

*ВІСНИК СТУДЕНТСЬКОГО
НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА
«ВАПРА»*

ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Випуск 128

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
Х ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

*«Актуальні проблеми ефективного соціально-
економічного розвитку України: пошук молодих»*

21 квітня 2021 року

Вінниця 2021

Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип.128. 232 С.

У Віснику розглядаються глобальні імперативи підприємницького потенціалу компаній на внутрішньому та зовнішньому ринках; проблеми та перспективи соціального забезпечення громадян; сучасні моделі, стратегії, технології менеджменту; стан, виклики та перспективи розвитку публічного управління в Україні. Значна увага приділяється стратегічним напрямкам розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в контексті динамічних євроінтеграційних процесів; фінансовим механізмам забезпечення соціально-економічного розвитку країни; моделюванню та проектуванню процесів управління в соціально-економічних системах; маркетинговим технологіям в умовах інноваційного розвитку бізнесу. Висвітлюються проблеми якості та безпеки сучасного товарознавства; регіональний та національний виміри тенденцій розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості; правові, історичні та соціально-психологічні тенденції державотворення в Україні. Досліджуються передумови професійної самореалізації молоді в умовах ринкової економіки: мовний, соціальний та міжкультурний аспекти.

Розраховано на аспірантів, молодих вчених, здобувачів вищої освіти, що цікавляться проблемами соціально-економічного розвитку суспільства.

Редакційна колегія: Голова редакційної колегії – **Замкова Наталія**, д.філос.н., проф.
Відповідальний секретар – **Мартінова Лілія**, д.е.н., доц.

Члени редакційної колегії:

Боковець Вікторія, д.е.н., проф., **Денисюк Олександр**, д.е.н., проф., **Іваницька Наталя**, д.філол.н., проф., **Корж Наталія**, д.е.н., проф., **Мельничук Ольга**, д.ю.н., доц., **Нікітішин Андрій**, д.е.н., доц., **Прутська Олена**, д.е.н., проф., **Богацька Наталія**, к.е.н., доц., **Головчук Юлія**, к.е.н., доц., **Недбалюк Олександр**, к.е.н., доц., **Ніколіна Ірина**, к.н.держ.упр., доц., **Онищук Наталя**, к.е.н., доц., **Павлюк Тетяна**, к.е.н., доц., **Половенко Людмила**, к.пед.н., доц., **Постова Валентина**, к.е.н., ст. викладач, **Пчелянська Галина**, к.е.н., доц., **Семко Тетяна**, к.т.н., доц., **Тернова Алла**, к.т.н., доц., **Фіалковська Лариса**, к.т.н., доц.

Друкується за ухвалою Вченої Ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Свідectво Вінницького обласного управління юстиції про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації № 662-20-р серія ВЦ від 14 грудня 2006 року.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ЗМІСТ

ПРАВОВІ, ІСТОРИЧНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Софія Боднюк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРАВО ПРОМИСЛОВОЇ ВЛАСНОСТІ..... 7

Анна Горбань

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ..... 12

Костянтин Мартинюк

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРАВОВІ ОСНОВИ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.... 18

Юлія Мисак

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ЛІЦЕНЗУВАННЯ ЗЕД ТА ПАТЕНТУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ..... 24**

Аліна Німак

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРИРОДНИХ
МОНОПОЛІЙ..... 30**

Ангеліна Охріменко

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ..... 37

Юлія Пустовіт

К.ю.н, доцент кафедри адміністративного

фінансового та інформаційного права

Олена Корольова, Данило Юрченко

Здобувачі освітнього ступеня «бакалавр»

Київський національний торговельно-економічний університет

**МУНІЦИПАЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ У СФЕРІ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ..... 45**

Олена Руцька

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОГО
КАЗНАЧЕЙСТВА УКРАЇНИ ЯК СУБ'ЄКТА ФІНАНСОВИХ
ПРАВОВІДНОСИН..... 57**

Юрій Філіппов Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ФАКТОРИНГУ.....	63
--	-----------

ПЕРЕДУМОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ: МОВНИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ ТА МІЖКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ

Ірина Арапова Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЛІНГВАЛЬНІ ТА ПАРАЛІНГВАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕДАВАННЯ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.....	71
---	-----------

Анастасія Гаврилюк Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОГО СЛЕНГУ В СОЦІАЛЬНІЙ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ FACEBOOK.....	77
--	-----------

Карина Горпенюк Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ПОЛІСЕМІЧНОЇ ЛЕКСИКИ У НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТАХ.....	88
---	-----------

Вікторія Гуцалюк Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФУНКЦІЇ ЕКФРАЗису У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРУ МЕЙВ БІНЧІ «КЛЮЧІ ВІД РАЮ»).....	94
---	-----------

Юлія Далішук Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЯК ПРИКЛАД ОСВОЄННЯ МОВНОГО ПРОСТОРУ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ ОРИГІНАЛУ В ПЕРЕКЛАДІ.....	101
---	------------

Юлія Данілевич Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ДІЄСЛІВ МЕНТАЛЬНОГО СТАНУ.....	108
--	------------

Діана Дітлашок Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ І ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ.....	113
Юлія Дробаха Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ ПОБУДОВИ ПАРАДОКСІВ ТА ОСНОВНІ ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ЇХ ВІДТВОРЕННЯ.....	120
Анна Дубінська Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СТЕРЕОТИПИ ГЕНДЕРНОГО ДИСКУРСУ У ПРОФЕСІЙНІЙ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ: МОВНИЙ АСПЕКТ.....	127
Анжеліка Заблоцька Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ ІНТЕРВ'Ю ЯК ТИПУ КОМУНІКАЦІЇ.....	135
Поліна Зайцева Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТАКТИКИ АРГУМЕНТУВАННЯ В АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ МОТИВАЦІЙНИХ ПРОМОВАХ	142
Владислав Кіндратів Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РЕАЛІЗАЦІЯ КАТЕГОРІЇ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В ДЕТЕКТИВАХ Д. БРАУНА	149
Олександра Ковалик Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ НЕПРАВДИВОГО ПИСЕМНОГО МОВЛЕННЯ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ.....	156
Діана Матвієнко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВТОРИННА МОВНА ОСОБИСТІСТЬ ПЕРЕКЛАДАЧА У ФОКУСІ КУЛЬТОРОЛОГІЧНОГО ПЕРЕКЛАДУ.....	163
Дімітрійка Міхайлова Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АБРЕВІАЦІЯ У МОВІ ЗМІ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ.....	170

Катерина Насонова Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МОВНА ГРА ЯК ОСНОВА ЛІНГВОТВОРЧОСТІ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ).....	176
Анастасія Плахотнюк Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЕКОЛІНГВІСТИКА: ВЛАСНЕ МОВНИЙ ТА МІЖМОВНИЙ АСПЕКТИ.....	182
Анастасія Поліщук Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОНОМАСТИКА ЯК МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ НАЗВ РОК- ГУРТІВ.....	188
Вікторія Сімчук Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ДЕНОТАТИВНА КЛАСИФІКАЦІЯ ЕРГОНІМІВ.....	197
Людмила Терещенко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНГЛОМОВНИЙ МЕДІА-ДИСКУРС (ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ)	203
Ярослав Цвілик Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	212
Ірина Шабасєва Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ НЕОЛОГІЗМИ ЯК МОВНА УНІВЕРСАЛІЯ: ДЕФІНІЦІЯ ТА ТИПОЛОГІЯ	220
Олена Ющенко Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	226

ПРАВОВІ, ІСТОРИЧНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

УДК 347.72

Софія Боднюк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРАВО ПРОМИСЛОВОЇ ВЛАСНОСТІ

У статті здійснено характеристику промислової власності. Константовано відсутність поняття «промислова власність» у національному законодавстві. Окреслено традиційні інститути промислової власності. Розглянуто принципи у сфері промислової власності. Досліджено недобросовісну конкуренцію у сфері промислової власності.

Ключові слова: інтелектуальна власність, промислова власність, правове регулювання, недобросовісна конкуренція, міжнародна охорона.

Одним з основних показників соціальної цивілізації є глибина уваги, що приділяється розвитку науки і техніки. Формування інтелектуального капіталу безпосередньо залежить від рівня правового захисту та захисту інтелектуальної (промислової) власності.

Стимулювання розвитку інтелектуальної сфери та правової охорони об'єктів промислової власності є одним з найважливіших чинників економічної безпеки як усередині кожної цивілізованої країни, так і на міжнародному рівні. Усе це набуває актуальності сьогодні, коли вирішується питання євроінтеграції України. Подальші заходи в цьому напрямі неможливо вжити без вдосконалення механізмів захисту, охорони та комерціалізації прав промислової власності, формулювання чіткої національної політики у сфері розвитку ринку та створення системи захисту прав промислової власності.

У теперішній час окремі вчені вивчають певні аспекти права промислової

власності. Зокрема проблеми, пов'язані з реалізацією прав промислової власності, розглянуті в працях таких науковців, як: А. В. Аксютін, М. К. Галянтич, О. А. Городов, О. О. Підпригора та ін.

Метою статті є здійснення характеристики промислової власності за національним законодавством.

У сучасному суспільстві з бурхливим розвитком науки і техніки виробництво творчої діяльності тісно пов'язане з науково-технічною сферою людської діяльності. Якщо літературні, наукові та художні твори захищені авторським правом, то відносини, пов'язані з реалізацією права на працю в науково-технічній діяльності, захищені правами промислової власності.

На сьогодні можна виділити наступні рівні правового регулювання в сфері промислової власності [1, с. 291]:

- 1) міжнародно-правовий, що формується на основі ряду універсальних міжнародних договорів;
- 2) європейсько-правовий, що формується на основі регіональних європейських конвенцій, Директив Ради ЄС;
- 3) національний, що формується на основі: Конституції України, кодифікованих нормативних актах України, спеціального законодавства України, підзаконних актах, локальних нормативних актах, цивільно-правових договорах між суб'єктами права на об'єкти промислової власності.

У національному законодавстві термін «промислова власність» використовується тільки в ст. 20 Закону України «Про наукову і науково-технічну експертизу». Ні в ЦК України, ні у відповідних національних законах у сфері охорони прав на об'єкти промислової власності не визначається термін «промислова власність». У ЦК України міститься обмежений перелік об'єктів права промислової власності, більшість з яких регулюються окремими законами в сфері промислової власності [1, с. 289].

Право промислової власності регулює відносини щодо створення, використання та оформлення прав на результати науково-технічної творчості людини, до яких належать: винаходи, корисні моделі, промислові зразки,

раціоналізаторські пропозиції, селекційні досягнення у рослинництві та тваринництві (нові сорти рослин та породи тварин), топографії інтегральних мікросхем. Вони охороняються після спеціального оформлення прав і одержання охоронного документа – патенту або свідоцтва. За назвою документа, що обумовлює охорону більшості об'єктів, тобто патент, цей інститут також називають патентним правом.

Відповідно до прав промислової власності можна розглянути сукупність правових норм, які передбачають майнові та особисті немайнові відносини, пов'язані з визнанням винаходів, корисних моделей та промислових зразків, а також захистом прав на ці об'єкти, щоб визначити використання цих предметів, матеріальні та духовні заохочення та захист прав авторів та власників патентів [2].

Традиційно до інституту промислової власності включають [3]:

а) патентне право, що регулює майнові, а також пов'язані з ними особисті немайнові відносини, пов'язані зі створенням та використанням винаходів, корисних моделей та промислових зразків. Слід зазначити, що термін патентне право нещодавно з'явився в системі цивільного права України. Як і авторське право, патентне право є одним із відносно незалежних інститутів в українському цивільному праві. Доцільним заходом віднесення об'єктів патентного права до структури права промислової власності є те, що всі вони є результатами науково-технічної діяльності та захищені патентами, хоча сорти рослин та породи тварин в результаті відбору також захищені патентами. Однак, вони не є науково-технічною діяльністю і тому не належать до об'єктної групи патентного права;

б) інститут засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту і виробленої продукції, що стосується таких об'єктів, як комерційне (фірмове) найменування, торговельні марки (товарний знак, знак обслуговування), географічні зазначення (зазначення походження товару);

в) інститут охорони нетрадиційних об'єктів інтелектуальної власності, а саме: наукових відкриттів, комерційної таємниці (ноу-хау), топографій

інтегральних мікросхем (за російським законодавством – топографій інтегральних мікросхем), селекційних досягнень (сортів рослин і порід тварин), раціоналізаторських пропозицій.

До принципів права промислової власності відносяться:

- забезпечувати правовий захист лише тим, хто вважається патентоздатним у встановленому законодавством порядку;
- обов'язковою умовою правового захисту об'єкта права промислової власності є дотримання необхідних процедур для виконання всіх обов'язкових формальностей, пов'язаних з патентом об'єкта;
- визнати права власності та особисті немайнові права, що належать патентовласнику для розвитку;
- право на отримання патенту надається передусім авторам розробки.

Україна стала повноправним членом міжнародного співтовариства та вступила до Світової організації торгівлі. Намір України - інтегруватися до Європейського Союзу. З цією метою Україні потрібно вирішити багато проблем, одна з яких - формування цивілізованого ринку промислової власності в країні.

Поточною проблемою промислової власності є недобросовісна конкуренція.

Зупинити недобросовісну конкуренцію означає припинення такої діяльності або практики, що суперечать чесній практиці в ході комерційної або промислової діяльності, особливо в таких сферах:

- дій, які здатні зумовити змішування з продукцією чи послугами або промисловою чи торговою діяльністю підприємства;
- неправдивих відомостей, здатних дискредитувати продукцію чи послуги або промислову чи торгову діяльність підприємства;
- вказівок або тверджень, здатних ввести в оману щодо характеру;
- способу виготовлення, властивостей, придатності або кількості продукції чи послуг, дій, спрямованих на неправомірне присвоєння;
- розголошення або використання комерційної таємниці може призвести до

зменшення роздільної здатності або іншої шкоди репутації іншої моделі, або дій, призначених для зловживання нематеріальними активами або репутацією іншої компанії.

Що стосується міжнародного захисту, законодавство будь-якої конкретної країни / регіону передбачає лише відносини між цією країною / регіоном. Тому патенти, торгові марки або реєстрації промислових зразків діють лише в певних країнах / регіонах. Якщо власник патенту, торгової марки чи промислового зразка бажає отримати правову охорону у декількох країнах, він повинен отримати патентний захист у цих країнах відповідно окремо.

Отже, права на промислову власність невіддільні від економічного процесу будь-якої країни і є важливим інструментом соціальних наук, технологій, технологічного та економічного розвитку. Єдиного права промислової власності як юридичного інституту, покликаного опосередкувати економічні відносини промислової власності, у чинному законодавстві не існує, тобто право промислової власності в об'єктивному сенсі не виражено в системі норм чинного законодавства, а утворює разом з речовим правом власності самостійний інститут цивільного законодавства. Воно представлено такими інститутами: патентного права, засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту, інститут охорони нетрадиційних об'єктів інтелектуальної власності.

Список використаних джерел:

1. Ярошевська Т. В. Поняття права промислової власності та його джерела. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород. 2013. С. 288-291.
2. Аксютіна А. В., Нестерцова-Собакарь О. В., Тропін В. В. Інтелектуальна власність: навч. посібник.: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, Дніпро. 2017. 140 с.
3. Гуренко-Вайцман М. М., Юриста О. В., Філик Н. В. Актуальні питання права інтелектуальної власності: навчальний посібник. Київ : Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», Київ. 2009. 332 с.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

У статті наведено загальну характеристику біржової діяльності в Україні. Визначено поняття «біржова діяльність» за тлумаченням нормативно-правових актів. Здійснено огляд основних напрямків та проблем біржової діяльності в Україні.

Ключові слова: *біржа, торгова біржа, біржова діяльність, нормативно-правові акти, юридичні та фізичні особи.*

Перехід української економіки до ринкових відносин свідчить про необхідність всебічного реформування біржової системи. Адже як елементи майнових, грошових та приватних відносин, відображають найскладніші явища суспільного життя, оскільки вони пов'язані з державними та приватними відносинами.

Біржова діяльність є основною ланкою ринкової економіки та складним механізмом, який може чуйно реагувати на всі соціально-економічні, політичні та соціально-психологічні процеси, що відбуваються в країні. Це показник соціального ціноутворення. Рівень комерційної діяльності на фондовій біржі свідчить не лише про економічну стабільність країни, а й про існування фінансово-економічної кризи у всьому світі. З огляду на це, важливим і необхідним є вдосконалення механізму правового регулювання відносин, що виникають у сфері біржової торгівлі, що вимагає широких знань та глибокого розуміння економічних та правових моделей біржової діяльності. Слід підкреслити, що імплементація законів та нормативних актів на фондовому ринку зумовлена також соціальними та економічними потребами суспільства та необхідністю мінімізації рівня ризику покупців та продавців. Крім того, враховуючи комерційні інтереси учасників біржової торгівлі, необхідність такого нагляду на біржовому ринку залежить від національних інтересів щодо забезпечення соціального миру та стабільності, особливо в умовах поточної фінансової кризи.

Останнє є одним із важливих факторів вирішення багатьох соціальних, економічних та правових проблем у країні, що призводить до необхідності вибору цієї теми та вивчення цього питання.

Загалом проблеми біржової діяльності досліджували зарубіжні вчені: В.Б. Авер'янова, М.І. Ануфрієва, А.І. Берлач, А.Г. Бобкова, О.А. Беляневич, В.Т. Білоус, І.Л. Бородіна, Ю.П. Битяк, О.М. Вінник, О.П. Віхров, Л.В. Гарарук, В. М. Гаращук, Дж. Віллей, Н. Кальдор, Дж. М. Кейнс, Дж. Маршалл, Г.Я. Резго, Дж. Соро. Проблемні питання становлення та розвитку біржового ринку в Україні розглядали В. П. Горьовий, Б. В. Губський, Б. П. Дмитрук, О. В. Лактіонов, Г. Ю. Міщук, О. С. Мограб та інші [1].

Метою статті є навести загальну характеристику біржової діяльності в Україні. Визначити поняття «біржова діяльність» за тлумаченням нормативно-правових актів. Здійснити огляд основних напрямків та проблем біржової діяльності в Україні.

Біржі є потужною рушійною силою економічного розвитку, торгівлі, інвестицій, ресурсів, експорту, імпорту та збагачення країни.

Насправді, біржова діяльність, як показник соціального ціноутворення є одним із важливих елементів забезпечення економічної безпеки та стабільності учасників ринку та фінансового стану всієї країни. Будучи одним із важливих засобів реалізації соціального права та соціального захисту, комунікаційна діяльність не лише широко впливає на всі аспекти людського життя, але й має довгу історію.

Терміном «біржа» позначаються:

- 1) сукупність осіб, що постійно в певному місці здійснюють торговельні операції;
- 2) місце їх зібрання;
- 3) сукупність угод, які укладаються у цьому місці.

Ці три значення поняття біржі узагальнені в законодавчому його визначенні, що міститься в Законі України «Про товарну біржу» від 10 грудня 1991 р. Цей Закон визначає умови створення та діяльності товарних бірж на території України [2].

Згідно з ч. 1 ст. 1 Закону України «Про товарну біржу» товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних та фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має на меті надання послуг щодо укладання біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозицій товарів, вивчення, упорядкування і полегшення товарообороту і пов'язаних з ним торговельних операцій. Згідно з цим визначенням, можна зробити наступні висновки: біржа - це господарська організація, яка виконує певні функції в економіці, визначаючи ціни на товари та обмінний курс попиту та пропозиції, тобто функції регулювання ринку (організаційно-економічні).

Залежно від характеру біржових угод виділяють [2]:

- біржі реального товару, на яких предметом купівлі-продажу є реальний товар (як вироблений, так і намічений для виготовлення);
- ф'ючерсні, на яких здійснюється торгівля не реальними товарами, а контрактами на них;
- опціонні, предметом торгів на яких є тільки права на купівлю або продаж реальних товарів або контрактів на них у наступному періоді;
- комплексні, на яких укладаються угоди щодо реального товару, а також ф'ючерсні та опціонні угоди.

Залежно від ступеня відкритості (можливості участі в торгах) товарні біржі поділяються на відкриті (публічні), на яких, крім членів біржі в біржових операціях, можуть брати участь і відвідувачі торгів (постійні і разові), та закриті, на яких право участі в біржових торгах і укладання біржових угод мають лише члени цієї товарної біржі [2].

Визначення, щодо поняття «біржова діяльність» не міститься у ГК України, натомість у ст. 278 ГК України зазначається мета здійснення торговельно-біржової діяльності, в основі якої лежить організація та регулювання торгівлі шляхом надання послуг суб'єктам господарювання у здійсненні ними торговельних операцій спеціально утвореною господарською організацією – товарною біржею. У цьому випадку поняття "торговельно-біржова діяльність" використовується лише для діяльності товарних бірж і не може застосовуватися до діяльності фондових бірж, як зазначено в коментарях ГК України [3].

Згідно з визначеннями ГК України та іншими нормативно-правовими актами, комунікаційну діяльність у сучасних ситуаціях можна трактувати як [3]:

1) утворення та забезпечення діяльності особливих суб'єктів господарювання – господарських організацій – бірж;

2) біржа сама організовує та проводить спеціальні заходи в біржових операціях (торгові конференції), а також надає послуги господарським суб'єктам щодо здійснення біржових операцій-торгівлі шляхом підписання договорів купівлі-продажу;

3) діяльність учасників та членів біржі, а також надання посередницьких (дилерських або брокерських) послуг учасникам біржі (продавців та покупців);

4) покупці та продавці біржових товарів (у широкому розумінні, включаючи спекулянтів та хеджери) беруть участь у біржовій торгівлі;

5) управління і контроль за здійсненням біржової діяльності

Нормативно-правові акти, які слід вдосконалити у кількох взаємопов'язаних сферах, які регулюють здійснення біржової діяльності в Україні визначаються у декількох напрямках [4]:

1. Для встановлення відповідних адміністративно-правових норм, що регулюють біржову діяльність в Україні, необхідно врахувати міжнародний досвід у цій галузі. Адже недоречно знаходити відповіді на проблеми, які довгий час вирішувались за кордоном. Крім того, вивчаючи зарубіжний досвід інших країн, можна лише обирати його позитивні приклади, що підтверджує переваги застосування на практиці.

2. Рівень правового регулювання, передбачений Законом України «Про товарні біржі», не відповідає сучасній реальності. Навіть якщо взяти до уваги той факт, що законопроект неодноразово переглядався, він все ще має властиві йому концептуальні недоліки, і це не дозволяє нам говорити про відповідні положення цих зв'язків з громадськістю.

