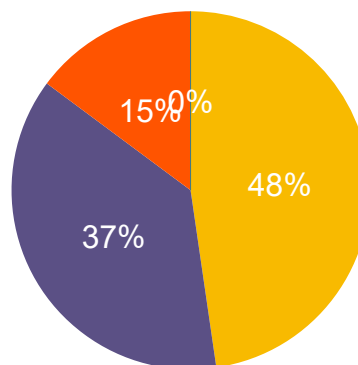
Діаграма 4. Якою мовою вашій дитині викладають у дошкільних закладах? (дитячі садки, центри розвитку, тощо)

■ Українська ■ Російська ■ Суржик ■ Інше



Діаграма 5. Якою мовою Ваша дитина спілкується під час навчання?

■ Українська ■ Російська ■ Суржик ■ Інше



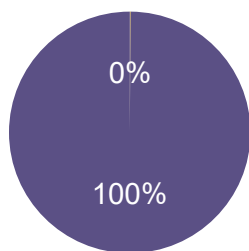
Діаграма 6. Мова спілкування персоналу у дошкільному закладі? (няні, репетитори, прибиральниці, кухар, тощо)

«суржиком» у державних установах. У дітей дошкільного віку нерозвинений у повному обсязі, який становить основну частину кори мозку людини. Відповідно тому дитина дошкільного віку демонструє та говорить те, що вона чула, бачила. Дитина навчається, між іншим, мовою через спілкування оточуючих її людей, тому ми бачимо як результат в дошкільних закладах навчальні мовні втрати дитини.

Відображені результати щодо зміни під час спілкування із сторонніми людьми, звертання до дитини іншим мовним кодом побутової мови, із спостережень авторки вказують, що діти не розуміють зверненого мовлення та докладне пояснення дітям особливості мовленнєвої конструкції не дало позитивних результатів. Таким чином діти дошкільного віку не можуть перемикатися з однієї мови на іншу, тому що на цей процес у мозку потрібно більше часу або постійного виправлення та розрізнення мов. Роблячи висновки, ми можемо зазначити, що дитина повинна чути чіткі мови, не змішувати їх і розрізняти структури мовних конструкцій. На підставі отриманих даних у дітей дошкільного віку відбувається посилення тривоги й занепокоєння, формування негативних компенсаторних стратегій. Зауважимо, у ході дослідження з'ясовано, що близько 1% українських дітей можна назвати білінгвами (двомовні), відповідно 99% дітей – монолінгвами (одномовні). У деяких випадках це призводить до того, що дитину починають сприймати як «нерозумну», «нетямущу», але дитина може і не володіти іншим мовним кодом.

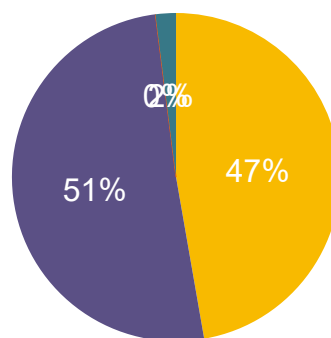
Відповідно до запитання, який контент споживають діти дошкільного віку, близько 51% є російськомовним, таким чином у дітей дошкільнят не тільки сформувався згаданий

■ Так ■ Ні



Діаграма 7. Чи може ваша дитина (діти) під час спілкування із сторонніми людьми (інші діти, дорослі) змінити мову спілкування (українську/російську мови)?

■ Українська ■ Російська ■ Суржик ■ Інше



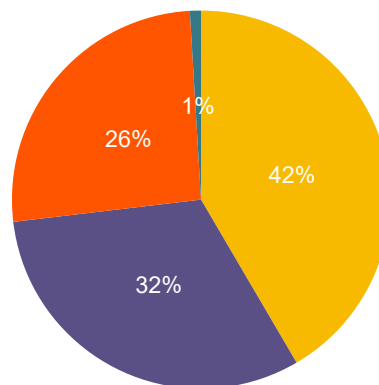
Діаграма 8. Мова споживання дитиною контенту у мережі інтернет, по телебаченні, у книгах, журналах, тощо?

«суржик», але і закладається культура російської нації, витісняючи та роблячи українську культуру неважливою для нового покоління, майбутніх громадян українського суспільства. Дана діаграма демонструє нам близько 47% україномовного контенту, який впливає на формування та володіння державною мовою. Соціальний розвиток дитини дошкільного віку зі спостережень в ході опитування авторки спостерігається різний соціальний розвиток та не виконуються елементарні правила культури спілкування дітей дошкільнят з дорослими та однолітками.

Висновки дослідження та перспективи на майбутнє (діаграма 9).

Як зазначено, загальний показник впливу соціально-психологічних факторів на процес володіння державною мовою серед дітей складає: близько 42% україномовних дітей, 32% російськомовних, необхідно також відзначити 26% суржика і 1% мови меншини.

■ Українська ■ Російська ■ Суржик ■ Інше



Діаграма 9

Зокрема, ми бачимо як впливають різні мовленнєві групи на розвиток дитини дошкільного віку. Формування мовних навичок рідної мови добігає свого кінця приблизно на третьому році життя дитини. Таким чином у випадках, коли вдавалося стабілізувати соціальну ситуацію на ранніх етапах онтогенезу, це призводило й до поступової стабілізації процесу розвитку мозку дитини. Особливу роль тут відіграє процес оволодіння дитиною різними психологічними знаряддями, головним із яких є мовлення. Мовлення дає змогу дитині відрегулювати і перебудувати свої взаємини з предметним світом, соціальним оточенням відповідно до ідеї [11, с. 24–26].

За результатами психолінгвістичного опитування та нейропсихологічної діагностики виявлено вплив усіх досліджуваних показників на мовленнєву поведінку дітей та напрямок їх мовленнєвого розвитку.

Визначальним чинником для розвитку навичок дитини є її мовне середовище. Також значний вплив на розвиток навичок і компетенцій дитини, знання нею державної мови та можливості у майбутньому опанувати шкільну програму, відіграють дошкільні навчальні заклади. Дезорганізованість (некомпетентність) персоналу у питанні дотримання принципів мовної поведінки з дітьми, бідність мовленнєвого середовища

та неусвідомлення значущості дотримання мовної поведінки всього процесу в навчанні, призводить до затримки належного розвитку дошкільнят у мовному питанні, часто взагалі викривлення у останніх уявлення про доцільність спілкування українською мовою та вдосконалення мовленнєвих навичок.

Крім того встановлено, що споживання контенту в XXI столітті відіграє важливу роль у психологічному формуванні когнітивної діяльності дитини дошкільного віку. Специфіка становлення особистості на етапі дошкільного дитинства потребує об'єднання зусиль педагогів та батьків у створенні соціокультурного розвивального середовища та адекватної психологічної атмосфери навколо проблеми становлення ціннісних орієнтацій дитини [15].

Державна мова – код нації та незламності країни. Державні установи закладають фундамент володіння державною мовою. Велика відповідальність також лежить на родинних та сімейних колах, де є діти дошкільного віку, тому що формування мовної політики починається вдома. Не змінюючи поведінку на підставі всіх вище приведених діаграм в подальшому розвитку та формування мовної поведінки дитини, ми отримаємо значні втрати в освітньому процесі у початковій школі, потім у середній, старшій та під час вступу до вищих навчальних закладів.

Література:

1. Актуальні проблеми та перспективи дошкільної освіти в сучасному освітньому просторі : зб. науково-методичних праць ; за заг. ред. О. О. Максимової, М. А. Федорової. Житомир : ФОП Левковець, 2019. С. 10–12 ; Гужанова Т. С. Місце «Методики формування мовленнєвої компетенції дошкільників» у підготовці майбутніх вихователів. 5 с.
2. Базовий компонент дошкільної освіти (нова редакція). Науковий керівник : А.М. Богуш. Київ, 2021.
3. Базовий компонент дошкільної освіти (Державного стандарту дошкільної освіти) : нова редакція. Київ, 2021. 16–18 с.
4. Білан О. І. Програма розвитку дитини дошкільного віку «Українське дошкільля» / за заг. ред. О. В. Низковської. Тернопіль : Мандрівець, 2017. С. 45–50, с. 94–100, с. 154–161, с. 225–233.
5. Вашуленко М. С. Методика навчання української мови в початковій школі : навчально-методичний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. : Літера ЛТД, 2011. С. 10–19.
6. Дошкільна лінгводидактика: Теорія і методика навчання дітей рідної мови в дошкільних навчальних закладах : підручник. А. М. Богуш, Н. В. Гавриш ; за ред. А. М. Богуш. Вид. 2-ге, доп. К. : Видавничий Дім «Слово», 2015. 3 с.
7. Закону України про мову: <https://tax.gov.ua/diyalnist-/zakonodavstvo-pro-diyalnis/zakoni-ukraini/76996.html>
8. Засєкіна Л. В., Засєкін С. В. Психолінгвістична діагностика: навч. посіб. Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. 124–130 с.
9. Коваль М. Н Психолінгвістика: методичні рекомендації для здобувачів вищої освіти магістерського рівня освітньо-професійної програми «Українська мова та література». Вінниця : Видавництво ФОП Ю.В. Кушнір, 2021. 35–38 с.
10. Князев В. М., Мілютіна К. Л., Дубашидзе Н. М., Рубель Н. Г. Робоча книга корекційного психолога. К. : ДІА, 2019.
11. Князев В. М. Нейропсихологічна діагностика : практичний посібник із проведення обстеження дітей дошкільного та молодшого шкільного віку. К. : ДІА, 2023. 24–26 с.
12. Князев В. М. Нейропсихологічна діагностика: практичний посібник із проведення обстеження дітей дошкільного та молодшого шкільного віку. К. : ДІА, 2023. 51–55 с.

13. Князев В. М. Нейропсихологічна діагностика: практичний посібник із проведення обстеження дітей дошкільного та молодшого шкільного віку. К. : ДІА, 2023. 82 с.
14. Максименко С. Д. Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г. С. Костюка АПН України Проблеми сучасної психології 2019. 14 с.
15. Піроженко Т. О. Відображення проблеми ціннісних орієнтацій дитини дошкільного віку у сучасній теорії та практиці виховання.
16. Столяренко О. Б. Психологія особистості : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 171 с.
17. Чорна Т. П. Формування мовної компетентності в дітей дошкільного віку. 2022.

UDC 821.161.2

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.4>**Nataliia YEMETS**

Candidate of Philological Sciences, Kyiv National Linguistic University,

nataliiayemets5@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1585-4565

POETIC TRANSLATION STRATEGIES IN READER RESPONSE PERSPECTIVE

The article investigates the effect of the chosen translation strategies on the readers' perception of poetry. In the receptive aesthetics perspective, the choice of poetic translation tactics can be viewed as a decisive factor in poetic text perception. The purpose of this research is to analyze readers' aesthetic reception of poetry with regard to the chosen translation strategy. The novelty of this study lies in the attempt to evaluate and analyze readers' perception induced by different types of poetic translation. Based on the methodological foundations of poetics with qualitative and quantitative data analysis, we hypothesized that the choice of poetic translation tactics could determine poetic artwork aesthetic potential. The material of the research is presented via three kinds of poetic translation of R. Frost's poem «The Rose Family»: phonetic, lexical, and interpretative. The phonetic translation focuses on reproducing the original melody of the text by choosing lexical units that are phonetically consonant with the original. The lexical translation emulates the lexical units of the original as accurately as possible. The interpretation of the poem ideologically follows the original text without emphasizing phonetic and lexical aspects. The questionnaire involved the students of the master's level elective course «Strategies and Tactics of Poetic Translation in Historical Perspective». The proposed questions focused on different aspects of poetic text perception: phonetic, lexical, and ideological respectively. The results of the analysis of the initial data show that the choice of translation tactics significantly affects the readers' reception. Thus, phonetic translation proves to be the most dynamic and rhythmic. The lexical translation is the easiest to read and understand in general. Readers consider the interpretation of the original poetry to be the most wonderful, real, and sincere. The results obtained have proved the hypothesis validity that translator's choice of tactics and strategies influence readers' reception. Further studies of poetic texts translatability in the perspective of receptive aesthetics will deepen the understanding of certain textual aspects impact on the readers that will contribute to the improvement of translation strategies and tactics.

Key words: poetics, poetic translation, reader response theory, strategies and tactics of poetic translation.

Наталія Ємець. СТРАТЕГІЇ ПОЕТИЧНОГО ПЕРЕКЛАДУ У РАКУРСІ РЕЦЕПТИВНОЇ ЕСТЕТИКИ

У статті розглядається питання впливу обраних перекладацьких тактик та стратегій на сприйняття читачем поезії. У ракурсі рецептивної естетики вибір тактик і стратегій поетичного перекладу може розглядатися як вирішальний фактор впливу на сприйняття поетичних текстів. Метою даної розвідки є аналіз естетичної рецепції поезії читачами відповідно до обраної перекладацької стратегії. Новизна такого дослідження полягає у спробі оцінити і проаналізувати читачьке сприйняття різних типів поетичного перекладу. Грунтуючись на методологічних засадах поетики із залученням якісного та кількісного аналізу даних, ми висунули гіпотезу, що вибір тактики поетичного перекладу обумовлює естетичний потенціал поетичного твору. Матеріалом дослідження слугують три види поетичного перекладу поезії Р. Фроста «The Rose Family»: фонетичний, лексичний та інтерпретативний. Фонетичний переклад фокусується на відтворенні оригінальної мелодійності тексту за рахунок вибору лексичних одиниць, фонетично співзвучних з оригіналом. Лексичний переклад якнайточніше відтворює лексичні одиниці оригіналу. Інтерпретація поезії ідейно наслідує текст оригіналу, не акцентуючи фонетичні та лексичні аспекти. До опитування були залучені слухачі магістерського рівня вибіркової дисципліни «Стратегії і тактики поетичного перекладу в історичній перспективі». Запропоновані питання висвітлювали різні аспекти сприйняття поетичного тексту: фонетичний, лексичний та ідейний відповідно. За результатами аналізу вихідних даних ми дійшли висновку, що вибір тактики перекладу суттєво впливає на рецепцію читача. Так, фонетичний переклад виявився найбільш динамічним і ритмічним. Найлегшим для читання і загального ідейного розуміння – лексичний. Інтерпретацію оригінальної поезії читачі вважають найбільш захоплюючою, справжньою і відвертою. Отримані результати засвідчили валідність робочої гіпотези щодо впливу обраних перекладачем тактик та стратегій поетичного перекладу на рецепцію читачів. Подальші дослідження перекладності поетичних текстів у ракурсі рецептивної естетики поглиблять розуміння впливу на читача окремих аспектів тексту, що сприятиме удосконаленню перекладацьких стратегій і тактик.

Ключові слова: поетика, поетичний переклад, рецептивна естетика, стратегії і тактики поетичного перекладу.

Introduction. Problem statement. The unique kind of communication via poetic texts is aimed at reaching resonance between the encoded in imagery message of the author and the reader's picture of the world [10, p. 79]. Decoded information,

therefore, can be interpreted in various ways as the personal perception may differ immensely due to multiple factors [11, p. 847]. One of these factors is translation. The issue of poetic texts comprehension is raveled by translation hindrances that

may cause ambiguity due to the selected translation strategies. Consequently, readers' response is partially predetermined by the translator's choice of tactic that leads to different variations in target text general composition. Basing on Andre Lefevere's [9] classification of poetic translation kinds, we have conducted the research into the reader response analysis of poetic texts perception with reference to the translation strategies – phonetic, lexical, and interpretative.

Purpose and tasks. The purpose of the research is to evaluate readers' response to different kinds of translation of the same source text. This approach to poetic texts perception embraces a deep insight into the issues of translation strategies and reader response theories. Therefore, to reach the set goal, we need to analyze translation tactics with their reference to subsequent readers' emotional response. The **novelty** of the research lies in the attempt to disclose possible variations of poetic texts reception in translation angle.

The **material** of the research is Robert Frost's poem «The Rose Family» [6] translated in three different ways: phonetically, literally, and in form of interpretation. The translations were prepared by the author of the article with regard to the above mentioned tactics and strategies.

Methodological foundation rests upon general principles of poetics and reader response theory. To analyze the deviations of poetic texts translation perception, the qualitative and quantitative analyses are implemented. The data processed is retrieved from the questionnaire developed on Microsoft 365 platform and includes the feedback of 58 students enrolled in Elective Discipline «Poetic translation strategies and tactics».

Research results. R. Jakobson [7] believed that poetry, according to its definition, cannot be translated. This statement, however, sounds as an exception to his general judgment about the translatability of any text [7, p. 113–114]. The researcher explained that in the case of poetic texts translation, creative transposition appears to be the only valid way to translate the author's intention. And this standpoint can be supported. Poetic text constituents at all linguistic levels – phonetic, grammatical, lexical, syntactic – contribute to the overall unity of the artwork. Therefore, all elements (structural and figurative) of each level are interconnected in accordance with the author's intention and poetic tradition [3, p. 4]. Regarding the differences between source and target languages, the attempt to preserve every element in translation looks rather questionable. Supported by Coleridge's definition of poetry in terms of «the best words in the best order», its translation process that involves replacing these «best» words seems to be an unfulfilled mission.

The words of R. Frost, who believed that «poetry is what is lost in translation» [5, p. 24], resonate with the standpoint of the British poet and literary critic.

A. Lefevere's significant contribution to the theory of translation lies in his attempt to generate a valid definition of literary translation. The researcher defines translation as «a form of rewriting that is produced and read in accordance with a set of ideological and political constraints of the target language» [9, p. 8]. André Lefevere's seven strategies are aimed at overcoming the difficulties faced by translators and strengthening the empirical foundations of translation studies [13].

A. Lefevere approaches the problem descriptively: the author's «seven strategies» [9] outline the translation process itself, as well as the influence of the context of the original and translation. The researcher not only considers linguistic techniques, but also involves extra-linguistic factors such as *time*, *place*, and *tradition* in the development of translation methodology. By *time* and *place*, the author means the historical aspect as a culturally significant factor of influence. The *tradition* refers to poetic principles on which the «tradition of poetry composition» is based.

In his work, the researcher distinguishes between «translation itself» and «interpretation», which has subtypes of «version» and «imitation» [9, p. 56–57]. In a «version» the translator retains the content but changes the form. «Imitation» is a more creative type of translation that preserves the main elements of form and content. In each of the variants, consciously or not, the translator limits himself or herself in accordance with the chosen strategy.

By choosing the phonetic translation strategy, the translator tries to preserve the sound correspondence to the original to reach the musicality of the source text [1; 2]. However, according to Lefevere, this strategy may lead to infidelity of idea and imagery. He admits that purely phonetic approach is undoubtedly utopian as «it creates a bilingual parody unable to survive in literature» [9, p. 21]. Nevertheless, its sensible application may add original musicality to the translation. For example, in the phonetic translation, we chose to use the word «ружа» to phonetically relate to «rose» in the original.

Literal translation accentuates lexical side of the poem by providing precise translation of each word. Lefevere admits that this strategy distorts the meaning by devaluing poem's communicative component. Contextual meaning and connotations, therefore, are being mostly neglected. In our variant of literal translation we deliberately duplicated lexical patterns of the original in tar-

get text. For example, the original lines «*But now the theory goes / That the apple's a rose*» is translated as «*Та зараз теоретично / І яблуко то троянда*». Phonetic translation of the lines sounds as follows: «*Та зараз буває дуже, / Що яблуко також ружа*». This exemplifies differences within two strategies that reveal weak and strong aspects of both. In phonetic translation, we follow the musicality of the original; however, the dialectal variant of «rose» («ружа») may sound perplexing for some readers. On the contrary, the literal translation poses no lexical difficulty being reader-friendly to the target audience. Phonetically, rhythmically, and metrically, this kind of translation loses its original luring charm.

By using interpretative translation strategy, the translator, according to Lefevere, concentrates on the poem's imagery and philosophy. The formal organization – rhyme, rhythm, meter – as a rule, are neglected. Therefore, we may state that the translators create their own text based on the main idea of the original. For example, the initial verse of the poem «*The rose is a rose / And always a rose / But now the theory goes / That the apple's a rose*» is presented like «*Троянда – краси незрівняної квітка – / Завжди була нею, навечно. / Хоча порівнятися з нею / Прагнуть і інші квіти*».

Deeply rooted in cognitive approach, reader response theory «acknowledges the varied interpretations that readers might have on literary works» [8, p. 252]. Moreover, it stems from the idea that readers, in order to decode the message, have to be critical, thoughtful and engaged. In regard to meaning, Charles E. Bressler admits that «Meaning [...] is context-dependent and intricately associated with the reading process» [4, p. 61]. Consequently, the reading process as the response predetermining factor relies on linguistic peculiarities of the text itself. Poetry in translation highly depends on the translator's tactics and techniques that foreground different textual aspects. Depending on translator's approach, text may be more phonetically, lexically or idea oriented. Therefore, reader response to the text may vary based on general perception and interpretative readers' abilities [12].

Basing on the assumption that a poem as a literary work emerges from mutual relationship of the reader and the text [12], we set forward the idea that different translations may evoke various perceptions and construct multiple meanings. The potential value of each kind of translation develops particular response based on emotional and intellectual involvement into the text. Phonetic translation adds to general musicality [1, p. 42–43] and, therefore, resonates with emo-

tional side. Literal translation may be more intellectually oriented, whereas poetic interpretation opens readers' minds to analysis and judgment.

To evaluate readers response to phonetic, lexical and interpretative tactics of poetic translation, the questions to such textual characteristics were offered:

1. Easy to remember.
2. Musical.
3. Dynamic.
4. Rhythmic.
5. Easy to read.
6. Wonderful.
7. Deep.
8. Real.
9. Breathtaking.
10. Sincere.

Each quality is rated from 1 to 5 where 1 suggests the lowest and 5 – the highest characteristic appreciation level (Table 1). In our reader response data analysis, we mainly concentrate on these two extreme responses with answers rating from 2 to 4 used as additional.

Highest points for *Easy to remember* characteristic reach 19, 20, and 21 responses for each kind of translation. The lowest rate (4 answers) is observed in interpretational translation. This suggests that free translation approach may pose some difficulty for readers to remember the text. However, the majority of answers show no distinct variation as to this textual characteristic.

The *Musicality* of the poem rates from 13 in phonetic translation to 18 in lexical and interpretation kinds. The lowest grade levels at 3 for free translation and 5 for lexical and phonetic types. This may suggest that phonetic approach to translation due to the usage of archaic and dialectal words influences general perception and overloads musicality of the text. Consequently, source text phonetic patterns replication in translation does not influence textual euphony and should not be misused. On the other hand, phonetic kind of translation was appreciated as the most *Dynamic* with 21 points against 18 for other two. Therefore, we should admit that phonetic approach to translation adds to the rhythmic pattern of the verse by creating a peculiar beat.

This assumption is supported by the results of the next question that reveals the readers' response to *Rhythm* in the translations. Phonetic approach demonstrates the highest appreciation level of rhythmic structure (25); on the contrary, lexical and interpretational types of translation level at 16 positive responses only. Therefore, despite obvious drawbacks of phonetic approach in poetic translation, we should not

Table 1

Reader response quantitative results

Level Criteria	Phonetic translation		Lexical translation		Interpretation	
	5	1	5	1	5	1
Easy to remember	19	2	20	1	21	4
Musical	13	5	18	5	18	3
Dynamic	21	3	18	3	18	4
Rhythmic	25	1	16	2	16	4
Easy to read	18	4	32	0	26	1
Wonderful	17	5	29	1	28	4
Deep	9	6	22	4	20	4
Real	12	7	24	3	28	1
Breathtaking	11	10	18	4	27	3
Sincere	10	8	14	5	26	2

disregard its strong sides that promote better readers' comprehension of rhythmic patterns and general dynamics. Contrastingly, lexical and interpretational translations hinder poem's musicality affecting overall perceptions.