Основними проблемами, які уповільнюють розвиток біржової діяльності в Україні, за винятком політичних, є наступні:

- на невеликій частині організаційного ринку більшість операцій проводиться на позабіржовому ринку;
- низька ліквідність і незначний обсяг операцій на біржовому ринку;
- недостатня капіталізація ринку підприємства не розглядають фондовий ринок як доступне джерело дешевих фінансових ресурсів;
- питання прав акціонерів та захисту інвесторів, права окремих українських акціонерів є формою, а не реальним механізмом.
- нормативно-правова база нормативного регулювання щодо комунікаційної діяльності в Україні ще перебуває на стадії становлення;
- наявність кількох незалежних депозитаріїв ускладнює депозитарну діяльність, ускладнює контроль держави за їх діяльністю та створює можливості для різних маніпуляцій та зловживань;
- відсутність податкових стимулів, відсутність пільг для інвесторів, подвійне оподаткування дивідендів, оподаткування інвестиційного доходу, зборів за реєстрацію цінних паперів, роялті тощо, заважають розвитку українського фондового ринку;
- незначна кількість біржових інструментів при всій різноманітності фінансових інструментів, в тому числі і похідних, в Україні присутній лише обмежений їх асортимент за обмеженим набором характеристик дохідності, ризиковості, захищеності тощо;
- висока волатильність інформація щодо біржової діяльності України є дуже обмеженою;
- непрозорість ринку коливання біржових цін досить значні, сягаючи десятків відсотків протягом торгової сесії;
- відсутність біржової культури фондового ринку;
- недостатня кількість професіоналів обмежена кількість інвестиційних компаній і брокерів, аналітичних та консалтингових компаній;
- нестача фінансових ресурсів та відсутність внутрішніх джерел фінансування в поєднанні з надзвичайно несприятливим інвестиційним середовищем та міжнародним іміджем лякають іноземних інвесторів та спричиняють дефіцит фінансових ресурсів на українському фондовому ринку.

Отже, ефективність адміністративно-правового регулювання біржової діяльності в Україні слід розуміти наскільки ресурси та енергія управління найбільш економічно використовуються для досягнення соціально вигідних цілей управління при здійсненні державної влади над зв'язками з громадськістю у сфері біржової діяльності.

Для встановлення відповідних адміністративно-правових норм, що регулюють біржову діяльність в Україні, необхідно врахувати міжнародний досвід у цій галузі.

Рівень законодавчих та нормативних актів, передбачений Законом України «Про товарні біржі», не відповідає сучасності. Якщо враховувати факт неодноразового внесення змін до даного акта, все одно наявність концептуальних недоліків, що йому притаманні не дозволяє говорити про належне регулювання даних суспільних відносин.

Список використаних джерел:

1. Коваль О. М. Деякі особливості правового регулювання біржової торгівлі в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Юриспруденція*. 2016. С. 78-79.
2. Про товарну біржу : Закон України від 16.10.2020 р. 1956-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 10. Ст. 140.
3. Господарський кодекс України від 27.02.2021 р. 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. Ст. 144.
4. Насалик Т. Б. Біржова діяльність в Україні. Тернопіль : Тернопільський національний економічний університет. 2017. 114 с.

Костянтин Мартинюк

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПРАВОВІ ОСНОВИ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

У статті розглянуто основні аспекти правових основ недержавного пенсійного забезпечення. Обґрунтовано роль і місце недержавних пенсійних фондів в Пенсійній системі України. Висвітлено та проаналізовано проблеми функціонування системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні, запропоновано шляхи вдосконалення роботи органів недержавного пенсійного забезпечення відповідно до умов сьогодення.

Ключові слова: *недержавні пенсійні фонди, накопичувальна система, пенсійне забезпечення.*

Важливим кроком на шляху до забезпечення права громадян на соціальний захист є реформування пенсійної системи. Недержавне пенсійне забезпечення є частиною реформи пенсійної системи України. Її перебудова спрямована на ефективне підвищення прибутковості інвестування в НПФ, забезпечення їх більшої надійності, оскільки від їх належного регулювання буде залежати рівень доходів пенсіонерів України.

Для нашої держави впровадження недержавного пенсійного забезпечення є справою об'єктивною, а тому дослідження його складових є необхідним не лише з точки зору задоволення приватного наукового інтересу окремого фахівця, а й для надання науково обґрунтованих рекомендацій щодо відповідного законодавства.

Вагомий внесок у дослідження теоретико-методологічних засад організації недержавного пенсійного забезпечення зробили І. Ю. Кондрат, Л. П. Лондар, С. Л. Лондар, Л. Є. Момотюк, Т. А. Мусатова, Н. О. Небаба, В. Н. Сагатовський, Дж. Стігліц, Л. Г. Стожок, Г. М. Терещенко та ін.

Метою даного дослідження є загальна характеристика правових основ недержавного пенсійного забезпечення.

Недосконалість пенсійної системи України, на жаль, на сьогодні є надзвичайно актуальним питанням, адже створення належної трирівневої системи пенсійного забезпечення так і не відбулося. Упродовж періоду незалежності системі державного пенсійного забезпечення належить основна роль у забезпеченні матеріального добробуту значної частини населення України. Незважаючи на те, що під час реформування пенсійної системи запроваджено недержавне пенсійне забезпечення, воно не має відчутного впливу на соціальне становище в країні. Сьогодні виплати в межах державного пенсійного страхування слугують основним джерелом доходу для третини населення країни. Тож від ефективності виконання державним пенсійним страхуванням властивих йому функцій безпосередньо залежить соціально-економічний розвиток нашої країни [1, с. 98].

Необхідність реформування системи пенсійного забезпечення обумовлена низкою факторів: економічних, демографічних, соціально-політичних. Особливо актуально це питання стоїть у багатьох країнах світу, незалежно від рівня економічного розвитку, в умовах затяжної рецесії економіки і, відповідно, загостренні проблем ефективності перерозподілу і соціальної справедливості. Це обумовлено як демографічними факторами (старіння населення, зміна його вікової структури), так і економічними, пов'язаними з глобальною кризою.

Система недержавного пенсійного забезпечення – це складова частина системи накопичувального пенсійного забезпечення, яка ґрунтується на засадах добровільної участі фізичних та юридичних осіб, крім випадків, передбачених законами, у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання учасниками недержавного пенсійного страхування пенсійних виплат [5, с. 130].

Відповідно до чинного законодавства недержавне пенсійне забезпечення здійснюється:

- 1) недержавними пенсійними фондами шляхом укладення пенсійних контрактів між адміністраторами пенсійних фондів та вкладниками таких фондів;
- 2) страховими організаціями шляхом укладення договорів страхування довічної пенсії, страхування ризику настання інвалідності або смерті учасника фонду;

3) банківськими установами шляхом укладення договорів про відкриття пенсійних депозитних рахунків для накопичення пенсійних заощаджень у межах суми, визначеної для відшкодування вкладів Фондом гарантування вкладів фізичних осіб [1, с. 130].

Законодавство про недержавне пенсійне забезпечення складається із Закону України «Про недержавне пенсійне забезпечення», законодавства про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування, законів України «Про страхування», «Про банки і банківську діяльність», «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)», «Про цінні папери і фондову біржу», «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні», «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» та інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до цього Закону.

Передусім необхідно відмітити, що з 1 січня 2004 року набрав чинності Закон України «Про недержавне пенсійне забезпечення», який визначив правові, економічні та організаційні засади недержавного пенсійного забезпечення в Україні та врегулював правовідносини, пов'язані з цим видом діяльності [4].

Система недержавного пенсійного забезпечення - це складова частина системи накопичувального пенсійного забезпечення, яка ґрунтується на засадах добровільної участі фізичних та юридичних осіб, крім випадків, передбачених законами, у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання учасниками недержавного пенсійного забезпечення додаткових до загальнообов'язкового державного пенсійного страхування пенсійних виплат.

Недержавне пенсійне забезпечення здійснюється на принципах, зокрема:

- добровільності створення пенсійних фондів юридичними та фізичними особами, об'єднаннями фізичних осіб та об'єднаннями юридичних осіб;
- добровільної участі фізичних осіб у системі недержавного пенсійного забезпечення та вибору виду пенсійної виплати, крім випадків, передбачених цим Законом;

- добровільності прийняття роботодавцем рішення про здійснення пенсійних внесків на користь своїх працівників до системи недержавного пенсійного забезпечення;

- неможливості необґрунтованої відмови роботодавця від здійснення пенсійних внесків до системи недержавного пенсійного забезпечення на користь своїх працівників, якщо роботодавець розпочав здійснення таких пенсійних внесків;

- рівноправності всіх учасників пенсійного фонду, які беруть участь в одній пенсійній схемі [2, с. 231].

Окремо слід зупинитись на таких суб'єктах недержавного пенсійного забезпечення, як недержавні пенсійні фонди, учасники, вкладники та засновники недержавних пенсійних фондів.

Недержавні пенсійні фонди створюються на підставі рішення засновників та не мають на меті одержання прибутку для його подальшого розподілу між засновниками.

Недержавне пенсійне забезпечення є для пенсійних фондів виключним видом діяльності. Провадження пенсійними фондами іншої діяльності, не передбаченої цим Законом, забороняється.

За видами пенсійні фонди можуть утворюватися як відкриті пенсійні фонди, корпоративні пенсійні фонди та професійні пенсійні фонди.

Пенсійний фонд для забезпечення своєї діяльності користується послугами осіб, визначених цим Законом, на підставі відповідних договорів, які укладаються з цими особами радою фонду.

При цьому, пенсійний фонд не може брати на себе зобов'язання, не пов'язані з діяльністю з недержавного пенсійного забезпечення. Пенсійний фонд не несе відповідальності за зобов'язаннями третіх осіб і не має права передавати свої зобов'язання перед учасниками та вкладниками фонду третім особам, крім випадків, передбачених цим Законом.

Пенсійний фонд не несе відповідальності за зобов'язаннями держави, а держава не несе відповідальності за зобов'язаннями пенсійного фонду, що зазначається у кожному пенсійному контракті.

При цьому доцільно вивчити досвід функціонування систем недержавного забезпечення в країнах світу, адже, як свідчать проведені дослідження, у більшості країн світу питання пенсійної реформи є досить актуальним. Насамперед це пов'язано з демографічною ситуацією – старінням населення, а отже, і збільшенням чисельності тих, хто потребує соціального захисту [1, с. 98].

Якщо розглядати пенсійні системи європейських країн, то вони мають певні відмінності, однак основні елементи в них подібні. Варто відзначити, що встановлений законодавством пенсійний вік у європейських країнах різний, однак спостерігається тенденція до його збільшення. Загалом, міжнародна практика свідчить про те, що існує дуже мало країн, у яких пенсійний вік чоловіків і жінок відрізняється, і ще менше країн, які взагалі не планують підвищувати пенсійний вік для чоловіків і жінок, а залишають його на тому рівні, який було встановлено ще двадцять – двадцять п'ять років тому.

У процесі реформування більшість економічно розвинених країн створили багаторівневі моделі пенсійних систем. При цьому, слід виокремити три основні види систем пенсійного забезпечення, найбільш поширені в країнах Європи. А саме:

1) розподільча на основі пенсійних податків – організована на принципі солідарності поколінь. У більшості країн розмір такої пенсії обчислюється з урахуванням загальної суми пенсійних внесків і трудового стажу;

2) розподільча на основі загальних податкових надходжень – пенсії виплачуються із загальних податкових надходжень для соціально не захищених громадян та інвалідів;

3) індивідуально-накопичувальна – пенсійні внески сплачують працівники або працедавці (залежно від законів конкретної країни) та накопичуються впродовж усього трудового стажу на спеціальних рахунках. Розмір пенсії нараховується із загальної суми накопиченого внеску [25, с. 110].

В Україні система пенсійного забезпечення не повною мірою відповідає сучасним потребам. При цьому успішність реалізації пенсійної реформи в

Україні залежить від визначення оптимальних шляхів її проведення, зокрема щодо підвищення ефективності діяльності учасників системи недержавного пенсійного забезпечення (страхових компаній зі страхування життя, недержавних пенсійних фондів і комерційних банків, що відкривають пенсійні рахунки).

Що стосується перспектив розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні, то фактично в країні є достатні можливості для розвитку її учасників, але для цього необхідно посилити інтерес участі населення в цій системі, здійснити заходи з надання впевненості та довіри до них. Проте наразі найбільш стримуваним чинником для розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення є низька заробітна плата більшості населення України. Отже, здійснити ефективне функціонування системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні можливо насамперед за рахунок створення в країні значного прошарку середнього класу засобом сприяння розвитку малого та середнього підприємництва та зростання довіри до фінансових установ – учасників системи недержавного пенсійного забезпечення. Отже, подальші наукові дослідження можуть знаходитись у площині вдосконалення законодавчої бази щодо розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні.

Отже, в Україні є достатні можливості для функціонування системи недержавного пенсійного забезпечення, але наразі найбільш стримуваним чинником для її розвитку є низька заробітна плата більшості населення України та його недовіра до страхових компаній зі страхування життя, недержавних пенсійних фондів і комерційних банків, що відкривають пенсійні рахунки. Подолати ці проблеми можливо за рахунок створення в країні значного прошарку середнього класу засобом сприяння розвитку малого та середнього підприємництва та зростання довіри до фінансових установ – учасників системи недержавного пенсійного забезпечення, що потребує вдосконалення вітчизняного законодавства.

Список використаних джерел:

1. Баранник Л. Б. Соціальний захист громадян: навч. посіб. Дніпропетровськ: Дніпропетровська державна фінансова академія. 2016. 276 с.
2. Партин Г. О. Недержавне пенсійне забезпечення та фінансовий ринок: світовий досвід і Україна. *Вісник Українського агентства фінансового розвитку*. Київ, 2018. С. 230-235.
3. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування: Закон України від 09.07.2003 № 1058-IV. URL : <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Про недержавне пенсійне забезпечення: закон України від 09.07.2003 №1057-IV. URL : <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Савченко К. Недержавні фонди цільового призначення в системі реалізації стабілізаційної політики в Україні. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2017. № 1. С. 129-133.

УДК 347.7

Юлія Мисак

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЛІЦЕНЗУВАННЯ ЗЕД ТА ПАТЕНТУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті наведено характеристики загальних засад ліцензування ЗЕД та патентування торговельної діяльності. Охарактеризовано поняття «ліцензія». Здійснено огляд питання стосовно органу, що видає ліцензію на призупинення та анулювання ліцензії. Розглянуто визначення «патент». Досліджено вплив торгового патенту на торговельну діяльність.

Ключові слова: торгівля, ліцензування, ліцензія, патент, торговий патент, торговельна діяльність.

Вивчення сучасних проблем на території України та перспектив розвитку торгової діяльності, а також можливість широкого прийняття торговельних перспектив мають особливу цінність у сучасних умовах.

Торговельна діяльність в Україні в наш час є однією з найпоширеніших форм підприємництва. Ліцензування та патентування є одним із методів адміністративно-правового регулювання торговельної діяльності. Зростання попиту в економічній галузі пояснює необхідність впливу державного управління на сферу торгівлі, особливості відчуження певних видів товарів, а їх неконтрольований обіг може вплинути на всю країну, громадський порядок, життя та здоров'я громадян, що покладаються на органи державної влади функцію контролю за обігом певних товарів.

Питання, пов'язані з ліцензуванням та патентуванням торговельної діяльності, розглядали такі українські та зарубіжні вчені, як: Авер'янов В. Б., Алексеева С. С., Андрійко О. Ф., Бандурка О. М., Бахрах Д. М., Вітвіцький С. С., Голосніченко І. П., Зима О. Г., Калюжний Р. А., Коваль Л. В. [1].

Метою статті є навести характеристику загальних засад ліцензування торговельної діяльності. Охарактеризувати поняття «ліцензія». Здійснити огляд питання стосовно органу, що видає ліцензію на призупинення та анулювання ліцензії. Розглянути визначення «патент». Дослідити вплив торгового патенту на торговельну діяльність.

Торгівля споживчими товарами та продуктами харчування пов'язана з повсякденним життям людей та задоволенням попиту на товари та торгові послуги. Як працює торгівля, як правило, залежить від роботи уряду та успіху соціальних та економічних реформ. Це можна пояснити наступними фактами: турбота про конкретну людину, її потреби - це вихідна і кінцева точка соціальної політики країни. Торгівля розкриває інтереси суспільства, інтереси кожної родини та кожної людини. Ця галузь різним чином впливає на організації життя, рівень зайнятості жінок у сім'ї, обсяг надурочних робіт і, зрештою, на підтримку здоров'я людей. Торгівля дозволяє кожному задовольнити попит і полегшує фактичний розподіл фактичних товарів. Незадовільні торгові операції підірвуть принципи соціальної справедливості, матеріальну безпеку людей і підірвуть процес розподілу. Процедура організації та здійснення торговельної діяльності в Україні передбачають дотримання

суб'єктами господарювання певних вимог та норм, передбачених чинним законодавством. Ці вимоги та норми залежать від багатьох факторів: типу товару, місця та форми торгівлі, порядку розрахунку з покупцем тощо. Однією з таких вимог є ліцензування.

Цивільний кодекс України [2] (далі - ЦК) та Господарський кодекс України [3] (далі - ГК) встановлюють загальні засади ліцензування певних видів господарської діяльності в Україні. Отже, частина 3 ст. Стаття 91 Цивільного кодексу України передбачає правило, згідно з яким юридичні особи можуть здійснювати певну діяльність після отримання спеціального дозволу (ліцензії), а перелік цієї діяльності визначається законом.

Згідно зі ст. 12 ГК України ліцензування певних видів господарської діяльності є одним з основних засобів регулюючого впливу держави на діяльність суб'єктів господарювання. Стаття 14 ГК України розкриває вищезазначені положення, пояснюючи, що ліцензування певних видів господарської діяльності (та інших юридичних установ, включаючи видачу патентів на комерційну діяльність) є засобом державного нагляду у сфері управління, який спрямований на забезпечення прийняття єдиної національної політики у цій галузі та захисту економічних та соціальних інтересів країни, суспільства та окремих споживачів [3].

Також, відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 р. № 959-ХІІ розрізняють ліцензію спеціальну, ліцензію відкриту (індивідуальну), ліцензію генеральну, ліцензію експортну (імпортну), ліцензію разову [4].

Орган, що видає ліцензії, має право призупинити дію ліцензії у випадках:

- підприємство порушує ліцензійні умови;
- невиконання вказівок Ліцензійної палати або ліцензійної організації щодо дотримання умов ліцензії протягом певного періоду часу.

Орган, що видав ліцензію, має право анулювати ліцензію у випадку:

- наявність помилкових даних у ліцензії або прикріплених файлах;
- комерційні організації передають ліцензії іншим особам;
- комерційні організації неодноразово або серйозно порушували умови ліцензії.

Стаття 10 ГК України передбачає: щоб отримати ліцензію, суб'єкти господарювання повинні спочатку подати заяву до ліцензійного органу за встановленою формою. До заяви про видачу ліцензії слід додавати витяги з "Реєстру єдиних національних юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців". Орган, що видав ліцензію, повинен протягом десяти робочих днів з дати отримання заяви та доданих документів прийняти рішення про надання дозволу або відхилення дозволу. Спочатку орган ліцензування повинен надіслати або опублікувати повідомлення про своє рішення протягом трьох робочих днів після дати прийняття рішення. Наступним кроком для ліцензійного органу є безпосередня видача ліцензії протягом трьох робочих днів з дати отримання документа, що підтверджує сплату ліцензійного збору [1].

Орган ліцензування також може відмовити заявнику у видачі ліцензії. Підставою для відмови може бути: невідповідність інформації в даних документах або невідповідність заявника згідно з поданими документами умов ліцензування.

Розмір та порядок зарахування ліцензійного збору та тривалість ліцензії визначаються Кабінетом Міністрів України. За винятком певних видів господарської діяльності, строк дії ліцензії на здійснення комерційної діяльності згідно із Законом про ліцензування не обмежений. Ліцензія, видана центральним органом виконавчої влади, надає право на ведення підприємницької діяльності на всій території України, тоді як ліцензія, видана місцевим органом виконавчої влади, знаходиться на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці.

Кожна філія або відокремлений підрозділ, що буде здійснювати господарську діяльність на підставі отриманої ліцензії, видається засвідчена органом ліцензування копія ліцензії, за видачу кожної з них стягується плата в розмірі одного неоподаткованого мінімуму доходів громадян.

Маючи майже 30% економіки (за іншими даними - 60%) у "тіньовому" стані, контролюючий орган без зусиль може знайти причини для припинення дії (скасування) ліцензії.

Щоб здійснювати торговельну діяльність необхідно отримати патент та оплатити певні види комерційної діяльності (сума, сплачена за отримання та використання торгового патенту).

Патент - це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта підприємницької діяльності або його структурного (відокремленого) підрозділу займатися окремими видами підприємницької діяльності.

Торговий патент діє на території установи, яка зареєструвала суб'єкт підприємницької діяльності, або досягнуто згоди з суб'єктом господарювання на посаді його структурованого (незалежного) відділу, а суб'єкту господарювання видається патент на підприємництво. У разі порушення вимог суб'єкта господарювання щодо патенту накладається фінансова санкція, що дорівнює подвійній вартості торгового патенту, вона буде накладена за порушення конкретних норм протягом усього періоду діяльності. Посадові особи, які допустили ці помилки, повинні нести адміністративну відповідальність [1].

Суб'єкт господарювання для того, щоб здійснювати торговельну діяльність повинен подати заяву до органу державної податкової служби для отримання торгового патенту, де відповідно буде сплачуватися збір, та певним чином має міститися інформація про суб'єкта господарювання.

Торговий патент підписуються особисто особами, уповноваженими фізичними особами-підприємцями або юридичними особами, протягом трьох днів з дати подання заявки. Датою отримання торгового патенту є дата, зазначена в ньому. Форма комерційного патенту є документом суворого обліку [5].

Податковий кодекс України визначає строки сплати збору.

Після отримання торгового патенту суб'єкт господарювання сплачує один місяць (одну чверть) збору. Сума зборів, сплачених протягом періоду отримання торгового патенту, мінус сума зборів, що підлягають сплаті в останньому місяці (кварталі) періоду його дії. Платник збору може сплатити збір заздалегідь до кінця календарного року.

Податковий кодекс України передбачає вимоги до розміщення оригінальних торгових патентів, тому, наприклад, для магазинів, він повинен розміщуватися на передньому вікні магазину, а за відсутності магазину біля реєстру розрахункових операцій [5].