Nevertheless, we should admit that latter types of translations turned out to be *Easy to Read*. According to the questionnaire results, lexical translation scores 32 top positive answers for this question. Therefore, rather limited phonetically and rhythmically, this kind of translation facilitates readers' comprehension by providing clear lexical correspondence between source and target texts. Interpretational approach falls behind by 6 points; phonetic translation is easy to read for less than a third of respondents. Consequently, the choice of vocabulary promotes more comfortable comprehension of the encoded message compared to other poetic translation strategies.

Only 17 respondents refer to phonetic translation as *wonderful* opposed to 29 and 28 positive responses for lexical and interpretational translations. Such high points may be justified by lack of lexical ambiguity in the latter translations which harnesses overall appreciation in the phonetic kind. Therefore, we may assume that easy to read and comprehensive vocabulary complements aesthetic readers' perception of the artwork.

Similar observations are valid for *deep* and *real* criteria where phonetic kind of translation demonstrates the lowest resonance with the readers. On the contrary, lexical and interpretational translation techniques nurture profound aesthetic comprehension and stimulate positive readers' feedback. The specifics of these criteria are enrooted in readers' interpretational capacity of message decoding. Partially, it may be explained by the choice of vocabulary: lexical and interpretational translations operate

with comparatively simple and straightforward words. On the contrary, phonetic translation poses significant difficulty for readers in defining the translation as deep and real.

Interpretative approach proves to be the most *breathtaking* and *sincere* for readers. The words choice and flexible structure of the translation promote readers' comfortable comprehension and aesthetic appreciation. In contrast, phonetic and lexical translations fall considerably behind exposing low evocative power.

Conclusions. Literary texts, according to reader response theory, are viewed as performing art where readers create their own text-related practice. This approach avoids subjectivity or essentialism in descriptions produced through its recognition that reading is determined by textual and cultural constraints. Therefore, the text itself acts as a feedback defining factor, revealing text's characteristics as response oriented. Different translations tactics and strategies, consequently, prove to be crucial for overall readers' perception of poetry.

Phonetic translation due its formal organization and focus on replicating the source text musicality is perceived as the most *dynamic* and *rhythmic*. *Lexical* translation appeals to comprehensive abilities: the readers regard to it as *wonderful* and *real*. Moreover, the majority of respondents find this translation *the easiest to read*. Interpretative translation tactics reveal aesthetic properties of the text, appealing to artistic interpretative skills of the readers.

Quantitative analysis of the questionnaire results supports the initial assumption of variable readers' response to the different poetic texts translations. The strategies, chosen by translator, influence readers' perception of text qualities. Therefore, via implementation of various translation tactics and strategies, the translator accentuates different textual properties that, in their turn, predetermine comprehension

and interpretation of the artwork. Guided by the text peculiarities, the reader perceives the text multifariously, being more sensitive and insightful to peculiar text qualities.

The results obtained may be used to pursue further investigations of textual properties as

response predetermining factor. Similar reader response analyses can help obtain more accurate results as to the text characteristics of poetic translations. The practical value lies in the possibility to deepen insight into poetic translation strategies to develop valid translation algorithms.

Bibliography:

1. Кикоть В. М. Семантика звуку в поетичному оригіналі й перекладі. *Psycholinguistics*. 33(1). С. 41–47.
2. Кикоть В. М. Образна матриця та переклад поезії : монографія. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2020. 632 с.
3. Лановик М. Б. Проблеми художнього перекладу як предмет літературознавчої рефлексії : автореферат дис. д-ра філол. наук, НАН України. Ін-т л-ри ім. Т. Г. Шевченка. Київ, 2006. 39 с.
4. Bressler, Ch. *Literary Criticism: An Introduction to Theory and Practice*. New Jersey : Prentice Hall, 2003. 307 с.
5. Frost, R. *Poetry and Translation. The Art of the Impossible*. Liverpool University Press, 2010. P. 23–47.
6. Frost, R. Robert Frost Poetry. Retrieved from <https://www.poemhunter.com/poem/the-rose-family/> (25.03.2024)
7. Jakobson, R. On Linguistic Aspects of Translation. *The Translation Studies Reader*. London. New York : Routledge, 2000. 524 p.
8. Kunjanman, S. & Abdul Aziz, A. Reader-Response Theory: a Systematic Literature Review. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*. Vol. 6. P. 252–260.
9. Lefevere, A. *Translating Poetry: Seven Strategies and a Blueprint*. Assen: Van Gorcum, 1975. 127 p.
10. Mart, C. Reader-Response Theory and Literature Discussions: a Springboard for Exploring Literary Texts. *The New Educational Review*. Vol. 56(2). 2019. P. 78–87.
11. Mart, C.T. Reflections on Discussions of literature: a Language Learning Environment to Promote Speaking Skills. *The Journal of Social Sciences Research*. Vol. 5(4). 2019. P. 846–850.
12. Rosenblatt, L.M. *Literature as Exploration*. New York : MLA, 1995. 321 p.
13. Yarmohamadi Khameneh, M., & Dehbashi Sharif, F. A Model for Translation Poetry Based on the Lefevere's Theory on Poetry Translation and Dastjerdi's Model. *ELT Voices*. Vol. 5(4). 2015. P. 53–65.

УДК 811.161.2'36'37'42

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.5>**Аліна КОЗЯРУК**

аспірант, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,

alinakozaruk05@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3327-9410

КІЛЬКІСНО-СЕМАНТИЧНІ ТЕКСТОВІ ПОБУДОВИ: КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

У статті досліджуємо сукупність мовних засобів вираження кількісних параметрів відображення різних об'єктів навколишнього світу, яка онтологічно співвідноситься із філософською категорією кількості або кількісної визначеності, та, поряд із якісними характеристиками її визначенням міри ступеня ознаки, властива усім об'єктам реального світу, проте по-різному інтерпретується авторами текстових висловлень. Метою статті стала необхідність визначення когнітивно-прагматичних закономірностей структурування авторських мисленнєво-мовленнєвих кількісних утворень засобами української мови. Особливу увагу приділено мовному вияву реальних ситуацій у кількісному вимірі та визначенні типів квантитативних структур на рівні авторського текстового фрагменту. Здійснено опис висловлень, які дозволяють моделювати мовленнєво-мисленнєвий процес квантифікації через авторські інтенції, оцінки тощо. Кількісна визначеність об'єктів на нашому матеріалі реалізується як в якісно-кількісних, так і предметних номінаціях, в максимально опосередкованих нумеральних словах, тобто, від морфолого-словотвірних формантів до текстових фрагментів великого обсягу. Кількісно-оцінні елементи в текстових фрагментах використані в якості основи для моделювання когнітивної ситуації відображення кількості в авторській референції. Таким чином, в роботі використані методи когнітивного аналізу, компонентного аналізу. Наукова новизна полягає в виділенні ментальних кількісних структур української мови, які передають квантитативні знання автора про навколишній світ та реалізують загальне уявлення щодо мовних стратегій, які використовують мовці в кількісно-оцінних описах довкілля. Дихотомія «точного» і «приблизного» квантитативного опису демонструє сприйняття автором тексту еталонних знань щодо кількісних характеристик об'єктів дослідження, комунікативними установками, значущістю об'єкта для соціуму.

Ключові слова: квантитативність, когнітивно-прагматичні закономірності, автор, мовленнєво-мисленнєвий процес.

Alina Koziaruk. QUANTITATIVE SEMANTIC TEXTUAL CONSTRUCTIONS: COGNITIVE AND PRAGMATIC INTERPRETATION

In the article the set of linguistic means of expressing quantitative parameters of the reflection of various objects of the surrounding world, which ontologically correlates with the philosophical category of quantity or quantitative certainty, and, along with qualitative characteristics and determination of the degree of a feature are studied, it is inherent in all objects of the real world, but is interpreted differently by the authors of textual expressions. The purpose of the article is to determine the cognitive and pragmatic regularities of structuring the authors' thought and speech quantitative formations by means of the Ukrainian language. Particular attention is paid to the linguistic manifestation of real situations in the quantitative dimension and the definition of types of quantitative structures at the level of the author's text fragment. A description of statements that allow modeling the speech and thought process of quantification through the process of quantification through the author's intentions, evaluations, etc., has been made. The quantitative determination of objects on our material is realised in both qualitative and quantitative and subject nominations, in the most mediated numerical words, that is, from morphological and word-formation formants to large text fragments. The quantitative elements in the text fragments are used as a basis for modelling the cognitive situation of quantity reflection in the author's reference. Thus, the methods of cognitive analysis and component analysis were used in the study. The scientific novelty lies in the identification of mental quantitative structures of the Ukrainian language that convey the author's quantitative knowledge of the surrounding world and implement the general idea of linguistic strategies used by speakers in quantitative descriptions of the environment. The dichotomy of «exact» and «approximate» quantitative description demonstrates the author's perception of the reference knowledge about the quantitative characteristics of the objects of study, communicative attitudes, and the significance of the object for society.

Key words: quantitateness, cognitive-pragmatic regularities, author, speech and thought process.

Постановка проблеми. У процесі пізнання авторської моделі вербалізації квантитативних якостей довкілля, яка реалізується в тексті структурами когнітивного типу, спостерігаємо ієрархію різних рівнів абстракції, які пояснюємо когнітивним фондом суб'єкта, його практичною діяльністю, соціальною адаптацією, мотиваційною потребою, ситуацією сприйняття кількості, емоціями тощо.

Саме тому в статті аналізуватимемо розширення одиниць опису від словосполучення до елементарного або складного багатоконпонентного речення, або текстового фрагменту надфразового об'єму, яке дає достатньо інформації для реконструкції реальної ситуації відображення кількості. Групування мовних засобів для відображення пізнавального віддзеркалення кількісних ознак світо-

бачення відбувається за способом сприйняття автором тексту кількості та може бути точно об'єктивним, приблизним, порівняльним, модальним і т. п.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проблему категорійного розчленування світу аналізував В. Лисий [12], морфологічну категорію числа іменників досліджувала Т. Мороз [14], Н. Костусяк обґрунтувала статус міжрівневих категорій сучасної української мови [11]. Л. Дідун проаналізувала категорію інтенсивності в сучасній українській мові на тлі кількісного сприйняття суб'єктом навколишнього світу [9]. Дієслівну квантитативність у дисертаційному дослідженні описала І. Вакалюк, яка стверджувала, що «функціонально-семантична категорія дієслівної квантитативності продуктивно представлена типологічно різними дієслівними грамами та є визначальною для морфологічних одиниць дієслівного класу» [4, с. 16]. Автори статті «Мовна вербалізація квантитативів в сучасних масмедіа: мовно-когнітивний та комунікативно-прагматичний параметри в українській мові» зазначають, що крім дієслів, у ролі комунікативів «уживаються числівники та їх значущі кореляти, які беруть участь у моделюванні кількіснопозначеної мовленнєвої ситуації. Перейшовши в цю сферу, вони набувають дієслівних категорій часу, способу, а також виду, які виражаються аналітично...» [17, с. 150]. Проте мовленнєве висловлення як основа моделювання квантитативної ситуації ще недостатньо досліджено.

Мета статті – проаналізувати модель когнітивної ситуації, яка впливає на вибір мовцем тієї чи тієї лексико-граматичної форми; прагматичної ситуації, яка пояснює вибір мовленнєвої/текстової структури; умови комунікації; характер відношення між її суб'єктами, між ними і дійсністю, що пояснює квантитативні параметри цієї моделі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щодо терміна «мовленнєве висловлення» українські вчені стверджують, що «у контексті когнітивної лінгвістики феномен мова-мовлення постає як структурно-функційна єдність, а відповідно речення-висловлення – як цілісний і водночас багатоаспектний об'єкт дослідження, що заактуалізовує необхідність розпрацювання теорії синтаксису в контексті сучасної когнітивної дискурсивної парадигми» [7 с. 167]. Таким чином, опираючись на погляди О. Мельничука [13],

І.Р. Вихованця [6], В.М. Бріцина [3], побудовані на системоцентричній концепції Фердинанда де Соссюра та постулатах психосемантики Г. Гійома, теорію актуалізації Шарля Баллі методами когнітивної та прагматичної інтерпретації спробуємо відтворити механізм формування кількісного висловлення та елементи лінгвокогнітивної моделі природної мовної квантифікації і вибір мовленнєвої/текстової структури автором тексту. Таким чином на перше місце виходить категорія психічного образу як відображення навколишнього світу, оскільки об'єкт реального світу проходить мисленнєву стадію перетворення, коли відображуваний об'єкт впливає на суб'єкта сприйняття та викликає зворотній вплив, перетворюючись у предмет висловлення. «Образ – соціальний еталон позитивного чи негативного – виступає як динамічний феномен: він своєрідно акумулює все багатство асоціацій, яке відповідає певному конкретно-історичному етапу у розвитку континууму, зміст образу з часом може змінюватися, збагачуючись новими конотаціями, які нашаровуються на уже існуючі» [16, с. 93].

Експлікація точної кількісної дії може поєднуватися у висловленні як з назвою точної величини, так і з виразом кількісної оцінки цієї величини з різних точок зору. Точна або оцінна форма є вибором автора висловлення згідно з його інтенціями – назвати величину точно чи приблизно, чи дати їй кількісно-авторську оцінку.

Наприклад, у висловленні може вербалізуватися пряме повідомлення з точною числовою квантитативною структурою (1), так і з прямою або опосередкованою вказівкою на оцінку величини як надлишкового (2) чи достатнього компонента (3).

«Звісно, є запаска, і навіть домкрат десь має бути, але уявити, що вона зі своїми п'ятдесятьма кілограмами героїчно піднімає машину, відкручує болти великим сірим ключем...» [2, с. 5].

«В очікуванні проминуло ще понад півгодини» [2, с. 20].

«Він приглядається до вікон Віриної хати; до дверей, до дикої груші посеред городу й шкодує, що так і не вдалось побачити рідної сестри материної, яка – він і досі не перестає дивуватися цьому – доводиться йому тіткою, хоч старша від нього років на сім, не більше...» [8, с. 12].

У першому висловленні авторка тексту (суб'єкт) передає повідомлення про об'єктивну кількість. У другому і третьому висловленнях точні кількісні результати не експлікуються, кількість названа приблизно,

проте квантифікується відношення суб'єкта до предмету квантифікації. Таке відношення є супутнім до кількісної оцінки щодо описуваної величини. Як стверджує Н. О. Бігунова, «процес оцінювання містить такі етапи: облік сутнісних характеристик суб'єкта оцінки, усвідомлення об'єкта (проблемної ситуації), виявлення дискретних характеристик об'єкта (занурення у сферу предмета / явища), вибір критеріїв оцінювання, оцінка критеріїв, формування власне оцінної характеристики об'єкта (оцінки об'єкта), параметра (оцінки об'єкта). Після циклу створення оцінки можливий етап вибору засобів її реалізації через слово або невербальний комунікативний засіб, оцінне судження може перейти у внутрішнє чи зовнішнє мовленнєве висловлювання» [1, с. 82].

Автор тексту уживає або точну, або приблизну (описову) назву кількісної когнітивної дії з метою повідомлення точного значення встановленої величини, тобто об'єктивного стану речей, чи кількісної оцінки цієї величини як значущої для індивідуальної або соціальної діяльності комунікантів.

Під час когнітивної операції відбувається вербалізація специфічної форми вираження результату квантифікації: приблизна числова квантифікація, яка може бути не результатом підрахунку або виміру, але до якої входять назви числових величин з приблизними показниками. «Мама почала сивіти пізно, **років у шістдесят**» [15, с. 61]; «На нашому кутку моїми **ровесниками і старшими на рік-два** були винятково хлопці. Дівчата ж – або маленькі, менші навіть від нашої Лілі, або ж зовсім дорослі: як казали старші – **напівдівки й дівки**» [15, с. 63]; «Зрештою, якщо через кілька днів після вибуху на ЧАЕС – а це було **майже на п'ятнадцять років пізніше** від моїх шкільних літ – погнали столичну дітвору на парад, хоча рівень радіації аж зашкалював на всіз вимірювальних приладах, то чому би мали у **70-х роках** систематично не випускати на холодригу практично роздягнуте юнацтво» [15, с. 204].

Спостерігаємо найчастотнішу квантифікацію в структурах, що описують вік героїв. Це може бути вказівка з точною цифрою: «-Я не хочу стати такою жирною, як ви, Ніно Павлівно! – істерично вигукнула Оксана. – Я це хочу любові в свої **сорок п'ять років!**» [10, с. 204]. Граматичний суб'єкт Я стає об'єктом квантифікації, величиною, яка підпадає під вимір. За спостереженнями над аналізованим матеріалом квантитативна структура може функціювати в діалозі, в елементарному складнопідрядному чи склад-

носурядному реченні, поліпредикативному складному реченні. Також така структура може перебувати в препозиції чи постпозиції до предикативної частини в складі складного речення, бути в контактному положенні щодо самостійного речення, також дистанційно – у фрагменті мовлення / тексту.

«– Як твій син? – запитав Юра.

– Йому **двадцять років**. Йому вже не потрібен ні тато, ні вітччм» [10, с. 207].

Пор.: «А тоді в моді були ранні шлюби, й **двадцятирічна** Гелена виходила заміж за не менш перспективного юнака, який теж тримав курс на аспірантуру» [10, с. 73].

Для авторського мовлення від першої особи, у прямій чи невластивій мові персонажів – це, крім займенника Я, займенник МИ: «Я мав тоді **двадцять шість років**, а вони – **по вісімнадцять**» [5, с. 13].

У випадку, коли роль суб'єкта квантифікації мовець приписує реципієнту, то вживаються займенники другої особи, звертання: «**Вам** пропонується добра робота, наскільки я орієнтуюся, **тисячі три в місяць**» [5, с. 149].

У авторському мовленні від третьої особи суб'єкт (індивідуальний або груповий) у тексті може бути вказане ім'я, професія, він (суб'єкт) може мати якийсь стосунок до мовця/автора тексту, звично вжиті в такому тексті займенники третьої особи однини в перерахованих та відмінкових закінчень: «Зараз це вже старенька бабуся, бо народилася 1909 року, отже, має **шістдесят дев'ять**, зазнайомився з **нею три роки** тому, коли, працюючи в обласному архіві, натрапив на **її справу**, яку завела поліція у зв'язку з убивством власника ресторації «**ДЕ ЛЯ ПЕ**» Йозефа Гросса» [5, с. 65].

Інша пропозиція – контактна чи дискантна – відображає зв'язок об'єкта (носія квантитативної ознаки) та його квантифікатора.

У випадку вживання опосередкованої квантифікації спостерігаємо специфічну форму вираження результату дії – приблизна числова квантифікація, яка може не бути результатом підрахунку, виміру, обрахунку, але до якої входять назви приблизних числових величин. Когнітивний механізм дії в таких структурах не есплікується. Комуніканти використовують таку форму тоді, коли узальна числова форма представлення величин бажана або необхідна в мовленнєвій ситуації, але автор висловлення не має попередніх знань або можливостей, чи бажання точного вираження величини, а використовує приблизну квантифікацію: «Якось вона подумала, що у віці **трохи за сорок** цілком задовольнила свою потребу в мандрах, відвідала усі міста,

про які мріяла ще в юності» [10, с. 209]; «То дзвінкий голос Оксани Полюян, випуск *сімдесят третього року*» [10, с. 110].

Наведені приклади доводять, що когнітивна квантифікаційна дія-відношення може бути реконструйована як мовленнєво-мисленнєва операція на основі аналізу конкретного текстового матеріалу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Мовленнєве втілення когнітивної стратегії квантифікації здійснюється в структурах, які несуть семантику точного відображення кількості або її приблизної величини.

Мінімальний контекст для когнітивного і прагматичного тлумачення структур з експліцитною квантифікованою дією відповідає одному елементарному реченню або більшому фрагменту тексту з контактним розміщенням чи дискантними структурами відображення стратегії пізнання кількості.

Зазначаємо взаємне перехрещення когнітивно-семантичних функцій лексем точної й опосередкованої (приблизної) квантифікації, що свідчить про те, що вони належать до обох підтипів і до загальномовної категорії кількості. Такі лексеми можуть представляти не стільки конкретний спосіб фіксації кількості, а саме діяльне, пізнавальне, відношення

суб'єкта квантифікації до його предмету. Проведений інтерпретативний аналіз дозволив об'єднати різні за семантикою і структурою мовленнєві / текстові фрагменти в єдину мовну сукупність – субполе засобів вираження когнітивної стратегії квантифікації.

Одним із найсуттєвіших типів еталонів, на які орієнтуються кількісні лексеми, є уявлення про градуальну середину. Тому вважаємо, що подальше дослідження варто проводити, дослідивши розмірні лексеми як «норму», яка може розмиватися. Антропометричні еталонні величини досить стабільні та добре вивчені, okazіональні – використовуються для створення художнього образу з метою підсилення подальшого впливу на реципієнта. Перспективним вважаємо виділення та вивчення еталонних величин в таких варіаціях: загальнолюдські, соціальні, індивідуальні тощо.

Особливістю предмета опису також може бути поліморфність кількісних визначеностей предметів буття. Оскільки ситуація пізнавального відображення кількості існує само по собі тільки в умовах абстракції, потрібно дослідити і властивості об'єктів-носіїв кількісного значення. У комплексних номінаціях усіх типів простежуємо вплив функційних властивостей величин та їх носіїв, а також прагматику практичної діяльності людини.

Література:

1. Бігунова Н. О. Позитивна оцінка: від когнітивного судження до комунікативного висловлювання : монографія. Одеса : КП ОМД, 2017. 580 с.
2. Брати Капранови. Забудь-річка. Київ : Нора-Друк, 2016. 544 с.
3. Бріцин В. М. Модальність і предикативність: лінії розмежування і протиставлення. *Мовознавство*, 2015, 2, С. 77–85.
4. Вакалюк І. В. Функціонально-семантична категорія Дієслівної квантитативності на матеріалі сучасної української літературної мови : дис. ДФ. Івано-Франківськ, 2019. 224 с.
5. Винничук Ю. Діви ночі. Львів: Піраміда, 2007. 248 с.
6. Вихованець І. Р. Висловлення. Українська мова. Енциклопедія. Київ : «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2000. С. 66.
7. Горголюк Н. Г. Терміни речення і висловлення: функційний вимір. *Термінологічний вісник*, 2021, вип. 6. С. 159–171.
8. Гуцало Є. Весна високосного року. Київ : Молодь, 1973. 274 с.
9. Дідун Л. І. Термін інтенсивність у лінгвістичних досліджень. *Термінологічний вісник*, 2019, випуск 5. С. 77–83.
10. Кононенко Є. Зустрічі у Сан-Франциско. Київ : Дуліби, 2006. 264 с.
11. Костусяк Н. М. Структура міжрівневих категорій сучасної української мови : монографія. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. 452 с.
12. Лисий В. Категорії і поняття, їхнє співвідношення. *Вісник Львівського університету. Серія : Філософські науки*. 2012. Випуск 15. С. 22–28.
13. Мельничук О. С. Мовлення. Українська мова. Енциклопедія. Київ : «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана. С. 328.
14. Мороз Т. Ю. Морфологічна категорія числа іменників: погляди дослідників. *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. 2015. Вип. 42. С. 52–57.
15. Слоньовська Ольга. Дівчинка на кулі. Харків : КСД, 2012. 397 с.
16. Снитко О. Образні стереотипи як глибинна структура мовних одиниць: досвід психолінгвістичного дослідження». *Тенденції розвитку української лексики та граматики*. Варшава – Івано-Франківськ, 2016. С. 90–99.