За винятком короткотермінових торгових патентів та торгових патентів на діяльність у сфері розваг, тривалість торгівлі та пільгових патентів становить 60 календарних місяців.

Строк короткострокового торгового патенту становить від 1 до 15 календарних днів.

Отже, ліцензування та патентування торговельної діяльності не обмежують права фізичних та юридичних осіб на ведення бізнесу, гарантовані Конституцією України, але встановлюють інші вимоги, яким повинні дотримуватися учасники торгівлі для захисту національних, соціальних та суспільних інтересів.

Щоб отримати ліцензію, достатньо подати заяву до органу ліцензування, а для придбання патенту – до органу державної податкової служби за місцем сплати збору. Якщо інформація, надана в заявці, є неправильною, або суб'єкт господарювання не відповідає умовам ліцензії чи патенту, ліцензію або патент буде відхилено.

Список використаних джерел:

1. Матвеева Г. С. Особливості ліцензування та патентування торговельної діяльності, відображення витрат на придбання ліцензій та патентів в обліку. *Управління розвитком*. Харків. 2014. № 2. С. 59-62.
2. Цивільний кодекс України від 01.01.2021 р. 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003 р. № 40-44. Ст. 356.
3. Господарський кодекс України від 27.02.2021 р. 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003 р. № 18, № 19-20, № 21-22. Ст. 144.
4. Грисенко П. О., Нагорна О. О. Основні аспекти ліцензування господарської діяльності. Роль правотного права України в забезпеченні прав людини. Харків. 2019. С. 102-103.

5. Патентування та ліцензування торговельної діяльності. URL : https://pidru4niki.com/1443091859641/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/patentuvannya_litsenzuvannya_torgovelnoyi_diyalnosti.

УДК 33.012.434:346.546.2(045)

Аліна Німак

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРИРОДНИХ
МОНОПОЛІЙ**

У статті розглянуто специфіку діяльності вітчизняних природних монополій. Наведено проблеми регулювання природних монополій в Україні та розроблено рекомендації з їх усунення.

Ключові слова: *природна монополія, державне регулювання, національна комісія, антимонопольне законодавство.*

У сучасній економічній літературі активно обговорюються проблеми державного регулювання природних монополій в Україні. Вченими та державними інституціями вивчається і аналізується зарубіжний досвід та методики такого регулювання, що повинні сприяти ефективному реформуванню цих галузей із забезпеченням соціальної та економічної ефективності від діяльності природних монополістів

Вивченню окремих аспектів регулювання діяльності природних монополій присвячені дослідження таких науковців, як В.Д.Базилевич [7], О.Костусєв [4], Н.М.Корчак [3]. Проблеми державного регулювання природних монополій розкриті в наукових працях дослідників Г.М.Філюка [8], В.В.Кривуцького [6] та ін. Зазначені науковці здебільшого розглядали правове поле діяльності природних монополій, особливості їх функціонування, а також звертали увагу на вдосконалення механізмів державного регулювання діяльності природних монополій. Суб'єкт природної монополії - суб'єкт господарювання (юридична особа) будь-якої форми власності, який виробляє (реалізує) товари на ринку, що перебуває у стані природної монополії [2].

Метою статті є визначення сутності, причин виникнення та наслідків функціонування природних монополій.

Згідно зі ст. 28 Господарського кодексу України та ст. 1 Закону України "Про природні монополії" природна монополія - це стан товарного ринку, за якого задоволення попиту на цьому ринку є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва (у зв'язку з істотним зменшенням витрат виробництва на одиницю товару в міру збільшення обсягів виробництва), а товари (послуги), що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені в споживанні іншими товарами (послугами), у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари (послуги), ніж попит на інші товари (послуги) [1]. Суб'єктом природної монополії виступає суб'єкт господарювання (юридична особа) будь-якої форми власності, який виробляє (реалізує) товари на ринку, що перебуває у стані природної монополії [2].

На основі наведених визначень можна зробити висновок, що особливостями природної монополії є суспільна важливість товарів чи наданих послуг, економія на масштабі виробництва, технологічні особливості виробництва. Цей висновок підтверджують Н. Кононкова та П. Кононков [5, с. 18–19], які відзначають, що природні монополії – це такі ж суб'єкти ринкової економіки, як й інші підприємства, однак вони мають деякі особливості, які ставлять їх у виняткове становище на ринку та зумовлюють державне регулювання їх діяльності. Особливостями природних монополій як об'єктів державного регулювання є високий рівень концентрації основного капіталу, необхідного для ефективного функціонування, інфраструктурна співпраця з усіма секторами економіки, соціальна значимість галузей природних монополій та вплив на конкурентоспроможність.

Серед принципів здійснення діяльності природних монополій, варто виділити наступні принципи:

- прозорості процедури регулювання;
- конкретизації адресата тобто, зосередженість на конкретному суб'єкті;

- рентабельності;
- стимулювання модернізації виробництва;
- задоволення попиту споживача;
- забезпечення дотримання законодавства щодо захисту прав споживачів.

Природні монополії є переважно стратегічними об'єктами, від яких залежать не тільки рівень умов життєдіяльності населення і розвитку виробничої сфери, а й безпека держави, тобто ефективне функціонування природних монополій належить до питань національної безпеки.

В Україні до суб'єктів природних монополій належить досить велика кількість стратегічно важливих видів економічної діяльності, таких як комунальне господарство, залізничний транспорт, транспортування нафти та нафтопродуктів, транспортування, розподіл та зберігання природного газу, електроенергетика, продукція чи послуги яких мають значний економічний та соціальний вплив на рівень життя населення та національну безпеку країни загалом. За даними Антимонопольного комітету України до природних монополій на загальнодержавному рівні відносять: ДП "МА БОРИСПІЛЬ", КП «АЕРОПОРТ «ВІННИЦЯ», Акціонерне товариство "УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ", Акціонерне товариство "УКРТРАНСГАЗ", Приватне акціонерне товариство "Національна енергетична компанія "УКРЕНЕРГО" та ін. Станом на 31 січня 2021 року, відповідно до зведеного переліку суб'єктів природних монополій наданого Антимонопольним комітетом України, кількість ринків природних монополій становить 3 619 [7].

Слід відзначити, що природні монополії функціонують в тих галузях економіки, де суспільству вигідніше мати тільки одного виробника чи надавача послуг, а для інших компаній створюються несприятливі умови входу на такий ринок, такі як великі обсяги капіталовкладень для створення відповідної інфраструктури й тривалий термін їх окупності, що не є привабливим для інвесторів; обов'язковість державного регулювання таких видів діяльності у зв'язку з особливостями їх становища на ринку.

В ринкових країнах суб'єкти природних монополій перебувають під пильним контролем держави та спеціальних регулюючих агенцій і піддаються системним заходам державного регулювання на предмет забезпечення якості й ринкової ціни їх товарів і послуг.

До основних принципів державного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій, згідно зі Законом України «Про природні монополії», належать [2]:

- принцип гласності та відкритості процедур регулювання;
- принцип адресності регулювання, його спрямованості на конкретний суб'єкт природної монополії; – принцип самоокупності суб'єктів природних монополій;
- принцип стимулювання підвищення якості товарів та задоволення попиту на них;
- принцип забезпечення захисту прав споживачів.

Методами регулювання монополії є:

- безпосереднє регулювання державою;
- проведення торгів за франшизу.

Беручи до уваги, що ліквідація природного монополізму в принципі не можлива, постає необхідність у здійсненні державного регулювання, шляхом затвердження правил, які б регулювали їхню діяльність на ринку.

Державне регулювання повинне поєднувати дві функції:

- контролюючу (захист прав споживачів, недопущення необґрунтованого підвищення цін тощо);
- регулюючу (стимулювання розвитку, залучення інвестицій, заохочення до впровадження інноваційних технологій) [11, с. 13].

Таке поєднання повинне гарантувати рівновагу між інтересами природного монополіста та споживача товару.

Державною структурою яка виконує роль як регулятора, так і "контролера" діяльності суб'єктів природних монополій на даний момент виступає

Антимонопольний комітет. Однак, як переконливо показує зарубіжний та вітчизняний досвід, практика поєднання в одному органі функцій регулювання та контролю довела свою неспроможність і навіть шкідливість. Недоцільність такого поєднання зумовлена різним змістом цих функцій: "Антимонопольну політику не можна виділити в особливу замкнену сферу, відносно незалежну від інших напрямків економічних перетворень" [11, С. 37].

Цілком очевидно, що виконання Антимонопольним комітетом одночасно обох функцій призведе до того, що він певною мірою стане безпосереднім учасником економічних відносин і, внаслідок цього, не зможе бути об'єктивним при здійсненні своєї функції контролюючого органу.

Необхідно зазначити, що у компетенції Антимонопольного комітету України та його територіальних відділень залишається контроль за встановленням суб'єктами господарювання монопольних цін на продукцію на тих сегментах ринку, де ціна формується вільно. Водночас вони не мають права вживати заходів адміністративного впливу (штрафів, фінансових санкцій) до суб'єктів природних, монополій при порушенні ними встановленого незалежною комісією порядку застосування регульованих цін. У першому випадку відповідальність настає за Законом "Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності", у другому – "Про природні монополії".

Механізм державного антимонопольного регулювання повинен бути способом організації економічних відносин між учасниками монопольного процесу з метою координації їх діяльності та створення передумов для досягнення соціально-економічної стабільності і подальше економічне зростання країни. Без державного регулювання не обійтися, інакше це призведе до деградації (технічної та організаційної) ПМ і негативно позначиться на споживачеві (зростання цін, зниження надійності та якості товарів і послуг).

Специфіка реформування державного регулювання природних монополій вимагає переходу до ціноутворення на основі чітких принципів, що стимулюють оптимальне використання ресурсів, мінімізацію витрат, а також

забезпечення ефективного контролю за формуванням цін. Водночас впевненість підприємств у отриманні певних субсидій і підтримці з боку влади у будь-якому випадку загрожує спотворенням господарських рішень та суттєвим ослабленням стимулів до економії витрат.

Побудова і функціонування системи державного регулювання повинна:

- забезпечити створення інформаційної бази з даними про стан, динаміку, основні стимулюючі та де стимулюючі фактори впливу на економічне середовище – ринки ПМ;
- організації та забезпечення регулярного прогнозування регіональних параметрів досліджуваного явища на основі належної державної інформаційної та методичної підтримки;
- рекомендувати прийняття суб'єктами управлінського впливу виважених рішень середньострокового й довгострокового характеру, спрямованих на забезпечення і підтримку ефективного функціонування ПМ, яка покращує якість роботи та життя населення (зайнятостю, рівень матеріального благополуччя охороною праці, соціальним забезпеченням).

Дослідження свідчить, що основними завданнями щодо удосконалення системи державного регулювання діяльності природних монополій є: створення правового поля розвитку системи державного регулювання діяльності природних монополій; визначення органу, уповноваженого здійснювати регуляторну політику щодо суб'єктів на ринку послуг; забезпечення рівних можливостей доступу до послуг, що надаються природними монополіями; створення інформаційної інфраструктури для отримання інформації, налагодження тісних зв'язків з громадськістю та засобами масової інформації; визначення виходячи з сучасних умов розвитку України та норм і правил ЄС нових концептуальних засад організації системи державного регулювання діяльності природних монополій на ринку.

Отже, в ході проведеного дослідження можна дійти висновку, що якісні зміни в організації та структурі бізнесу зумовлюють дослідження теоретичних аспектів особливості монополізму в економіці України і механізму її впливу на

розвиток економіки та ефективність підприємств природних монополій. Переоцінка ролі монополії полягає у визнанні її ефективності та потенційної конкурентоспроможності за рахунок масштабів. Рівень концентрації у вітчизняній промисловості є доволі високим, хоча загалом економіка відстає від розвинутих економік, що не відповідає потребам забезпечення її конкурентоспроможності в умовах посилення міжнародної конкуренції.

Механізм державного антимонопольного регулювання в Україні, в якому передбачається не лише боротьба з монополізмом та розвиток конкуренції, а й підтримка монополій з боку держави в тому випадку, якщо такі монополії сприяють підвищенню конкурентоспроможності країни. Практична значимість роботи полягає в тому, що основні її теоретичні положення і висновки можуть стати концептуальною базою як на мікроекономічному рівні в процесі вдосконалення організації діяльності та ціноутворення підприємств, насамперед у сфері природної монополії, так і в процесі формування політики макроекономічного антимонопольного регулювання з боку держави.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України : прийнятий 16 січ. 2003 р. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=436-15>
2. Про природні монополії : Закон України від 20.04.2000 р. № 1682 II. URL : <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Корчак Н. М. До питання про предмет інституту антимонопольного регулювання. Ужгород, 2002. С. 101-105.
4. Костусєв О. Конкуренція і монополія в їх історичній динаміці. *Економіст*. 2003. № 5. С. 86-90.
5. Кононкова Н., Кононков П. Естественная монополия как объект государственной собственности. *Вестник Московского государственного университета*. 2008. № 6. С. 12–20.
6. Кривуцький В. В. Світовий та український досвід державного регулювання діяльності природних монополій : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.02.03 . Львів : ЗУКЦ, 2005.

7. Офіційний сайт Антимонопольний комітет України. Інформація про діяльність АМКУ. URL: https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/uploaded-files/1_2021
8. Филлюк Г. М. Природні монополії. Київ : Знання, 2006. 367 с.
9. Филлюк Г. М. Деякі аспекти вивчення проблеми державного регулювання природних монополій. Еволюція економічного розвитку та економічної теорії (проблеми дослідження та викладання) : матеріали міжнар. наук.-метод. конф. (26-27 квіт. 2000 р.). Київ : КНЕУ, 2000. С. 184-185.
10. Стародубровская И. Основы антимонопольной политики. *Вопросы экономики*. 1990. № 6. С. 31-37.
11. Паламарчук В. Державне регулювання природних монополій в Україні. *Економіка. Фінанси. Право*. 2014. № 5. С.11-15.

УДК 346.62

Ангеліна Охріменко

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Робота присвячена питанню щодо висвітлення та аналізу проблеми фінансування бюджетних установ, підприємств, організацій, на що значно впливає також економічний стан України в цілому та, особливо, за час впровадження та продовження карантинних заходів в період пандемії COVID-19. Стаття розкриває суть бюджету та бюджетної установи, проаналізовано інформаційні джерела в даній сфері, досліджено проблеми економіки, що спричинили швидкі та різкі зміни ВВП та ринку праці, курсу валют та інше, а також висвітлено шляхи отримання коштів для потреб установ, підприємств.

Ключові слова: бюджет, бюджетні установи, фінансування, економіка, рекодифікація.

Актуальною проблемою в Україні є питання щодо нестачі коштів у державному бюджеті, через що повне фінансування бюджетних установ не відбувається у повній мірі.

В наш час, в період пандемії COVID – 19, ця проблема набула більш широкого значення, так як внаслідок масового інфекційного зараження страждає саме бюджет країни, а вже слідом - населення.

Питання фінансування бюджетних установ неодноразово було предметом дослідження різних науковців. Так, фінансуванням фінансових установ з боку держави займалися О. Р. Західна, Т. І. Сподарик [1], А.Ю. Жаріков [2] та інші; питання фінансування окремих видів бюджетних установ та певних регіонів досліджували Н.М. Давиденко, М.І. Буряк [3], О.В. Сударенко, Л.М. Шевченко [4; 5], Г. В. Рак [6], Норд Г. Л., Н.О. Руденко [7] тощо. Однак, незважаючи на велику кількість досліджень щодо фінансування бюджетних установ, є ще багато питань, які залишаються не дослідженими, наприклад, фінансування бюджетних установ під час пандемії COVID – 19, фінансування установ освіти, науки, культури та інших.

Метою статті є теоретико- правовий аналіз проблем фінансування бюджетних установ, виявлення прогалин та недосконалості законодавства щодо фінансування бюджетних установ, надання пропозицій до чинного законодавства. .

Термін «бюджет» від французької означає «шкіряний мішок» або «торбина», яке згодом набуло сучасного значення в усіх європейських мовах. Ст. 2 Бюджетного кодексу України (надалі - БК України) в п.1 ч.1 дає визначення поняття бюджету та зазначає, що це є план формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення завдань і функцій, які здійснюються відповідно органами державної влади, органами влади Автономної Республіки Крим, органами місцевого самоврядування протягом бюджетного періоду [8]. Сюди можна віднести використання доходів та видатків держави, але такий план, як правило, встановлюється на певний період.

Щодо типів та видів бюджетів, слід зазначити, що в ст.5 БК України розкриті положення щодо структуризації бюджетної системи України на: державний бюджет; місцеві бюджети: бюджет Автономної Республіки Крим; обласні бюджети; районні бюджети; бюджети місцевого самоврядування [8].

Структура бюджету кожної країни залежить від самого устрою в державі, адже якщо держава функціонує як та, що має федеративний устрій, то і бюджет, відповідно, буде державний, але включатиме в себе також і місцеві бюджети. Наприклад, У США функціонує трирівнева бюджетна система, яка складається з таких складових: федерального бюджету; бюджетів 50 штатів; місцевих бюджетів двох рівнів (графського (3044 графств) та муніципального (19 тис. муніципалітетів). А ось федеральний бюджет, в свою чергу, включає в себе такі підланки як урядовий бюджет та довірчі або, так звані, траст-фонди. Саме тому в США центральне місце належить бюджетам штатів, а загальнодержавні функції, як оборона, зовнішні зв'язки, загальне управління, здійснюються за рахунок федеративного бюджету [9, с.180]. Система державних фінансів Великобританії складається з: бюджету центрального уряду; місцевих бюджетів; спеціальних позабюджетних фондів; фінансів державних корпорацій [9, с.124]. Щодо держав без федерального поділу, то вони містять в собі лише державний і місцевий бюджети.

Так як кожен бюджет має власні джерела доходів, що складаються із податків на прибутки підприємств, об'єднань і організацій; податки на додану вартість; доходи від зовнішньоекономічної діяльності; податки з громадян та ін., а доходи місцевих бюджетів - з місцевих податків та стягнень, все це утворює бюджетні кошти, котрі постають перед нами як належні відповідно до законодавства надходження та витрати бюджету, тоді як видатки є коштами, спрямованими на здійснення програм та заходів, передбачених відповідним бюджетом. Проте варто розуміти, що до видатків не належать кошти на вчинення таких дій як: погашення боргу; надання кредитів з бюджету; розміщення бюджетних коштів на депозитах; придбання цінних паперів; повернення надміру сплачених до бюджету сум податків і зборів та інших доходів бюджету, проведення їх бюджетного відшкодування; компенсація частини суми штрафних (фінансових) санкцій, що перераховується покупцям (споживачам) за рахунок штрафних (фінансових) санкцій, застосованих органами, що контролюють справляння надходжень бюджету, за наслідками

проведеної перевірки за зверненням або скаргою покупця (споживача) про порушення платником податків встановленого порядку проведення розрахункових операцій; виробничого й невиробничого будівництва, геологорозвідувальних, проектно-пошукових та інших робіт [8, п.13 і п.23 ч.1 ст.1].

Щодо бюджетної установи, її бюджету та джерел надходження коштів, то варто зазначити, що відповідно до п.12. ч.1. ст. 1 БК України під бюджетними установами розуміють органи державної влади, органи місцевого самоврядування та організації, створені ними у встановленому порядку, що повністю утримуються за рахунок державного чи місцевого бюджету [8]. Тобто, такі установи фінансуються за рахунок того бюджету, в якому для них було передбачено необхідні асигнування, видатки чи дотації. Бюджетні установи не мають власних доходів, тому питання їх фінансування є для них життєво важливим. В цілому бюджетне фінансування залежить від наповненості бюджету, що передбачає, по-перше, дотримання фінансової дисципліни платниками податків, по-друге, ефективним та раціональним розподілом бюджетних коштів.

Пандемія, на нашу думку, в даному світлі є, так званою, фінальною точкою або тим самим піком, котрий став поштовхом для виникнення не тільки насущних проблем, а й явному вираженню вже існуючих, котрі турбують країну протягом тривалого періоду, адже неодноразово не були профінансовані певні товари, проекти, роботи та послуги, і як аргумент наводять відсутність бюджетного фінансування (бюджетних коштів). Однак судова практика Європейського суду з прав людини щодо бюджетного фінансування, виокремлення коштів для певної діяльності говорить про недоцільність посилалися на таку підставу для не фінансування як відсутність бюджетних коштів. Так, Європейський суд з прав людини в рішенні від 18.10.2005 у справі «Терем ЛТД, Чечеткін та Оліус проти України»[10] та в рішенні від 30.11.2004 у справі «Бакалов проти України»[11] вказав, що відсутність бюджетного фінансування (бюджетних коштів) не є підставою для звільнення від відповідальності за порушення зобов'язання.

Поєднуючи питання проблематики фінансування бюджетних установ із законодавством, особливо з галузями права як господарське, цивільні тощо, варто згадати Всеукраїнський форум «Україна 30», присвячений розвитку правосуддя. Головною ідеєю згаданого форуму була рекодифікація Господарського кодексу України (далі – ГК України) та приведення інституцій господарського та цивільного права до європейських стандартів. І в першій же сесії даного форуму виступила д.ю.н., професор, член Комісії з питань судової реформи при Президентові України Н.С. Кузнецова, котра висловила свою думку стосовно майбутньої долі ГК України. На думку Н.С. Кузнецової, «рекодифікація, в даному випадку, означає суттєві та змістовно обґрунтовані зміни до чинних кодексів без створення нових. Одним з перших кроків на шляху в європейському напрямку є визначення подальшої долі ГК України. Сьогодні вже прийняті акти для регулювання господарських відносин, і ГК України став лише оболонкою. Наявність ЦК України і ГК України викликає проблеми в судах щодо застосування їх норм при вирішенні справ, адже через неточність законодавства одну і ту ж ситуацію можна тлумачити по-різному, приймаючи різні рішення і тим самим доводячи розгляд до касаційних інстанцій. Тому пропонується ліквідувати ГК України, залишивши при цьому як господарське право як науку, так і господарські суди як частину судової системи».Тобто ця робота ведеться щодо питання припинення чинності ГК, а разом із цим, щодо визнання оперативного управління та господарського відання, переосмислення засад, розширення переліку об'єктів та суб'єктів цивільних відносин, визначення строків позовної давності та статусу цифрових відносин. Дані зміни мають торкнутися абсолютно усіх книг Цивільного кодексу, а метою рекодифікації є створення універсального кодексу приватного права [12].