17. Kostusiak N., Shulska N., Lisova Yu., Yaresko K., Ivanova I., Pochuieva O., Afanasieva O. Language Verbalization of Quantitativeness in Modern Mass Media: Linguistic-cognitive and Communicative-pragmatic Dimensions in Ukrainian Language. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 2023. Vol. 13, Issue 1, Spec. Issue XXXIV. P. 149–155. http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130134/papers/A_22.pdf

УДК 811.161.2'373/374

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.6>**Олена КУЧЕРЕНКО**

кандидат філологічних наук, провідний науковий співробітник
відділу компаративістики інформаційно-освітніх інновацій,
Інститут цифровізації освіти Національної академії педагогічних наук України,
kucherenkoef@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8734-9587

Олена РАДЧЕНКО

старший викладач, кафедра ділової іноземної мови та перекладу, факультет іноземних мов,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
o.i.radchenko@karazin.ua
ORCID: 0000-0001-8895-3567

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ДИНАМІКА ДЕЯКИХ НОМІНАЦІЙ НА ПОЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ «ГРОШОВА ОДИНИЦЯ», «ГРОШОВИЙ ЗНАК» ТА «ГРОШОВА СИСТЕМА» В УКРАЇНСЬКОМУ СЛОВНИКАРСТВІ

Мета розвідки. Важливий аспект аналізу та дослідження лексики загалом становить фінансово-економічна термінологія як сутнісний складник загальної сучасної української термінологічної системи. Актуальною для вивчення постає еволюція функціонування загальноновживаних номінацій і поступове залучання їх до ключових термінів фахової лексики. Ставимо за мету аналіз подання у тлумачній лексикографії певних загальноновживаних номінацій, що згодом характеризують фінансово-економічний термінологічний фонд. Зазначена мета надає можливість докладно опрацювати різноманітний лексичний ресурс національної мови, пізнавати внутрішні закони її функціонування, відстоювати самобутність розбудови української мови.

Методологія. У пропонованій розвідці застосовуються спостереження, порівняльно-історичний аналіз як методи наукового пізнання семантичних змін номінацій.

Наукова новизна. Склад українського фінансово-економічного термінологічного поля збагачується завдяки процесам термінологізації загальноновживаних лексем, використанню запозичених термінономінацій в українському фаховому мовленні з урахуванням міжнародних та національних особливостей визначень понять кожної термінологічної одиниці.

Для нормалізації та стандартизації термінологічного складу загальнонаціональної мови важливими мають бути розгляд семантичних змін загальноновживаних лексем (а саме: гроші, гривня, валюта) на різних історичних етапах, прослідкування поступових процесів термінологізації та формування нових термінологічних систем, у яких активно функціонують зазначені до аналізу номінації. Необхідно урахувати інтралінгвальні та екстралінгвальні ознаки кожного історичного періоду, які відбиваються в українських лексикографічних джерелах, у тлумаченнях та коментарях до цих номінацій.

Висновки. Унормоване подання лексем на позначення понять «грошова одиниця», «грошовий знак» та «грошова система» в українських загальних і термінологічних словникових виданнях (зокрема і в онлайн-лексикографії), довідниках, наукових публікаціях сприятиме не тільки їхній уніфікованій фіксації, але й удосконаленню лексичних, морфологічних, синтаксичних, акцентуаційних норм. Отже, термінологічна підсистема української національної літературної мови повсякчас відповідатиме нормам і в новітній друкованій та онлайн-лексикографії.

Ключові слова: термінологізація номінацій, фінансово-економічна термінологія, унормовування українського словникарства.

Olena Kucherenko, Olena Radchenko. THE EVOLUTION OF LEXICAL SEMANTICS DYNAMICS OF CERTAIN NOMINATIONS TO DEFINE THE CONCEPTS MONETARY UNIT/ГРОШОВА ОДИНИЦЯ, MONETARY SYMBOL/ГРОШОВИЙ ЗНАК, MONETARY SYSTEM/ГРОШОВА СИСТЕМА IN UKRAINIAN LEXICOGRAPHY

The research aim. The article deals with an important aspect of analysis and research of certain concepts concerning financial and economic terminology which is an essential component of the whole contemporary Ukrainian terminology system. The evolution of functioning of commonly used nominations and the process of their gradual involvement as the key terms of professional vocabulary determine the relevance of the present study. The research attempts to analyze presented in the explanatory dictionaries certain commonly used nominations which subsequently characterize the financial and economic terminological fund. The specified goal is an opportunity to study in detail the diverse lexical resource of the national language, learn the internal laws of its functioning, uphold the identity of the Ukrainian language development.

Research methods are subordinate to the aim and tasks of the study. They are based on observations and comparative historical analysis, i.e., scientific methods for studying semantic changes of nominations.

Scientific novelty of the research. The system of the Ukrainian financial and economic terminological field is enriched due to the terminologization of commonly used lexemes and application of loanwords in the Ukrainian

language for professional purposes, considering international and national characteristics of the concept definitions of each terminological unit.

In order to uniform norms and standards of the national language terminological system, we analyze the semantic changes of commonly used lexemes (money, hryvnia and currency) at different historical stages and trace the gradual processes of the terminologization and formation of new terminological systems in which the above-mentioned nominations are actively used. Also the intralingual and extralingual elements of each historical period, which are reflected in Ukrainian lexicographic sources, in interpretations and comments on these nominations are considered.

Conclusions. We uniformed the presentation of lexical item concepts such as MONETARY UNIT/ ГРОШОВА ОДИНИЦЯ, MONETARY SIGN/ ГРОШОВИЙ ЗНАК and MONETARY SYSTEM/ ГРОШОВА СИСТЕМА in general and terminological dictionaries of the Ukrainian language and, in particular, online lexicography, reference books, scientific publications that will contribute not only to their unified recording, but also to the improvement of their lexical, morphological, syntactic and accentuation norms. Therefore, the terminological subsystem of the Ukrainian literary language will always comply with the norms of the latest published and online lexicography.

Key words: financial and economic terminology, terminologization of a nomination, unification of Ukrainian lexicography.

Актуальність проблеми. Лексичний фонд української мови перебуває у постійному саморозвитку та еволюції. Актуальною для опрацювання постає динаміка функціонування загальноновживаних номінацій та поступове входження їх до ключових термінів фахової лексики. Аналіз певних номінацій у тлумачній лексикографії, що характеризують сучасну фінансово-економічну термінологію, надає можливості дослідити різноманітний лексичний ресурс національної мови, пізнати внутрішні закони її функціонування, відстоювати самобутність розбудови мовної системи української мови.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процеси перебудови української лексичної системи досліджуються науковцями повсякчас [3; 16; 17; 18]. Особливості лексичної системи української мови та її термінологічної підсистеми ставали об'єктами наукових розвідок багатьох мовознавців [16; 17; 18]. Важливий аспект спостереження та вивчення лексики становить фінансово-економічна термінологія як сутнісний складник сучасної української термінологічної системи взагалі [2; 19]. Склад українського фінансово-економічного термінологічного фонду збагачується завдяки процесам термінологізації загальноновживаних лексем, використанню запозичених термінономінацій в українському мовленні з урахуванням міжнародних та національних особливостей визначень понять кожної термінологічної одиниці.

Визначення мети та основних завдань дослідження. Надзвичайно актуальними для нормалізації та стандартизації термінології, як складника загальнонаціональної мови, мають бути аналіз семантичних змін певних загальноновживаних лексем у різні періоди мовного розвитку, спостереження поступових процесів термінологізації, опрацювання функціонування та шляхів розбудови нових термінологічних підсистем, що характеризують українську наукову мову.

Унормоване подання номінацій на позначення понять «грошова одиниця», «грошовий знак» та «грошова система» в українських загальних і термінологічних словникових виданнях (зокрема і в онлайн-словникарстві), довідниках, наукових публікаціях сприятиме не тільки їхній уніфікованій фіксації, але й удосконаленню лексичних, морфологічних, синтаксичних, акцентуаційних норм. Термінологічна підсистема української національної літературної мови завдяки усебічному опрацюванню відповідатиме нормам і в новітній друкованій та онлайн-лексикографії.

Ставимо за мету статті аналіз подання у тлумачній лексикографії певних загальноновживаних номінацій, що згодом характеризують фінансово-економічний термінологічний фонд та потребують нормалізації та стандартизації.

Методологія. У пропонованій розвідці застосовуються спостереження, порівняльно-історичний аналіз як методи наукового пізнання семантичних змін номінацій.

Виклад основного матеріалу та мети дослідження. Інтралінгвальні та екстралінгвальні ознаки відповідного історичного періоду відбиваються в українських лексикографічних джерелах, у тлумаченнях та коментарях до номінацій на означення відповідних понять.

До лексико-семантичного аналізу на позначення понять «грошова одиниця», «грошовий знак» та «грошова система» у нашій розвідці обрано номінації *гроші*, *гривня* та *валюта*. Динамічні зміни значень узятих до розгляду лексем наявні в опрацьованому нами українському словникарстві. Лексичні одиниці, означені вище до аналізу, функціонують у мовленні як загальноновживані, згодом набувають термінологічного значення та стають стрижневими термінами для фінансово-економічного термінофонду – складника української наукової мови.

Лексема «гроші» застосовувалася у повсякденному житті, оскільки економічні чинники були та залишаються одними з визначальних для розвитку будь-якого суспільства. Найповніше українське лексикографічне видання до початку ХХ століття – «Словарь української мови» за редакцією Б. Грінченка – містить номінацію «гроші». З наведених прикладів до неї, окрім наданих граматичних варіантів закінчень орудного відмінка, цікавими постають антонімічні за семантичним навантаженням словосполучення «йти в гроші», тобто підвищувати ціну, та «виходити з грошей»: «Гроші, -шей, ж. Деньги. Грошей багацько, а щастя мало. Ном. № 1434. Грошей – як у жиди. Твор. пад. Грошіма і грішми. З грішми дурня-невігласа почитують. Ном. № 1431. В гроші йти. Піднімається вь цене. Кінь молодий в гроші йде, а старий виходить. Ном. № 10230. З грошей виходити, гроші губити, падать вь цене. Старий (кінь з грошей) виходить. Ном. № 10230» [7, т. 1, с. 331]. Як синонімічні до гроші, наведено тут також збірні іменники грошаччя («Грошаччя, -ччя, с, соб. Деньги, деньга. Тепер мужики позаводили грошаччя та й скуповують у панів землю») [7, т. 1, с. 331] та грошва («Грошва, -ви, ж, соб. Деньги, деньга») [7, т. 1, с. 331].

Різноманітна низка інших синонімічних до номінації «гроші» презентована у словникові А. Кримського: «Деньга – грошва, гріш (р. гроша). [Грошви багацько мали. А заробіте яку копійку, зложите до купи, от і гріш буде про всякий випадок] (Коцюб.)» [6, т. 1, с. 284] та «Деньги – гроші, гріш (р. гроша), (средства)–кошт, шутл. купило, платило, побрязкачі» [6, т. 1, с. 284]. Тут гроші, грошва або гріш – не тільки цінні знаки при купівлі-продажу, тобто грошові одиниці, але й капітал або кошт, що стають мірилом статків громадян. Лексема «гроші» набуває ознак багатозначної, формується полісемічна номінація. Синонімічні новотвори цього історичного періоду, утворені за українськими словотвірними моделями (купило, платило та побрязкачі (із позначкою шутл.)), різноманітні. Ці номінації використовуються не тільки на позначення грошових знаків чи грошових одиниць, завдяки яким виконуються певні платіжні операції, але й означають обсяг грошових накопичень, капітал. До прикладу похідний від брязкотити множинний іменник побрязкачі, гріш, кошт мають значення чималої кількості, окрім платіжної спроможності.

У передмові до лексикографічного видання початку ХХ століття А. Кримського зазначено, що воно містить терміни, зокрема бухгалтерські. Номінація «гроші» не має термінологіч-

ної позначки. Однак у словникові вміщено значну кількість словосполучень із ключовим словом «гроші», що теж не позначені як терміносполуки, хоча характеризують бухгалтерську справу («Большие деньги – великі гроші, великий гріш, великі кошти, грошва» [6, т. 1, с. 284]; «Мелкие деньги – дрібняки» [6, т. 1, с. 284]; «Наличные деньги – готові гроші, готівка (редко) готовизна, готовик» [6, т. 1, с. 284]; «Кормовые деньги – харчове, харчові гроші» [6, т. 1, с. 284]; «Прогонные деньги – прогони» [6, т. 1, с. 284]). Наявність різноманітних використовуваних лексичних одиниць свідчить і про сталий самобутній розвиток української мови, зокрема термінологічної, і про подальшу поступову термінологізацію загальноживаних номінацій. Підтвердженням зазначеного постає у цьому словниковому виданні не тільки твірний іменник «гроші», але й похідний прикметник з наведеними варіантними суфіксами «грошевий / грошовий». Згадані лексичні одиниці застосовувані як самостійно, так і у складі багатьох словосполучень («Обратит вь деньги – повернути в гроші, згрошити» [6, т. 1, с. 284]; «Денежные повинности – оплатки. [Оплатки тії за хату поплавили: і городські, і земські, і в казну, і ще якісь]» [6, т. 1, с. 283]; «Денежное пособие – підсобні гроші, гроше[о]ва допомога. [Два рази давали з заводу по карбованцю підсобних грошей]» [6, т. 1, с. 283]; «Денежный штраф – пеня, грошова кара» [6, т. 1, с. 283]; «Денежный сбор – збирання грошей» [6, т. 1, с. 283]; «Денежное обращение – обіг грошей») [6, т. 1, с. 283]. Деякі з наведених вище лексем та словосполучень згодом набувають термінологічного значення та входять до складу сучасних терміносистем (пор. обіг грошей, грошова допомога, пеня, готові гроші), а деякі – характеризують фінансову царину виключно цього історичного періоду (грошва, оплатки, готовизна, готовик, дрібняки, харчове, прогони, підсобні гроші, грошова кара, повернути в гроші, згрошити). Кількісно переважають множинні та збірні іменники.

«Практичний словник синонімів української мови» Св. Караванського наводить до номінації «гроші» такі ж синонімічні лексеми, як у А. Кримського (купило, побрязкачі, готівка, (готові) гроші), та інші, серед яких з'являється багато запозичень – (паперові) асигнації, банкноти, кредитки, валюта, а також українські новотвори – (срібні) срібняки, (мідні) мідняки (пор. «Гроші, мн., (паперові) асигнації, банкноти, кредитки, фам. валюта, монета, купило, побрязкачі, фінанси; (готові)

гроші, готівка; (срібні) срібняки, (мідні) мідняки») [5, с. 77]. До складу літературної української мови, до її термінологічної системи та відповідних підсистем, що формуються, поступово входять терміни міжнародної фінансової термінології на позначення понять «грошова одиниця», «грошовий знак». Використовуються запозичення з багатьох мов: з англійської – *банкноти*, з італійської – *валюта*, з французької – *фінанси*, з латинської – *асигнація*, *кредит*.

Уже як багатозначну загальноживану номінацію «гроші» подає «Словник української мови» в 11-ти томах: «*Гроші, ей, мн. 1. Металеві і паперові знаки, що є мірою вартості при купівлі і продажі. Готові гроші див. готовий. 2. Капітал, статок*» [12, т. 2, с. 177].

Акцентні та варіантні граматичні норми до вживання полісемічної лексичної одиниці «гроші» презентує «Словник української мови» у 20-ти томах. Зазначене академічне видання надає два термінологічних словосполучення фінансово-економічної царини *готові гроші* та *паперові гроші* й розмовний синонімічний відповідник *готівка* до унормованого термінологічного словосполучення *готові гроші*: «*Гроші, грошей, ор. грошей, ор. грішми і грошима, мн. 1. Металеві та паперові знаки, що є мірою вартості при купівлі та продажі. 2. Капітал, статок, кошти. Не в грошах щастя (прислів'я). (5) Готові гроші, розм. – гроші, які є в наявності; готівка. (6) Паперові гроші – видрукувані на папері знаки, запроваджені державою як міра вартості при купівлі й продажі*» [14, т. 3, с. 686].

Не позначено у цьому найповнішому сучасному українському тлумачному словникові, що загальноживане слово *гроші* та похідний прикметник *грошовий* (лексема *грошевий* не відповідає сучасній морфологічній літературній нормі, стосується розмовного мовлення). *Грошовий* у складі численних термінологічних словосполучень набуває термінологічного значення для системи літературної української мови (пор. «*Грошовий, а, е. розм., рідко грошевий, а, е. Прикм. до гроші. // Виражений грошима, у формі грошей. Постараюся, що тільки зможу, зробити для грошової допомоги [І. Франкові] (М. Коцюбинський) // Стос. до грошей (у 2 знач.), фінансових справ. Банки відіграють велику роль у підтриманні довіри до грошової системи (з мови документів)*» [14, т. 3, с. 686]). Вищезгадані лексичні одиниці утворюють або входять до складу ключових термінономінацій (із надзвичайно розгалуженою системою гіперо – гіпонімічних зв'язків) українських фінансово-економічних термінологічних систем та підсистем, які

характеризують сутнісні напрямки розвитку економіки та фінансів (пор. *гроші, «гарячі» гроші, готівкові гроші, грошовий обіг, грошова одиниця, грошовий ринок, грошова політика, грошова система, електронні гроші* та ін.). Сучасні українські термінологічні словники з економіки і фінансів, нормативні документи та відповідні стандарти обов'язково містять термін *гроші* та термінологічні сполучення з ним або прикметником *грошовий* і визначення відповідних понять [2].

Система зв'язків між термінологічними одиницями на рівні понять і визначень понять надзвичайно розгалужена, що підтверджується активним використанням в сучасних українських наукових та нормативних джерелах фінансово-економічної царини. Фінансово-економічна термінологічна система та підсистема у її складі повсякчас змінюються, їхній подальший розвиток загалом визначатиметься у подальшому динамікою змін лінгвістичних та позалінгвістичних чинників українського та міжнародного термінологічних фондів.

Синонімічна низка слів до «*гроші*» із семантичним навантаженням «*грошовий знак для купівлі-продажу*» у новітніх словниках суттєво урізноманітнюється. Можна спостерігати збірні номінації (*копійка, монета, гріш*), запозичені – (*банкноти, валюта*), розмовні з експресивними афіксами – (*грошенята, грошки*) (пор. «*Гроші (металеві і паперові знаки вартості товару), розм. грошенята, зб. копійка, монета, гріш, (лише паперові) банкноти, (іноземна) валюта// грошові знаки*» [11, с. 256].

Сучасна номінація *гривня* тлумачиться передовсім як «*грошова одиниця*», «*грошовий знак*». У багатьох українських лексикографічних виданнях зафіксовано лексеми *гривна* та *гривня*, водночас спостережено неабияку лексико-семантичну динаміку цих слів.

До номінації *гривня* «Словарь української мови» за ред. Б. Грінченка подає таке тлумачення: «*Гривня, ні, ж. 1. Медная монета въ 3 к., в иныхъ местностяхъ в 2 ½ коп. О. 1861. XI. 109; 1862. IV. 94. Став у брамі з мішком грошей і усім дав по гривні. Рудч. Ск. III 63. Сказав на гривню правди. Ном. №6900. 2. золота: червонець. Обдарована Марусенька гривнями золотими, талярами битими. Лукаш. 153*» [7, т. 1, с. 490]. Різниця двох основних значень цього слова у згаданому виданні полягає в матеріалі (срібло чи золото) та у номінальній цінності саме монети як грошової одиниці. Іменника *гривна* у зазначеному словнику немає.

Тільки лексему *гривня* із синонімічними похідними одиницями з двома афік-

сами української словотвірної моделі *гривня* та *гривняга* також надає А.Кримський: «Гривна – гривня, (пренебр.) гривняка, гривняга» [6, т. 1, с. 256]. Обидва згадані словники містять однокореневу номінацію до *гривня* – *гривеник*: «Гривеник, ка. Монета въ 10 коп.» [7, т. 1, с. 489] та «Гривенник – сороківка (сорок коп. на асигн.) двадцятка (20 грошей), гривеник (серебр. 10 коп. монетка), десятник (зап.). [Той гудзик як десятничок завбільшки, а другий – більш од гривні (Свидн.)]» [6, т. 1, с. 256]. У А. Кримського представлено не тільки розширену низку синонімів, але й позначено, що *десятник* западне українське діалектне слово. Похідних від *гривня* прикметників в обох згаданих лексикографічних виданнях не міститься.

Натомість «Етимологічний словник української мови» у 7 томах вміщує лексеми *гривня* та *гривна* на означення поняття «грошова одиниця»: «Гривня – мідна монета в три або дві з половиною копійки; золота і срібна монета, гривеник [гривень]; п'ять копійок; п'ятнадцять копійок» [1, т. 1, с. 593] та «Гривна – грошова одиниця у вигляді злитка срібла, металева прикраса на шії. Первісне значення «намисто» доповнилось в окремих мовах значенням «грошова одиниця» внаслідок звичаю робити намисто з монет» [1, т. 1, с. 593]. *Гривня*, *гривеник* – це передовсім монети різної вартості. Номінація *гривна* у цьому словникові означає і зливоч коштовного металу, і коштовну шийну жіночу прикрасу, намисто з монет.

Суттєві відмінності у значеннях лексичних одиниць *гривня* та *гривна* зафіксовано у словнику української мови в 11 томах, де *гривня* є полісемічним словом: «Гривня – 1. У стародавній Русі – срібний злиток вагою близько фунта, який служив основною грошовою одиницею. 2. Мідна монета в три, а в деяких місцях – у дві з половиною копійки. 3. заст., рідко. Те саме, що гривеник» [13, т. 2, с. 166]. *Гривня* означає грошову одиницю у вигляді срібного зливка або монети. Лексема *гривна* у цитованому словниковому виданні однозначна, жіноча металева прикраса: (пор. «Гривна, и, ж. Металева прикраса у вигляді обруча, яку носили на шії») [13, т. 2, с. 166]. Розмежування лексичних значень *гривня* та *гривна* відбувається також завдяки різниці відповідних закінчень.

Полісемію слова *гривня* презентує також академічний словник української мови у 20 томах: «Гривня, і, ж. 1. Грошова одиниця України (з 1996 р.), що дорівнює 100 копійкам. Назва української грошової одиниці «гривня» рос. мовою відтворюється «гривня»

(а не «гривна») (з наук. літ.). 2. У стародавній Русі – срібний зливоч вагою близько фунта, який служив основною грошовою одиницею. 3. Мідна монета в три, а в деяких місцях – у дві з половиною копійки. 4. заст., рідко. Те саме, що гривеник» [15, т. 3, с. 681]. Передовсім лексема *гривня* означає саме українську грошову одиницю й відповідний грошовий знак певної вартості. Значення номінації *гривня* як срібного зливка, мідної монети чи гривеника є застарілими. Проте відповідну позначку надано тільки до останнього значення лексичної одиниці.

У цьому словниковому виданні на відміну від попереднього (де вона відсутня) надано однокореневу прикметникову номінацію *гривневий* із зазначенням нормативного наголошування *гривневий*, а не *гривневий*: «Гривневий, а, е. Прикм. до гривня. У вересні гривневий курс, нарешті, вийшов зі стану замороження (з газ.); // Виражений у гривнях. Безперечно, зручно мати гривневий і валютний рахунок в одному банку (з наук.-попул. літ.). Гривнева вартість» [15, т. 3, с. 681]. У коментарях до *гривневий* наведено термінологічні сполуки *гривневий курс*, *гривневий рахунок*, *гривнева вартість*, щоправда без позначок належності до певної термінологічної системи. Отже, лексичний фонд української наукової мови розширюється завдяки терміну *гривня* та двокомпонентним терміносполученням фінансово-економічної царини із *гривневий* (пор. *гривня*, *курс гривні*, *гривневий курс*, *гривневий рахунок*, *гривнева вартість* тощо).

На позначення поняття *грошової одиниці* уперше зафіксовано у словникові Св. Караванського запозичення з італійської *валюта* із позначкою фам., тобто фамільярно. За тих часів номінація *валюта* не відповідала лексичній нормі української мови. Натомість функціонує багато запозичених та питомих одиниць, що тоді були синонімами до неї (пор. *асигнації*, *банкноти*, *кредитки*, *монета*, *купило*, *побрязкачі*, *(готові) гроші*, *готівка*, *(срібні) срібняки*, *(мідні) мідняки*).