Яке відношення це має до бюджету держави та проблем фінансування? Дослідивши висловлювання та позиції різних науковців, ми вважаємо, що варто акцентувати увагу саме на тому, що скасування ГК України висунули саме цивілісти, а не представники державних регуляторів, бізнесу, міністерств

«економічного» спрямування та інші причетні до сфери економіки та економічної діяльності органи та організації. Причиною тому є те, що в даному випадку має місце поєднання як приватних (для суб'єктів бізнесу, індивідів), так і публічних (для колективів, суспільства, держави) потреб. Це можна аргументувати тим, що ЦК України містить ряд статей, що зачіпають по суті своїй економічну складову, при цьому не вживаючи в контексті термінів «економіка» тощо. Прикладом є, зокрема, норми щодо державної реєстрації актів цивільного стану, державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців, припинення юридичних осіб, нотаріальне посвідчення та державна реєстрація правочину тощо [13].

В умовах досить чималого дефіциту бюджетних коштів перед державою постало питання щодо використання всіх наявних інструментів задля активізації зросту економіки та, насамперед, за допомогою бюджетних видатків, так як саме в них фінансова політика держави зможе віднайти прояв у сфері державного регулювання, у сфері стимулювання виробництва, фінансового забезпечення населення, зокрема його соціальний захист, розвитку науки, зовнішньоекономічної діяльності, адже, залежно від конкретної економічної ситуації в країні, перелік витрат, їх склад і структура постійно змінюються [14, с.61].

Питання проблематики фінансування бюджетних установ, підприємств та інших видів господарської діяльності, стану економіки, розвитку нових та інших шляхів заробітку є дуже актуальними, адже ми можемо спостерігати за швидкими та різкими змінами ВВП та ринку праці, курсу валют, вартістю медичних засобів та інше. Проблема криється в багатьох аспектах української економіки, адже це тісно пов'язане з проблемою виокремлення коштів на потреби державних установ.

Отже, суть в тому, що за допомогою коректного впорядкування нормативних актів та налагодження роботи в певних сферах діяльності, можливо нормалізувати грошові відносини між державою та підприємствами, організаціями державної форми власності задля спрямування коштів на

підвищення рівня життя, задоволення суспільних потреб і забезпечення виконання інших необхідних державних заходів. Як правило, видатки бюджетних установ фінансуються залежно від підпорядкованості установи, її територіального розміщення, господарського значення та доречності віднесення видатків на певний бюджет відповідно до економічних та соціальних завдань держави. Наразі, аби покращити ситуацію щодо фінансування бюджетних установ варто вирішити питання щодо бюджетного стану та економіки країни в цілому, адже, якщо покращувати механізм фінансування бюджетних установ, то без втручання в інші сфери таку проблему вирішити буде вкрай важко через взаємодію та роботу всіх державних механізмів як одне ціле.

Список використаних джерел:

1. Західна О. Р., Сподарик Т. І. Основи фінансування бюджетних установ. *Бізнес Інформ*. 2019. №12. С. 332–337.
2. Жаріков А. Ю. Бюджет у системі державного регулювання економіки. *Стратегія і практика інноваційного розвитку фінансового сектору України: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ірпінь, 26-27 березня 2020 р.)*. Університет державної фіскальної служби України, Ірпінь, 2020. С. 28-30.
3. Давиденко Н. М., Буряк М. І. Розвиток фінансового потенціалу регіонів України в умовах децентралізації. Київ : ЦП «Компринт», 2019. 248 с.
4. Сударенко О. В. Об'єднані територіальні громади як суб'єкти фінансового права. *Право і суспільство*. 2017. № 4. С. 118-123.
5. Olena Sudarenko, Lyudmyla Senchenko Financing of culture as one of the ways for solving socio-cultural problems. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*. 2019. №2. P. 222-225.
6. Рак Г. В. Кошторисне фінансування бюджетних установ у системі казначейського обслуговування бюджету. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”. 2014. Том 17. № 1. С. 160-166.

7. Норд Г. Л., Руденко Н. О. Особливості фінансування та казначейського обслуговування бюджетних установ на прикладі ВНЗ. *Наукові праці Чорноморського державного університету*. 2013. Вип. 149. Т. 161. С. 61-66.
8. Бюджетний кодекс України: Закон України від 8 липня 2010 року № 2456-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17> (дата звернення: 8.04.2021).
9. Фінанси зарубіжних країн: навчальний посібник. Кізима Т. О., Кравчук Н. Я., Горин В. П. та ін.; за ред. О. П. Кириленко. Тернопіль : Економічна думка, 2013. 287 с.
10. Рішення Європейського суду з прав людини від 18.10.2005 у справі «Терем ЛТД, Чечеткін та Оліус проти України». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/980_444#Text (дата звернення: 8.04.2021).
11. Рішення Європейського суду з прав людини від 30.11.2004 у справі «Бакалов проти України». URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/980_322#Text (дата звернення: 8.04.2021).
12. Кінах М. Рекодифікація Цивільного кодексу: на які зміни очікувати правовій спільноті. Онлайн газета «Юридична газета». URL : <https://yur-gazeta.com/golovna/rekodifikaciya-civilnogo-kodeksu-na-yaki-zmini-ochikuvati-pravoviy-spilnoti.html> (дата звернення: 8.04.2021).
13. Щербина В. До питання щодо рекодифікації цивільного законодавства. URL : <https://coordynata.com.ua/do-pitanna-sodo-rekodifikacii-civilnogo-zakonodavstva> (дата звернення: 8.04.2021).
14. Малиш Н.А. Проблеми фінансового забезпечення бюджетних видатків в Україні. URL : http://www.e-patp.academy.gov.ua/2015_1/10.pdf (дата звернення: 8.04.2021).

Юлія Пустовіт

К.ю.н., доцент кафедри адміністративного

фінансового та інформаційного права

Олена Корольова, Данило Юрченко

Здобувачі освітнього ступеня «бакалавр»

Київський національний торговельно-економічний університет

МУНІЦИПАЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ У СФЕРІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті досліджено основні поняття муніципального контролю у сфері харчової промисловості та опрацьовано певні рекомендації щодо підвищення його ефективності. Відзначено, що методологія муніципального контролю у сфері безпечності та якості харчової продукції – це сукупність певних принципів, засобів та форм. Відзначено, що у законодавстві наявні прогалини муніципального контролю у сфері харчової промисловості.

Ключові слова: контроль, муніципальний контроль, муніципальне управління, харчова промисловість, харчові продукти, система контролю безпечності харчових продуктів.

На сьогодні ставиться пріоритет інтегрування України до європейського простору. Вагомим кроком є вступ України до Світової організації торгівлі та підписання угоди. Оскільки від безпечності та якості продуктів харчування залежить фізичний стан людини і продовольча безпека країни. Тому над усе актуальною є проблема контролю якості у сфері харчової промисловості. Цінним є контроль саме цієї сфери у всіх її проявах, адже дасть можливість українським товарам вийти на європейський ринок. Зробити безпечними продукти для національного споживача – для мешканців України є головним завданням.

Стан наукової розробки проблеми характеризується тим, що загальнотеоретичні аспекти діяльності контролю у сфері харчової промисловості, забезпечення безпеки та якості харчових продуктів були

розкриті у наукових дослідженнях науковців: З.С. Гладуна, О.В. Джафарової, Є.В. Додіна, Р.А. Калюжного, С.М. Тимченка та інших. Завдяки здобуткам яких вдалося сформулювати низку авторських визначень, класифікацій та пропозицій, що мають теоретичне і практичне значення. Окрім цього праці цих науковців дозволили проаналізувати актуальні проблеми у сфері контролю харчових продуктів, систематизація перспективних тенденцій розвитку досліджуваного правового інституту.

Головною метою роботи є на основі аналізу національного законодавства і практики його реалізації визначити сутність, зміст й особливості муніципального контролю у сфері харчової промисловості.

Одним зі стратегічних завдань України як економічно стабільної та безпечної країни є створення і розвиток харчової індустрії, що збільшить експортний потік держави та підвищить валютний зріст і бюджетні надходження [1, с. 41].

Однією з основних потреб людини є їжа. Однак виробництво продуктів харчування поширене у світі вкрай нерівномірно. Воно залежить від системи розселення людей, а також від кліматичних умов, біологічної продуктивності морів, наявності придатних для сільського господарства земель, аграрних технологій, традицій населення, необхідних сортів рослин та порід свійських тварин, транспортно-географічного положення [2].

В Україні розвинуто більше 40 напрямків виробництва харчової продукції: борошномельна, круп'яна, цукрова, спиртова, пивоварна, хлібопекарська, кондитерська, молочна, рибна, крохмально-мелясна, лікеро-горілчана, макаронна, м'ясна, олійно-жирова, виноробна, консервна, соляна, овочева та інші [3].

Також виробництво харчової продукції надзвичайно тісно пов'язане з сільським господарством, яке є головним постачальником сировини для неї. Від нього залежать не тільки обсяги виробництва готових продовольчих товарів, але й їх асортимент, якість та загальна цінова динаміка на продовольчому ринку країни. Однак останніми роками через скорочення обсягів

сільськогосподарського виробництва все більше загострюється проблема забезпечення виробництва харчової продукції сировиною у необхідному асортименті і потрібної якості. Основними перешкодами для розвитку галузі є недостатня ефективність ринків сільськогосподарської продукції, монополія великих торговельних компаній, низька якість сировини та кінцевої продукції, невідповідність системи державного регулювання безпечності харчових продуктів європейській та міжнародній практиці, неефективна система надання кредитних ресурсів (в т.ч. державних дотацій) [4, с. 178].

Таким чином, налагоджене виробництво харчових продуктів – це якісний показник, який впливає на загальний рівень підйому продовольчої галузі, що є одною з основних прикмет росту економічного стану держави її прибуткової потужності, визначення місця на міжнародному світовому рівні країн, що встановлюють світову економічну політику, сталого підйому внутрішнього економічного ринку, добробуту громадян, їх соціального захисту [5].

Продукти, котрі виготовляють підприємства харчової промисловості, повинні відповідати встановленим вимогам якості та при цьому задовольнити потреби споживачів. На якість продуктів також впливають певні особливості виробництва, доступність товарів тощо.

Можливість у виробництва бути ефективним та конкурентоспроможним залежить від допоміжного виробництва, організації праці та системи мотивації, організації інноваційної діяльності та контролю, організації системи якості на підприємствах харчової промисловості, поєднаних у єдину систему, яка може забезпечити успіх підприємства у своїй галузі.

Харчова промисловість є складною для організації через сезонне коливання попиту, виробництва та надходження сировини. Також особливістю цього виду промисловості є багатoproфільність підприємств, особливі характеристики сировини і матеріалів, які визначають якість готової продукції, та специфіка товарів, що пропонуються ринку. Обсяг виробництва харчової продукції є складовою економічної стабільності будь-якої країни.

Харчова промисловість – галузь економіки, що об'єднує сукупність підприємств з виробництва та реалізації харчової продукції, які забезпечують потреби внутрішнього та зовнішнього ринків у продовольчих товарах. Ця галузь є одним зі складників національної економіки. Вона спроможна забезпечити внутрішні потреби в продовольчих товарах, на які припадає 60% особистого споживання матеріальних благ населення [6, с. 8].

Сьогодні харчова промисловість входить у першу п'ятірку галузей, що наповнюють державний бюджет, посідає друге місце за обсягами виробництва продукції у структурі промислового виробництва України. Частка харчової промисловості в загальному обсязі реалізації продукції промисловості протягом 2004-2008 рр. коливалась у межах 15-16%, а у 2009 році сягнула 19,8%, у 2012 цей показник становив 16,4%, відповідно у 2017 – 11% [6, с. 8].

Основною складовою харчової промисловості є харчова продукція. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» визначає, що харчовий продукт – це речовина або продукт (неперероблений, частково перероблений або перероблений), призначені для споживання людиною. До харчових продуктів належать напої (в тому числі вода питна), жувальна гумка та будь-яка інша речовина, що спеціально включена до харчового продукту під час виробництва, підготовки або обробки. Термін «харчовий продукт» не включає: корми тварин, які не призначені для споживання людиною; рослини (до збору врожаю); лікарські засоби; косметичні продукти; тютюн і тютюнові вироби; наркотичні і психотропні речовини у межах визначень Єдиної Конвенції ООН про наркотики 1961 року і Конвенції ООН про психотропні речовини 1971 року; залишки та забруднюючі речовини [7].

Контрольне провадження у сфері безпечності та якості харчових продуктів здійснюється на підставі сукупності нормативно-правових актів різної юридичної сили, які є правовою підставою цього виду діяльності. До таких нормативно-правових актів, на нашу думку, належать: закони України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових

продуктів», «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин», «Про технічні регламенти та оцінку відповідності», «Про ветеринарну медицину», «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» та ін.; постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання здійснення державного контролю товарів, що переміщуються через митний кордон України», накази центральних органів виконавчої влади, зокрема наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Змін до Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» [8].

Безпечність та якість харчової продукції як якісні показники повинні завжди відповідати встановленим державним стандартам та нормам. Проте слід констатувати, що, на жаль, не завжди оператори ринку дотримуються вимог та стандартів, встановлених для того чи іншого виду харчової продукції. Нестабільна економічна ситуація в країні, прагнення до отримання прибутку, недобросовісність операторів ринку зазвичай є тими факторами, що спричиняють порушення цих норм шляхом обманювання споживачів, завищенням якісних характеристик харчової продукції тощо. Саме тому важливе значення має здійснення контролю в досліджуваній сфері, адже від рівня безпечності та якості харчових продуктів залежить здоров'я нації [1, с. 248].

В Україні контроль у різних організаційних формах здійснюють переважна більшість державних та муніципальних органів та їх посадових осіб. Таким чином, контроль є властивістю переважної більшості суб'єктів публічно-правових відносин. Контроль є однією з основних складових управлінського процесу, що виступає як елемент зворотного зв'язку, який сигналізує суб'єкту управління про результати його впливу на об'єкт [9, с. 240].

Хочемо зазначити, що нерідко в юридичній літературі зустрічається ототожнення понять «контроль» і «нагляд». І навпаки, досить часто зустрічається розкриття змісту нагляду через вживання терміну «контроль». Таким чином, можна вважати, що для визначення поняття «контроль» необхідно виходити з того, що це діяльність уповноважених суб'єктів, яка визначається особливостями проведення, специфікою предмета, ієрархією суб'єктів здійснення, направлена на перевірку підконтрольного суб'єкта з метою визначення дотримання ним норм встановлених законодавством.

Взявши до уваги вищезгадане, необхідно зазначити, що контроль у сфері харчової промисловості є видом адміністративно-правової діяльності уповноважених суб'єктів публічної адміністрації. У вузькому розумінні характеризується як діяльність уповноважених суб'єктів публічної адміністрації органів виконавчої влади, яка здійснюється в межах їх компетенції, регламентується нормами адміністративного права і виражається в здійсненні юридичних дій зі спостереження, перевірки відповідності виконання і дотримання правових норм. У широкому розумінні контроль являє форму правової діяльності уповноважених суб'єктів, яка здійснюється в межах їх компетенції, регламентується нормами як національного, так і міжнародного законодавства і виражається в здійсненні юридичних дій зі спостереження, перевірки відповідності дотримання норм і стандартів, у тому числі міжнародних, а також вчинення дій з виявлення та припинення правопорушень з боку підконтрольного суб'єкта.

Контроль – одна з найважливіших функцій управлінської діяльності. В цьому сенсі муніципальний контроль – один з найважливіших інструментів розвитку території, який органи місцевого самоврядування можуть і повинні використовувати для наведення порядку.

Муніципальний контроль слід розглядати як контроль органів місцевого самоврядування. Місцеві ради та їх комісії здійснюють муніципальний контроль, керуючись Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні». Органами державної виконавчої влади на місцевому рівні є місцеві державні адміністрації. Місцеві державні адміністрації на відповідних територіях здійснюють контроль у сфері харчової промисловості[10].

Велике значення при здійсненні муніципального контролю приділяється і залученню громадськості. Можна навіть сказати, що муніципальний контроль пішов у соціальні мережі; робота з соціальними мережами стала досить серйозним механізмом отримання первинної інформації про порушення, які турбують городян.

Муніципальний контроль, хоч і становить 2-3% контрольно-наглядової діяльності, але для органів місцевого самоврядування є важливим інструментом наведення ладу.

У будь-якому випадку реалізація муніципального контролю не повинна бути непродуманою і поспішною модернізацією системи контрольно-наглядових заходів та повинна спиратися на прогнозування негативних наслідків, передовий досвід вітчизняного і зарубіжного правового регулювання, результати громадського обговорення проекту закону про контроль.

Муніципальний контроль в даний час виступає як важлива частина харчової індустрії, що безпосередньо впливає на якість життя громадян. Тому місце муніципального контролю має бути зрозумілим, а форми його реалізації забезпечувати досягнення встановлених цілей.

Нині основними проблемами в сфері муніципального контролю є:

- відсутність концепції і розуміння подальшого розвитку муніципального контролю;
- складність застосування процедур муніципального контролю, які обмежені у фінансових, кадрових і організаційних ресурсах;
- недосконалість механізму взаємодії з органами державної влади під час здійснення контролю;
- проблеми співвідношення законодавства про державний контроль та муніципальний контроль.

Об'єктом муніципального контролю у сфері харчової промисловості, безперечно, повинні бути вимоги, встановлені муніципальними правовими актами з питань харчової індустрії. Муніципальний контроль як функція є самостійний напрям управлінської діяльності суб'єктів муніципальної влади,

спрямована не на вирішення питань місцевого значення, забезпечення ефективного розвитку муніципальної освіти. Муніципальний контроль як повноваження є їх право і обов'язок здійснювати контрольні заходи.

Підхід ЄС до контролю безпечності харчових продуктів базується на оцінці ризиків і залучає переважно загальне «горизонтальне» законодавство, що регулює спільні аспекти харчових продуктів, такі як харчові добавки, маркування та гігієну, а також за необхідності – частково «вертикальне» законодавство, яке стосується лише певних продуктів, наприклад, таких як молоко, м'ясо та продукція птахівництва. За такого порядку вимоги встановлюються лише в тій мірі, в якій це потрібно для гарантування безпечності. Як наслідок – більша ефективність стосовно видатків та більша «дружність» до підприємств [11, с. 21-22].

Офіційний контроль за дотриманням вимог харчового законодавства юридичними особами та індивідуальними підприємцями у країнах – членах ЄС означає будь-яку форму контролю, який проводить компетентний орган або ЄС. Як правило, офіційний контроль організований відповідно до специфіки кожної держави. У багатьох країнах-членах контроль розподіляється між органами центральної і місцевої влади, але в цьому випадку, згідно з положеннями Регламенту ЄС, має бути забезпечена ефективна і дієва координація між всіма компетентними органами влади, які задіяні у проведенні офіційного контролю [12].

Таким чином, ми вважаємо, що основними завданнями муніципального контролю у сфері харчової промисловості мають бути:

- 1) слідкувати за порушенням гігієнічних вимог до виробництва та обігу харчових продуктів або кормів;
- 2) слідкувати за зберіганням харчових продуктів або кормів;
- 3) контролювати за реалізацією харчових продуктів або кормів, маркування яких не відповідає законодавству;
- 4) використання зареєстрованих об'єктів санітарних заходів або кормових добавок;

5) пропонування до реалізації або реалізація тільки придатних харчових продуктів або кормів;

6) пропонування до реалізації або реалізація харчових продуктів або кормів, які є не шкідливими для здоров'я людини або тварини;

7) контролювати за порушенням значень параметрів безпечності об'єктів санітарних заходів або кормів, встановлених законодавством про харчові продукти та корми;

8) дотримання за виконанням обов'язку щодо відкликання або вилучення з обігу небезпечних харчових продуктів або кормів;

9) дотримання за виконанням визначеного законом обов'язку щодо впровадження на потужностях постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю в критичних точках (НАССР);

10) дотримання за виконанням рішень посадових осіб компетентного органу, його територіального органу про знищення небезпечного харчового продукту, допоміжних матеріалів для переробки, небезпечних кормів або кормових добавок;

11) дотримання своєчасного надання достовірної інформації на вимогу посадової особи компетентного органу або його територіального органу;

12) дотримання своєчасного виконання рішення головного державного інспектора (головного державного ветеринарного інспектора) про тимчасове припинення виробництва та/або обігу харчових продуктів та/або кормів;

13) контролювати своєчасне виконання законних вимог (приписів) посадової особи компетентного органу, його територіального органу щодо усунення порушень Закону, законодавства про харчові продукти та корми.

Хочемо навести приклад муніципального проекту в місті Кривий Ріг, де шостий рік поспіль у місті діє «Марка якості «Криворіжжя», який запроваджено спільною співпрацею між виконкомом міської ради, державним підприємством «Кривбасстандартметрологія», органами нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, товаровиробниками і підприємствами торгівлі.

Проект спрямований на задоволення потреб населення у високоякісних продуктах харчування, які виробляються з натуральної сировини без застосування хімічних домішок, та підтримку нашого місцевого товаровиробника. На сьогодні харчова галузь налічує 52 суб'єкта господарювання і слід зазначити, що переважна частина продукції місцевих хлібо заводів, молоко заводів та інших підприємств харчової промисловості має відмінну якість, виробляється з натуральної сировини за традиційними та сучасними рецептурами і протягом багатьох років її із задоволенням споживають криворіжці. Наш споживач на сьогоднішній день чекає не тільки безпечну продукцію, а вимагає якісну, виготовлену з натуральної сировини та з мінімальним додаванням домішок. Враховуючи цей факт, місцеві товаровиробники постійно підвищують вимоги до якості виробляємої продукції. 21 з них приймає участь у проекті «Марка якості «Криворіжжя»». Логотип проекту присвоюється продукції лише за результатами досліджень експертної групи. Криворіжці прагнуть, щоб всі могли без застережень купувати та споживати продукцію під цим логотипом і були впевненими, що вона корисна і не спричинить шкоди їхньому здоров'ю. На сьогодні логотип присвоєно 167 найменуванням продукції. Детальну інформацію про проект розміщено на порталі «Криворізький ресурсний центр» у розділі «Малий бізнес» і всі бажаючі можуть ознайомитись з асортиментом продукції, яка бере у ньому участь. Продукцію під логотипом «Марка якості «Криворіжжя» можна придбати у роздрібній мережі у місті Кривий Ріг [13].