«Словник іншомовних слів» за редакцією О. Мельничука не містить лексеми *валюта* на означення грошової одиниці, що, напевно, зумовлено ідеологічними настановами радянської доби, за якої він укладався. Цікавим є те, що видання натомість надає омонімічний до *валюта* архітектурний термін (пор. «Валюта (від лат. *voluta* – сувій, згорток) – скульптурна ozdoba у вигляді спірального звитка з очком у центрі, наприклад, на іонічній капітелі») [8, с. 146].

Екстралінгвістичні (ідеологічні) чинники позначилися на тлумаченні багатозначної

номінації валюта й в академічному виданні 70-х – 80-х років минулого тисячоліття: «Валюта, и, ж. 1. Грошова одиниця, прийнята за основу грошової системи держави (карбованець, крона, долар і т. ін.). Ви чудесно розумієте, мій друже, що радянські карбованці цілком достойна валюта щоб змагатися з долларом (Ле, В снопі..., 1960, 226); // збірн. Інфляція [у буржуазних країнах] призводить до зростання спекуляції золотом та іноземною валютою, що також дає прибутки [Вісник АН, 6, 1957, 19.] 2. Тип грошової системи, що діє в країні. Золота валюта; паперова валюта, срібна валюта» [12, т. 1, с. 286]. Лексема валюта використовується на позначення понять «грошова одиниця», «грошовий знак» та «різновид грошової системи».

У тлумаченні до валюта 20 – томовий академічний тлумачний словник української мови не тільки додає нові значення. Лексична одиниця валюта – це і міжнародна грошова одиниця, і міжнародний грошовий знак, і міжнародна грошова система. Номінація валюта у словнику деїдеологізована, стає синонімом до гривня на позначення грошової одиниці української держави. Окрім того, лексична одиниця валюта презентована як однокомпонентний термін, і як складник багатьох термінологічних сполучень із позначкою фінансова система (пор. валюта першої категорії, валюта вищої категорії, валюта звітності, валюта платежу, конвертована валюта, неконвертована валюта, національна валюта, вільноконвертована валюта, готівкова валюта, безготівкова валюта, резервна валюта, тверда валюта, електронна валюта та ін.).

Словосполучення електронна валюта та електронні гроші функціонують у сучасному усному та писемному спілкуванні як синонімічні. Вони характеризують особливості певного типу грошової системи, яка застосовується в державі. Активно використовується також синонімічний до наведених вище двокомпонентних одиниць іншомовний термін-композит криптовалюта (часто розмовна лексема

крипта) з численними новотворами (пор. криптогаманець, крипторахунки, крипторинки, криптозрахунки, криптоекономіка тощо).

На позначення різновиду електронної або цифрової валюти, тобто першої криптовалюти, а також певної платіжної системи послугуються запозиченням з англійської біткоїн, яке активно увійшло до сучасної української термінологічної мови: (пор. «Біткоїн 1. Централізована електронна (віртуальна) валюта. 2. Платіжна система, яка використовує біткоїн як одиницю розрахунків») [4]. У сучасному фаховому спілкуванні користуються синонімами електронні гроші, електронна валюта, криптовалюта до англійського запозичення біткоїн. До активного лексичного фонду української мови саме зараз входять наведені вище синонімічні одиниці. Наприклад, у словнику іншомовних слів за редакцією С. Я. Єрмоленка, виданому у 2006 році, відсутні лексеми на позначення електронної валюти та системи обігу криптовалюти, а тепер маємо для користування словник найпопулярніших криптовалютних термінів [9; 10]. Сучасна українська фінансово-економічна терміносистема застосовує як питомі терміни, так і чужомовні, серед яких значна кількість з англійської мови. Варто приділяти особливу увагу процесам нормалізації та стандартизації новітніх термінів, обираючи доцільне використання національних та міжнародних одиниць.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Таким чином, дослідження динаміки розвитку семантики проаналізованих загальноновживаних номінацій до стрижневих термінів фінансово-економічного фонду сприятиме нормативному функціонуванню української мови як загальної національної системи. Опрацювання еволюції лексичного матеріалу повинно враховувати міжнародні інтеграційні процеси функціонування мов, а також самобутній сталий розвиток української.

У подальшому ставимо за мету укладання загального реєстру термінологізованих одиниць фінансово-економічної царини.

Література:

1. Етимологічний словник української мови : в 7 т. уклад. : О. М. Мельничук та ін. Київ : Наук. думка, 1982. Т. 1 : А – Г. 632 с.
2. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.
3. Ментинська І. Б. Сучасний стан та перспективи онлайн-лексикографії комп'ютерної галузі. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2022. № 2(24). С. 201–213. DOI: 10.32342/2523-4463-2022-2-24-17
4. Новий словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/sis/index.shtml> (дата звернення: 20.03.2024)

5. Практичний словник синонімів української мови: близько 20000 синонімічних рядів / уклад. : Святослав Караванський. Львів : БаК, 2012. 523 с.
6. Російсько-український академічний словник / гол. ред. А. Е. Кримський. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2016. Т. 1 : А – Ж. 290 с.
7. Словарь української мови : в 4 т. / за ред. Б. Грінченка. Київ: Горно, 1907. Т. 1: А – Ж. 494 с.
8. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. Київ : Українська радянська енциклопедія, 1974. 865 с.
9. Словник іншомовних слів / за ред. С. Я. Єрмоленка. Харків: Фоліо, 2006. 623 с.
10. Словник найпопулярніших криптовалютних термінів. URL: <https://finances.in.ua/slovnuk-pajropuliarnishykh-kryptovaliutnykh-terminiv> (дата звернення: 20.03.2024).
11. Словник синонімів української мови / за ред. Л. М. Полюги. Київ : Довіра, 2001. 477 с.
12. Словник української мови : в 11 т. / гол. ред. І. Л. Білодід. Київ : Наук. думка, 1970. Т. 1 : А – В. 799 с.
13. Словник української мови : в 11 т. / гол. ред. І. Л. Білодід. Київ : Наук. думка, 1971. Т. 2 : Г – Ж. 876 с.
14. Словник української мови : у 20 т. / гол. ред. В. М. Русанівський. Київ: Наук. думка, 2013. Т. 2. : В – відсріблитися. 975 с.
15. Словник української мови : у 20 т. / гол. ред. В. М. Русанівський. Київ : Наук. думка, 2013. Т. 3 : Відставання – гуральня. 1119 с.
16. Термінологічний вісник: Збірник наукових праць, відп. ред. Л. В. Туровська. Київ: Інститут української мови НАНУ, 2019. Вип. 5. 408 с.
17. Термінологічний вісник : збірник наукових праць, відп. ред. І. А. Казимилова. Київ : Інститут української мови НАНУ, 2023. Вип. 7. 489 с.
18. Томіленко Л. М. Термінологічна лексика в сучасній тлумачній лексикографії української літературної мови: монографія. Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. 160 с.
19. Чорновол Г. В. Особливості використання термінів економіки сучасними електронними ЗМІ. *Термінологічний вісник*, 2017. Вип. 4. С. 289–294.

УДК 811.112

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.7>**Сергій ЛЯШЕНКО**

старший викладач кафедри іноземної філології та перекладу,
Міжрегіональна Академія управління персоналом, serguaocsean@gmail.com
ORCID: 0009-0008-8686-1624

ДІАЛОГ ЯК ЗАСІБ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

У статті досліджуються мовна особистість як учасник освітнього дискурсу може активно функціонувати тільки на засадах діалогічності. Міждисциплінарний статус проблеми самореалізації призводить до різноманіття трактувань цього поняття, однак в них можна виділити загальні ключові моменти. Одним з таких моментів є обумовленість самореалізації спілкуванням з іншими людьми, на що вказують деякі сучасні дослідники, звертаючи тим самим увагу на комунікативний аспект проблеми, який на цей момент недостатньо осмислений.

Філософія діалогу досліджує ставлення людини до іншої людини, які можуть бути втілені у двох типах: відносини відчуження (визначаються формулою «Я – Воно», що означає ставлення до людини як до речі) і відносини діалогу «Я – Ти». Відносини «Я – Ти» припускають партнерські стосунки, визнання в іншому рівноправної особистості, оскільки діалог – це розмова зі спробою зрозуміти співрозмовника без нав'язування йому своїх думок та суджень. Можливо зауважити, що діалогічність у сфері вищої освіти є значущою за умови її реалізації відповідно до запитів здобувачів вищої освіти, професіоналізму науково-педагогічних працівників. Діалог на засадах толерантності сприяє формуванню та розвитку «поведінкового репертуару» студентів. Поняття поведінкового репертуару, запропоноване І. В. Бурдейною, передбачає вживання в роль фахівця, можливість вибору, прийняття власних рішень, формування усвідомленої відповідальності, реалізації мети. Якщо ж звернути увагу на особливості діалогу в закладах вищої освіти, то можемо зазначити, що ефективність діалогу прямо залежить від вмінь науково-педагогічного працівника. Приміром, викладач адаптує матеріал для кращого сприйняття студентами, підбирає наочність, створює мультимедійні презентації, таким чином покращує не лише рівень розуміння студентами матеріалу навчальних дисциплін, а й забезпечує необхідний зворотний зв'язок з ними. Це не «гра в одні ворота», це реалізація тих принципів діалогічної взаємодії, які власне й сприяють фаховій самореалізації здобувача вищої освіти.

Сучасна трансформація системи ціннісних можливостей самореалізації та вибору способів прояву індивідуальності зумовлює тенденцію до збільшення варіантів соціальної взаємодії, внутрішнього світу людини із зовнішньою соціальною реальністю. На думку Г.О. Балла, через оволодіння компетентностями (специфічними для різних галузей науки) і через розкриття суто індивідуальних творчих потенцій, особистість має змогу не обмежуватися засвоєнням «всезагальних знань і цінностей на абстрактному рівні», а сприймати їх як суб'єктивно значущі для неї у конкретній трудовій діяльності. Це, насамперед, створює для неї шанс зробити свій важливий внесок у їх утвердження і конкретизацію. З цією метою у різних закладах вищої освіти проводять наукові конференції, колоквиуми, семінарські заняття, які сприяють гармонійному розвитку особистості, впливають на її становлення. Діалог у такому контексті постає засобом саморозвитку людини та суспільства, адже наукова робота здобувача вищої освіти – це один з проявів самореалізації у контексті навчання.

Діалог відіграє важливу роль у розвитку суб'єктності та становленні індивідуального «голосу», власного «я», усвідомленні свого ставлення до іншого, відповідно, є одним із головних факторів формування мовної особистості. В процесі діалогічного спілкування відбувається постійне «переключення» зі слухання на говоріння, зі сприйняття, розуміння, на планування та породження власного висловлювання.

Мовленнєва діяльність у діалозі розвивається за схемою: мета – замисел – текст – реакція. Спілкування відбувається у певній комунікативній ситуації. Ситуація проходить крізь призму свідомості людини, постаючи основою формування семантичної структури висловлювання. Мовець реалізує комунікативну оцінку ситуації. Від нього залежить бачення ситуації, виокремлення темпорального, ситуаційного аспектів, відповідно до яких оформлюється прагматична структура висловлювання.

Ключові слова: процес діалогу, філософія діалогу, активно-центрований підтип, діалог, міждисциплінарний статус.

Sergii Liashenko. DIALOGUE AS A MEANS OF SELF-REALIZATION

The article explores the linguistic personality as a participant in educational discourse can actively function only on the basis of dialogicity. The interdisciplinary status of the problem of self-realization leads to a variety of interpretations of this concept, but common key points can be identified in them. One of these points is the conditionality of self-realization by communication with other people, as pointed out by some contemporary researchers, thus drawing attention to the communicative aspect of the problem, which is currently not sufficiently understood.

The philosophy of dialogue explores the attitude of a person to another person, which can be embodied in two types: the relationship of alienation (defined by the formula «I – It», which means the attitude to a person as a thing) and the relationship of dialogue «I – You». The relationship of «I – You» implies a partnership, recognition of the other as an equal person, since dialogue is a conversation with an attempt to understand the interlocutor without imposing one's own thoughts and judgments on him/her.

The philosophy of dialogue explores the attitude of a person to another person, which can be embodied in two types: the relationship of alienation (defined by the formula «I – It», which means the attitude to a person as a thing) and the relationship of dialogue «I – You». The «I – You» relationship implies a partnership, recognition of the other as an equal person, since dialogue is a conversation with an attempt to understand the interlocutor without imposing one's own thoughts and judgments on him or her. We can note that dialogicity in higher education is significant if it is implemented in accordance with the needs of higher education students and the professionalism of research and teaching staff. Dialogue based on tolerance contributes to the formation and development of students' «behavioral repertoire».

The notion of behavioral repertoire proposed by I.V. Burdeina implies getting into the role of a specialist, the possibility of choice, making one's own decisions, forming conscious responsibility, and realizing the goal. If we pay attention to the peculiarities of dialogue in higher education institutions, we can note that the effectiveness of dialogue directly depends on the skills of the academic staff member. For example, a teacher adapts the material for better student perception, selects visuals, creates multimedia presentations, thus improving not only the level of student understanding of the material, but also provides the necessary feedback to them. This is not a «one-way street», it is the realization of the following principles: The modern transformation of the system of value opportunities for self-realization and the choice of ways of manifesting individuality leads to a tendency to increase the options for social interaction, the inner world of a person with the external social reality. According to G. O. Ball, through the acquisition of competencies (specific to different fields of science) and through the disclosure of purely individual creative potentials, a personality can go beyond the assimilation of “universal knowledge and values at the abstract level” and perceive them as subjectively significant for him or her in a specific work activity.

This, above all, creates a chance for them to make an important contribution to their affirmation and concretization. To this end, various higher education institutions hold scientific conferences, colloquia, and seminars that contribute to the harmonious development of the individual and influence his or her formation. Dialogue in this context is a means of self-development of a person and society, because the scientific work of a higher education student is one of the manifestations of self-realization in the context of learning.

Key words: Dialogue process, Philosophy of dialogue, Active-centered subtype, Dialogue, Interdisciplinary status.

Актуальність проблеми. Важливого значення діалогу надавав ще Сократ, вважаючи, що в кожному діалозі повинен здійснюватися процес самопізнання. А самопізнання, за Сократом, – мета людини. Проблемі спілкування приділила увагу і німецька класична філософія. Так, І. Кант говорив про доброзичливу товариськість людей, маючи на увазі наступний антагонізм: схильність до спілкування з собі подібними є основною ознакою людини, поряд з іншою ознакою – прагненням усамітнюватися, пов'язаним з бажанням відстоювати власну думку, бажанням діяти на власний розсуд. Цей антагонізм І. Кант вважав природним засобом для здійснення розвитку всіх задатків людей, тому що прагнення чинити на власний розсуд штовхає людини до плідного суперництва з собі подібними [4, с. 78].

Й. Фіхте вважав людину неповною, незакінченою, сповненою протиріч, якщо вона живе ізольовано. Тільки в зв'язку з іншими людьми людина може розкрити свою сутність.

Згідно Л. Фейєрбахом, відокремлена людина, відділена від інших, не містить у собі людської сутності, яка проявляється тільки у спілкуванні, у єдності людини з людиною. Окрема людина не володіє людською сутністю ні як смертна істота, ні як мисляча істота. Сутність людини – тільки в спільності і єднанні людей; але це єднання ґрунтується тільки на реальності розмежування «Я» і «Ти». Вчення Л. Фейєрбаха, згідно з яким справжня людина існує тільки в єдності «Я» і «Ти», стало точкою відліку для західних діалогічних мислителів [1, с. 145].

Проблема «Я» і «Ти» знаходить свій подальший розвиток в концепції М. Бубера,

книга якого «Я і Ти» стала теоретичним джерелом всіх сучасних дискусій про діалог. За М. Бубером, «Я» людини двояке, саме по собі «Я» немає, воно не є онтологічно даним, а виступає складовою частиною основного слова «Я – Ти», тобто, з'являється лише у результаті стосунків з «Ти», або основного слова «Я – Воно». Світ відносин, створюваний основним словом «Я – Ти», М. Бубер ділить на три сфери: життя з природою, життя з людьми (в цій сфері відношення оформлене у мові), життя з духовними сутностями (у цій сфері відношення не володіє мовою, але породжує її). Дослідник зазначає, що тільки у відносинах «Я – Ти» людина стає причетною до духу.

Метою статті. Найбільш відомим автором теорії діалогу став М. М. Бахтін. Згідно з його вченням, людське спілкування, починаючи зі слова і закінчуючи текстом, пронизане відносинами діалогу. Діалог, з точки зору М. М. Бахтіна, є способом взаємодії свідомостей, виступає механізмом текстотворення, первинний по відношенню до тексту (продукту спілкування) і розкривається через текст. Людина, створюючи текст, виражає тим самим себе. Тому в гуманітарних науках людину неможливо вивчати поза текстом і незалежно від нього. На думку Н. Водяної, саме у зв'язку з цим дослідники, щоб зрозуміти і вивчити людину, вступають у діалог з дійсним або можливим текстом [2, с. 251].

Виклад основного матеріалу. Процес діалогу як найважливішого способу розуміння та продуктивного контакту між людьми,

в тому числі й таких, що належать до різних культур, детально описано у філософських розвідках Г. Гадамера. Філософ пише про вищий тип герменевтичного досвіду – відкритість назустріч іншому; пізнати інше «Ти», дозволити йому висловитися та почути його. Ідея відкритості назустріч діалогу є принциповою для герменевтичної концепції, бо без відкритості один для одного не існує ніяких справжніх людських зв'язків. Відкритість для філософа – це не лише готовність до діалогу своєю рідною мовою, вона також передбачає активне вивчення інших мов, а вивчення іноземної мови, зокрема, розширює сфери всього того, що ми взагалі можемо вивчити.

Г. Гадамер високо оцінює людську здатність до розширення власного світогляду: «Якщо ми завдяки взаємодії з іншими мовними світами долаємо забобони й кордони нашого колишнього досвіду, то це не означає, що ми заперечуємо і залишаємо наш власний світ. Подорожуючи, ми повертаємося додому, збагачені новим досвідом». Таким чином, вивчення іноземної мови не змінює свого ставлення до світу, але розширює та збагачує його завдяки іншому мовному досвіду. Зрозуміло, що саме цей підхід може найкраще описати культурну ідентичність білінгвів, для яких обидві мови і обидві культури є гранями їх єдиної особистості [3, с. 67].

А. Л. Немчинова виявляє необхідність діалогу в творчій діяльності, розділяючи точку зору Г. С. Батищева і В. С. Біблера про діалогічність творчості. Творчість вона розглядає як діяльність, що породжується у діалозі. Бажання творити ґрунтується на діалогічних відносинах, в них реалізуються всі креативні потенції особистості. На думку дослідниці, людина спочатку є творчою істотою, а діалог допомагає проявитися цій якості в людині. Під діалогом вона розуміє спосіб істинного людського буття, оскільки саме з діалогом пов'язане пізнання і перетворення людиною світу. Діалог виступає творчою реальністю, процесом, в якому Я розкриває себе Іншому, що означає творення, реалізацію себе у повному розумінні. Саме в діалозі людина знаходить себе, збирає воедино, але не заспокоюється на цьому, а знову взаємодіє з Іншим, щоб знову знайти себе, вже змінену. Значення діалогічної філософії – у поєднанні концепції особистості і концепції діалогу.

Із позиції психології, як стверджує Л. Руденко, діалог є універсальним складником комунікації протягом усього життя особистості. Діалогічна комунікація з точки зору психології є формою спілкування, що ґрунтується на внутрішньому апріорному сприй-

нятті одним одного як цінностей самих по собі та ураховує орієнтацію на індивідуальну неповторність кожного із суб'єктів спілкування. Воно відкриває можливості для справжнього пізнання, взаємопроникнення до світу співрозмовника, особистісного взаємозбагачення. «На емоційному фоні такого спілкування виникає прагнення самоудосконалення. Отже, специфіка діалогічного спілкування полягає у прилученні суб'єкта до суб'єкта, організації їхніх спільних дій, духовній єдності» [7, с. 98].

Інтернет-спілкування – це віртуальне спілкування, опосередковане комп'ютером або іншим гаджетом. Віртуалізація спілкування має ряд переваг, які одночасно є і його недоліками. Так, відсутність безпосереднього контакту зі співрозмовником уможливорює відсутність фізичного контакту партнерів, анонімність, існування в іншому фізичному і моральному вигляді. Результатом цього стає, по-перше, майже повна відсутність вербальних (інтонація, вимова) і візуальних (міміка, жести) засобів спілкування, замість яких з'являються спеціальні штучні засоби – смайлики; по-друге, втрачається значення цілого ряду бар'єрів (стать, вік, соціальний статус тощо). В Інтернеті відпадає необхідність стежити за невербальними реакціями партнера і контролювати свої, дотримуватися черговості у розмові (можна відволікатися, тягнути з відповіддю, зовсім не відповідати і т. д.). Як підсумок, з одного боку, виникає почуття безмежної свободи, відчуття нових можливостей, необмежених більш фізичним виглядом і соціальним статусом, з'являється надія реалізувати якості особистості, незатребувані в реальному житті. З іншого боку, відсутність візуального спілкування, завдяки якому ми отримуємо на підсвідомому рівні значну частку інформації про людину, веде до обмеженості уявлень про партнера спілкування, найчастіше зводиться до тексту, нарративу, розказаного ним самим. Це дозволяє говорити про своєрідність протікання процесів міжособистісного сприйняття. Світоглядно-гуманістичний зміст діалогу обґрунтував В. Біблер (автор філософсько-педагогічної концепції «Школа діалогу культур»), котрий визначив діалог, як гуманітарне мислення, взяте в його все загальності. Діалогічні ідеї щодо людської природи з'являються на межі ХІХ ст. Л. Фейєрбах, видатний представник філософського антропологізму, зауважив, що людська сутність є наявною тільки в єдності людини з людиною. Сучасна філософія діалогу представлена в наукових розвідках. [5, с. 98].

Актуальність дослідження діалогу зумовлена гострою потребою теоретично обґрунтувати створення механізмів гармонізації сучасного цивілізаційного розвитку, найголовнішим в якому є розв'язання не тільки проблеми міжкультурної комунікації, як такої, а й деталізація способів активізації суб'єктності інноваційної особистості. Дійсно, від комунікативної етики і культури, з одного боку, залежить характер соціокультурних зрушень, а, з іншого боку, розкриття можливостей людини, її природних властивостей, зокрема діалогічності. Тому не випадково діалогічність визначена як умова існування особистості багатьма філософами минулого і сучасності.

Ключовою та найбільш важливою одиницею взаємодії суб'єктів в освіті завжди виступає діалог. І якщо природа діалогу особистості визначається однією з умов її існування, то освіта, що направлена на людинувідповідність, має фундаментом діалогічність як педагогічний принцип навчання і виховання та його збагаченні діалогом мети, смислу та організаційно-управлінських механізмів реалізації освітнього процесу.