Підсумовуючи вищезгадане, можна зробити висновок, що контроль у сфері харчової промисловості, та всі нормативно-правові акти, котрими він регулюється, є розгалуженими, недосконалими та неефективними, особливо у сфері муніципального контролю, оскільки загальних нормативно-правових актів немає. Внаслідок чого призводить до незабезпечення необхідного контролю за суб'єктами та неналежного усунення виявлених правопорушень.

Важливою умовою для розвитку демократичної держави є ефективна та взаємозалежна система державного, муніципального, цивільно-правового, громадського та корпоративного контролю. Не менш важливе здійснення цього контролю ґрунтується на принципі верховенства права, законності, об'єктивності та гласності.

Реформа муніципального контролю вимагає удосконалення правового регулювання контрольної діяльності, що становить один із важливих його інститутів. Правова основа організації муніципального контролю у сфері харчової промисловості містить багато прогалин і невизначеностей. Внаслідок чого залишається проблема про здійснення заходів розвитку та вдосконалення бази контролю у сфері харчової промисловості.

На нашу думку, потрібно спрямувати всі зусилля на створення суб'єктами реальних можливостей для ефективного та досконалого здійснення своїх повноважень в інтересах населення. Потрібно створити чітку систему структуру контролю, що буде ґрунтуватися на цілісній концепції. Що підвищить ефективність та сприятиме посиленню засад муніципального контролю у сфері харчової промисловості за здійсненням на місцевому рівні.

Список використаних джерел:

1. Запотоцька О. В. Публічне адміністрування у сфері безпечності та якості харчової продукції: дис. ... докт. юрид. наук. Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ. Дніпро, 2019. 487 с.
2. Географія: підруч. для 9 класу загальноосвіт. навч. закладів / за ред. Й. Р. Гілецький, Р. Р. Сливка, Я. Д. Атаманюк, Харків : вид-во «Ранок». 2017. 208 с.
3. Ухачевич Я. К. Роль держави у забезпеченні конкурентоспроможності продукції. *Економіка України*. 1999. № 8. С.82-83.
4. Семененко О. Г. Аналіз розвитку харчової промисловості України. *Економічний вісник університету*. 2017. Випуск № 33/1. С.168-181.
5. Запотоцька О. В. Розмежування правових категорій «харчові продукти», «виробництво харчових продуктів», «харчові добавки», «обіг харчових продуктів». *Прикарпатський юридичний вісник*. 2018. № 2. С.40-45.

6. Дейнеко Л. В. Харчова промисловість України: ефективність використання виробничих ресурсів і кадрового потенціалу. НАН України, ДУ Ін-т економіки та прогнозування; НАН України. К., 2013. 120с.

7. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23 грудня 1997 року № 771/97-ВР / Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>(дата звернення: 12.03.2021).

8. Про затвердження Змін до Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР): наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 17 листопада 2015 № 429. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1517-15> (дата звернення: 12.03.2021).

9. Смоляр О. А. Теоретико-правові засади контрольної діяльності у сфері місцевого самоврядування. *Державне будівництво та місцеве самоврядування*. 2013. С. 239-249.

10. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР./ Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.03.2021).

11. Система державного регулювання безпечності харчових продуктів в Україні: на шляху вдосконалення: аналітичний звіт. *International Finance Corporation*. 2009. 68 с. URL : <http://www.arhitrade.com/books/derzhreg.pdf> (дата звернення: 12.03.2021).

12. Законодавство Європейського союзу у сфері безпеки харчової промисловості. 2014. URL : <https://www.tpp.ks.ua/poslugi/info-resurs-zelena-informatsiya/1585-2014-12-10zi.html> (дата звернення: 01.11.2020).

13. Муніципальний проект «Марка якості «Криворіжжя» - запорука здорового та безпечного харчування криворіжців, у дії! 2018. URL : <https://krmisto.gov.ua/ua/news/detail/id/1851.html>(дата звернення: 12.03.2021).

**ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОГО
КАЗНАЧЕЙСТВА УКРАЇНИ ЯК СУБ'ЄКТА ФІНАНСОВИХ
ПРАВОВІДНОСИН**

У статті розглянуто основні аспекти казначейської системи виконання бюджетів. Обґрунтовано роль і місце казначейства в бюджетному процесі. Висвітлено та проаналізовано проблеми функціонування системи казначейського обслуговування державного та місцевих бюджетів України, запропоновано шляхи вдосконалення роботи органів Державної казначейської служби України відповідно до умов сьогодення.

Ключові слова: *Державна казначейська служба України, виконання бюджету, казначейське обслуговування, державний бюджет, місцевий бюджет.*

Найважливішим етапом бюджетного процесу, на якому реалізуються визначенні завдання та заходи соціально-економічного розвитку держави, є виконання бюджету. Контроль бюджетних повноважень при зарахуванні надходжень і здійсненні витрат передбачає здійснення певних контрольних дій з боку органів Держказначейства. Метою цього контролю є зменшення кількості та обсягів порушень бюджетного законодавства та більш ефективне використання державних фінансів. Контрольна функція Державного казначейства України є визначальною у процесах найефективнішого щорічного виконання бюджету країни.

Державна казначейська служба України – центральний орган виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра фінансів України. Даний орган утворений для реалізації державної політики у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів. ДКСУ утримується за рахунок коштів Державного бюджету України, а її територіальні органи мають самостійні кошториси, реєстраційні та інші бюджетні рахунки і в самому Казначействі, і в установах банків.

Проблеми правового регулювання казначейського обслуговування висвітлені у наукових працях Деркач М., Довгань Л., Макуцького Р., Нечаюк І., Орловської Н., Павлюка К., Паєнтко Т., Ракитського В., Устименка В. та ін. Достатньо повно казначейська система виконання державного бюджету висвітлена у роботі Осипчук Л., Чечуліної О. та ін. У тому чи іншому аспектах питання ролі казначейства в період децентралізації опрацьовано у роботах Кудінова Д., Ковалевич Д. та ін.

Метою даного дослідження є загальна характеристика правових основ діяльності Державного казначейства України як суб'єкта фінансових правовідносин.

Органи Державної казначейської служби є системою органів державної виконавчої влади, яка діє при Міністерстві фінансів. Система складається з Головного управління та територіальних органів - управлінь в областях, містах Києві, з відділеннями у районах, містах і районах у містах. У своїй діяльності Держказначейство керується Конституцією України, законами України, постановами та розпорядженнями Кабінету Міністрів України, наказами Міністерства фінансів.

Державна казначейська служба організовує і здійснює зведений, систематичний, повний і стандартизований облік операцій про рух коштів Державного бюджету України, державних цільових фондів і позабюджетних коштів на рахунках казначейства; розробляє і затверджує методологічні та інструктивні матеріали; встановлює порядок ведення обліку і складання звітності про виконання кошторисів бюджетних установ [5, с. 87].

До переліку основних документів, що є правовою основою діяльності органів Державного казначейства можна віднести:

1. Бюджетний кодекс України, затверджений Постановою Верховної Ради України від 21.06.2004р №2542-III (із змінами та доповненнями).

2. Указ Президента України “Про державне казначейство України” від 27 квітня 1995 року N 335/95 (із змінами та доповненнями).

3. Положення «Про Державну казначейську службу України», затверджене Постановою Кабінету Міністрів України від 15квітня 2015р. N 215 [3].

На Державне казначейство в Україні покладено виконання таких функцій:

- касове виконання державного бюджету та бюджетів самоврядування за доходами та видатками;
- контроль за цільовим спрямуванням бюджетних коштів на стадії проведення платежу на підставі документів, наданих розпорядниками бюджетних коштів;
- управління коштами державного бюджету та бюджетів самоврядування;
- облік доходів і видатків державного бюджету та бюджетів самоврядування;
- за розпорядженнями Міністерства фінансів України здійснення обліку, обслуговування та погашення зовнішнього та внутрішнього боргів держави;
- отримання звітів про виконання кошторисів доходів і видатків від розпорядників бюджетних коштів, звіряння даних обліку органів Державного казначейства з даними обліку розпорядників;
- складання та подання в порядку, визначеному законодавством України, звітів про виконання державного бюджету України та зведених бюджетів самоврядування;
- розмежування загальнодержавних податків, зборів, інших обов’язкових платежів між державним бюджетом і бюджетами Автономної Республіки Крим, областей, міст Києва та Севастополя, здійснення взаєморозрахунків між ними;
- розробка та затвердження нормативно-правових актів і єдиних правил організації роботи з питань казначейського виконання бюджетів усіх рівнів, ведення бухгалтерського обліку та складання звітності про виконання державного бюджету та бюджетів самоврядування;
- стягнення у безспірному порядку належних державному бюджету коштів по взаєморозрахунках між бюджетами;
- управління поточними залишками казначейських рахунків з метою отримання доходів і зарахування їх до загального та спеціального фондів державного бюджету;

– відповідно до укладених угод відкриття та обслуговування рахунків розпорядників бюджетних коштів в органах Державного казначейства;

– оплата рахунків за дорученням розпорядників бюджетних коштів відповідно до чинних нормативних актів [3].

Згідно ст. 48 Бюджетного кодексу в Україні застосовується казначейська форма обслуговування Державного бюджету України, яка передбачає здійснення Державним казначейством України:

1) операцій з коштами державного бюджету;

2) розрахунково-касового обслуговування розпорядників бюджетних коштів;

3) контролю бюджетних повноважень при зарахуванні надходжень, прийнятті зобов'язань та проведенні платежів;

4) бухгалтерського обліку та складання звітності про виконання державного бюджету [1].

Ст. 50 БК України, передбачає Державне казначейство України веде бухгалтерський облік всіх надходжень, що належать Державному бюджету України, та за поданням органів стягнення здійснює повернення коштів, що були помилково або надмірно зараховані до бюджету.

До бюджетних повноважень Державного казначейства входять:

– касове виконання державного бюджету України за доходами та видатками;

– казначейське обслуговування позабюджетних коштів бюджетних установ;

– ведення обліку доходів і видатків державного бюджету України;

– складання зведеного звіту про виконання державного бюджету України та зведених бюджетів самоврядування;

– управління бюджетними асигнуваннями розпорядників бюджетних коштів відповідно до бюджетного розпису;

– затвердження єдиних правил бухгалтерського обліку та звітності про виконання всіх бюджетів, кошторисів доходів і видатків бюджетних установ та їх позабюджетних коштів;

– попередній та поточний фінансовий контроль за дотриманням бюджетного законодавства та бюджетної дисципліни розпорядниками бюджетних коштів.

Результати аналізу свідчать про необхідність запровадження комплексних заходів для вирішення проблем, пов'язаних з недостатньо ефективним управлінням наявними коштами Державного бюджету України та недосконалістю існуючої системи видатків [4, с.256].

Необхідна, по-перше, реалізація схеми управління видатками державного бюджету за рахунок поточних надходжень у регіонах . А саме : запровадження системи видатків державного бюджету територіальними органами Державного казначейства України за рахунок коштів, що сплачуються на рахунки державного бюджету, відкриті на ім'я територіальних органів Державного казначейства України “дозвільної” системи управління обсягами мобілізованих коштів, що можуть бути використані в регіонах. Запровадження цієї системи дозволить підвищити оперативність видатків державного бюджету та ефективність визначення пріоритетності видатків у межах затверджених кошторисів розпорядників коштів з урахуванням залишків не використаних розпорядниками коштів. Особливого значення набувають видатки за такою схемою на соціальні виплати і “скорочення шляху подорожі “ коштів державного бюджету з регіону в центр і в зворотному напрямку.

По-друге, створення системи управління залишками коштів на рахунках установ і організацій, що фінансуються з бюджету, залучення їх до поточного фінансування. Такий захід дозволить збільшити фінансові ресурси держави у конкретно визначений термін для стратегічно важливих видатків. А також буде забезпечено зворотний зв'язок з контролю за достовірністю затверджених кошторисів за конкретними споживачами бюджетних коштів. Це в свою чергу дозволить Головному управлінню казначейства впливати на підвищення ефективності роботи Головних розпорядників коштів з використання виділених державним бюджетом коштів.

По-третє, запровадження режиму видатків державного бюджету з

центрального рівня на підставі прогностичних показників виконання державного бюджету за доходами в місячному і декадному розрізі. Такий підхід дозволить ліквідувати щоденний пожежний варіант виконання державного бюджету за видатками і надасть можливість якісно й оперативно планувати видатки з дотриманням граничного дефіциту державного бюджету [6].

Для усунення негативної тенденції щодо зростання залишків бюджетних коштів розроблено проекти розпорядчих документів, якими передбачено запровадження порядку видатків використанням поточних надходжень у регіонах для реалізації поточних видатків, системи контролю за поточним фінансуванням з урахуванням наявності у головних розпорядників фактичних залишків невикористаних коштів, які було надано з державного бюджету в попередніх періодах, запровадження системи управління залишками бюджетних коштів на рахунках розпорядників для поточного фінансування і корекції затверджених кошторисів [6].

Таким чином, Державне казначейство забезпечує казначейське обслуговування державного та місцевих бюджетів на основі ведення єдиного казначейського рахунка, що передбачає: розрахунково-касове обслуговування розпорядників і одержувачів бюджетних коштів; контроль за здійсненням бюджетних повноважень при зарахуванні надходжень, прийнятті зобов'язань та проведенні платежів за цими зобов'язаннями; в межах своїх повноважень контроль за дотриманням учасниками бюджетного процесу бюджетного законодавства; ведення бухгалтерського обліку і складання звітності про виконання державного та місцевих бюджетів; здійснює управління наявними фінансовими ресурсами, що ним обліковуються; визначає механізм казначейського обслуговування державного та місцевих бюджетів, установлює єдині правила бухгалтерського обліку і звітності про виконання державного та місцевих бюджетів, кошторисів розпорядників бюджетних коштів, визначає порядок і строки подання звітів про виконання кошторисів державних цільових фондів.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI. URL : zakon.rada.gov.ua
2. Габа І. Казначейське обслуговування місцевих бюджетів: переваги і недоліки. *Все про бухгалтерський облік*. 2018. № 9. С. 20-22.6.
3. Положення про Державну казначейську службу України : Указ Президента України від 15 квітня 2015 р. No 215.4. URL : zakon.rada.gov.ua
4. Скоропад І. С. Шляхи вдосконалення казначейського обслуговування місцевих бюджетів за видатками. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. №21(3). С. 257–263.
5. Стоян В. І. Казначейська система: підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2019. 868 с.
6. Фесик О. М. Вдосконалення казначейського обслуговування місцевих бюджетів за доходами. URL : www.intkonf.org.

УДК336.77

Юрій Філіппов

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ФАКТОРИНГУ

У статті досліджено питання правового регулювання факторингу і факторингових послуг, визначено проблеми формування факторингу в Україні. Визначені основні відмінності від традиційного банківського кредиту. Проаналізовано тенденції розвитку факторингу, а також досліджено можливості та перспективи розвитку ринку факторингових послуг в Україні.

Ключові слова: факторинг, факторингова послуга, банківський кредит, ринок факторингових послуг, фінансова послуга.

Факторинг є важливим сегментом фінансового сектору, який дає змогу розширити доступ до фінансових ресурсів компаніям, а відтак може прискорити економічне зростання країни. Використання факторингу є швидким

способом отримати фінансування, необхідне для безперервного здійснення господарської діяльності. Факторинг сприяє ефективнішій діяльності суб'єктів господарювання та їх розвитку, адже дає змогу компанії пропонувати клієнтам вигідні умови оплати (товарний кредит), підвищити обсяги продажів, ліквідність балансу, прискорити оборотність активів, поповнити оборотний капітал та уникнути касових розривів. Факторинг виступає ефективним фінансово-правовим механізмом, який надає його користувачам вагомі переваги, пов'язані з управлінням дебіторською заборгованістю, залученням підприємствами оборотних коштів для розвитку і функціонування їх бізнесу у довгостроковій перспективі. А оскільки інститут факторингу в Україні не розроблено достатньою мірою через неоднозначність розуміння самої сутності факторингових операцій, відсутність єдиної законодавчої бази, яка б регулювала факторингову діяльність, а також ототожнення самими підприємцями договору факторингу і договору кредиту, визначають актуальність та необхідність розгляду проблематики сутності і переваг факторингу.

Вагомий внесок у дослідження ринку факторингових послуг здійснили такі вітчизняні вчені, як: Т.П. Басюк, Т. Беялов, М.Д. Білик, І. Бланк, Н. Внукова, В. Коверда, Ю. Лисенко, О. Ляхова, Л. Матросова, О. Остапенко, Л. Руденко, А. Савченко, Ю. Скакальський, О. Ступницький, А. Ткаченко та ін.

Метою даного дослідження є обґрунтування правових засад здійснення факторингу.

Факторинг (походить від англійського слова factor - маклер, посередник, агент) - це банківська операція чи комплекс послуг, наданих клієнту спеціалізованою компанією (фактором) в обмін на передачу дебіторської заборгованості (обов'язковим є перехід права власності на дебіторську заборгованість).

Правовою базою регулювання факторингових операцій є Господарський кодекс України, Податковий кодекс України, Цивільний кодекс України, Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо

факторингу», Закон України «Про банки і банківську діяльність», Положення Національного Банку України «Про кредитування» тощо. Але на сьогоднішній день, коли Україна тримає курс на Європу, виникає необхідність розглянути факторинг у відповідності до міжнародних правових норм у зв'язку з ратифікацією угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» (далі - Закон) встановлює загальні правові засади у сфері надання фінансових послуг, здійснення регулятивних та наглядових функцій за діяльністю з надання фінансових послуг [4].

Зокрема, у пункті 1 частини першої статті 1 Закону визначено, що фінансова установа - юридична особа, яка відповідно до закону надає одну чи декілька фінансових послуг, а також інші послуги (операції), пов'язані з наданням фінансових послуг, у випадках, прямо визначених законом, та внесена до відповідного реєстру в установленому законом порядку. До фінансових установ належать банки, кредитні спілки, ломбарди, лізингові компанії, довірчі товариства, страхові компанії, установи накопичувального пенсійного забезпечення, інвестиційні фонди і компанії та інші юридичні особи, виключним видом діяльності яких є надання фінансових послуг, а у випадках, прямо визначених законом, - інші послуги (операції), пов'язані з наданням фінансових послуг.

Згідно з пунктом 5 частини першої статті 1 Закону фінансова послуга - це операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, - і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів. Згідно статті 4 Закону факторинг є фінансовою послугою.

Міжнародною практикою у Конвенції УНІДРУА про міжнародний факторинг договір факторингу розуміється як договір, укладений між однією стороною (постачальником) та іншою стороною (фактором), відповідно до якого:

а) постачальник відступає або може відступати фактору право грошової вимоги, яке випливає з договорів купівлі-продажу товарів (послуг), укладених між постачальником та його покупцями (боржниками), крім договорів купівлі-продажу товарів (послуг), придбаних в першу чергу для їхнього особистого, сімейного або домашнього використання;

б) фактор має виконувати принаймні дві з таких функцій: фінансування постачальника, включаючи надання позики та здійснення авансових платежів; ведення обліку (головної бухгалтерської книги) щодо дебіторської заборгованості; пред'явлення до сплати грошових вимог; захист від несплати боржників;

в) боржники мають бути повідомлені про відступлення права грошової вимоги [1, с. 121].

Однак між наданням факторингових послуг і банківським кредитуванням є суттєві відмінності, головні з яких полягають у тому, що факторингове фінансування:

- надається на строк фактичної відстрочки платежу, а кредит - на визначений термін при підписанні договору факторингу з фінансуванням (якщо факторинг без фінансування, то кошти надходять на рахунок продавця товару в момент настання терміну виплати за договором, тоді факторинг можна розглядати як інструмент страхування угоди);

- виплачується у день поставки товару, а кредит - в обумовлений кредитним договором день;

- забезпеченням факторингової угоди виступають рахунки, тоді як кредит, зазвичай, надається під заставу майна;

- погашається коштами, що виплачуються дебіторами клієнту, а кредит повертається банку позичальником;

- може бути збільшене паралельно зі збільшенням обсягів продажу клієнта, тоді як кредит видається на заздалегідь обумовлену суму;

- погашається в день фактичної оплати дебітором отриманого товару;

- виплачується автоматично при пред'явленні накладної та рахунка-фактури, а для отримання кредиту потрібно оформити чимало документів;

- супроводжується управлінням дебіторською заборгованістю клієнта (здійснення аудиту покупців, управління дебіторською заборгованістю), тоді як при кредитуванні банк додаткові послуги клієнту не надає.

До фінансової послуги факторингу належить сукупність таких операцій з фінансовими активами:

- 1) фінансування клієнтів - суб'єктів господарювання, що уклали договір, з якого випливає право грошової вимоги;
- 2) набуття відступленого права грошової вимоги, в тому числі права вимоги, яке виникне в майбутньому, до боржників - суб'єктів господарювання за договором, на якому ґрунтується таке відступлення;
- 3) отримання плати за користування грошовими коштами, наданими у розпорядження клієнта, в тому числі шляхом дисконтування суми боргу, розподілу відсотків, винагороди, якщо інший спосіб оплати не передбачено договором, на якому базується відступлення.

Типова операція факторингу відбувається у такій послідовності:

- 1 етап –підприємство-постачальник здійснює відвантаження товарів покупцеві на умовах відстрочки оплати;
- 2 етап –постачальник передає фактору розрахункові документи, які підтверджують факт відвантаження продукції, виконання робіт чи надання послуг. Основною умовою прийняття фактором документів до оплати є наявність раніше укладеного договору факторингу;
- 3 етап – після отримання документів про постачання товарів фактор фінансує підприємству 60-90% суми платежу за поставлений товар або вартості наданої послуги. Решту суми боргу (10-40%) фактор тимчасово утримує у зв'язку з прийняттям на себе ризику непогашення боргу;
- 4 етап – на підставі одержання письмового повідомлення про відступлення права грошової вимоги факторові покупець оплачує 100% вартості за поставлений йому товар, виконані роботи, надані послуги на спеціальний рахунок фактора;
- 5 етап – фактор здійснює доплату частини зобов'язань клієнту, що залишається після утримання процентів за факторингових кредит та комісійної винагороди на свою користь [6].

Юридична характеристика договору факторингу включає його розуміння як: реального (консенсуального чи з моменту нотаріального посвідчення), синалагматичного, оплатного, опосередковуючого зобов'язання щодо надання фінансових послуг.

Реальний договір вважається укладеним з моменту передачі фактором грошових коштів у розпорядження клієнта або з моменту відступлення клієнтом факторові права грошової вимоги до третьої особи (боржника).

Консенсуальний договір є укладеним з моменту досягнення сторонами згоди щодо його істотних умов у належній формі.

У разі укладення договору факторингу має бути визначено відповідний вид моделі, від якої залежить момент укладення. До таких видів належать, зокрема, ті випадки, коли: фактор передає грошові кошти, а клієнт відступає право грошової вимоги; фактор передає грошові кошти, а клієнт зобов'язується відступити право грошової вимоги; фактор зобов'язується передати грошові кошти, а клієнт відступає право грошової вимоги; фактор зобов'язується передати грошові кошти, а клієнт зобов'язується відступити право грошової вимоги.

У науково-практичній літературі інколи зауважується, що у разі якщо предметом договору факторингу є майбутня вимога, можливе укладення тільки консенсуального договору. Навряд чи таке тлумачення відповідає змісту ст. 1077 ЦК [5]. Адже сторони договору факторингу можуть «пов'язати» момент укладення договору із часом надання фактором грошових коштів в розпорядження клієнта або з досягнення згоди з істотних умов у належній формі. У таких випадках договір факторингу буде вважатися укладеним.

Серед проблем розвитку ринку факторингу в Україні слід виділити:

- домінування банків, для яких факторинг займає лише частину портфеля серед інших послуг, тоді як для спеціалізованої факторингової компанії цей вид операцій є профільним;

- використання банком під час оцінювання потенційного клієнта факторингу схеми, ідентичної кредитуванню;

-здійснення банками факторингу лише як фінансування без додаткових послуг, що суперечить світовій практиці та сутності факторингу;

- якість послуг факторингу в Україні не контролюється, у законодавстві не закріплено вимоги щодо стандартів якості факторингових послуг фінансових установ.

Основні конкурентні переваги факторингу для постачальників такі: можливість збільшення кількості потенційних покупців за рахунок побудови ефективної системи продажів у кредит; можливість збільшення обсягів поставок за рахунок збільшення кількості покупців; зміцнення ринкової позиції; відсутність застави; можливість користування товарним кредитом, а тому відсутність необхідності в кредиті банку; можливість збільшення обсягів закупівель з відстрочкою платежу.

Таким чином, правова сутність факторингу полягає в одержанні клієнтом від фінансової установи – фактора – грошових коштів в обмін на відступлення останньому належного йому права грошової вимоги до третьої особи (боржника) за укладеним між клієнтом та боржником договором. Іншими словами, клієнт (кредитор), якому належить грошова вимога до свого контрагента, не чекаючи оплати за проданий товар (роботу, послугу) відступає свою вимогу банку або іншій фінансовій установі, одержуючи при цьому відразу грошові кошти.

Для забезпечення ефективного функціонування економіки сектор факторингу потребує реформування та вдосконалення, зокрема через оновлене регулювання. З 1 липня 2020 року Національний банк здійснює державне регулювання та нагляд за діяльністю, у тому числі з надання небанківським фінансовими установами послуг факторингу. Головною метою Національного банку є впровадження ризик-орієнтованого підходу в процедурах ліцензування та нагляду на ринку факторингу, який дозволить ринку розвиватися та забезпечить дотримання прав та інтересів клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Вовчак О. Д. Факторинг: навч. посіб. Київ : ДВНЗ «Університет банківської справи», 2017. 299 с.
2. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 7 грудня 2000 р. № 2121-III. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо факторингу: Закон України від 09.09.2010 № 2510-VI. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
4. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 12.07.2001 №2664-III. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua>
5. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
6. Ринок факторингових послуг: реальні можливості чи реальні. URL : www.nbuv.gov.ua.

ПЕРЕДУМОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ: МОВНИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ ТА МІЖКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ

УДК 81-42:659.1(045)

Ірина Арапова

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЛІНГВАЛЬНІ ТА ПАРАЛІНГВАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕДАВАННЯ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Стаття присвячена розгляду лінгвальних та паралінгвальних параметрів англомовного рекламного дискурсу, досліджуються перекладацькі особливості відтворення лінгвальних та паралінгвальних параметрів англомовного дискурсу.

Ключові слова: лінгвальні параметри, паралінгвальні параметри, переклад, реклама, рекламний дискурс.

Реклама є найважливішим різновидом масової комунікації. Вона міцно увійшла в життя сучасної людини. Рекламний текст, заснований на використанні виразних можливостей засобів мови всіх рівнів, чинить значний вплив на формування різних стереотипів і способу життя сучасного суспільства. Реклама спрямована на пропаганду і просування новітніх досягнень в області торгівлі і послуг, на створення образу «ідеального» товару, специфічно впливаючи на адресата і формуючи його стратегію поведінки і світогляд відповідно до заданих цілей. Це зумовлює актуальність звернення вітчизняних і зарубіжних вчених до кола проблем, пов'язаних з вивченням реклами та її мови.

Метою статті є дослідження лінгвальних та паралінгвальних параметрів англомовного рекламного дискурсу.

Розвиток рекламної комунікації викликав науковий інтерес фахівців різних галузей знань, зокрема соціологів, медіазнавців, економістів та філологів. З філологічного погляду рекламні тексти переважно вивчають у лінгвостилістичному (І. Вікентьєв, О. Дмитрієв, В. Зірка, Т. Гридін, М. Кохтєв, Д. Розенталь, та ін.) та лінгвопрагматичному (Ю. Горєлова, Ю. Дьоміна, О. Крутоголова, Т. Лівшиць, О. Селіванова, С. Усачова та ін.) аспектах, проте перекладознавчі питання залишалися здебільшого поза увагою дослідників (див. окремі статті М. Апетяна, А. Малишенко, У. Кирмач та ін.).

В.І. Карасик розглядає рекламний дискурс як вид інституційного дискурсу, поділяючи його на два основних типи: персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний [2, с. 55]. У першому випадку мовець виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу, у другому випадку – як представник певного соціального інституту. Інституційний дискурс являє собою спілкування в заданих рамках статусно-рольових відносин [2, с. 58]. Саме шаблонність спілкування принципово відрізняє інституційний дискурс від персонального. Інституційний дискурс виділяється на підставі двох системотвірних ознак: мети та учасників спілкування. Мета рекламного повідомлення не тільки привернути увагу аудиторії, а й спонукати деяку її частину – бажано найбільшу – до дії. Основними учасниками інституційного дискурсу є представники інституту (агенти) і люди, які звертаються до них (клієнти), наприклад, відправник реклами і споживач. Відповідно, рекламний дискурс є «прагматичним дискурсом» на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. Як зазначає В.О.Нечипоренко, соціальна реклама суттєво відрізняється від комерційної, оскільки ставить на меті сформулювати певні психологічні настанови, що сприяють досягненню суспільнозначущих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до суспільства в цілому. На думку дослідниці, дискурс соціальної реклами все ще мало вивчений як з лінгвістичної, так і з культурологічної точок зору [3, с. 61].

Рекламний дискурс передає інформацію для досягнення комунікатором певних цілей, тобто являє собою мовну дію, за допомогою якої комунікатор і

реципієнт вступають у певні соціальні відносини. У теорії мовних актів виробництво висловлювання (у нашому випадку створення рекламного тексту) вважається дією, мета якої надати вплив на реципієнта з тим, щоб спонукати його зробити ту чи іншу дію (в нашому випадку придбати рекламований товар). Предметом традиційної теорії мовної дії є ті сторони мовної здібності людини, які дозволяють їй ефективно впливати на поведінку реципієнта: спонукати його до вчинення будь-яких дій, які він у відсутність такого впливу не зробив би (або навпаки – утримувати його від того, що він в іншому випадку, ймовірно, зробив би).

Зі збільшенням соціального розвитку та поглиблення культурної та економічної взаємодії, позиція реклами досягла найвищої точки в історії. Кінцевою метою усіх рекламних оголошень є представлення інформації про продукт або послуги та переконання потенційних споживачів їх купувати.

Мова реклами – це лише засіб для досягнення цієї мети. Треба налаштувати переклад на цільову мову та цільову культуру, щоб цільова аудиторія могла прийняти її та отримати дію. Проте, з точки зору функціоналістів, перекладачів слід розглядати як активних учасників ланцюжка міжкультурного спілкування та перекладу як невід'ємної частини розвитку як міжкультурного обміну, так і професійних знань у певній галузі.

Що стосується перекладу реклами, перекладачі мають бути не лише двомовними та двокультурними, а й забезпечити себе обізнаними рекламою. Тільки таким чином вони можуть мати справу з вихідним текстом культурно відповідним та професійним способом звернення до цільової аудиторії.

Відповідно К. Норд підсумовує три можливі види цілей у сфері перекладу: загальні цілі, націлені перекладачем на процес перекладу, комунікативна ціль, спрямована на цільовий текст у цільовій ситуації та ціль, спрямована на конкретну стратегія або процедуру перекладу [4, с. 31].

Комунікативна мета реклами – забезпечити в обмеженому часі та просторі найрелевантнішу інформацію та найбільш ефективним способом переконати аудиторію у придбанні товарів. У взаємодії реклами люди чи агенти також

відіграють важливу роль. Наприклад, перекладачі, як правило, закликають почати перекладати клієнтом, а не власною вільною волею. У цьому контексті клієнт називається "ініціатором". Тоді комісар – це особа, яка просить перекладача вивести цільовий текст. Також є виробник ВТ (вихідний текст), виробник ЦТ (цільовий текст), користувач ВТ та приймач ЦТ. У цьому випадку рекламодавець вирішує, що таке принцип у перекладі реклами.

В.В. Демецька [1] розглядає адаптацію як основний тип перекладу прагматичних текстів, таких як рекламний текст. Адаптація – це тип перекладу з домінантною прагматичною настановою та орієнтацією на стереотипи очікування носіїв мови-реципієнта й культури-реципієнта. Відмінність перекладу-адаптації від перекладу-репродукції, а також від вільного відтворення текстів за мотивами або інших різновидів інтертекстів полягає в тому, що переклад-адаптація передбачає зіставлення й перевірку текстом оригіналу, за умов домінантної орієнтації на мовні й культурні пріоритети реципієнта. Ступінь близькості / віддаленості від тексту оригіналу може варіюватися для різних типів адаптивних текстів.

На думку В.В. Демецької, репродуктивний переклад – це тип перекладу, який зорієнтовано на відтворення лінгвокультурного коду аудиторії відправника. Адаптивний переклад – це тип перекладу з домінантною прагматичною настановою на мовні та культурні стереотипи реципієнта. Переклад-адаптація не спростовує переклад-репродукцію і не протиставляється йому, а є комплементарним типом перекладу.

Аналіз літератури з теорії перекладу показав, що ефективний переклад реклами пов'язаний з прогнозуванням лінгвістичної реакції одержувача тексту мовою перекладу. При перекладі важливо спиратися на знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання вихідної мови та мови перекладу. Переклад рекламного слогана – це складне завдання, що вимагає обов'язкової адаптації тексту до соціокультурних особливостей аудиторії. Перекладач, попри розуміння духу тієї чи іншої торгової марки і доброго володіння мовою вихідного тексту, повинен володіти здатністю передбачати комунікативний ефект рекламного повідомлення мовою перекладу.

Теоретики перекладу пропонують тільки загальні принципи і підходи до перекладу рекламних текстів, при цьому основна увага приділяється не формі і утриманню вихідного тексту, а силі його впливу, цілям і завданням, а також культурним і психологічним особливостям споживача. Конкретні рекомендації для перекладача рекламних текстів в сучасній літературі з теорії перекладу не наводяться.

Розглянувши перекладацькі трансформації, до яких вдається перекладач при перекладі англomовних рекламних слоганів, ми прийшли до висновку, що серед лінгвальних та паралінгвальних параметрів відтворення найчастіше зустрічаються лексичні та граматичні трансформації. Незважаючи на те, що ми віднесли мову реклами до публіцистичного стилю, якому в англійській мові притаманна більш виражена емоційність на рівні лексики (наприклад, розмовної лексики), при аналізі перекладів слоганів нам не зустрілася нейтральна лексика. Також ми помітили, що при перекладі деяких стилістичних прийомів перекладачі не використовують ніяких трансформацій і вдаються до дослівного перекладу, що говорить або про труднощі вибору аналогічної конструкції при перекладі, або підкреслює простоту, використовуваної в слоганах лексики, яка не вимагає трансформацій при перекладі.

Рекламний слоган, згідно з проведеним нами дослідженням, є особливим видом рекламного тексту і вимагає особливого підходу і плану. В ході аналізу англomовних рекламних слоганів, нами були виділені деякі моменти, які можуть виявитися каменем спотикання при перекладі лінгвальних та паралінгвальних особливостей рекламного тексту, таким чином ми виділили кілька рекомендацій по шляху їх вирішення.

При перекладі метонімії варто перевірити, чи існує в мові, якою здійснюється переклад, аналог назви бренду або товару. Метафора і епітет є прийомами експресивності, які не завжди вдається передати за допомогою дослівного перекладу, тому для їх перекладу перекладачі вдаються до використання різних перекладацьких трансформацій. Основним завданням є збереження емоційного забарвлення, передача комунікативного

завдання оригінального тексту. Іноді поставлене завдання неможливо здійснити, використовуючи лише одну-дві трансформації і для перекладу доводиться повністю перебудовувати слоган. Тут дуже важливим є збереження комунікативної мети слогану при перекладі.

Варто звернути увагу, що здебільшого перекладач не використовує перекладацьких трансформацій при перекладі паралельних конструкцій і зберігає паралелізм при перекладі. Однак при перекладі повторів, ми можемо зіткнутися як з лексичними, граматичними і стилістичними трансформаціями, так і з їх змішанням.

Складним з точки зору перекладу є такий прийом як каламбур. Через різницю в обсязі мовних одиниць і сполучуваності слів дуже складно зберегти мовну гру при перекладі. Варто пам'ятати, що іноді зберегти каламбур є неможливим, тоді перекладачеві потрібно замінити даний стилістичний прийом на який-небудь інший для збереження забарвлення слогану. Переклад каламбура вимагає майстерності перекладу і оригінальних перекладацьких рішень.

Переклад рекламних слоганів має на увазі не тільки передачу форми і змісту, але також і облік комунікативного завдання рекламного повідомлення. Увага до питань рекламної мови підвищує комунікативну цінність слогану. Саме цей аспект вимагає більш ретельного дослідження, адже він надає головного впливу на споживача.

Таким чином, рекламний слоган – це особливий підвид рекламного тексту, який функціонує за своїми законами. Його основне завдання – це вплив на емоції покупця, і для цього необхідно застосування різних лінгвістичних та пара лінгвістичних параметрів перекладу рекламного тексту прийомів.

Список використаних джерел:

1. Демецька В.В. Теорія адаптації в перекладі : автореф. дис ... д-ра філол. наук : 10.02.16. Київ: Нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2008. 36 с.
2. Карасик В.И., Красавский Н. А., Слышкин Г.Г. Лингвокультурная концептология: уч. пособие. Волгоград: Парадигма, 2009. 116 с.

3. Нечипоренко В.О. Лингвальные и визуальные средства воздействия в англоязычном рекламном дискурсе. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 29. Т. 3. С. 59-65.

4. Nord C. Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis. Amsterdam: Rodopy, 2005. 274 p.

УДК 811. 111'276.2

Анастасія Гаврилюк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОГО СЛЕНГУ
В СОЦІАЛЬНІЙ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ FACEBOOK**

У статті розглянуто лінгвопрагматичні особливості використання мережевого сленгу, проаналізовано різні підходи до визначення поняття «мова Інтернету», охарактеризовано класифікацію основних жанрів мережевого спілкування, встановлено синтаксичні, фонетико-графічні, лексичні, орфографічні та граматичні особливості вживання мережевого сленгу у соціальній Інтернет-мережі «Фейсбук».

Ключові слова: *Інтернет-мова; мережевий сленг; жанри мережевого спілкування; комунікація; особливості; соціальні мережі; Facebook.*

Постановка проблеми. Науково-технічний стрибок у сфері надання послуги Інтернет та популяризація соціальних мереж наклало свій відбиток на структуру спілкування сучасного суспільства. Зокрема, у зв'язку з цим виникає новий тип комунікації – Інтернет спілкування або віртуальне спілкування. Зміни формату та способу комунікації викликали трансформації лінгвальних одиниць, появу нових лексем, зміни в граматичній структурі, виникнення нових стилів та жанрів комунікації.

Зв'язок з актуальними теоретичними завданнями зумовлений необхідністю дослідження специфіки Інтернет-мови як засобу комунікації в мережі Інтернет, оскільки кількість жанрів, нових лексичних одиниць та використання засобів передачі інформації постійно збільшується. Це пояснюється низкою причин, ключовими з яких можна визначити збільшення кількості комунікативних майданчиків, зростання популярності соціальних мереж серед різних вікових категорій суспільства і, як наслідок, поява нових понять та реалій, що потребують ідентифікації та визначення впливу на традиційну мову.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням специфіки Інтернет комунікації займалися вітчизняні та закордонні вчені. Зокрема вивченню сленгових аспектів свої фундаментальні праці присвятили О.Буторіна, О. Горошко, О. Павлова, Є. Карнуп, Е. Карпов, П. Кондрашов, К. Хан, Н. Ахренова, Т. Полякова, С. Воропай, І. Арнольд, А. Баррере, І. Гальперін,, Т. Захарченко, Г. Менхен, Е Патрідж, А. Соловйова, С. Б. Флекснер, В. Фріман, В.А. Хомяков та багато інших.

Метою статті є аналіз різних підходів до визначення поняття «мова Інтернету», характеристика основних жанрів мережевого спілкування та установлення фонетико-графічних, лексичних та синтаксичних,, орфографічних та граматичних особливостей вживання Інтернет-мови у соціальній Інтернет-мережі «Фейсбук».

Виклад основного матеріалу. Процеси розвитку суспільства, засобів масової комунікації, сучасні тенденції до процесу глобалізації та демократизації спілкування спричинили поширення нових способів комунікації. Внаслідок зміни соціокультурної ситуації та розширення сфери впливу віртуальних спільнот, соціальні мережі стають джерелами найрізноманітніших цінностей та інтересів.

Виникають нові технології, що пропонують нові (віртуальні) способи єднання людей задля швидкого вирішення проблем, утворення постійних груп спілкування тощо [2, с. 47].

Таке нове комунікативне середовище має специфічні ознаки, що роблять його унікальним явищем і, відповідно, впливають на застосовувану мову:

1) поліфонічність (об'єднання різних типів дискурсу й мовленнєвих практик);

2) гіпертекстовість та інтерактивність (напр., гіперпосилання, що дозволяє читачеві здійснювати власну навігацію, а отже, змінювати процес сприйняття тексту);

3) анонімність і дистантність, а також фізична «непредставленість» комунікантів, можливість у будь-який момент розпочати або завершити комунікацію та відсутність інструментів примусу (ці фактори можуть спричинити стійке відхилення від норм поведінки й мовних норм – напр., явища спаму, тролінгу тощо);

4) підміна характеру спілкування, у випадку, якщо через брак інформації про адресата (реципієнта) адресант (автор), щоб досягти своєї мети комунікації, добирає про нього екстралінгвістичну інформацію – з аватару, псевдоніму, указівок на статтю, освіти чи віку тощо;

5) емоційна насиченість компенсаторного типу (емоції доводиться виражати або за допомогою графічних вербальних засобів (заголовних літер, повторюваних пунктуаційних знаків та ін.), або спеціальних програмових графічних засобів (напр., емодзі));

6) добровільність і бажаність контактів, що разом із попередніми ознаками сприяють самопрезентації віртуальної мовної особистості та її творчій самореалізації [3].

Незалежно від соціальної чи професійної приналежності, віку, релігійних поглядів спостерігається масове використання нових комунікативних майданчиків і як наслідок появи спеціальної мови, так званого «Інтернет-сленгу» як інструменту мережевого спілкування. Саме тому постає питання про її ранг: чи розглядати її як спеціальну субмову (як, наприклад, фахову мову), чи вона належить до жаргону, чи відносити до функційного різновиду (стилю) мови.

Деякі дослідники англомовного сегменту мережі Інтернет говорять про виникнення зовсім нової – електронної мови, позначаючи її термінами «Internet

language», «e-language», «e-talk», «wired-style», «geekspeak», «netspeak» та ін. [6, с. 64]. Наприклад, лінгвіст сьогодення О. Горошко називає «Інтернет мову» функційною субмовою, якій властиві інтенсивні зміни лексичного й графічного рівнів, застосування паралінгвальних засобів для вираження емоцій, спричинені анонімністю користувачів безмежні можливості для мовних експериментів з ідентичністю людини, а також певна конвенційність – наявність правил спілкування і високий рівень ситуаційної, часової та технологічної обумовленості [1].

Натомість П. Кондрашов визначає «Інтернет мову» як «комп'ютерну», тобто ту, яку використовують для вербальної комунікації, опосередкованої комп'ютером, для повідомлень, набраних відправником на клавіатурі, обрамлених як текст на моніторі й надісланих одержувачеві, що перебуває на будь-якій відстані від відправника [8, с. 4]) як функційний (мовленнєвий) різновид мови, функційний стиль на стадії формування. На доведення цього положення науковець наводить такі аргументи: комп'ютерна мова так само, як і інші функційні стилі сучасної української мови, має специфічну сферу застосування – Інтернет-простір; переважною формою мовлення є писемна; основні типи комунікативної мети – передання інформації та власне спілкування; жанрові різновиди – інформаційні сайти, форуми, чати, програми миттєвого обміну повідомленнями, комп'ютерні ігри; мовні особливості – англословні запозичення, засвоєні за українськомовними моделями, графічні засоби виразності [8, с. 18].

Втім, переважна більшість вчених визнає існування поняття «Інтернет-мови» як цілісного явища, попри неоднорідність його мовно-комунікативної діяльності. На думку Л. Іванова, «Інтернет мова» не є ні спеціальною субмовою, ні жаргоном, ні функційним різновидом мови. На підставі жанрової та функційної різноманітності, різноплановості впливів, що обумовлюють її формування, науковець стверджує, що це структура, розташована над субмовами й окремими функційними різновидами, яка поєднує в собі багато жанрових підсистем, розділених відповідно на окремі жанри [4].

Кожен із типів сучасної комунікації співвідноситься із певною системою жанрів. Науковці активно досліджують Інтернет-жанр (жанр електронної комунікації) як сталі типи тексту, що обслуговують в мережі Інтернет типову комунікативну ситуацію, а їхня комунікативна мета обумовлює форму тексту [2, с. 120].