Дослідивши праці вчених, які розглядали роль діалогу у навчанні, ми виокремили недостатність філософських і педагогічних обґрунтувань ролі діалогу у формуванні освітніх стандартів, освітньо-професійних програм, навчальних планів, програм, підручників і методичної літератури. Безліч досліджень засвідчують значну кількість факторів і передумов, які можна визначити як недостатність культури та етики діалогу в освіті [6, с. 76]:

– діалог і діалогічність висвітлено у діяльності вищої та фахової передвищої освіти виключно або як додаткові складники формування толерантності, або як допоміжний засіб освітніх технологій розвитку евристичності; ситуація ж потребує розуміння та імплементації діалогу як механізму поступального розвитку життєвого, пізнавального процесу, збагачення комунікації новаторськими ідеями, корегуванням точок зору, знаходженням консенсусу у суперечках, а діалогічність у цьому значенні має досліджуватися як здатність особистості реалізувати індивідуальні характеристики та узгоджувати їх з соціальними імперативами;

– проблематика діалогу й діалогічності у вищій школі не набуває основоположного смислу в розгортанні соціальних програм особистості, у констукті її відповідальності, етичності, інтеграції у життя цінностей і смислів, тобто методологічні, ціннісні, прикладні складники світорозуміння і свого влас-

ного «Я» залишаються за рамками культурно-освітнього простору як в об'єктивному, так і в суб'єктивному вимірах;

– у теоретизованих розвідках та у практичному досвіді закладів вищої освіти немає належного інтересу до реалізації суб'єктами вищої освіти діалогічності у зовнішньо-освітньому середовищі, яке, формуючи життєвий світ людини, повинно переходити до метафізичного осягнення дійсності, проте він (життєвий світ) продовжує інтенції на особистість і не надає їй простору (середовища) для самореалізації та діалогу;

– за межами наукового дослідження залишається вивчення діалогового потенціалу в забезпеченні природовідповідних технологій і практик та їх функції у навчально-виховному процесі, в системі підготовки педагогічних кадрів тощо;

– у багатьох наукових розвідках діалог часто розглядається з точки зору провідної значущої ролі викладача, в той час, як для самореалізації освітнього потенціалу особистості необхідна активізація діалогової діяльності здобувача освіти та науково-педагогічного працівника. Самореалізація – це: по-перше, процес втілення особистістю своїх умінь, знань, талантів у життя, тим самим стверджуючись у житті як особистість; по-друге – процес становлення себе як особистості у суспільстві, процес становлення авторитету, виконання своїх бажань, певною мірою це завоювання найбільш придатної для особистості життєвої території, місця під сонцем; по-третє – реалізація потенціалу, здійснення своїх сутнісних бажань, своїх знань, умінь і компетентностей, власних уявлень про своє «Я» і свій шлях у житті. Самореалізація стосується конкретних завдань саморозвитку особистості в її близькому (оперативному) часово-просторовому вимірі, реалізації мають піддаватися ті потреби та нахили особистості, які вже чітко виявлені, тобто відбуватися у вимірі тих рис, у яких особистість себе вже «знайшла». [1;76]

Як слушно зазначає Issabekova G. V. самореалізація починається задовго до вступу до університету, але студентський вік – це найінтенсивніший період самореалізації загалом, і творчого саморозвитку, зокрема.

Як зауважують Valeeva N., Pivkin S., самореалізація мовної особистості є необхідним кроком до поглибленого вивчення глибоких якостей особистості, яка прагне реалізувати свій внутрішній потенціал за допомогою використання лінгвістичних знань та досвіду. Людина має намір розгадати таємниці, що стосуються мови та мовлення. Ці знання вона

використовує для кращого розуміння себе та навколишнього світу. Розуміння текстового світу і людини у зв'язку з текстами стає однією з найскладніших цілей лінгвістичної освіти сьогодні. Самореалізація мовної особистості забезпечує поетапне досягнення цілей за умови наявності: 1) мотивів; 2) комунікативного та пізнавального середовища; 3) контекстів вирішення проблем 4) моделей та методів вирішення проблем [5, с. 65]; 5) передачі набутих знань та навичок 6) рефлексивного моніторингу просування в навчальній чи будь-якій іншій діяльності. Зокрема, ця основа академічної діяльності має велике значення під час вивчення іноземних мов. Можна без перебільшення ска-

зати, що самореалізація мовної особистості підводить межу під стосунками між особистістю і мовою і являє собою складний і не одномоментний процес. З одного боку, людина прив'язана до рідної мови нерозривними узами і все своє життя використовує її живильний потенціал. З іншого – потреба проникнути в її глиб виникає або, правильніше сказати, відчувається тоді, коли вона перебуває перед необхідністю освоїти нові мовні системи, оскільки завжди не вистачає засобів для вираження своєї думки. Людина, що володіє декількома вербальними мовами, розуміє, що одна і та ж думка може бути розкрита в різного ступеня деталізації і повноті в різних мовних системах.

Література:

1. Аксьонова В. І. Формування комунікативної особистості в умовах глобалізації суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Вип. 49. 2012. С. 63–77.
2. Ананьєва О. П. Мультикультуралізм і толерантність як соціально-філософські концепції соціокультурного простору : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д. філос. наук : спец. 09.00.03. «Соціальна філософія та філософія історії». Одеса. 2016. 39 с.
3. Братко М. В. Освітнє середовище вищого навчального закладу: функціональний аспект. *Педагогічний процес: теорія і практика*. Вип. 1–2. 2015. С. 11–18.
4. Балл Г. О. Орієнтири сучасного гуманізму (в суспільній, освітній, психологічній сферах) : видання друге, доповнене. Житомир : ПП «Рута», Видавництво «Волинь». 2008. 232 с.
5. Даниліна О. В., Єрмоленко С. І. Мовна особистість у контексті сучасної літератури : монографія. Мелітополь : Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні. 2013. 211 с.
6. Дика Н. Реалізація концепту мовної особистості у сучасній лінгводидактиці. *Педагогічний процес: теорія і практика*. Вип. 2. 2015. С. 32–36.
7. Домніч С. П. Соціокультурна комунікація: філософсько-антропологічний аналіз мовленнєвих практик у міжкультурній взаємодії : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук. Харків, 2015. 20 с.

UDC 811. 111.81'42

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.8>**Mariya MATKOVSKA**Senior Lecturer of the English Language Department, Kamyanets-Podilskiy Ivan Ohienko National University, matkovska.mariya@kpnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-1047-7027

THE SEMANTIC AND GRAMMATICAL PECULIARITIES OF FRAGRANCE ADVERTISEMENTS IN MODERN ENGLISH

The aim of the paper is to identify the semantic and grammatical peculiarities of the most noticeable fragrance advertising texts in Modern English. The impact of semiotics on the promotion of fragrance products has been analyzed.

Methodology. According to the purpose and the tasks of the research, namely the functional peculiarities identification of fragrance advertising texts, the functional method that envisages the study of language in activity has been used. Such methods as: the inductive-deductive method of analysis of language material; the method of the semantic modeling, the method of the quantitative counting of received language empirical data, the method of semiotic analysis contribute to figuring out the main components of fragrance concept.

Scientific novelty of the paper coincides with the factors influencing the translation of fragrance advertising texts from the English language into the Ukrainian language. These factors include the following points: the communicative purpose of the advertising text and the communicative intention of the author and the type of a recipient. Other parameters include the peculiarities of intercultural and socio-cultural communication aimed at a mutual understanding between the English and the Ukrainians in the process of translating fragrance advertising texts.

Summary. As a result of our research we have testified the concept of fragrance and established its peculiarities. Accordingly the features of the compositional structure of advertising discourse, the role of verbal and non-verbal components of the advertising text and the factors influencing the translation of fragrance advertising texts have been determined and highlighted. We have established the lexical, grammatical and semantic features of the English-language advertising texts relevant to their communicative-pragmatic potentiality. The emphasis on the differences in language use of male/female perfume advertisements and the image, they influence the consumer have been given.

It is postulated the idea that the translation of fragrance ad texts requires a wide range of skills for the final product of translation to be an 'adequate, sophisticated and influential' one.

Key words: semantics, pragmatics, fragrance advertisement, concept, communicative intention, sign, media, the recipient.

Марія Матковська. СЕМАНТИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ АРОМАТІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Метою статті є виявлення семантичних та граматичних особливостей реклами ароматів у сучасній англійській мові. Проаналізовано функціонування мовних семіотичних засобів та впливу останніх на організацію просування сучасних брендів ароматів впродовж 2018-2022 років.

Методологія. Відповідно до мети і завдань дослідження, а саме визначення функціональних особливостей рекламних текстів ароматів використовувався функціональний метод, який передбачає дослідження мови в дії, застосовуючи методіку контекстуально-інтерпретаційного та прагматичного аналізу тексту. Метод кількісного аналізу мовних даних, індукції/дедукції та семантичного моделювання сприяли виділенню складових елементів поняття аромат.

Наукова новизна статті співвідноситься з факторами, які впливають на переклад рекламних текстів про аромати з англійської мови на українську мову. Відповідні фактори мають наступні ознаки, а саме комунікативну мету рекламних текстів, комунікативний намір автора та тип реципієнта. Інші функціональні параметри містять в собі особливості комунікації міжкультурного обміну, направлених на досягнення взаємопорозуміння між українцями та англійцями, а також забезпечення соціокомунікативної адекватності при перекладі рекламних текстів про аромати.

Висновки. У статті проаналізовано та встановлено лексичні, граматичні та семантичні особливості концепту аромат. Відповідно визначено риси композиційної структури рекламного дискурсу аромату, роль вербальних і невербальних компонентів рекламних текстів та факторів, які впливають на переклад рекламних текстів, що включають аромати. Проаналізовано відмінності перекладу рекламних текстів про аромати та їхній вплив на особливості чоловічого/жіночого вибору.

Постулюється ідея, що переклад рекламних текстів про аромати передбачає велику майстерність перекладача, щоб його кінцевий продукт відповідав вимогам, був достатньо вишуканим та впливовим.

Ключові слова: семантика, прагматика, реклама ароматів, концепт, комунікативний намір, знак, медіа, реципієнт.

Introduction. Advertising text is a special text that contains and represents the information that is used to promote a product and influence a range of consumers that is the target audience. Proper composition, accurate use of linguistic devices as well as manipulation of emotions, social standards, and value systems contribute to its success.

It is rather important to know how to describe the product sufficiently and properly for it to be sold out. That is when the language begins to play a key role in reaching the customer. Therefore, this paper examines the language of advertising as a social phenomenon. The main task of the work is to study the peculiarities of grammar and semantics in the most successful and noticeable English-language fragrance advertising texts, ever as well as some brand new ones, and their semantic/communicative-pragmatic influence on the reader. The paper also dwells on the difficulties that can occur in the process of translating such advertising text. As fragrance is a very delicate and fragile product, not vital for our existence, it gets hard to engage the customer to buy it. Nevertheless, for the translator the issue lies in a profound and correct translation or interpretation of the text, to be noticed by a potential buyer.

Recent research and publications. Linguistic studies of recent decades are marked by the significant increase in the study of texts of mass communication, in particular, the language of advertising. Advertising is a sociocultural phenomenon, and it is also of great interest to linguists who have studied various aspects of the advertising text, namely: in socio-psycholinguistics (Cutler, Thomas, and Rao, 2000), in communicative pragmatics (Wierzbicka, 2003), gender ideology (Cameron and Lalonde, 2001), identity and difference (Woodward, 1997), scent of advertising (Bursh, 2003) based on the material of different languages. But until now, few studies have been conducted on the peculiarities of translating the English advertising texts as well as difficulties associated with this process and the aspect of language influence upon the recipient hasn't been studied to a full extent. As for the research in stylistics, M. Toncar and J. Munch analyzed the impact of using metaphors and other figures of speech to create a proper sensual 'mood' ' in the advertisement [13, p. 55–65]. Woodward K. describes the transformational advertisement's effects on the recipient, which is created using the English language. They mainly focused on the gender aspect of the means that transformation advertisement possesses. However, the use of grammatical structures in order to form a stylistic individuality of the text has not been studied fully [14, p. 151–153].

The **aim** of the paper is to identify the semantic and grammatical peculiarities of the most noticeable English-language fragrance advertising texts structure, use and interpretation of different signs (images, sounds, language, namely how these texts influence the reader.

Presentation of the main material. The language of advertising responds instantly to the appearance of new ideas, events, and changes in any area of life are inevitably reflected in advertising text. We can observe it in such peculiarities of perfume advertising texts.

Since, the sound image of the advertising text is an important component of its success; the creators of advertising texts often use a variety of replays at the phonetic level, both sound and lexical such as alliteration, anaphora, and onomatopoeia. At the present stage, the technology of creating advertising texts is widespread, which is based on the use of the phenomena of phonemics and paronymic attraction. English linguist J. Firth pointed out that some English sounds and sound combinations convey certain meanings in responding to situations. One of the functions is the phono aesthetic function – the ability of sounds to create a specific context [7, p. 53–54].

A large number of repeated morphemes in the advertising text creates an internal attraction of words, synthesizes sound images, forms an associative field of advertising slogans, intensifies textual meanings: «*The first fragrance for men from TOM FORD*» (Tom Ford perfumes); «*BIO-LAGE: hold stronger, longer. Find strength in styling. BIOLAGE styling*» [11].

Graphical means allow increasing the capacity of the advertising text. The implementation of this method is carried out in different ways and can occur within a single word, phrase, sentence, or the entire text. Each of these organizations has its benefits for one type of product as well as target audience, depending on their age and abilities. So it is very important to take this factor into account as we analyze the structure of the ad [9, p. 197–198].

Syntactic characteristics include sentence size, the level of sentence complexity, and a number of compound constructions. In this case the rule '*the less the better*' can work. Nearly all perfume advertisements have a relatively short length of broadcasting time when it comes to TV commercials. Nevertheless, in both cases, the text has to be as short and catchy as possible, as simple and transparent in its meaning as the audience is ready to consume it [9, p. 221–222].

Elliptical constructions are often used, which stylize the text into more like spoken language. And imperative constructions give liveliness and emotional coloring to the expression. In general,

syntax is perhaps the most powerful means of conveying emotional information in advertising. These are rhetorical questions, exclamatory sentences, syntactic repetition/parallelism, etc. [9, p. 247–248].

There are several stylistic principles any advertisement should follow: *brevity, accuracy, coherence, persuasiveness, originality, expressiveness, good correspondence* [9, p. 317–318].

Lexical characteristics include word size, the usage of abstract and concrete words, the usage of foreign words, and frequency of the word usage. In addition, positive evaluation of vocabulary predominates, which is expressed by adjectives, adverbs, and nouns with the semantics of high quality (magic, miracle, powerful, proven, selected, sensational, special, superior, terrific, unique, etc.), and the evaluation itself is often exaggerated. Grammatical means are also used for the positive assessment, in particular the highest degree of comparison of adjectives and adverbs, often performed by vocabulary close to high style [15, p. 234–235].

Morphological characteristics depend on the following factors: number of verbs, number of prepositions, and number of affixes (prefixes, suffixes). Wordplay on the morphological level is also very widespread [15, p. 327–328].

To generalize, the language of fragrance advertising has the following linguistic features: 1. specific selection of vocabulary, which is characterized by the rich connotative palette; 2. stylistically marked words that attract the recipient's attention; 3. the use of the words in their figurative meaning to increase the expressiveness of the text.

The future of successful perfume advertisements is in the combination of two worlds: western traditions of scent making and eastern views on life. There has been a recent collaboration with Symrise A.G., who is a major producer of flavors and fragrances, based in Germany. They successfully collaborated on four new fragrances: «M17 L'Eau», «Before and After», «Shanghai Vibe» and «Sway with Me». The advertisement they created for these fragrances is useful in terms of linguistic, semiotics, and international cultural experience exchange [5, p. 98–99].

In these particular ads, we may observe a stunning fusion of European and Asian legacies and cultures. The names of scents themselves serve as markers: «Shanghai Vibe» directs us to the vibe of a highly developed, modern Chinese city with endless tradition, and «Sway with Me» in its turn gives the reference to the famous song «Sway with Me» by Frank Sinatra. Returning to the aspect of fragrance advertisement impact on the customer, a gender representation plays a

great role. The emphasis on it in perfume advertisements is done regarding its history, when there was only a differentiation for male and female scents, although the scent itself has no such classifiers. What underlies such a division are socio-cultural conventions and ideologies [10, p. 211–212].

Gender ideology refers to the respective roles, rights, and responsibilities of men and women in society. It can be full of stereotypes, which are pervasive and carry relatively well-defined prescriptions for typical male and female behavior [3; 14, p. 217].

Women are usually described in terms of light, care, hedonism, creativity, flora, as reliable ones, successful, seductive, and confident. The target audience can be easily recognized here because of the countless enumerating of the pronoun '*she*'. The example dictates how a woman should look, behave and smell, what she should like, and what is appropriate for her. But for now, one more thing that is typical for most female advertisements is '*Celebrating femininity mood*' and '*being confident in one's gender identity and embracing youthfulness as an attitude*' entitled to consume post feminist femininity and culture of post-critique [10, p. 371].

It is possible to observe how with the help of cultural, ideological research and efficient use of language the concept for promotion can be created.

We've already mentioned Maison Dixsept, a new Chinese fragrance brand, and their four new fragrances: «M17 L'Eau», «Before and After», «Shanghai Vibe» and «Sway with Me» [1; 2, p. 17]. The first perfume advertisement of this line is the most cumbersome: «*Lively and fresh, yet earthy and warm. The bergamot on top brings out a green sparkle, complemented by the unique sustainably sourced ginger from Madagascar. At heart, a precious floral bouquet. The passion signature comes at heart with the precious vetiver from Madagascar – earthy, smoky, leathery, and licorice*» [6, p. 55; 8, p. 119]. Ingredients intertwine with the effect they provoke – refreshing, down to earth, natural and exotic. Describing the scent as «in reverse» starting from the top note, then moving to the 'heart', creators leave an intrigue for the customer. The whole abstract has a circular structure: it starts and finishes with an aesthetic description of a scent, which subsequently helps the viewer to get immersed in the feeling.

The concept of advertising is a complicated, multicomponent issue that requires a lot of research in different studies, linguistics, semiotics, cultural studies, etc. Over the past few years, based on east and west traditions of collaboration on scent commercials, the symbiosis of signs,

cultural references as well as language was spotted. The sufficient development in organizing and structuring the discourse also brought significance and now serves as one of the methods to draw customers' attention and build up their brand perception [4; 12, p. 371].

Some examples of grammatical structures and stylistic devices used in English fragrance advertisements. For instance, in this magnificent Crystal Noir, Versace advertisement we can find prepositional phrases used the most frequently, the second place goes to participial phrases: «*She has a presence. She's a Versace woman. She wants a sumptuous fragrance, the olfactory equivalent of a long trail on a fabulous evening dress*» (Crystal Noir, Versace) [5, p. 17]. Despite the very gorgeous style of the advertising, the structures of the sentences are simple. Present Indefinite makes it easier to read and comprehend. Besides that, we can easily determine the target audience: women, because of numerous references by adding the pronoun «she» almost at the beginning of every sentence. «*My favorite part of my body? I like my lips – for kissing*» Scarlett Johansson advert for Dolce & Gabbana's «*The One*» [5, p. 21]. J'adore Dior is one of the most impressive commercials, filled with luxury, and is also gilded with infinitive and modal structures and phrasal verbs. It is constructed of short sentences, based on antithesis. The sentences are mostly verbless and simple, which make them catchy and comprehensive [5, p. 27].

A stunning Chris Hemsworth for the HUGO «*Man of today*» talks about the importance of integrity in modern business life. In his speech, he uses antonymous structured sentences, which continue one another. Prepositional phrases and infinitive constructions create a strong, sophisticated, and confident image of a man to crave for: «*We make our living about what we get. We make our life about what we give. Choose to strive for more, for better*» [5, p. 26]. He goes on by enumerating pronouns, which carry an inspiring mood like one is ready to conquer the world with this fragrance.

The perfect example of beauty in simplicity is the Dior Sauvage advertisement featuring Johnny Depp. It unfolds the thoughts of a wandering man as he appears in his mind, alternating interrogative sentences with the answers to them. The use of prepositional phrases, modal constructions with slang, and phrasal verbs, deliberately placed in a particular way gives the expression of a human mind flow. The repeating of the pronoun «I» gets the recipient closer to the role model and helps to get involved in the action: «*I gotta get out of here. Which way?*

I don't know. What am I looking for? Something I can't see. I can feel it. It's magic» [5, p. 20].

«*The sophisticated scent from Dolce & Gabbana. ... He is the Dolce & Gabbana gentleman*» (The One Gentleman, Dolce & Gabbana) [5, p. 21]. In this particular example we can evidence the typical description of an «ideal man». If we take a closer look at the language we'll notice the dominance of adjectives as well as participial and prepositional phrases. They appear almost in every sentence giving it the precise and very accurate meaning, of how exactly one should look. The use of infinitive constructions along with simple sentence structure persuades us to believe in the clarity and immovability of the consumer. Without a doubt everything in this advert makes us trust the unconditional true effect of the product.

Versace Dylan Blue Pour Homme advertisement is created with exquisite diligence and powerful emotions: «*The world turns around and around. I was dancing with you in an infinite loop. I was far away but there you were. A cycle of lasting... We are forever...*» [5, p. 43]. Calling on the endless traditions of branding Versace brings their circle back to commercials. It reflects not only in the video, shot as if in one take camera constantly rotating but in the language as well. Starting slowly with the setting description: «*The world turns around and around*» the camera moves respectfully, and proceeds with a story in past continuous – an unusual choice of tense because it's not that simple. In fact, it is hard to follow the timeline of a whole story, because of the tense change in every next sentence, which creates that very effect of a loop. Some sentences aren't even finished «*A cycle of lasting.. We are forever...*» they don't seem to have a purpose and subject. Therefore, we may admit that the text here is composed in order to provoke the viewer to feel this immense of repetitions, time loops, and circulation.

The next example is all about the use of antithesis and opposites. This strategy may seem too uncomplicated and obvious, nevertheless, in this example, it plays to the advantage: Chanel L'Eau №5 featuring Lily-Rose Depp «*I am night and day. Question and answer. Composed and excessive. Instant and Infinite. Artist and muse. Vulnerable and invincible. Breaking and making. You know me and y*» The entire commercial is built on antitheses and simply structured sentences. The words appear on the screen in white and black colors and simple fonts. References to events (parties, the invention of electricity, masquerade, the French revolution, etc.) play in the background and change according to words. Usually, such striking composition causes contrast and drags attention [5, p. 76].

Thus, we can assume that the most users are prepositional phrases and infinitive constructions in all analyzed fragrance advertisements. Regarding the language difference in male and female ads, we can certify that the prepositions still prevail, however, there is a drastic difference in gerund and antithesis use [14, p. 213]. There are more frequent cases of them in female ads, that may point out the more deliberate and complicated way of perception, although the main features of grammar structures in advertisements for female audiences are not so diverse – prepositional phrases, oppositional constructions, modal verbs, infinitive and gerund constructions with a bit of simile.

Conclusion. The language used in the advertisements is highly descriptive. Parts of speech that dominate the discourse are adjectives and nouns. Verbs are not so numerous and they usually take present simple tense form, which only puts more emphasis on the habitual nature of the actions expressed in the advertisements. Sentences are mostly simple, often imperatives or declarations. Imperatives usually come in the form of 'be with *participle/adjective*'. Declaratives serve more the purpose of giving a statement about the personality of the role model promoted. There

are also verbless sentences, adjective phrases, noun phrases. They are usually short and are used for giving a statement or attitude.

We have learned that the language of advertising is inherent in the following linguistic features: specific selection of vocabulary, which is characterized by a rich connotative trail; stylistically colored words that draw the attention of the one who perceives the text, the use of vocabulary is not in the literal sense to enhance imagery. In relation to the grammatical organization of fragrance advertising texts, the use of inversion and passive structures should be emphasized. There are some basic approaches to understanding the translation equivalence: the concept of formal correspondence, when transmitted everything that is subjected to transmission, even the structure of the source text and the concept of content compliance, when the equivalence is the balance of the exact transfer of elements to the source text.

The factors influencing the translation process of English-language fragrance advertising texts into the Ukrainian language include the following ones: the communicative purposes of advertising text and the communicative intention of the author and the type of recipient.