Услід за розвитком технологій віртуальна жанрова система регулярно змінюється та поповнюється новими одиницями, тому й класифікації Інтернет-жанрів складнішають і вдосконалюються. Науковці розрізняють класифікаційні системи згідно різних критеріїв розподілу: тематичної або ситуаційної обумовленості, власне спілкування як різновиду обміном інформацією або ж застосовують ієрархічний підхід.

Дослідження з віртуального жанрознавства постійно доповнюються новими Інтернет-жанрами, що проілюстровано в таблиці 1.

Таблиця 1 - Класифікація Інтернет-жанрів

Автор	Класифікація Інтернет-жанрів
Л. Іванов (2000) [4]	Основним критерієм розподілу є тематична обумовленість: 1) загальноінформаційні (жанри новин), науково-освітні та спеціальні інформаційні жанри; 2) художньо-літературні, розважальні, ділові й комерційні жанри
П. Кондрашов (2004) [8, с. 16].	Аналізує жанри за ситуаційною обумовленістю. За його спостереженнями, форуми вирізняються ситуацією довіри й зацікавленості, чати – стрімкого полілогу з елементами «карнавальності», у програмі миттєвих повідомлень (на той час – ICQ) панує ситуація дружньої бесіди з жартами та мовною грою, комп'ютерні ігри можуть будуватися на різних ситуаціях залежно від сценарію
Н. Рогачева (2011) [10, с. 9]	Вважає базовими для інтернет-комунікації лише блог, форум і чат та їхні структурні елементи – блог-допис і блог-коментар, беручи за основу спілкування як різновид обміну інформацією.

Продовження таблиці 1

С. Матвєєва (2006) [9, с. 6]	До основних жанрів зараховує сайт, електронну пошту, чат, відеоконференцію, форум, гостьову книгу, дошку оголошень, зазначаючи, що цей список є відкритим
О. Калита (2012) [5, с. 106]	До переліку жанрів С. Матвєєвої додано блог, домашню сторінку, електронний журнал, електронну бібліотеку, каталог, рекламний банер
Е. Карпов (2016) [7, с. 12]	До відкритого переліку додає електронну пошту, чат, електронну дошку оголошень та комп'ютерні конференції, вебінари, соціальні мережі, програми миттєвих повідомлень

Кількість жанрів постійно зростає, але їхнім класифікаціям бракує певної стрункості, чіткості. Деякі згадані жанри можуть містити в собі інші жанри, наприклад, соціальні мережі мають вбудовані програми миттєвих повідомлень або відеодзвінків, деякі сайти – чати й чат-боти, усюди можна стикнутися з рекламними банерами. Тому найбільш логічним, на нашу думку, є ієрархічний підхід до опису жанрів інтернет-комунікації О. Горошко та Т. Полякової, за яким слід розмежовувати мережеві гіпержанри й Інтернет-жанри, а також субжанри та жанроїди:

- мережеві гіпержанри – це макроутворення, що супроводжує соціально-комунікативні ситуації та складається з декількох жанрів: сайт, блог, соціальна мережа, електронна бібліотека;

- Інтернет-жанр: електронна пошта, форум, чат, електронна дошка оголошень, програми миттєвих повідомлень, віртуальна конференція, допис, коментар, рекламний банер [2, с. 123];

- субжанр – мінімальна жанрова одиниця, яка ще не є жанром;

- жанроїд – перехідна форма, що здається мовцям нормативною та поєднує в собі ознаки кількох жанрів [10, с.14-15].

На підставі жанрової та функційної різноманітності, різноплановості впливів, вчені виділили обумовленість формування мови Інтернету, так званий «мережевий сленг». Використовуючи термін «сленг», маємо на увазі різновид

мовлення, який використовується окремою відносно стійкою соціальною групою [2], до якої й належать користувачі соціальних мереж, об'єднані спільними інтересами.

Загалом, мережевий сленг має певні специфічні ознаки:

- 1) невідповідність написання слів сучасним нормам;
- 2) усталене й упізнаване написання слів;
- 3) застосування англійських акронімів;
- 4) надмірне використання емотиконів (смайлів);

5) уживання в іншомовних сегментах мережі Інтернет варваризмів – традиційних англійських сленгових висловів, які можуть бути записані або англійською, або й іншою мовою;

6) активне використання комп'ютерних професіоналізмів і жаргонізмів [6, с. 227]).

Для дослідження мовного оформлення та особливостей Інтернет-спілкування було проаналізовано соціальну мережу Facebook та майданчики, на яких здійснюються комунікативні акти, а саме: коментарі, публікації на стіні, direct-mail.

В результаті аналізу характерною рисою синтаксису мови є тенденція до аграматизму, тобто відхиленню від синтаксичних і пунктуаційних норм літературної мови з боку продуцента тексту. Через відсутність безпосереднього контакту і неможливість використання невербальних засобів спостерігаємо надмірну кількість непотрібних розділових знаків, наприклад: «*why???????, wow !!!!!!!*» [11].

Говорячи про синтаксичні особливості спілкування в соціальній мережі Facebook, необхідно відзначити, що повідомлення до недавнього часу могло містити не більше 140 символів [12]. Тому в розмові найчастіше використовуються прості, еліптичні (частіше окличні) речення. Це надає спілкуванню динамізму, відчуття реальної розмови.

Наявність різних графічних та лексичних скорочень, написання буквосполучень цифрами також є характерним для мови соціальних мереж. Під

час здійснення процесу Інтернет комунікації використання довгих слів є незручним, оскільки швидкість набору повідомлень дуже важлива. Саме тому користувачі почали вводити скорочення, намагаючись зберегти зміст, наприклад: «*2day I'm going 2 visit my bestie, HB2U my dear!!*»

Лексичний рівень коментарів користувачів соціальної мережі Facebook володіє винятковими якостями, такими як: вживання емотивних вигуків, повторів, звуконаслідування, емотиконів, пропуск лексем. Також використання емоційномаркованих слів та стилістично зниженої лексики: сленгізмів, колоквіалізмів та іноді вульгаризмів: «*Nice, brainy girl*» [11].

Специфікою інтернет-комунікації є вживання значної кількості неологізмів, соціальних діалектизмів (жаргонних одиниць) і слів зниженого плану, зокрема розмовно-просторічних.

Так під час аналізу було виявлено неологізми, які мають в якості словотвірного гнізда лексему: «*twitterazzi, followorthy, facebooktivist*» і т.д.

До орфографічних і граматичних особливостей можна віднести:

- використання риторичних і розділових запитань для вираження особистого ставлення і надання більшої виразності: «*... we just can not afford it. Am I right??*»
- паузи хезитації: «*Um, er, erm*»;
- вживання вигуків: «*Ugh, euugh, yikes, yipes*»; [11]

Основною формою міжособистісної мовленнєвої комунікації в Інтернет-середовищі є усно-писемна, тому є доцільною характеристика позначень фонетичного вираження висловлювань.

Так Є. Штукарева до таких особливостей фонетико-графічного рівня комунікації зараховує передавання довготи голосних за допомогою повторюваних літер; вираження модуляції голосу шляхом комбінування заголовних і рядкових літер; вияв неповної вимови у фонетичних скороченнях; посилене інтонування через повторення окличних чи питальних знаків; досягнення виразності та значеннєвої актуалізації прийомом закреслення написаного, роботою зі шрифтом (змінення кольору, типу, розміру тощо), поєднанням заголовних і рядкових літер; зменшення обсягу повідомлень за допомогою графічних скорочень а також певних математичних знаків.

Під час проведення аналізу було виявлено наступні особливості: посилене інтонування через повторення знаків пунктуації (окличний і знак, запитання, крапки), іноді трапляється серія окличних речень: «*OMG!!! Really?!!! Are you pregnant????!!!*».

Через неможливість використання екстралінгвальних засобів (голосу, тембру, тональності) використовується комбінування заголовних і рядкових літер на позначення наголосів у словах та реченнях «*it's Right*» чи для посилення емоційності та експресивності «*NOOO!*».

В тих самих цілях вживають повторення однієї і тієї ж букви в кінці слова декілька раз – реплікація «*Yessss, hushhhh*».

Отже, основними характерними рисами соціальних мереж та мікроблогів можна вважати реалізацію тенденції до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості і експресивності, і внаслідок цього вживання мовних елементів неформального спілкування. Можна також стверджувати, що соціальна мережа як один із жанрів Інтернет-комунікації володіє певною тематикою, комунікативними цілями, стилістичними особливостями, а вираз усного мовлення за допомогою письмового виявляється на всіх рівнях структурної організації даного жанру: фонетичному, лексичному, синтаксичному морфологічному і графічному [7].

Висновки. Інтернет-комунікація – усталене явище в житті сучасної людини, для забезпечення органічності та обслуговування якого функціює спеціальна мова, яка є предметом вивчення сучасної Інтернет-лінгвістики. Специфіка використання даної мови обумовлює як своєрідні принципи організації комунікативного процесу, так і виникнення різних жанрових форм.

Характерними ознаками Інтернет-комунікації стає спілкування між численними користувачами мережі й навіть із комп'ютерними програмами; опосередкованість комп'ютером, дистантність і розділення в просторі та / або часі; поєднання або доповнювання жанрів, стилів, і типів мовлення; застосування не тільки тексту, але й зображень і звуку.

Соціальні мережі як один із комунікативних майданчиків, де здебільшого відбувається процес обміну інформацією, створює новий засіб комунікації, яка за зовнішнім виглядом нагадує усний різновид розмовного стилю. Йому притаманні такі мовні особливості як тенденція до аграматизму; наявність графічних та лексичних скорочень; заміна буквосполучень цифрами; надмірне вживання емотивних вигуків, повторів, звуконаслідування, емотиконів; пропуск лексем; вживання значної кількості неологізмів, соціальних діалектизмів (жаргонних одиниць) і слів зниженого плану, зокрема розмовно-просторічних; використання риторичних і розділових запитань для надання мовленню більшої виразності тощо.

Своєчасний моніторинг постійно виникаючих мовних тенденцій в мережевому спілкуванні допоможе систематизувати та розширити знання сучасного мовного кластеру – мови Інтернету.

Список використаних джерел:

1. Горошко Е.И. *Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры. Интернет-коммуникация как новая речевая формация* : монографія. Москва : Наука, 2012. С. 9-52. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=232>. (дата звернення: 29.03.2021)
2. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. К построению типологии жанров социальных медий. *Жанры речи*. 2015. № 2 (12). С. 119-127
3. Горошко Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*. Орел : Картуш, 2007. Вып. 5. С. 223-237.
4. Иванов Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста. *Словарь и культура русской речи*. М. : Азбуковник, 2000. С. 35-45. URL: <http://www.honestnet.ru/chisty-yazyk/yazyk-interneta-zametki-lingvista.html>. (дата звернення: 29.03.2021).
5. Калита О.М. Електронна комунікація: мовнокомунікативні особливості й жанрова диференціація. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови. 2012. Вип. 9. С. 102-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_10_2012_9_32. (дата звернення: 03.10.2020).

6. Калмыков А.А., Коханова Л.А. *Интернет-журналистика : учеб. пособие*. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
7. Карпов Э.С. *Функционирование сленга в дискурсе интернеткоммуникаций* : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2016. 164 с.
8. Кондрашов П.Е. *Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект* : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар : КГУ, 2004. 19 с.
9. Матвеева С.А. *Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених)* : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Донецьк, 2006. 20 с.
10. Рогачева Н.Б. *Структура и функционирование вторичных речевых жанров интернет-коммуникации : на материале русского и английского языков* : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Саратов, 2011. 23 с.
11. Урбан-тезаурус. URL: <https://urbanthesaurus.org/synonyms/facebook>
12. *Макміланський словник англійської мови для вищих навчальних закладів*. URL: <https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/facebook.html>
13. Дзюбіна О.І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*, 2015. Вип. 35. С. 253-259
14. Грем С.Г. *Більше ніж друзі: Популярність у Facebook та її роль у формуванні вражень*. Журнал комп'ютерно-опосередкованого спілкування. 2014. URL: <http://online.library.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12067/full>

**ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ПОЛІСЕМІЧНОЇ ЛЕКСИКИ
У НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТАХ**

У статті досліджено особливості перекладу полісемічної лексики у науково-технічних текстах, визначено основні підходи до класифікації термінів у сучасній науково-технічній літературі відповідно до ознак термінів, їх змісту тощо.

Ключові слова: *полісемічна лексика, термін, класифікація термінів, науково-технічна література, міжкультурна комунікація.*

Постановка проблеми. Проблема багатозначності слів почала розглядатися вже в 50-і роки ХХ століття, коли це явище було вперше встановлено в лінгвістичній літературі. Однак, незважаючи на цілий ряд проведених досліджень з цієї тематики, досі існують питання, які потребують вирішення.

Актуальність дослідження полягає у становленні сучасних тенденцій інформаційного суспільства, соціо-культурних та соціо-економічних чинників, які посилюють інтерес до досліджень в області міжкультурної комунікації. Будучи співвіднесеною зі збільшенням потоків інформації і змінами в її варіативності, ця ситуація загострює проблему принципової багатозначності текстового і в цілому культурного простору. Високі вимоги до результату міжкультурного перенесення смислів пояснюють пильну увагу до специфіки процесів генерування, інтеграції та передачі смислів, але досі ця проблема є відкритою для досліджень, особливо відносно перекладацького рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням полісемії, тобто багатозначності, присвячували свої дослідження вітчизняні та зарубіжні мовознавці, зокрема В. П. Даниленко, Б. М. Головін, М. П. Кочерган, В. В. Левицький, О. Д. Огуй. Багатозначність термінів у своїх працях розглядали Д. С. Лотте, Т. І. Панько, А. Л. Міщенко, А. С. Д'яков та ін.

Мета статті полягає у дослідженні проблем перекладу полісемічної лексики у науково-технічних текстах та визначенні основних підходів до класифікації термінів.

Виклад основного матеріалу. *Багатозначність слова* – це мовне явище, яке вчені визначають як «наявність у одиниці мови більше одного значення – двох або кількох» [4, с. 5]. Більш того, всі значення слів повинні бути пов'язані між собою повторюваними співвідношеннями, так як вони дають найменування предметів і явищ. Одне зі значень багатозначних слів завжди пряме, номінативне, а інші значення – вторинні або переносні, утворені від основного.

Наука – це одна з основних сфер, в якій реалізується домінуюче положення англійської мови як міжнародної. У науковій сфері комунікація здійснюється переважно за допомогою письмового каналу, а письмовий переклад завжди вимагає більш ґрунтовного підходу, так як на відміну від усного перекладу, де багато що відбувається спонтанно і часу на прийняття рішення часто не вистачає, у перекладача, що виконує письмовий переклад, цей час є.

Ми поділяємо думку Н. Іваницької, що переклад є процесом комплексної апроксимації, яка охоплює ряд психолінгвістичних і соціокультурних чинників, де «аналіз і синтез вихідної текстової інформації постає як сукупність перекладацьких рішень, які перекладач усвідомлено чи позасвідомо приймає стосовно того, які відповідники слід дібрати в мові перекладу, щоб зберегти стилістику жанру або ступінь інформаційної еквівалентності» [5, с. 140].

Відомо, що сучасна науково-технічна література характеризується великою насиченістю спеціальних термінів, тобто слів, що позначають поняття про предмети і явища у тій чи іншій галузі науки і техніки. Особливі труднощі для перекладача науково-технічної літератури складають багатокomпонентні терміни, зокрема неологізми, до складу яких входять багатозначні слова. Так, наприклад: *regular event* – *регулярна мова* (розпізнається кінцевим автоматом); *input/output bus* – *шина введення/виводу*; *field replaceable unit* – *компонувальний (складальний) вузол* (замінний як єдине ціле) [6, с. 40].

Перша класифікація термінів за змістом, що використовується переважно у

галузі філософії, є поділом на терміни спостереження та теоретичні терміни. Під термінами спостереження маються на увазі класи реальних об'єктів, а за теоретичними термінами – абстрактні поняття, що зазвичай залежать від певної теорії, концепції [7, с. 36].

Такий розподіл є достатнім для вирішення термінологічних проблем філософії (філософії науки), але для вирішення філософських проблем термінології доводиться будувати більш дрібну класифікацію, оскільки ступінь абстрактності понять, позначених теоретичними термінами, різноманітний: від філософських категорій до загальнонаукових та спеціальних наукових понять.

Так, в систематиці тварин вище таксонів знаходяться так звані таксономічні категорії (незначні об'єкти) – види, типи, родини, класи. Важливо, що ця ієрархія може знайти вираз і в формальній структурі термінів [3, с. 15].

Друга класифікація термінів за змістом – за об'єктом назви – це розподіл їх за галузями знань або діяльності, або, інакше кажучи, за спеціальними сферами. Перелік цих сфер може бути загальновизнаним таким чином: наука, техніка, виробництво, маркетинговий базис. Ґрунтуючись на цій соціологічній схемі, можна сформулювати перелік рубрик, що входять до класифікації термінів за галузями знань.

У галузі науки виявляється група наукових термінів. Вона розподіляється на певні класи відповідно до того, скільки є наук на певній стадії науково-технічного прогресу. В свою чергу, в кожному класі фізичних, хімічних та інших термінів виділяється багато груп (терміносистем), оскільки існує безліч незалежних теорій описів фізичних, хімічних та інших об'єктів і закономірностей.

Що стосується різноманіття так званої науково-технічної та суспільно-політичної термінології, то, перш за все, політичні науки (теорія держави та права, міжнародні відносини та інше), за єдиною думкою спеціалістів, входять у число суспільних наук, і, отже, політичні терміни включають безліч громадських термінів. Далі усі ці терміни позначають наукові поняття у тій же мірі, що і так звані науково-технічні терміни; різниця полягає лише в тому, що перші позначають поняття суспільних наук, а другі – поняття природничих та технічних наук [1, с. 69].

Лінгвістичні класифікації термінів засновані на ознаках термінів як слів або словосполучень певної мови.

Класифікація за змістовною (семантичною) структурою дозволяє виділити однозначні терміни (*shunting, nut, chromosome*) і багатозначні терміни, тобто такі, які мають два або більше значень в рамках однієї терміносистеми (*суд – 1) сукупність суддів і засідателів; 2) судове засідання; 3) будівля суду*).

З точки зору семантики виділяються такі терміни: вільні словосполучення (*muffle furnace, certificate from the place of residence*) і стійкі (включаючи фразеологічні) словосполучення (*universal gravitation*).

Класифікують терміни і формальною структурою. Перш за все, виділяються терміни-слова. Вони, в свою чергу, поділяються на:

- кореневі (*water*),
- похідні (*preposition, divisor, re-sorting*),
- складні (*social science, biosphere*),
- складно-скорочені (*capex*),
- слова незвичайної структури – телескопічні (*radio tape recorder – from tape recorder + radio*),
- зміна місцями букв (*мо - від ом*),
- ланцюгові утворення (*synthesis gas, 2.5-dimethyl-5-ethyl-3-isopropylheptane, ridge-ridge-ridge system*).

Виділяють також терміни-словосполучення. Найбільш поширеними структурами є поєднання іменника з прикметником, іменника з іменником в непрямому відмінку (*degree of freedom*), іменника з іншим іменником у функції додатка (*seamstress motorist*). Окрім того, існують багатослівні терміни, які іноді складаються більш, ніж з 5 слів (*the filtration potential of spontaneous polarization*) [6, с. 26].

Постійно з'являються терміни специфічної формальної структури з використанням елементів штучних мов; символи-слова (*x-particle*), моделі-слова (*i-балка*, тобто двотаврова балка за подібністю з буквою І).

Класифікація за мотивованістю/немотивованістю свідчить, що є терміни,

значення яких може пояснити їх структурою. Тут розрізняють терміни, які є повністю мотивованими (*gas-main*), частково мотивованими (*Parkinson's disease*), повністю немотивованими (*rhombus*), а також невірно-мотивованими (*flak-catcher*).

За сферою використання виділяються універсальні (для багатьох споріднених областей), унікальні (для однієї області) і концептуально-авторські терміни; наприклад, лінгвістичні терміни можуть позначати явища, характерні для всіх мов (фонетика), для одного або декількох мов або тільки для одного підходу (*глоссематика* – термін Л. Ельмслева).

Важлива роль термінів у процесі наукового пізнання об'єктивної дійсності дозволяє побудувати їх наукові класифікації. Так, виділяються терміни, службовці для фіксації знання, терміни, які використовуються як інструмент пізнання, і терміни навчання [2, с. 20].

У науково-технічних текстах найбільш часто використовуються слова латинського або французького походження. Таку особливість можна помітити в прикладах: замість слова *fiber* – *lightguide* або *waveguide*, замість *inhomogeneities* – *noninformaties*, *irregularities of compass* – *interface roughness* і т. д. Це необхідно для більш точної диференціації окремих процесів, а також для надання мові науково-технічної літератури специфічного мовного забарвлення. Крім того, поєднання численних термінів латинського і грецького походження з такими словами робить мову науково-технічної літератури більш однорідною за своїм лексичним складом. З точки зору мови лексична синонімія є семантичним явищем, що базується на опозиції слів, що відрізняються лексичними значеннями, але тотожні за змістом.

Висновки. Таким чином, багатозначні слова можуть позначати велике коло денотатів, тому жоден двомовний словник не може повністю відобразити їх семантичний потенціал і перерахувати усі можливі українські варіантні відповідності. Крім недостатньої розробленості смислових структур цих слів у англійській лексикографії, що ускладнює процес їх перекладу, на нього також впливають відсутність в українській мові слів з такою самою семантикою і з таким самим складом смислових компонентів.

Незважаючи на те, що полісемічна лексика має досить специфічну природу, професійний перекладач повинен приймати ті перекладацькі рішення, які дозволять йому досягти еквівалентності при перекладі, звертаючи увагу на контекст або використовуючи лексичні трансформації.

Список використаних джерел:

1. Бик І. С. Теорія і практика перекладу. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 240 с.
2. Гак В. Г., Григорьев Б. Б. Теория и практика перевода. Москва: Интердиалект, 2000. 456 с.
3. Геращенко О. І., Донцова О. М., Вельчева К. М. Практика перекладу наукової та технічної літератури. *Англійська мова та література*. 2015. № 31-32. С.15-24.
4. Гринев-Гриневич С. В., Сорокина Э. А. К вопросу о полисемии в языке и мышлении. Формирование культурной и языковой компетентности в процессе изучения иностранного языка. *Интернет и изучение иностранного языка: сборник научных трудов Международной научной конференции*. Минск: Нова Беларусь, 2014. 65 с.
5. Іваницька Н. Сучасні моделі перекладу в аспекті контрастивної дискурсології. *Теоретична і дидактична філологія. Серія «Філологія»*. 2017. Випуск 25. С. 137-144.
6. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): підручник. Вінниця: Нова книга, 2003. 448 с.
7. Науменко Л. П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навчальний посібник. Вінниця: Нова книга, 2011. 136 с.
8. Нестеренко Н. М. A Course in Interpreting and Translation. Посібник для студентів та викладачів вищих навчальних закладів. Вінниця: Нова книга, 2004. 240 с.