Bibliography:

1. Bluebell's Asia Lifestyle Consumer Profile study. URL: <https://bluebellgroup.com/insights/asia-lifestyle-consumer-profile/>
2. Busch B. The Scent of Advertising. Global Cosmetic Industry, 2003. 46 p.
3. Cameron and Lalonde. Social identification and gender-related ideology. *British Journal of Social Psychology*, 2001. URL: http://www.psych.yorku.ca/lalonde/documents/BJSP_2001.pdf
4. Chandler. P Mayer RE. When Learning Is Just a Click Away: Does Simple User Interaction Foster Deeper Understanding of Multimedia Messages? *Journal of Educational Psychology*, 2001. Vol. 93. No. 2. URL: <https://www.researchgate.net/publication/48829040>
- Crystal Noir, Versace Filipović. M. The language of flesh and roses in fragrance advertising – discourse analysis of fragrance written ads. Belgrade : University of Belgrade Faculty of Philology, 2015. 147 p.
5. Cutler B., Thomas E., and Rao S.R. Informational/Transformational Advertising: Differences in Usage Across Media Types, Product Categories, and National Cultures. *Journal of International Consumer Marketing*, 2000. Vol. 12. No. 3. 83 p.
6. Firth J. R. Modes of Meaning. Papers in linguistics 1934–1951. London, New York, Toronto : Oxford University Press, 1957. 233 p.
7. Haan and Berkey's Haan, P. And Berkey, C. A Study of the Believability of the Forms of Puffery. *Journal of Communication Research*, 2002. Vol. 8. 256 p.
8. Lambiase, J. And Reichert, T. The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising, in L. Scott and R. Batra, (Eds.) *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, Mahwah : Lawrence Erlbaum Publisher, 2003. 462 p.
9. Lazar, M. Entitled to Consume: Post feminist Femininity and a Culture of Post. 2009. 400 p. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1750481309343872>
10. Mugler. Alien Goddess Eau de Parfum Official website URL: <https://www.muglerusa.com/fragrance/womens-fragrances/new--alien-goddess/>
11. Naylor S., Kleiser B., Baker J. And Yorkston, E. Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 2008. Vol. 84. No. 1. 57 p.
12. Toncar M. Munch, J. Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*. 2001. Vol. 30. No. 1. 76 p.
13. Woodward, K. Identity and Difference. London : Thousand Oaks, California : Sage in association with the Open University, 1997. 358 p.
14. Wierzbicka A. Cross-cultural Pragmatics: The Semantics of Human interaction. Berlin / NY: Walter de Gruyter, 2003. 502 p.

УДК 811.111: 81'42

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.9>**Ірина СЕРЯКОВА**

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри філології та перекладу,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: 0000-0001-6446-7070

СТРАТЕГІЯ ПОЗИТИВНОГО ВРАЖЕННЯ ЯК АПЕЛЮВАННЯ ДО РИТОРИЧНОГО ЕТОСУ В АНГЛОМОВНОМУ БІЗНЕС-ДИСКУРСІ

Стаття присвячена дослідженню стратегії позитивного враження як засобу апелювання до риторичного етосу в англомовному бізнес-дискурсі. Автор розглядає поняття «позитивного враження» у контексті взаємодії в бізнес-комунікації, а також аналізує вербалізатори, які реалізують стратегію позитивного враження. Актуальність дослідження полягає у зростаючій важливості міжкультурної комунікації та ефективного використання мовних засобів у бізнес-середовищі, особливо в країнах, де англійська мова є мовою міжнародного бізнесу. Мета статті полягає в тому, щоб розглянути вербалізаційний потенціал стратегії позитивного враження в англомовному бізнес-дискурсі в риторичному аспекті. Зосереджуючись на риторичному етосі, який спрямований на самопрезентацію оратора, стаття висвітлює, як ефективне використання позитивного враження сприяє підвищенню впливу та переконливості в бізнес-комунікації. Автор наголошує, що розуміння стратегії позитивного враження у бізнес-дискурсі може допомогти підвищити успішність в професійній діяльності та покращити репутацію оратора. У статті риторична стратегія позитивного враження трактується як підхід до мовного впливу, спрямований на створення сприятливого, доброзичливого та впевненого враження про власну особистість, продукт, послугу або організацію. Автор досліджує, як певні мовні засоби позитивно впливають на сприйняття аудиторією оратора та підвищують авторитет і довіру до спікера або організації. Автор наводить приклади успішного використання стратегії позитивного враження у реальних ситуаціях бізнес-комунікації, доводить її вплив на результативність спілкування та досягнення мети. Результати дослідження можуть бути корисні для фахівців у галузі міжкультурної комунікації, маркетингу та менеджменту, а також для всіх, хто цікавиться вдосконаленням навичок бізнес-комунікації в англомовному середовищі.

Ключові слова: англомовний дискурс, бізнес-комунікація, етос, риторика, стратегія позитивного враження.

Iryna Sieriakova. THE STRATEGY OF POSITIVE IMPRESSION AS AN APPEAL TO THE RHETORICAL ETHOS IN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE

The article is devoted to the study of the strategy of positive impression as a means of appealing to the rhetorical ethos in English-language business discourse. The author examines the concept of «positive impression» in the context of interaction in business communication and analyzes the verbalizers who implement the strategy of positive impression. The relevance of the study lies in the growing importance of intercultural communication and the effective use of language in the business environment, especially in countries where English is the language of international business. The purpose of the article is to examine the verbalization potential of the positive impression strategy in English business discourse from a rhetorical perspective. Focusing on the rhetorical ethos, which is aimed at the speaker's self-presentation, the article highlights how the effective use of positive impressions contributes to the increase of influence and persuasiveness in business communication. The author emphasizes that understanding the strategy of positive impression in business discourse can help increase professional success and improve the speaker's reputation. The article interprets the rhetorical strategy of positive impression as an approach to language influence aimed at creating a favorable, friendly and confident impression of one's own personality, product, service or organization. The author examines how certain language tools positively influence the audience's perception of the speaker and increase credibility and trust in the speaker or organization. The author provides examples of successful use of the positive impression strategy in real business communication situations, and proves its impact on the effectiveness of communication and goal achievement. The results of the study can be useful for specialists in the fields of intercultural communication, marketing and management, as well as for anyone interested in improving business communication skills in an English-speaking environment.

Key words: English discourse, business communication, ethos, rhetoric, positive impression strategy.

Постановка проблеми. У світі сучасного бізнесу, де конкуренція безперервно зростає, важливою стає не лише якість продукту чи послуги, але й уміння впливати на сприйняття та почуття споживачів. Одним із важливих аспектів цього процесу є стратегія позитивного враження, яка виявляється у вживанні

мовних засобів та риторичних прийомів для створення позитивного іміджу та підвищення довіри до оратора. Риторичний етос відіграє важливу роль у встановленні довіри [16, с. 95] та авторитету в бізнесі. Відомо, що риторика – це мистецтво переконливого та ефективного висловлювання думок та ідей за

допомогою мови. Вона вивчає різні аспекти мовленнєвого впливу, такі як структуру аргументації, вибір мовних засобів, використання риторичних фігур та прийомів для досягнення певного ефекту на аудиторію. Інакше кажучи, основна мета риторики полягає у переконанні та впливі на аудиторію, наданні переконливого обґрунтування своїм ідеям та доказам, а також у зміцненні власного авторитету. У цьому контексті важливу роль відіграє позитивне враження, яке справляє оратор, тобто враження, яке виникає у людини про щось або когось та має позитивну оцінку. Воно сприяє побудові довіри, позитивних стосунків та успішній взаємодії з іншими людьми. Все це апелює до етосу – одного з важливих аспектів риторики, який призначений для впливу на аудиторію через враження, що викликає довіру до мовця.

Отже, риторичний етос виникає з враження, яке викликає мовець у своїй аудиторії через свій характер, авторитет, досвід, професійну компетентність та моральні якості. Все це включає демонстрацію обізнаності з темою, впевненість у власних діях, етичність, чесність та інші аспекти, які роблять мовця більш привабливим та авторитетним для аудиторії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукові дослідження та публікації, присвячені стратегії позитивного враження, активно розвиваються в останні роки. Зокрема, деякі з них досліджують вплив використання позитивно забарвленої лексики та риторичних прийомів на сприйняття та реакцію аудиторії в різних дискурсах [4; 10; 11]. Одним із напрямків досліджень є аналіз використання стратегії позитивного враження у віртуальному бізнесі, зокрема в соціальних медіа та онлайн-комунікаціях [3; 6; 9; 13]. Дослідники розглядають, як позитивно забарвлене спілкування може впливати на сприйняття брендів, підвищувати лояльність клієнтів та стимулювати взаємодію з аудиторією [1]. Крім того, існують дослідження, які студіюють ефективність стратегії позитивного враження під час перемовин, презентацій та виступів. Вони вивчають, як використання позитивних риторичних прийомів може підвищити ефективність комунікації, забезпечити успішний вплив на аудиторію та досягти поставлених цілей [5; 8; 14]. Також важливим аспектом є розгляд впливу культурних та соціальних чинників на ефективність стратегії позитивного враження в бізнес-дискурсі [7]. Деякі дослідники аналізують, як культурні відмінності можуть впливати на сприйняття позитивно забарвленої комунікації в різних країнах та серед різних соціальних груп [2; 12].

Загалом, останні дослідження та публікації свідчать про зростаючий інтерес до стратегії позитивного враження, однак це питання є майже не вивченим в англomовному бізнес-дискурсі в аспекті важливості застосування стратегії позитивного враження для успішної комунікації та досягнення бізнес-цілей.

Мета статті полягає в тому, щоб розглянути вербалізаційний потенціал стратегії позитивного враження в англomовному бізнес-дискурсі в аспекті апелювання до риторичного етосу. Аналізуючи цю стратегію, необхідно з'ясувати, як певні мовні засоби позитивно впливають на сприйняття аудиторією оратора та підвищують авторитет і довіру до спікера або організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Англomовний бізнес-дискурс – це специфічна форма комунікації, яка використовується для передачі інформації, обговорення питань, прийняття рішень та взаємодії між учасниками бізнес-середовища, що включає офіційні документи, такі як звіти, презентації, плани, а також усні комунікації, такі як переговори, конференції та виступи. Цей тип дискурсу характеризується специфікою мовленнєвих засобів, термінологією, структурою та стилем від інших форм мовленнєвої діяльності. Він може бути формальним або неформальним, залежно від контексту та типу комунікації, а також може включати різні жанри та типи текстів, такі як бізнес-література, договори, електронні листи, інструкції, оголошення тощо. Англomовний бізнес-дискурс використовується для здійснення різноманітних функцій, таких як торговельні операції, залучення клієнтів, вирішення конфліктів та стратегічних питань, управління персоналом та інше. Він відіграє важливу роль у функціонуванні бізнесу та взаємодії між учасниками ринку.

Для успішної комунікації представники бізнесу послуговуються надбанням античної риторики, зокрема апелюють до риторичного етосу, який пов'язаний із позитивною самопрезентацією оратора або представленням предмета комунікації. Інакше кажучи, бізнесмени використовують стратегію позитивного враження.

Етос є важливою складовою переконливого мовлення, оскільки він допомагає переконати аудиторію в правильності думок, ідей або пропозицій мовця, спираючись на його авторитет та характер. Таким чином, оратор намагається створити позитивне враження, яке може охоплювати такі елементи, як ввічливість, емпатія, професіоналізм, відкритість, доброзичливість тощо. Важливо враховувати

контекст і аудиторію, для якої створюється враження, і спрямовувати зусилля на побудову позитивного сприйняття. З огляду на це, риторична стратегія позитивного враження – це підхід до мовного впливу, спрямований на створення сприятливого, доброзичливого та впевненого враження про власну особистість, продукт, послугу або організацію.

У лінгвістиці поняття «стратегія» використовується для опису планування та використання мовних засобів з метою досягнення конкретної мети в конкретному комунікативному контексті [15, с. 220]. Стратегії мовлення охоплюють різні підходи та техніки, які мовець використовує для досягнення своїх цілей у спілкуванні. Основні аспекти стратегій в лінгвістиці включають у першу чергу вибір мовних засобів (слова, фрази, конструкції) залежно від мети комунікації та аудиторії. Після цього оратор визначає структуру та послідовність свого мовлення для досягнення найбільшої ефективності та зрозумілості. При цьому важливо враховувати характеристики та потреби свого співрозмовника при виборі мовних засобів та організації мовлення. Мовець використовує мовні засоби для створення певного враження про себе або свою інформацію в очах аудиторії, а також для уникнення або вирішення конфліктних ситуацій у комунікації.

Використання стратегії позитивного враження дозволяє бізнес-представникам підсилити свій риторичний етос, будуючи позитивне сприйняття своєї особистості та компанії. Це може бути досягнуто за допомогою використання лексики із семантикою оптимізму та ентузіазму, активного вияву зацікавленості у співрозмовнику та вираження підтримки й позитивних емоцій. Одним із основних мовних засобів стратегії позитивного враження є використання конструктивних висловлювань. Замість негативних формулювань чи критики, бізнес-представники активно використовують позитивно забарвлені слова та висловлюються у формі підтримки. Наприклад, замість іменника «проблема» можна вжити словосполучення «можливість для вдосконалення», що допомагає змінити сприйняття ситуації та створити позитивний настрій.

До риторичних прийомів, які використовуються для підсилення стратегії позитивного враження, належать різноманітні форми мовної акцентуації. Наприклад, використання риторичних питань, що ставляться з метою підтримки позитивного настрою та активізації діалогу з аудиторією. Крім того, риторичні прийоми емпізи можуть використовуватися для підкреслення важливих моментів та стимулювання позитивного сприйняття інформації.

Отже, стратегія позитивного враження в англійському бізнес-дискурсі є важливим інструментом для забезпечення успішної комунікації та підвищення довіри клієнтів та партнерів. Використання цієї стратегії дозволяє створювати позитивне сприйняття особистості. Розглянемо в лінгвориторичному аспекті деякі структурні та лексичні елементи, які використовуються для реалізації позитивної самопрезентації оратора.

1. Користь та здібності:

- «*I have extensive experience in...*» – «*Я маю великий досвід у...*». Ця конструкція використовує фразове дієслово «have», що вказує на наявність певного ресурсу, тобто досвіду. Словосполучення «*Extensive experience*» передає ідею значного обсягу або розмаїття досвіду.

- «*I possess strong analytical skills.*» – «*Я володію сильними аналітичними здібностями*». Фразове дієслово «possess» вказує на володіння чимось, у цьому випадку – аналітичними здібностями. «*Strong analytical skills*» описує конкретний аспект або якість, яка є сильною або ефективною. Вживання прикметника «strong» підсилює цю якість, надаючи їй більшої значущості.

- «*I have a proven track record of success.*» – «*Я маю підтверджений послужний список успіху*». Словосполучення «*proven track record*» описує серію успішних досягнень або результатів. Використання «*track record*» є фіксованим фразеологізмом, що вказує на історію досягнень.

- «*I am highly skilled in...*» – «*Я висококваліфікований у...*». Словосполучення «*highly skilled*» передає ідею високого рівня навичок у певному напрямку. Вживання прикметника «*highly*» підсилює рівень цих навичок.

- «*I am known for my ability to...*» – «*Я відомий своєю здатністю до...*». Конструкція «*known for*» вказує на те, що певний аспект особистості або навичка відомі або відзначені оточуючими, а конструкція «*ability to*» передає можливість або здатність робити щось.

Виокремлені вербалізатори самопрезентації мають на меті позитивно впливати на аудиторію, підсилюючи позитивне враження про оратора та його професійні якості.

2. Лідерські якості:

- «*I have a natural ability to lead.*» – «*Я маю природні здібності до лідерства*». Використання словосполучення «*natural ability*» передає ідею природних, вроджених здібностей до лідерства. У цій конструкції використовується прислівник «*natural*», що підкреслює нештучність цих здібностей.

- «*I excel in motivating others.*» – «*Мені вдається мотивувати інших*». Конструкція

«excel in» вказує на високий рівень ефективності або успішності у певній діяльності, в цьому випадку – мотивації інших. Вживання слова «motivating» відображає функцію чи дію, яка здійснюється оратором.

- «*I am an effective team player and leader*». – «*Я ефективний командний гравець і лідер*». Використання «effective» підсилює ідею успішності чи ефективності в обох ролях – командного гравця та лідера. Сполучення слів «team player» та «leader» вказує на здатність оратора ефективно працювати в колективі, а також керувати ним.

- «*I am results-driven and goal-oriented*». – «*Я націлений на результат і цілеспрямований*». Вживання слова «results-driven» передає ідею того, що оратор мотивований досягати результатів, а «goal-oriented» вказує на спрямованість для досягнення певних цілей.

- «*I am capable of making difficult decisions*». – «*Я здатний приймати складні рішення*». Конструкція «capable of» вказує на здатність чи можливість оратора здійснювати певну дію. Словосполучення «difficult decisions» передає характер рішень, що вимагають великої уваги, обмірковування та вирішення.

- «*I thrive in high-pressure situations*» – «*Я досягаю успіху в ситуаціях високого тиску*». Вживання конструкції «thrive in» вказує на те, що оратор досягає успіху в певних умовах. Словосполучення «high-pressure situations» описує ситуації, що характеризуються високим рівнем напруги чи стресу.

3. Професійна етика:

- «*I am committed to delivering quality work*». – «*Я прагну виконувати якісну роботу*». У цьому реченні вжито присудок «am committed», що виражає стан обов'язку або відданості. Крім того, використано слово «delivering», яке вказує на процес виконання роботи. Прикметник «quality» вербалізує важливість якості в контексті виконаної роботи. Отже, аналізована конструкція підкреслює обов'язок оратора до виконання високоякісної роботи, що вказує на його усвідомлення важливості якості в продукції або послугах.

- «*I prioritize professionalism and integrity*». – «*Я віддаю перевагу професіоналізму та доброчесності*». У цьому реченні вживання дієслова «prioritize» виражає дію надання пріоритету чомусь, а іменникове сполучення «professionalism and integrity» є суттєвими для описуваного концепту. Іменник «professionalism» може включати такі риси, як компетентність, дотримання професійних стандартів та етики. Зі свого боку, «integrity» означає дотримання моральних принципів,

чесність та відкритість. Риторичний аспект аналізованого речення виявляється у заяві оратора про свої пріоритети в роботі, підкреслюючи важливість професіоналізму і чесності, що може бути використано для акцентування власних цінностей або позиціонування себе як надійного та етичного фахівця.

- «*I am dedicated to continuous improvement*». – «*Я прагну до постійного вдосконалення*». У реченні використано дієслово «am» в поєднанні з дієприслівником «dedicated» (присвячений), що вказує на стан або властивість оратора. Вживання іменної групи «continuous improvement» описує процес або стан постійного вдосконалення. Словосполучення «dedicated to continuous improvement» виражає готовність оратора до процесу постійного розвитку та покращення, а «continuous improvement» означає систематичний процес поліпшення результатів чи якості у чомусь. Оратор заявляє про свою готовність постійно вдосконалювати свої навички, процеси роботи або продукцію, що може використовуватися для підкреслення його позиції як активного фахівця. В риторичному аспекті речення свідчить про схильність оратора до саморозвитку та бажання досягати нових вершин у своїй діяльності.

- «*I maintain a strong work ethic*». – «*Я дотримуюся високої трудової етики*». У наведеному реченні вживання дієслова «maintain» (зберігати, підтримувати) вказує на постійну дію або стан. Іменна група «a strong work ethic» (сильна робоча етика) визначає важливий аспект характеру чи підходу до роботи. Словосполучення «a strong work ethic» вербалізує те, що особа дотримується принципів і цінностей, які визначають її ставлення до праці. Слово «maintain» свідчить про те, що ці принципи є сталими, а не тимчасовими. Риторика оратора підкреслює його підхід до праці та відданість роботі. Аналізоване речення може бути використано для підкреслення надійності та дисциплінованості оратора в професійному середовищі, збереження робочої етики та свідчить про відданість оратора виконанню своїх обов'язків з високими стандартами.

- «*I consistently meet or exceed expectations*». – «*Я постійно відповідаю очікуванням або перевершую їх*». Вживання прислівника «consistently» вказує на постійність або систематичність дії. Використання дієслова «meet» (відповідати, виконувати) в поєднанні зі сполучником «or» (або) та дієсловом «exceed» (перевершувати) вказує на досягнення або перевищення очікувань. Словосполучення «meet or exceed expectations» вказує на те, що

оратор завжди виконує вимоги чи очікування або навіть перевищує їх, що включає досягнення цілей та виконання завдань на високому рівні. Оратор підкреслює свою здатність до надійного та високоякісного виконання завдань або роботи, що може бути використано для демонстрації професійної компетентності та надійності в роботі. У риторичному аспекті речення свідчить про здатність мовця досягати результатів та впевненість у своїх можливостях, що вказує на його високий рівень професійної ефективності та надійності.

- «*I am proactive in seeking solutions*». – «*Я проактивний у пошуку рішень*». Вживання дієслова «am» в поєднанні з прикметником «proactive» (активний, ініціативний) вказує на характеристику оратора. Використання прийменника «in» перед іменником «seeking» (шукаючи) вказує на контекст або обставини дії. Іменник «solutions» (рішення) визначає об'єкт або мету дії. Словосполучення «proactive in seeking solutions» означає, що оратор діє активно та ініціативно у пошуку рішень для вирішення проблем або завдань. Це підкреслює готовність мовця до прийняття ініціативи та активності в пошуку ефективних рішень. Оратор стверджує про свою готовність та здатність до самостійного аналізу ситуацій та активного впливу на них, що може використовуватися для підкреслення його активного підходу до роботи та здатності до самостійного розв'язання проблем.

Отже, виокремлені конструкції відображають високий рівень самопрезентації та професійної компетентності оратора в бізне-

совому середовищі. Усі вони вказують на те, що він має відповідальне ставлення до своєї роботи та прагне досягати високих результатів. Аналізовані конструкції та слова можуть допомогти оратору створити позитивне враження про себе під час виступу або презентації, а також під час співбесіди.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналізуючи різні конструкції, призначені для створення позитивного враження в резюме, під час співбесіди та інших комунікаційних ситуаціях, з'ясовано, що ці висловлювання можуть впливати на сприйняття особи, її професійний імідж та успішність у бізнесі. Висновок полягає в тому, що використання позитивно забарвлених конструкцій сприяє створенню сприятливого враження про особу та підвищує її шанси на успішну кар'єру в бізнесі. Важливими моментами, які можуть виявитися ефективними, є акцент на професійні навички, мотивацію, успіхи, комунікативні здібності та відданість постійному розвитку.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні впливу позитивної самопрезентації на різні аспекти бізнесу, такі як міжкультурні комунікації, рекламні стратегії та побудова бренду. Окрім того, цікавим напрямком досліджень може стати аналіз впливу різних культурних контекстів на ефективність стратегій позитивної самопрезентації в англомовному бізнес-дискурсі. Таким чином, подальше вивчення цієї теми має потенціал розкрити нові аспекти взаємодії мови та бізнесу, а також сприяти покращенню комунікаційних навичок та професійного розвитку учасників бізнес-спілкування.

Література:

1. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 4(49). Ч. 2. С. 301–308.
2. Василевська Н. С. Візуалізація як засіб самопрезентації в соціальних медіа (теоретичний аспект дослідження). *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2016. Вип. 10. С. 208–218.
3. Волинець В. О. Ідентичність особистості та специфіка її самопрезентації у віртуальному комунікативному просторі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2021. № 2. С. 31–36.
4. Горovenko O. A. Формування особистісно-професійного іміджу загальноосвітнього навчального закладу засобами самопрезентації : дис. канд. педагог. наук : 13.00.04. Харківський нац. педаг. ун-т ім. Г. Сковороди. Харків, 2013. 209 с.
5. Житеньова Н. В. Електронне портфоліо як інструмент самопрезентації майбутнього фахівця. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2017. № 3. С. 212–219.
6. Козинець І. І. Особливості віртуального спілкування. *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки*. 2016. № 2(12). С. 71–75.
7. Кононенко А. О. Структурно-функціональні моделі самопрезентації викладача соціогуманітарних дисциплін : дис... док. психол. наук : 19.00.05. 2017. 428 с.
8. Краснякова А. О. Дослідження інтенцій самопрезентації в політичному дискурсі. *Психологічні перспективи*. Луцьк, 2014. Вип. 24. С. 161–171.
9. Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2019. Т. 22, № 1. С. 20–28.

10. Пелепейченко Л. М. Стратегічні комунікації силових структур України в сучасному соціальному контексті. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. Київ : Нац. акад. СБУ, 2017. № 1(21). С. 34–41.
11. Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія»* : зб. наук. пр. Одеса : МГУ, 2019. № 39. Т. 3. С. 123–126.
12. Серман Л. Проблема самопрезентації викладача іноземних мов у системі дистанційної освіти. *Людинознавчі студії. Серія «Педагогіка»*. 2021. № 12(44). С. 158–164.
13. Циховська Е. Д. Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 17. С. 137–147.
14. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки. *Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології*. 2012. Т. 24. Ч. 5. С. 245–253.
15. Щербак О. М. Лінгвориторичні стратегії зображення російсько-української війни 2022 року (на матеріалі повідомлень німецькомовного сайту tagesschau.de). *Актуальні питання іноземної філології* : збірник наукових праць. Луцьк : Волинський. нац. ун-т імені Лесі Українки. 2022. № 16. С. 219–225.
16. Schtscherbak O. Zusammenwirken der linguistisch-rhetorischen Strategien in den deutschen Nachrichten im Internet. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2018. Вип. 11. С. 93–100.

УДК 378.147

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.10>**Юрій СТЕЖКО**

кандидат педагогічних наук, доцент, Національний авіаційний університет,

istezhko@ukr.net

ORCID: 0000-0002-0226-8081

ЯВИЩЕ ФОСИЛІЗАЦІЇ В ОПАНУВАННІ ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE ТА ЇЇ КОРЕКЦІЯ ПОДКАСТИНГОВОЮ ТЕХНОЛОГІЄЮ

Фосилізація є найпоширенішою вадю мовлення здобувачів English as a Foreign Language та водночас є однією із найскладніших для корекції. Метою статейного дослідження є висвітлення чинників, які обумовлюють фосилізацію, та обґрунтування ефективності подкастингової технології як засобу корекції фонетичної компетенції. Наукова новизна полягає у висвітленні функціональних особливостей подкастів у корекції фосилізації. Природа фосилізації полягає у невідворотності глибокого та тривкого впливу рідної мови на фонетичне опанування другої мови. Зауважується, що особливого значення фонетична компетенція набуває в Aviation English, де фонетика мовлення забезпечує безпомилковість у розумінні команд. Обґрунтовується продуктивність подкастингової технології опанування EFL. Аудіювання автентичних подкастів з наступним обговоренням їх змісту за діалоговою методикою та менторською участю викладача забезпечують фонетичну взаємокорекцію. Поза тим, у діалозі досягається психологічний ефект мотивації на вдосконалення мовлення. Для створення емоційного піднесення пропонується залучати елементи едьютеймента. Аудіювання подкастів дає орфоепічний еталон, а отже розкриває можливості слухачам для рефлексії щодо власної вимови. Діалогічність же підготує майбутніх авіа-спеціалістів до професійного спілкування з носіями англійської мови. Поява штучного інтелекту вносить істотні корективи у продуктивність подкастингової технології навчання. Останні модифікації штучного інтелекту розкривають широкі можливості створення не лише аудіо, а й відеоподкастів, які доповнюють аудіо-інформацію мовою тіла, рухів, виразу обличчя, жестів. Наразі ChatGPT-4 є провідною модифікацією штучного інтелекту у створенні подкастів для самоперевірки фонетичної компетенції, озвучення текстів для людей з обмеженими можливостями тощо. Назагал подкастингова технологія оволодіння English as a Foreign Language забезпечує формування індивідуальної траєкторії навчання, як цього наразі вимагає принцип студентоцентризму. Висновок. В українських реаліях звернення до подкастингової технології в корекції фосилізації має великі перспективи за студентоцентрованою навчання.

Ключові слова: фонетична компетенція, фосилізація, корекція помилок, подкаст, технологія подкастингу, English as a Foreign Language, штучний інтелект, індивідуальна траєкторія навчання.

Yurii Stezhko. THE PHENOMENON OF FOSSILISATION IN LEARNING ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE AND ITS CORRECTION WITH POSTCASTING TECHNOLOGY

Fossilization is the most common speech defect of students with English as a Foreign Language, and at the same time it is one of the most difficult for the correction. The purpose of the paper is to highlight the factors that cause fossilization and substantiate of the effectiveness of podcasting technology as a way of correcting phonetic competence. The scientific novelty consists in highlighting the functional features of podcasts in the correction of fossilization. The fossilization origin lies in the inevitability of a deep and lasting influence of the native language on the phonetic mastering a foreign language. It is noted that the phonetic competence gets extra importance in the Aviation English, where the phonetics ensures the correct understanding of commands. The productivity of the podcasting technology for EFL learning is substantiated. Listening authentic podcasts followed by a discussion of their content using a dialogue method and the teacher's mentorship ensures mutual phonetic correction. In addition, the psychological effect of motivation on improving speech is achieved in the dialogue. It is suggested to involve elements of edutainment to create an emotional uplift. Podcasts listening provides an orthoepic standard, and thus opens up opportunities for listeners to reflect on their own pronunciation. Dialogueability will prepare future aviation specialists for professional communication with English speakers. The emergence of artificial intelligence makes significant adjustments to the capabilities of podcasting learning technology. The latest modifications of artificial intelligence reveal wide possibilities for creating not only audio, but also more tools of podcast, which supplement information thru the features belonging these tools. Currently, ChatGPT-4 is one of the leading type of artificial intelligence for the creation of podcasts for self-testing of phonetic competence, voiceover of texts for physically challenged person etc. In general, the podcast tracking technology for learning English as a Foreign Language gives ample opportunities for forming an individual learning trajectory, as currently required by the principle of student-centeredness. **Conclusion.** Turning to the podcasting technology in the correction of fossilization in Ukrainian realities has great prospects in the student-centered education.

Key words: phonetic competence, fossilization, correction of mistakes, podcast, podcasting technology, artificial intelligence, individual learning direction.

Актуальність проблеми. З ухваленням Верховною Радою законопроекту № 9432 про застосування англійської мови в Україні тур-

бота про опанування English as a Foreign Language набуває державного значення. Авіа-спеціалісти, менеджери мають опанувати

англійську мову на щаблі «Upper-Intermediate», який забезпечить можливість вільно спілкуватися з англійськими партнерами, та читати документи в оригіналі. Адже навряд чи буде успішною міжнародна комунікація фахівців у разі їх фонетично хибної вимови, припущення помилок, які можуть спричинити не лише непорозуміння, а й небажання спілкуватися. Фонетична компонента комунікативної компетентності є свого роду візитною картою мовця, яка свідчить про рівень його освіченості, соціальний стан, культурний рівень, національну приналежність тощо. Відтак вагомість фонетичної досконалості комунікативної компетентності актуалізує пошуки загальнодоступних та ефективних технологій опанування EFL.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчив, що низка аспектів проблеми фосилізації та її корекції знайшла своє відображення в дослідженнях відомих українських лінгвістів, таких як Т.М. Агібалова, Н.М. Блинова, О.В. Ващило, М.В. Долженко, О.В. Кирилова, З.М. Корнева, К.О.Протопопова, І.В. Страшко, Н.М. Тимошук, С.О. Шехавцова, [7], [1]. [10], [6], [5], [13] та зарубіжних – Farangi M.R., Jiang Y. Nejadghanbar H., Ramli. Yu H. [8], [9], [11], [14].

Відсутність консенсусу в науковому співтоваристві в баченні природи фосилізації та засобів фонетичної корекції мовлення здобувачів English as a Foreign Language обумовила наше звернення до висвітлення психолінгвістичного аспекту фосилізації та потенціалу подкастингової технології в її корекції.

Метою статті є висвітлення чинників, які спричиняють фосилізацію та обґрунтування ефективності подкастингової технології як засобу корекції фонетичної компетенції.

Методологія та методи дослідження. За методи обираємо – загальнонаукові: описовий, контент-аналізу, індукції; методи лінгвістики: функціональний та конwersаційного аналізу лінгвістичних практик.

Методологічною основою дослідження маємо філософію взаємообумовленості мови та мислення в працях В.фон Гумбольдта, О.О. Потєбні, Е. Сепіра, антропоцентричний постулат лінгвістики – «мова існує в людині, для людини і реалізується через людину» (В. Гак). Більш докладно методологічні засади лінгвістичних досліджень висвітлені нами у [12].

Виклад основного матеріалу дослідження. Досвід викладання англійської мови дає підстави говорити про поширеність явища фосилізації у мовленнєвій практиці здобувачів знань. Поняття «fossilization» увів у обіг американський лінгвіст Larry Selinker. «S research, he pointed out

that the fossilization of a second language learner means that some markers, rules, or usages of their native language are stuck in the language system to be learned» [9].

Фосилізація проявляється, зокрема, так званою інтерференцією, за якої над вимовою англійською мовою домінує артикуляція рідної мови. Фонетичні дефекти мовлення визнаються одними із найскладніших для корекції. Найпоширеніші помилки, за спостереженнями Т.М. Агібалової, проявляються в артикуляції апроксимантів. «If we compare with the Ukrainian language, our experience in teaching Ukrainian students manifests incorrect pronunciation of English dental (or interdental, that occur in some varieties of English) fricatives /ð/ and /θ/, bilabial consonants /p/, /b/, and /m/, glottal fricative /h/, velar nasal /ŋ/, labio-velar approximant /w/, retroflex approximant /ɻ/, since they are absent in our native language» [7, p. 152].

Психолінгвістичні дослідження доводять невідворотність глибокого та тривкого впливу першої – рідної мови проявом фосилізації вимови на опанування другою мовою. Згадаймо про взаємообумовленість мови та мислення в ученнях В.фон Гумбольдта, О.О. Потєбні, Е. Сепіра. «Мова є те, як думають» (Е. Сепір), а думають люди, як відомо, рідною мовою. На цьому ґрунті й формується фонетичне «скам'яніння» (fossilization) мовлення іноземною мовою. Тож фонетичні вади мовлення, невідворотність «скам'яніння» має своє виправдання.

Фонологічні та синтаксичні відмінності між рідною та другою мовою проявляються негативним впливом на емоційне самопочуття здобувачів знань EFL. Побічним ефектом усвідомлення фонетичної хибності свого мовлення є те, що студенти відчують себе некомфортно у спілкуванні з викладачем. Постійні зауваження з боку викладача щодо недосконалості вимови викликають у студентів невдоволення та прагнення уникнути іномовлення, тож при першій нагоді віддають перевагу спілкуванню рідною мовою.

Проведене бліц-опитування щодо ставлення здобувачів знань до виправлення фонетичних вад мовлення засвідчило: негативне ставлення у 44 відсотків опитаних, байдужість виказали 37 відсотків, позитивне ставлення – 11, решта не визначилася з відповіддю. Тож створення атмосфери позитивних емоцій на заняттях має вагоме значення. Із досвіду викладання англійської мови маємо зазначити, що досягти сприятливого емоційного забарвлення навчального процесу, поліпшити ставлення до зауважень викладача можна вкрапленнями формату едьютеймента.

Практика опанування EFL, свідчить, що на заваді подолання фосилізації на додаток до об'єктивних причини – домінування артикуляції рідної мови – додаються відсутність комунікації з носіями англійської мови та/або нехтування викладачами використання релевантних аудіофайлів (подкастів) як коригуючого фонетику засобу.

Проте відомі й випадки фонетичних вад самого викладача, вимову якого студенти сприймають як еталон. У багатьох випадках викладачі не визнають порушення орфоепічних норм вартими уваги недоліками, тож не виправляють вимову студентів, зосереджуючись, головню, на граматичній грамотності і тим самим роблять суттєву помилку. Кожна із зазначених перешкод з виправлення фонетики мовлення лише закарбовує «скам'яніння» у пам'яті студента. Тож полишити на самоплин формування фонетичної компетенції, як і виявити жорстку позицію щодо її корегування, не є виправданим. Оптимальним способом, який не викликав би невдоволення у здобувача знань, має стати забезпечення можливості самоперевірки правильності власної вимови через зіставлення її з автентичним аудіофайлом, подкастом за менторської функції викладача.

Особливої ваги фонетичні дефекти набувають в опануванні Aviation English. Вагомість фосилізації в озвученні стандартних фразеологізмів Language for Specific Purposes визначає той факт, що, на відміну від вагомості звичної фонетики Language for General Purposes, обумовленої національною культурою, явище фосилізації в Aviation English може спричинити небезпекі наслідки в професійній діяльності авіаспеціаліста. Не беручи до уваги зазначені відмінності, не виправляючи фонетику мовлення майбутніх авіаспеціалістів, викладачі провокують їх професійну непридатність. Як ми уже зазначали «у Aviation English, фразеологізми мають специфічну, чітко визначену фонетику виконання, яка забезпечує несхожість їх вимови з іншими голосовими командами, а відтак і безпомилковість в їх розумінні. Особливо це стосується вимови цифр. Наприклад, щоб вимову числа дев'ять не можна було сплутати із вимовою числа п'ять. Так само фразеологізм while we wait неважко розчутити як line up and wait» [4, с. 25]. В авіаційних перемогах фонетична неточність може обернутися непорозумінням і, як наслідок, небезпекою. Тож формування фонетичної компетенції має стати предметом прискіпливої уваги викладача англійської мови за фахом авіаспеціаліста. Самі ж студенти неспроможні до фонетичної рефлексії за відсутності можливості зіставлення власної вимови із автентичною.

Відтак уникнути фосилізації при опануванні English as a Foreign Language практично неможливо. Проте поліпшити вимову можливо і потрібно.

Фонетична нормативність мовлення є значимим показником володіння здобувачем знань комунікативною компетентністю, маркером європейськості освіти. Реальна можливість корекції фосилізації наразі бачиться у залученні до навчального процесу подкастів. Незважаючи на інноваційність подкастингової технології навчання EFL, західні публікації рясніють позитивними відгуками. Подкасти як допоміжні засоби до традиційної методики навчання, а в окремих випадках і як основні, позитивно себе зарекомендували у практиках відомих університетів світу та на рівні тестування й в Україні. Зокрема, варто відзначити результати масштабного експерименту, проведеного [10] на основі вибірки студентів інженерних спеціальностей. Тож визнання подкастингової технології навчання С.О. Шехавцовою та К.О. Протопоповою «найсучаснішою інтерактивно-комунікативною технологією» [6] видається цілком виправданим.

Багатовимірність подкасту не дала змоги однозначно його визначити. Популярний на заході The New Oxford American Dictionary дає доволі загальне визначення, яке не розкриває подкаст як навчальний матеріал. Тож у дидактичному контексті нам імпонує визначення Ramli. «Podcast is one of interactive medias applied to support learning process in the classroom in developing listening and speaking skills» [11, p. 189].

Проведені експериментальні дослідження [10] засвідчили, що імплементація оригінальних англійських подкастів у навчальний процес істотно вплинула на формування фонетичної компетенції. Дидактична значимість подкастингової технології як засобу корекції фосилізації криється, головню, у зверненні до фонетично автентичних, тематично орієнтованих аудіофайлів як еталонів мовлення. Викладач та й самі студенти мають широкі можливості обирати в інтернеті подкасти, релевантні вимогам hard skills. А за відсутності потрібних для опанування Aviation English викладач має можливість створювати власні подкасти та розміщати їх в глобальній мережі самостійно. Зауважимо, що мережа Web 2.0, маючи чималий ресурс подкастів різної фахової орієнтації, надає можливості завантажувати й власні.

Методично подкастингова технологія передбачає як індивідуальну, так і групову роботу, як в аудиторній, так і в дистанційній формі, як за настановою викладача, так і за індивідуально обраним путівником. Про-

дуктивним методом корекції фосилізації визнається аудіювання подкастів з наступним обговоренням їх змісту у формі діалогу. Аудіювання подкастів дасть орфоепічний еталон, а отже розкриє можливості слухачам для саморефлексії щодо власної вимови. Діалогічність же підготує студентів до професійного спілкування з носіями англійської мови. У процесі діалогу на тему почутого в подкасті відбувається фонетична взаємокорекція, долається фобія припуститися помилки, реалізується психологічний ефект мотивації на вдосконалення мовлення.

Окрім того, із досвіду викладання іноземної мови відомо, що на успішність істотно впливає емоційна атмосфера, яка склалася в навчальному процесі. Відтак викладач має акцентувати увагу здобувачів знань на позитивних моментах мовленнєвих зрушень, забезпечити усвідомлення власної успішності. Проте реальна оцінка успіху кожного учасника діалогу має визначатися викладачем згідно ступеня дотримання орфоепічних норм, вміння будувати речення та зав'язки між ними, виявленого темпу мовлення тощо.

Автором статті в пілотному експерименті апробована діалогова методика у групі студентів третього курсу на основі обговорення подосфери англійських діалогів (<https://learnenglish.britishcouncil.org/general-english/podcasts/series-1>). Як наслідок – активність, невимушеність, зацікавленість і, головне, результативність. Звісно, діалоговий метод, можливо, є найбільш розробленим, проте він не є єдино можливим. Метод має обиратися викладачем у залежності від рівня знань студентів, їх кількості та інших факторів. Для самостійної роботи на доповнення до аудіювання подкастів рекомендується спілкування в онлайн-чаті з англійським співрозмовником. У якості автентичного матеріалу для прослуховування доцільно скористатися англійськими подкастами, які поширюють радіостанції (RFI, RTL, France Culture, France inter), телерадіомовні організації (BBC), телеканали (CNN, France 24, France 2).

Доречно буде нагадати про щойно запущену в Україні національну платформу на допомогу бажаючим вивчати англійську мову (<https://nv.ua/ukr/ukraine/events/angliyska-mova-v-ukrajini-uryad-zapustiv-platformu-future-perfect-50364975.html>). Навчальний ресурс англійської мови від Кембриджського університету стає доступним для українських викладачів та студентів.

Наразі за результатами проведеного нами бліц-опитування найбільш відомою у студентському колі є інформаційна технологія Prometheus. Її цінність полягає в тому, що

«освітня платформа Prometheus запускає Всесвітній онлайн-університет, яка надає українцям безплатний доступ до курсів найкращих університетів світу» (<https://tykyiv.com/news/ukrayintsi-otrimaiut-bezplatniidostup-do-kursiv-krashchikh-universitetiv-svitu-tse-novii-proiekt-prometheus>).

Втішно відзначити, що наразі «українські вчені цікавляться перспективами залучення нейромережі в освітній процес на різних його етапах та в різних формах – від побудови ефективної комунікаційної системи до налагодження прогнозування успішності здобувачів різних рівнів вищої освіти» [2, с. 11]. І не безуспішно. Останні здобутки в інформаційних технологіях, зокрема, штучного інтелекту вносять істотні корективи у застосування подкастингової технології навчання. За дистанційної форми навчання позитивно виділяється здатність, скажімо, модифікації ChatGPT-4 створювати аудіофайли на задану тему, забезпечувати самоперевірку фонетичної унормованості мовлення. Модифікація ChatGPT-4 мультимедійністю, ефективним зворотнім зв'язком забезпечує більші дидактичні можливості для вдосконалення мовлення, порівняно з попередніми модифікаціями штучного інтелекту. Аудіоінформація доповнюється інформацією через мову тіла, рухи, вираз обличчя, жести тощо. А застосунок Lookout забезпечує озвучення текстів для людей із вадами зору, яке становить чуттєву основу для розвитку не лише мовлення, а й мислення.

Поza тим, подкастингова технологія оволодіння EFL у сполученні зі штучним інтелектом формує ландшафт індивідуальної траєкторії навчання, як цього наразі вимагає принцип студентоцентризму.

Останні модифікації штучного інтелекту здатні генерувати подкасти, «створювати текст, схожий на той, що написаний людиною, і підтримувати стиль розмови, що забезпечує більш реалістичні природні діалоги» [2, с. 6]. Це дало підстави поширенню популістичними mass media тези про перспективу підміни викладача штучним інтелектом. Тож доречно буде задатися питанням, чи стане сама досконала інформаційно-комунікативна технологія повноцінною заміною «живої» участі викладача? Відповідь – однозначно, ні, уже бодай тому, що штучний інтелект не є соціальним «суб'єктом», обтяженим моральними нормами, але ефективним порадиником педагогу – так.

Однак говорити про позитивні моменти імплементації інформаційних технологій в освіту і не відзначити можливі ризики не буде об'єктивним підходом. Варто врахувати й застереження, скажімо, щодо можливих зловживань

штучним інтелектом шляхом покладання на нього виконання завдань. Також піднімається питання про можливі порушення конфіденційності, особистих даних. Проте, як зазначають С.О. Подласов та О.В. Матвійчук, «усі небезпеки можуть бути пом'якшені або зменшені за допомогою відповідних стратегій і політик. Наприклад, це може бути використання ChatGPT як додаткового ресурсу, а не єдиного джерела інформації, навчання учнів критичному мисленню та навичкам роботи з інформацією, врахування етичних аспектів у використанні штучного інтелекту...» [3, с. 151]. Беручи до уваги зауваження щодо «врахування етичних аспектів у використанні штучного інтелекту, важко погодитися з пропозицією довірити штучному інтелекту «оцінювати виконані студентами завдання та виставляти оцінки, ... зробити процес оцінювання більш об'єктивним» [2, с. 13]. Спірність пропозиції полягає у неможливості звести процес оцінювання знань до суто формальних критеріїв, а вийти за межі алгоритму штучний інтелект не здатен. Відтак розраховувати на об'єктивність за умов недоброчесності студента не доводиться. Викликає сумніви і здатність штучного інтелекту на тлі чисельних варіацій та варіантів англійської мови до розпізнання та оцінювання фонетичної вивіреності мовлення студента.

Назагал ідея залучити штучний інтелект до розпізнання його ж композицій у виконаних студентами завданнях не має перспектив реалізації. Штучний «розум» не здатен до саморефлексії, а отже розкривається поле можливостей зловживань. Більш конкретні застереження та рекомендації можна напрацювати лише за тривалої практики застосування штучного інтелекту.

Підсумком усього зазначеного має стати відповідь на основне питання – чи забезпечить подкастингова технологія навчання English as a Foreign Language подолання фосилізації. Відповідь – в абсолютному вимірі – ні, але істотно скоректувати, звісно, зможе. Сам фундатор вчення про фосилізацію Larry Selinker зазначав, що «fossilization is an inevitable psychological mechanism in the interlanguage that is difficult to change, even as one age or learns more about the language» [9, p. 386]. Тож за успіх можна вважати навіть наближення до фонетичної нормативності. А ефективність подкастингової технології в пом'якшенні явища фосилізації підтверджена відомими практиками.

В опануванні англійської мови за фахом авіаспеціаліста засобами подкастів до уже зазначеної корекції фосилізації, додаються збагачення фахового глосарія та досягнення референційної точності конвенційно обумовлених фразеологізмів.

Такою є фразеологія Aviation English, референційно унормована за стандартами ICAO.

І на завершення. На тлі застережень від можливих зловживань штучним інтелектом здобувачами знань зростає вага мотивації на отримання знань, створення державою попиту на знання, а не їх імітацію. Тож, навіть беручи до уваги можливість кожної наступної модифікації штучного інтелекту, провідною залишиться роль викладача у формуванні не лише фахової комунікативної компетентності здобувачів знань, а й високих моральних якостей.

Відтак, поєднання інформаційних технологій із творчістю викладача забезпечує ефект синергії в інтенсифікації навчання.

Висновки і пропозиції. Таким чином, маємо зазначити, що проблема фосилізації з ухваленням Верховною Радою закону про застосування англійської мови в Україні, набуває вагомого значення. А для авіаспеціаліста фонетична досконалість мовлення як чинника hard skills набуває ще й безпекового значення.

Дослідження природи фосилізації свідчать про її обумовленість впливом рідної мови на опанування EFL. Викладач, за творчого підходу до застосування подкастів, здатен істотно пом'якшити її прояви. Аудіювання автентичних англійських подкастів дає студентам орфоепічний зразок для самоперевірки в умовах як дистанційної, так і змішаної форм навчання. Нехтування корекцією фосилізації в опануванні Aviation English становить безпекову загрозу в професійній діяльності.

Істотні зрушення в корекції фосилізації досягаються імплементацією в навчальний процес штучного інтелекту, який функціонально здійснює роль симулякра діалогу з носієм англійської мови. За належної організації навчального процесу подкастингова технологія із залученням штучного інтелекту становить потужний засіб інтенсифікації навчання іноземній мові.

В українських реаліях звернення до подкастингової технології в корекції фосилізації має великі перспективи за студентоцентрованою навчання.

Утім виказані нами положення та оцінки щодо ефективності подкастингової технології навчання у сполученні зі штучним інтелектом слід розглядати як поле для дискусій та як можливий методичний орієнтир щодо корекції фосилізації в опануванні English as a Foreign Language.

За практичними наслідками запропонованої технології навчання належить визначитися із напрямками подальших досліджень. З часом можуть висвітлитися нові можливості застосування інформаційних технологій, задля освоєння яких мають бути напрацьовані відповідні методичні рекомендації.

Література:

1. Блинова Н. М., Кирилова О. В., Долженко М. В. Дидактичний потенціал мобільних застосунків для вивчення англійської мови як іноземної. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки*. 2023. 1(25). С. 184–193. <https://doi.org/10.32342/2522-4115-2023-1-25-20>
2. Наливайко О. О. Перспективи використання нейромереж у вищій освіті України. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2023. Том 97. №5. С. 1–17. <https://doi.org/10.33407/itlt.v97i5.5322>
3. Подласов С. О., Матвійчук О. В. Застосування ChatGPT у навчанні бакалаврів технічного університету. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2023. Том 97. №5. С. 149–166. <https://doi.org/10.33407/itlt.v97i5.5374>
4. Стежко Ю. Г. Фразеологізми в англійській для спеціальних цілей та загальній мові: зіставний аналіз. *Advanced Linguistics*. 2022. 9. С. 23–28. <https://doi.org/10.20535/2617-5339.2022.9.252730>
5. Страшко І. В. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2017. 71, 83–89.
6. Шехавцова С. О., Протопопова К. О. Англомовний подкастинг як найсучасніша інтерактивно-комунікативна технологія. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2019. № 7(330). С. 170–181. [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2019-7\(330\)-170-181](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2019-7(330)-170-181)
7. Ahibalova T. M. Fossilization in adult second language acquisition. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія»*. 2019. 6 (74). Р. 150–153.
8. Farangi M.R., Nejadghanbar H., Askary F. and Ghorbani A. The Effects of Podcasting on EFL Upper-Intermediate Learners' Speaking Skills. *CALL-EJ*. 2015. Vol. 16(2). Р. 1–18. URL: https://www.researchgate.net/publication/283841460_The_effects_of_podcasting_on_EFL_upper-intermediate_learners'_speaking_skills. (дата звернення: 20.01.2024).
9. Jiang Y. A Study on the Fossilization of Oral English and English Writing in Second Language Acquisition. *Proceedings of the 2nd International Conference on Education, Language and Art*. 2022. Р. 384–395. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-004-6_49
10. Kornieva Z. M., Vashchylo O. V. Efficiency of Teaching English Monologue Production to Future Mechanical Engineers by Means of Podcasting. *Information Technologies and Learning Tools*. 2019. Vol. 74. No 6. Р. 71–83.
11. Ramli. The Use of Podcast to Improve Students' Listening and Speaking Skills for EFL Learners. *International Conference on English Language Teaching (ICONELT 2017). Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2017. Vol. 145. Р. 188–194. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/The_Use_of_Podcast_to_Improve_Students_L%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/The_Use_of_Podcast_to_Improve_Students_L%20(2).pdf) (дата звернення: 20.01.2024).
12. Stezhko Yu. Philosophy of Postmodernism as a Marker of Modern Linguistic Methodology of Research on Interlinguistic Communication. *Philosophy. Sociology*, 2023. Vol. 34. No. 3. Р. 261–268. <https://doi.org/10.6001/fil-soc.2023.34.3.6>
13. Tymoshchuk N. M. Podcast Application in Foreign Language Learning and Teaching: Theoretical Aspect. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*. 2023. No.1. Р. 119–126. <https://doi.org/10.30525/2592-8813-2023-1-16>
14. Yu H. The application and challenges of ChatGPT in educational transformation: New demands for teachers' roles. *HELIYON*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24289> (дата звернення: 25.01.2024).

UDC 659.19: 316.647.8

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.1.11>**Tetiana FISENKO**

PhD in Social Communications, Associate professor at the Department of Publishing and Editing,
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
tfisenko@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1837-0117**Oksana BALIUN**

PhD in History, Associate professor at the Department of Publishing and Editing,
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
olviya.g@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7676-9049**Yuliana ROSKOVINSKA**

Master of the Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
yuliannaroskovinska@gmail.com

ORCID: 0009-0004-2896-5821**FEATURES OF GENDER STEREOTYPING IN ADVERTISING**

Despite the trend towards tolerance in the world in recent years, the advertising market often remains faithful to the tools of gender discrimination, continuing to create stereotypical gender images. This tendency has a negative impact on society and hinders its development in the modern dynamic world. Gender stereotyping becomes a problem because advertising materials have the potential to evoke various emotions in consumers, and if they are gender-biased, this can deeply penetrate the subconscious of individuals.

The theoretical basis of the research is presented based on the scientific works of L. Andrushko, which discuss advertising strategies for constructing normative gender discourses, the works of T. Melnyk, which outline the main gender roles and stereotypes underlying gender theory. Also, within the research, the works of such scholars as M. Kimmel, I. Broverman, U. Lipmann, E. Oukley, S. Pavlychko, T. Marchenyuk, and others were studied.

The aim of the article is to identify the behavioral forms of consumer perception of advertising products using gender stereotyping.

The scientific novelty of the obtained results: mechanisms of the influence of advertising with gender stereotyping on consumer opinion are outlined; the advertising market with violations of norms regarding gender representation has been studied.

In conclusion, it should be noted that the research has shown that the Western advertising market uses gender narratives much less frequently than before, however, stereotyping still remains a common phenomenon among less popular brands. One of the most widespread problems that remains relevant in advertising production is sexual objectification, when the human body is used as an object or decoration element. Vulgar and inappropriate portrayal of individuals under the guise of «human body aesthetics» can lead to serious consequences, including violence. Gender models that are systematically transmitted have a property of deeply rooting in the consciousness and changing the thinking of consumers. Some advertisers, especially those working with lesser-known brands, still believe that using stereotypes is the best way to convey their message to consumers.

Key words: gender, stereotypes, advertising, market, image.

Тетяна Фісенко, Оксана Балюн, Юліана Росковінська. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ У РЕКЛАМІ

Незважаючи на тенденцію до толерантності в світі в останні роки, рекламний ринок часто залишається вірним інструментом гендерної дискримінації, продовжуючи створювати стереотипізовані гендерні образи. Ця тенденція має негативний вплив на суспільство та гальмує його розвиток у сучасному динамічному світі. Гендерна стереотипізація стає проблемою, оскільки рекламні матеріали мають потенціал викликати різні емоції у споживачів, і якщо вони є гендерно упередженими, це може глибоко проникнути в підсвідомість особистостей.

Теоретична основа дослідження представлена на базі наукових праць Л. Андрушко, у яких розглянуті рекламні стратегії конструювання нормативних гендерних дискурсів, роботи Т. Мельник, у якій окреслені основні гендерні ролі та стереотипи, що лежать в основі теорії про гендер. Також у межах дослідження було опрацьовано роботи таких учених як М. Кімміл, І. Броверман, У. Ліппман, Е. Оуклі, С. Павличко, Т. Марценюк та ін.

Мета статті – виявлення поведінкових форм сприйняття споживачів рекламної продукції із використанням гендерної стереотипізації.

Наукова новизна отриманих результатів: окреслено механізми впливу реклами з гендерною стереотипізацією на думку споживачів; досліджено рекламний ринок із порушеннями норм щодо висвітлення гендерів.

У висновку слід виділити, що дослідження показало, що західний рекламний ринок використовує гендерні наративи значно рідше, ніж раніше, проте стереотипізація досі є загальним явищем серед менш популярних брендів. Однією з найбільш поширених проблем, яка залишається актуальною в рекламній продукції, є сексуальна об'єктивізація, коли людське тіло використовується як об'єкт або елемент декору. Вульгарне та неадекватне зображення осіб під прикриттям «естетики людського тіла» може призвести до серйозних наслідків, зокрема до насильства. Гендерні моделі, які систематично транслиуються, мають властивість глибоко вкорінюватися у свідомість та змінювати мислення споживачів. Деякі рекламодавці, особливо ті, хто працює з маловідомими брендами, все ще вважають, що використання стереотипів є найкращим способом доносити своє повідомлення до споживача.

Ключові слова: гендер, стереотипи, реклама, ринок, імідж.

The relevance of the chosen topic lies in the prevalence of violations related to the depiction of gender aspects in advertising products. This leads to the formation of distorted perceptions among consumers about individuals of a certain gender, changes in the perception of individuals in social life, and fosters stereotypical thinking. Despite the trend towards tolerance in the world in recent years, the advertising market often continues to use tools that promote gender discrimination and create stereotyped gender images. This trend has negative consequences for society and hampers its development in the modern dynamic world.

Analysis of key research and publications.

The literature reviewed in this study encompasses a range of perspectives on gender stereotypes in advertising. L. Andrushko's research [1] delves into various facets of commercial gender stereotyping, focusing particularly on advertising strategies employed to construct normative gender discourses. Additionally, the studies conducted by T. Melnyk and L. Kobelianska [5] provide insights into the foundational gender roles and stereotypes that underpin gender theory.

Furthermore, the works of scholars like M. Kimmel [3], I. Broverman, along with others [11], W. Lippmann [9], A. Oakley [10], S. Pavlychko [7], T. Martseniuk [4], among others, were consulted during the course of this investigation.

The aim of the research is to identify the behavioral forms of consumer perception of advertising products using gender stereotyping. This objective necessitates the following tasks: 1. Investigate the specifics of gender stereotypes in advertising products; 2. Outline the Ukrainian and global advertising markets in terms of depicting gender stereotypes in advertising.

Presentation of the main research material.

Gender roles, established historically, are still perpetuated in the media, despite their diminishing relevance in today's ever-changing world. While men were traditionally associated with managerial activities and women with domestic chores, the emphasis has shifted over time. However, advertising continues to reinforce outdated norms. Generally, three stereotypical images of women are most commonly portrayed [6]:

The Beauty: This portrayal emphasizes physical appearance, often depicting women as sexually objectified. They are presented as devoid of logic, with their main priority being attractiveness.

The Homemaker/Mother: Women are depicted as homemakers, caregivers, primarily occupied with household chores or childcare. Such portrayals often strip women of any other life goals, perpetuating the idea that women excel in creating a familial atmosphere rather than in career advancement.

The Businesswoman: This portrayal depicts women as career-oriented individuals, successful and intelligent. However, they are often depicted as devoid of attractiveness in this context.

In the "Beauty" portrayal, women may be depicted as sexual objects or frivolous individuals. Often, these stereotyped images present women as entirely dependent on men, thereby negating women's independence. Such presentations are hyperbolic and clearly emphasize their stereotypical nature.

The advertising industry often portrays the «Businesswoman» as overwhelmed with work. She is depicted as someone who has lost the joy in life because her sole focus is on her career. This type of advertising can convey two messages: one showing the incompatibility of women with career growth and a happy personal life simultaneously, and the other «forcing» the heroine to juggle everything at once: career, family, hobbies. In the current context, such advertising seems far removed from reality and confines women to artificial boundaries.

Men are also frequently depicted in stereotypical ways in advertising products. Based on the analysis of advertising works, the following images were identified:

1. **The Successful Businessman:** Elegant, poised, driving expensive cars, dressed in business suits even at home, sporting expensive watches, often depicted as highly competent and capable of easily solving any task.

2. **The Seducer:** Masterfully flirts, surrounded by beautiful and often sexually objectified women, attractive, mysterious, excessively communicative, stylish.

3. **The Athlete:** Possesses a toned body, depicted in tight-fitting clothing or with a bare

torso, emphasizing well-developed musculature. He prefers a healthy lifestyle, characterized as rugged.

4. The Father: Typically preoccupied with family routines. Incompetent in childcare or exaggeratedly loving and attentive to his family.

5. The Buddy: An image of a man commonly used in advertisements for meat or alcoholic beverages. He is sociable, cheerful, and values friendship above all.

The depiction of idealized advertising images can have negative consequences in the long run, as it compels society to expect similar behavior from real individuals. Such gender-biased portrayals reinforce stereotypical notions of masculinity and femininity, contradicting behaviors typically exhibited by people in everyday life and perpetuating gender inequality. Moreover, differences between men and women may be depicted in a veiled manner or only within a specific context. Gender characteristics, besides beauty and physical strength, are also emphasized in differences in character. Women are portrayed as emotionally unstable, hysterical (the beauty), or conversely, devoid of joy in life (the businesswoman), hyperbolically positive (the homemaker), and so forth. Men are depicted as restrained, rational, serious (the businessman), or incompetent in tasks that a woman can easily handle (the father).

The National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting identifies several types of gender stereotyping commonly used in the media [2]:

– Erotization – presenting individuals with elements of nudity that do not fall under the concept of the product. For example, if the main focus of an advertisement is selling swimsuits, showing bare body parts may be appropriate, but if an advertisement is for a car wash and the hero or heroine is depicted without clothing, then such an advertising campaign may be considered eroticized. Such advertising contains explicit scenes and has a vulgar subtext.

– Objectification – portraying women in a way that is oriented solely towards male consumers.

– Faceism – it is often used in the media, focusing attention on men's faces during demonstration and on women's bodies (when faced with faceism, men may also appear as experts, while women as beauties).

– Machismo – the cultivation of dominance over women. Representation of masculinity, aggression, and brutal behavior from representatives of the male gender.

One of the characteristics of gender-stereotyped advertising is the attention-grabbing tools for consumers. The advertising industry tends

towards so-called «clickbait» and memorability for potential buyers, and does not always consider ethics, and stirring up scandals can lead to higher ratings. Nevertheless, in recent years, considering the situation in the advertising market of Ukraine, the reputation institution is starting to regulate. Advertising should demonstrate images of both genders that are non-stereotypical and do not violate ethical norms. M. Kimmel believes that almost all strata of society to some extent differentiate between the male and female sexes, demonstrating gender inequality patterns and confidence in male dominance [3]. The advertising industry is to some extent a reflection of public opinion, sometimes it is closer to reality, and sometimes sharply distant, but in any case, advertising conveys existing stereotypes, simply emphasizing them.

Gender differentiation affects not only expected behavior patterns of different sexes but also the products offered to them. Many representatives of the feminist movement popularize the phrase «color has no gender», but marketers, retailers, and manufacturers do not always take this statement into account. Relatives at the birth of a child give parents pink cards with the inscription «congratulations, it's a girl», or blue ones «congratulations, it's a boy». In stores, clothing and accessories of these colors are often located in different departments, where pink will be in the women's segment and blue, predominantly in the men's, as they are stereotypically divided by gender. Pink items, as evidenced by research on disposable razors, are known to be more expensive. Items of this color may also have the label «specially for women», serving as a kind of lure. This marketing tool is called the «pink tax». It denotes the price difference for similar products for men and women. Despite the fact that this marketing move has been used before, it only attracted attention in 2015.

The New York City Department of Consumer Affairs (DCA), responsible for promoting fair and dynamic market development, conducted a study on the impact of gender factors on pricing in various product categories in New York City. Toys, children's and adult clothing, accessories, personal hygiene products, and more were studied. It was then found that women's products are priced 7% higher than identical items for men. Additionally, the analysis showed that women's and men's clothing presented in stores consisted of different textile bases. Women's clothing was made from more expensive raw materials. In the study of children's clothing, it was determined that the cost difference is smaller, but despite this, clothing for girls cost 4% more than for boys [8]. The breach of this issue led to resonance because

in 2020, the pink tax was abolished in New York City, and setting different prices for identical goods was considered a violation of legislative norms. Such steps towards changes regarding gender segregation in various industries are significant and contribute to the gradual eradication of stereotypes based on gender.

The rhetoric of dividing products into «men's» and «women's» was also observed in the advertising of Dirol chewing gum from the «For Her» and «For Him» collections. The very names already indicate gender distribution. The «for women» chewing gum was strawberry and cherry flavored (strawberry is often associated with femininity because it has a delicate flavor), while «for men» was tarhun mint flavored (mint flavoring is also often used in men's shampoos and associated with masculinity). The slogan was: «New Dirol for her and for him. Look, don't confuse». The commercial opened with a story about what would happen if Dirol were mixed up. Men, chewing the «For Her» gum, began to perform actions stereotypically considered feminine: one washed dishes, another cried over a melodrama, which was an exaggerated emphasis on female emotionality, and a third man twisted his hair, sitting in front of a dressing table in a robe. At one point, a woman entered the room dressed in a shirt, suspenders, and a cap. She asked if anyone had seen her Dirol, to which the men shook their heads in denial. It is noteworthy that after this advertisement, amateur videos with a satirical context appeared on the internet, parodying the Dirol advertisement. It was broadcast in many countries, including on Ukrainian television. Such advertising is biased and demonstrates the gender polarization of roles between men and women in society.

Similar content advertising was created for the Danone company. It presented a limited collection of yogurts «Danissimo» with the identical «For Her» and «For Him» series names, as in the Dirol series. This advertisement had several short versions with a duration of up to 12 seconds. It showed two yogurts in jars of brown and pink colors. The first was intended for men, and the second, accordingly, for women. The plot of all the videos has a similar content: in the commercials, women feed their partners with the yogurt named «For Him» with a teaspoon. The division of similar products into two genders may be a common marketing technique to attract consumers' interest, but it is inappropriate in terms of gender norms because it reinforces stereotypical perceptions formed in society.

In advertising narratives depicting the process of choosing a product, men are shown as oriented towards practical items, including technical gad-

gets, grills, tools for repairs, etc. Women are often depicted with signs of oniomania (shopaholism), a love for the color pink, shiny blouses and dresses, which they choose, evaluating the product solely based on its visual component. In such advertising, men are portrayed as rational, while women are portrayed as emotional and desiring to spend as much of their partner's money as possible.

Food product advertising typically exhibits role-based gender stereotyping, where the woman is in the kitchen, preparing food for her husband and children. This portrayal of women has a historical character, influenced also by the factor of motherhood. Since it is biologically determined that women have a reproductive function, society obliges them to adhere to the collective image of motherhood. From this, household duties and other factors arise. O. Kis' cites the reason for the preference for the image of the guardian in the context of Ukrainian womanhood and notes that the image of the guardian reflects traditional Ukrainian femininity stereotypes to some extent, albeit altered. Primarily, it relates to family values, where a woman's highest calling was precisely housework and raising children.

Videos advertising medical products, such as headache pills, often feature a similar storyline where a man falls ill, and a woman comes to his aid. This portrayal creates a false notion that men are incapable of taking care of themselves, so this function is assumed by the woman. Less commonly used is the mirrored approach, where the man still acts as the «rescuer».

Banner advertising (static or dynamic) used to attract attention more often employs the image of a woman. Often, eroticized and objectified images are used, commonly found in advertising for car dealerships, appliance repair shops, etc. This is one of the psychological techniques aimed at attracting a male audience. L. Andrushko emphasizes that comparing the two images, male and female, one can notice characteristic differences. Men in advertising products are associated with initiative and are often portrayed as serious, while the role of women is directed towards satisfying the needs of men [1].

Conclusions and Recommendations. Thus, character traits most commonly attributed to men in advertising products include:

- Serious.
- Intelligent.
- Innovative.
- Self-assured.
- Brutal.
- Capable.
- Dominant.

The above-mentioned male characteristics are used in advertising products to convey a holistic

image of men. Less commonly used are traits such as clumsiness or self-doubt.

Character traits most commonly described for women in advertising products include:

- Expressive.
- Sentimental.
- Busy.
- Compassionate.
- Frivolous.

It is notable that the characterization of women significantly differs from that of men. Thus, advertising emphasizes the diversity of women and men, reinforcing the gender biases formed in society, as the described emotional-behavioral forms can be inherent in both men and women in reality.

Overall, the perception of how men or women should be transforms within historical and socio-

cultural contexts. Common gender stereotypes today include the belief that women should take care of household duties, look after children, create a family atmosphere, while men should provide for women. These biases are referred to as gender roles, which are still perpetuated, especially in advertising works.

Additionally, alongside the concept of gender, there exist socially constructed characteristics of femininity and masculinity. This is manifested, for instance, in attributing to women tender, vulnerable character traits, a love for pink or pastel colors, romanticism, and emotional expression. In contrast, men are attributed qualities of strength, restraint of emotions (society and media often dictate messages that men do not cry), a predisposition towards business, and so on.

Bibliography:

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. Вип. 23. С. 397–407. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VInam_2012_23_42 (дата звернення: 19.03.2024).
2. Гендер в умовах війни – оновлено методологію гендерного моніторингу медіа. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* : веб-сайт. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/gender-v-umovah-vijny-onovleno-metodologiyu-gendernogo-monitoryngu-media/> (дата звернення: 19.03.2024).
3. Кімел М. Гендероване суспільство. Київ : Сфера, 2003. 490 с. URL: https://gender.org.ua/images/lib/genderovane_suspil.pdf (дата звернення: 19.03.2024).
4. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ : Основи, 2017. 256 с.
5. Мельник Т., Кобелянська Л. Гендер у термінах, правових актах і практиці перетворень : словник-довідник. Київ : Логос, 2020. 239 с. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/hrj/wp-content/uploads/2020/05/ГЕНДЕР-У-ТЕРМІНАХ-І-ПРАКТИЦІ-ПЕРЕТВОРЕНЬ_словник_довідник.pdf (дата звернення: 19.03.2024).
6. Орловська О. Стереотипні жіночі образи в сучасній рекламі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Психологія*. 2021. Том 32 (71). № 1. С. 69–74. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1_2021/14.pdf (дата звернення: 19.03.2024).
7. Павличко С. Фемінізм. Київ : Основи, 2002.. 322 с.
8. Barnes, K., Brounstein, J. The Pink Tax: Why Do Women Pay More? S&P Global Market Intelligence. 2022. November. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4269217 (дата звернення: 19.03.2024).
9. Lippman W. *Public Opinion*. New York, London: The Free Press, 1949. 268 p.
10. Oakley A. *Sex, Gender and Society*. London : Temple Smith, 1972. 220 p.
11. Sex role stereotypes: A current appraisal / I. Broverman, S. Vogel, D. Broverman, F. Clarkson, P. Rosenkrantz. *The Journal of Social Issues*. 1972. № 28. P. 58–77.

НОТАТКИ

Наукове видання

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ФІЛОЛОГІЯ**

Випуск 1 (11), 2024

Засновано 2001 року
Видання виходить 6 разів на рік

Коректор *В. В. Ізак*
Комп'ютерне верстання *А. О. Марєєва*

Підписано до друку 25.04.2024 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 7,67.
Наклад 100 прим. Замовлення № 0624/467.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.