**ФУНКЦІЇ ЕКФРАЗИСУ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ
ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ****(НА МАТЕРІАЛІ ТВОРУ МЕЙВ БІНЧІ «КЛЮЧІ ВІД РАЮ»)**

У статті досліджуються основні функції екфразису, що розглядається як різновид трансформації візуальної образності у вербальну репрезентацію. Остання яскраво і своєрідно відбиває процес взаємодії між літературним твором і творами образотворчого мистецтва. Визначаються фактори, які вплинули на своєрідність екфразистичного опису взагалі та в творчості ірландської письменниці зокрема. Доведено, що живописний екфразис у романі відіграє жанрологічну, сюжетно-твірну та характерологічну функції.

Ключові слова: художній текст, вербальна репрезентація, екфразис, екфраза, інтермедіальність, живопис, вербалізація.

Актуальність дослідження безпосередньо пов'язана з посиленою увагою сучасних дослідників до проблеми взаємодії літератури з суміжними видами мистецтва. Більшість літературознавців розглядають «екфразис» у зв'язку з розвитком теорії інтермедіальності (Intermedialität Theorie), завданнями якої є виявлення механізмів взаємозв'язку та взаємовпливу видів мистецтва у художній культурі певного періоду. Саме завдяки основним положенням цієї теорії художній текст трактується як вербальна репрезентація, що трансформовано відбиває візуальну образність. Сам текст при цьому трактується як «знаковий комплекс» (за М.М.Бахтиним).

Питанням нової міждисциплінарної герменевтики літературного процесу присвячені праці таких науковців: М. Бахтін, Ю. Лотман, Е. Фаріно, А. Флакер, Е. Халізев, Р. Якобсон. Вербальна репрезентація живопису постала однією з основних проблем у теоретичних працях Н. Бочкаревої, Л. Геллера, М. Крігера, Н. Медніс, Н. Морозової, Р. Мніх, М. Ніке, М. Рубинс, С. Франк, А. Хадинської,

М. Цимборської, Є. Яценко. Дослідники Л. Геллер, Д. Хеффернен, Н.А. Дмитрієва, Н. В Брагінська, В.В. Бичков, Н.А. Фатєєва, Є.В. Яценко, застосовуючи категорію «екфразису», у своїх літературно-критичних статтях розглядають паралелі між живописним і словесним мистецтвами.

Велика увага літературознавців різних країн (Росії, Швейцарії, Німеччини, Польщі, Франції, Угорщини та ін.) до терміну «екфразис» відображається у збірці наукових праць «Екфразис в російській літературі: праці Лозанського симпозиума» під редакцією Леоніда Геллера [5], книзі М. Рубінс «Пластична радість краси: Екфразис у творчості акмеїстів та європейська традиція» [8] та низці дисертацій. Окремої уваги в теоретико-літературному дискурсі заслуговують праці Н.С. Бочкарьової, в яких вивчаються образи творів візуальних мистецтв у літературі як зразок реалізації образотворчого потенціалу літератури, дається визначення жанру екфрастичного роману. За Л. Геллером, екфразис тлумачиться як прикрашений опис твору художнього мистецтва або архітектури в літературному тексті [5, с. 5, cf. Labre Chantal, Soler Patrice *Methodologie litteraire*, Paris, PUF, 1995]. Крім того, Л. Геллер і М. Рубінс тлумачать «екфразис» як переклад з мови однієї семіотичної системи на мову іншої, «сприйняття об'єкта і тлумачення коду» [5, с. 5; 8, с. 67].

Н.Г. Морозова в дисертації «Екфразис у прозі російського романтизму» визначає «живописний екфразис»: «Це опис уявного або реального витвору живописного мистецтва, що міститься в наративній структурі епісольних і публіцистичних творів, що виконує в ній різні функції, які визначаються авторськими цілями і завданнями» [7, с.10].

Відповідно до досліджень Н. Брагінської та О. Фрейденберг поняття «екфразис» або «екфраза» охоплює різні феномени від «описового мовлення до відтворення одного мистецтва засобами іншого», зокрема описи «рукотвірних шедеврів» (храм, палац, картина, чаша, щит, статуя) або твистворів пластичних мистецтв, «відтворення відтворення», «відображення зображення» [4, с. 260]; тлумачення картин і статуй (за Кондрат'євим); образи реальних або уявних витворів візуальних мистецтв (скульптури, архітектури, живопису, графіки) у літературі («образ образу», символізація, «оживлення» (за Бочкарьовою) [3, с. 81].

В українському літературознавстві найвагомішими працями в царині інтермедіальності й екфразису є публікації Т.В. Бовсунівської, в яких проводяться зіставлення цих понять і теорій, досліджується етимологія, витоки, аналізуються праці засновників методики екфрастичних та інтермедіальних досліджень, описуються прийоми аналітики, відмінності та спільні характеристики. У висновку Т.В. Бовсунівська висловлює думку, що «...екфразис та інтермедіальність ніяк не можуть розглядатися як певна методологічна спільність». Досліджуючи прозові твори Г.Джеймса [6], вона зазначає, що «екфразис може розглядатися як у аспекті відтворення образів іншого виду мистецтва у літературному творі, так і у зворотньому порядку, як відтворення образів літератури в інших видах мистецтва» [2, с. 110]. Але наразі питання чіткої дефініції екфразису і його функцій в художньому тексті залишається відкритим, актуалізується необхідність термінологічного та понятійного узгодження. Літературознавці продовжують досліджувати теоретичні аспекти екфразису, його рецепції та рефлексії в художній практиці окремих письменників, літературних шкіл і напрямів. Цей науковий досвід потребує систематизації та розширення кола письменників і художніх творів дослідження.

Метою статті є визначення та систематизація функцій екфразису в творі ірландської письменниці Мейв Бінчі «Ключі від раю». Об'єктом дослідження виступає екфразис у творчості Мейв Бінчі, а предметом – лінгвопрагматична специфіка екфрастичних описів у романах письменниці.

Ірландська письменниця і журналіст з міста Дублін входить в десятку найбільш популярних британських авторів художньої прози (fiction literature). За своє життя вона створила 17 романів (novels), 4 збірки оповідань (short stories), які переведені на 37 мов світу. Кілька її творів екранізовані. Творчість Мейв Бінчі було удостоєно високих нагород на національному рівні: в 1999 році – British Book Award for Lifetime Achievement (Британська Букерівська премія); у 2000 році - People of the Year Award (Людина року); в 2001 році – W. H. Smith Book Award for Fiction (В. Х. Сміт Букерівська премія в

жанрі художньої літератури); в 2010 році – Irish Book Award for Lifetime Achievement (Ірландська Букерівська премія). Вона є сучасним класиком англomовної літератури і, зокрема, майстром короткого оповідання. Жанр її творів можна охарактеризувати як життєві історії (life stories), в яких розповідається про повсякденні радощі й проблемах простих людей як особистостей і як членів суспільства – акцентуються сімейні, сусідські, дружні відносини і католицька громада – як велика сім'я. життєва позиція автора відбивається в мудрого, серцевому, емпатійному ставленні до героям у всьому різноманітності людської природи думок, почуттів і вчинків. «Мейв Бінчі розповідає чудові історії. Вони показують, що, хоча часи змінюються, люди часто залишаються незмінними: вони закохуються; у них є надії та мрії; вони мають глибокі, давні дружні стосунки, і деякі з них розпадаються. Робота Мейв Бінчі включає дивовижні ностальгічні твори, а також різке – часто дотепне – написання, яке є проникливим та актуальним» [9].

З перших сторінок твору «Ключі від раю» оповідач, знайомлячи читача з одним із головних героїв, описує неприховану ненависть Отця Брайана Флінна до Дня святої Анни, при цьому акцентуючи увагу на тому, що він мало не єдиний священик в світі в приході якого знаходилось багатоводне джерело Святої Анни – святиня і місце для поклоніння віруючих, де парафіяни збиралися, щоб попросити матір Діви Марії вирішити їх різноманітні проблеми, в основному особистого характеру, з якими вони не могли звернутися до чоловіка-священика. Неприхильне ставлення Отця Брайана Флінна до щорічної церемонії, яка відбувалась 26 липня, коли люди приходили з ближніх і далеких місць, щоб молитися і прикрашати джерело вінками і квітами, пояснюється порівнянням до ідолопоклонства. Автор описує статую наступним чином: *«He could not tell these people that it is very close to idolatry - when hundreds of people persevere to a torn statue, some parts of which have broken off, located in the depth of a cave behind an ancient source in the center of a hawthorn bush»* [1], *«Він не міг сказати цим людям, що це дуже близько до ідолопоклонства - коли сотні людей наполегливо добираються до обшарпаної статуї, деякі частини якої*

відкололися, що знаходились в глибині печери позаду стародавнього джерела в центрі заростей глоду» (переклад наш – В.М. Гуцалюк). З того, що він читав і вивчав, випливало, що про святу Анну та її чоловіка святого Йоакима люди мали досить неясне уявлення; цілком ймовірно, що її плутали з Ганною зі Старого Завіту, яка вважалася бездітною, а в кінцевому рахунку народила пророка Самуїла. Але чого свята Анна точно не робила за останні дві тисячі років - вона не була в Россморі, в Ірландії та не вибирала місця в лісах і не влаштовувала там святе джерело, яке ніколи не висихало.

Екфрастичні описи застосовується для змалювання зовнішнього вигляду статуї: *«It was painted year after year, making the round cheeks more and more pink, the brown covers more and more bright, and the hair under the cream covers all lighter. If Saint Anne were real, she would be a short, dark-haired woman from Palestine or Israel»* [1], *«Її підфарбовували з року в рік, роблячи круглі щоки все більш рожевими, коричневе покривало все яскравіше, а волосся під кремовим покривалом все світліше. Якби свята Анна існувала в дійсності, вона була б невисокою темноволосою жінкою з Палестини або Ізраїлю»*.

Екфрастичні описи застосовується для змалювання зовнішності Недді Нолана: Я чув, люди про мене говорять: *«Ah, Neddy Nolan! Well, you can't say he's sharp with knives»*, *«А, Недді Нолан! Ну, про нього не скажеш, що він найгостріший з ножів»*. Його вербалізований портрет нагадує відтворення засобами літератури твору живописного мистецтва, оскільки автор змальовує не лише його зовнішність, але й характер та духовні цінності, підкреслюючи його м'якість та добросердечність, в цьому виражається характерологічна функція екфразису: *«Yeah, because I couldn't hear a little mouse squeaking into a mousetrap, and I suffered when the mounted hunters chasing the fox approached our house. I saw the fox's eyes fleeing, and I drove away her forest. The guys think I'm acting like Nezhnik, but in my opinion, the mouse didn't dream of being caught in a trap, she wanted to live peacefully in a field. And the magical red fox has certainly done nothing to annoy all these hounds and horses and people dressed in red that they pursued her with such rage»*, [1] *«Так, тому що я не міг чути писк маленької*

миші, що потрапила в мишоловку, і страждав, коли кінні мисливці, котрі переслідують лисицю, наближалися до нашого дому. Я бачив очі лисиці, що рятуються втечею, і гнав її ліс. Хлопці думають, що я поводжу себе як ніжинка, але, на мій погляд, миша зовсім не мріяла потрапити в мишоловку, вона хотіла мирно жити в полі. А чарівна руда лисиця абсолютно точно не зробила нічого такого, що могло так дошкулити всім цим гончим, коням і людям, одягненим в червоне, що вони з такою люттю переслідували її».

Цікавим є портрет Нори, автор звертає увагу на її відмінності від інших, шляхом застосування екфразистичного опису: *«She didn't look like the others; she wore braces on her shoulders, and she wore a high-collar jumper and a skirt, she had glasses and curly hair, and no one seemed to invite her to dance»*, «Вона виглядала зовсім не так, як інші; ті носили сукні з бретельками на плечах, а на ній був джемпер з високим коміром і спідниця, у неї були окуляри і кучеряве волосся, і, схоже, ніхто не збирався запрошувати її на танець», *«Nora did not look at me, she looked at the floor. I could only see the top of her head. Her dark curly hair. I was caught in a wave of pity for her»* [1], «Нора не дивилася на мене, вона дивилась в підлогу. Я міг бачити тільки верхівку її голови. Її темні кучеряве волосся. Мене охопила хвиля жалю до неї». Автор пропонує саме такий опис Нори, посилаючись на її несправедливу поведінку по відношенню до Недді Нолана і таким чином підкреслює недоліки її характеру.

Таким чином, екфразистичні описи відіграють роль алюзій або метафор. Персонажі, стосунки між ними, навіть спосіб існування, уподібнюються предметам мистецтва, наприклад, порівнянням. За подібними прикладами, ми спостерігаємо, як слово «портрет» вживається не лише у значенні «жанр образотворчого мистецтва», але й метафорично, у значно ширшому значенні – як опис зовнішності і морально-психологічна характеристика. Вербальність у романах Мейв Бінчі наближається до живописної образності, персонажі, стосунки між ними, уподібнюються предметам мистецтва. Поєднуючи багатозначність семантики назви з ідейно-художнім змістом роману, беручи до уваги те, що головні герої наділені «живописною», яскравою зовнішністю,

автор безумовно визначає жанрову специфіку твору як орієнтованого на образотворчі принципи літературно-художньої розповіді. Живописний екфразис у досліджуваному романі відіграє жанрологічну, сюжето-твірну та характерологічну функції. Перспективним є вивчення ідіостилі письменниці з урахуванням екфрастичного ракурсу.

Список використаних джерел:

1. Бинчи М. *Ключи от рая*.

URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=60897&p=6.

2. Бовсунівська Т.В. Екфразис & інтермедіальність. *Літературознавчі студії*. Випуск 39. Ч. 1. КНУ ім. Т. Шевченка, ВПЦ Київський університет: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. С. 109-115.

3. Бочкарева Н.С. Функции живописного экфрасиса в романе Г.Норминтона «Корабль дураков». *Российская и зарубежная филология*. 2009. Вып.6. С.81-92.

4. Брагинская Н.В. Экфрасис как тип текста (к проблеме структурной классификации). *Славянское и балканское языкознание. Карпато-восточнославянские параллели. Структура балканского текста*. М.: Наука, 1977. С.259-283.

5. Геллер Л. Воскрешение понятия, или Слово об экфрасисе. *Экфрасис в русской литературе: труды Лозаннского симпозиума*. М.: Издательство «МИК», 2002. 198 с.

6. Джеймс Г. *Женский портрет*. М.: Наука, 1981. 591с.

7. Морозова Н.Г. *Экфрасис в прозе русского романтизма*: дис. канд. филол. наук. Новосибирск, 2006. С.10.

8. Рубинс М. *Пластическая радость красоты: Экфрасис в творчестве акмеистов и европейская традиция*. СПб., 2003. 213 с.

9. Binchy M. *Official site*. URL: <http://maevebinchy.com/>

**ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЯК ПРИКЛАД ОСВОЄННЯ
МОВНОГО ПРОСТОРУ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ ОРИГІНАЛУ В
ПЕРЕКЛАДІ**

Метою статті є аналітичний огляд перекладацьких трансформацій в сфері художнього перекладу, який відіграє суттєву роль у міжкультурній комунікації сьогодення, має величезне значення в теорії та історії світової літератури. Під час дослідження було уточнено та систематизовано функції, визначено та виявлено основні види перекладацьких трансформацій – лексичні, граматичні та лексико-граматичні – у перекладах прозового твору. Теоретичні здобутки дослідження можуть використовуватися як у прикладному аспекті, так й у практиці викладання основ перекладознавства.

Ключові слова: художній текст, перекладацькі трансформації, транслітерація, модуляція, калькування, експлікація, антонімічний переклад.

Художній переклад завжди вважався невід'ємною частиною історії світової літератури. Якісного та адекватного перекладу потребують й сучасні тексти, переклад яких зберігає вербальні та екстра вербальні характеристики, враховуючи лакунарність культурного, соціального, політичного та інших спрямувань, а також ідіолект письменника, його стиль. За визначенням А. Б. Федорова, адекватність перекладу – це «вичерпна передача смислового змісту оригіналу і повна функціонально-стилістична відповідність йому» [8, с. 79]. Для того, щоб художній твір був таким же еквівалентним – релевантним, цікавим для іншомовного читача, перекладачеві необхідно майстерно володіти мовами обох культур, точно зрозуміти та передати стиль автора, систему його образів, ритміку повідомлення тощо. Незважаючи на велику кількість досліджень особливостей перекладу художнього тексту, деякі з питань досі не мають рішення. З метою розгляду стилістичних особливостей перекладу художнього тексту необхідно визначити поняття перекладу.

За визначенням І.В. Корунця, переклад як термін і поняття має полісемантичний характер, його загальне значення здебільшого пов'язане з дією чи процесом надання / вираження значення / змісту слова, групи слів, речення чи уривку цільовою мовою або з результатом процесу / дії візуалізації. Єдність змісту і стилю відтворюється в перекладі на іншій мовній основі і тому, буде новою єдністю, властивою мові перекладу [1]. Художній переклад – це є особливий вид перекладу, особливий вид мистецтва, який не можна поставити в порівняння з діловим або технічним перекладом, де інформацію, яку отримують читачі, можна і слід передавати офіційними фразами-кліше та спеціальними термінами. А. К. Лілова зазначає, що «відмінність між художнім і науковим текстом полягає не тільки у формі, але і в змісті, що і обумовлює різні способи їх відтворення при перекладі» [3]. Саме тому перекладач художніх творів – це не просто людина, яка вміло володіє двома мовами, це також і письменник, що вдало підмітив О.І. Купрін, який вважає, що «для перекладу з іноземної мови мало знати, хоча б і відмінно, цю мову, а треба ще вміти проникати в глибоке, живе, різноманітне значення кожного слова і в таємничу владу з'єднання тих чи інших слів» [2].

Головними у художньому тексті є емоційність і експресивність зображення текстової дійсності. Для художнього стилю є характерним порушення традиційних норм мовлення, наприклад, інверсія як зміна звичайного порядку слів з метою посилення значимості слова чи надання всій фразі особливого стилістичного забарвлення. При перекладі речень, що містять інверсію, необхідно враховувати, що в англійській мові з його фіксованим порядком слів це надзвичайно виразний стилістичний засіб. Втім, в українській мові перестановка слів у реченні може змінювати змістовий акцент, але в стилістичному відношенні сприймається як нейтральна.

Найяскравішою відмінністю саме художнього тексту від інших жанрів, відомою з давніх часів, є поширене використання тропів і фігур. Їх переклад також потребує мовної, мовленнєвої, лінгвокультурної та прагматично-комунікативної обізнаності. Процес перекладу з однієї мови на іншу являє

собою специфічний вид двомовної комунікації. Дослідник має у своєму розпорядженні два тексти-вихідний (ВТ) і перекладний (ПТ). Про те, що відбувається в голові перекладача, як він працює, можна тільки припускати. Все це призводить до необхідності або аналізувати результати міжмовних трансформацій, або намагатися зіставляти ВТ і ПТ.

Перекладацькими трансформаціями називають перетворення, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу. Сам ВТ при цьому «не перетворюється» в буквальному сенсі. Цей текст залишається незмінним, але поряд з ним і на основі його створюється ПТ на іншій мові [7]. Перекладацькі трансформації – це особливий вид міжмовного перефразування, яке значно відрізняється від трансформацій в межах однієї мови. «Коли ми говоримо про одномовних трансформаціях, то ми маємо на увазі фрази, які відрізняються один від одного за граматичною структурою, лексичним наповненням, мають майже однаковий зміст і можуть виконувати в контексті одну і ту ж комунікативну функцію» [3]. При порівнянні змісту ВТ і ПТ можна відзначити, що деякі відрізки ВТ переведені «слово в слово», а деякі – зі значними відхиленнями від буквальних збігів. Особливо привертають на себе увагу ті місця, де ПТ в аспекті використаних у ньому мовних засобів відмінні від ВТ. Таким чином, в мовній свідомості є деякі міжмовні відповідності, відхилення від яких ми сприймаємо як міжмовні трансформації.

Залежно від характеру одиниць мови оригіналу, які розглядаються як вихідні операції і в процесі членування ВТ і визначення одиниць перекладу виділяються два види текстових одиниць, що підлягають перекладу: одиниці зі стандартною залежністю від контексту і одиниці з нестандартною залежністю. Переклад одиниць зі стандартною залежністю, як правило, порівняно легко здійснюється на рівні лексико-граматичних відповідностей з урахуванням типологічних характеристик двох мов. Ці одиниці складають більшість в будь-якому звичайному тексті і визначають основу перекладу. При цьому перетворення вихідних одиниць такого типу мають стандартний характер і

можуть зводитись до міжмовних відповідностей. Одиниці з нестандартною залежністю вимагають особливої перекладацької технології, так як їх структура і функції можуть істотно розрізнятися у двох мовах і в умовах різних соціально-культурних традицій, а також індивідуального досвіду автора ВТ, перекладача і одержувача ПТ. При перекладі цих одиниць необхідні певні прийоми перетворення, при цьому важливо враховувати поєднання мовного, культурологічного та психологічного чинників.

Мовний чинник знаходить своє вираження в тому, що перекладач застосовує той або інший вид трансформації певних елементів ІТ: транслітерацію, калькування, модуляцію, граматичну заміну, перекладацький коментар і т. ін. Культурологічний фактор виражається у визначенні міри інформаційної упорядкованості елемента, що перекладається, в рамках і за межами ВТ на підставі уявлень про соціально-культурну традицію, пов'язану з вживанням цього елемента взагалі і в даному конкретному тексті зокрема. Психологічний фактор виражається в перекладацькій оцінці міри інформаційної впорядкованості даного елемента на підставі особистого досвіду і припущеннях про досвід автора ВТ та / або одержувача ПТ.3 лінгвістичної точки зору, для перекладу таких одиниць ВТ, для яких стандартні відповідності не придатні, в розпорядженні перекладача є чотири основні групи прийомів: лексичні, лексико-семантичні, граматичні і лексико-граматичні [4].

1. Лексичні трансформації описують формальні і змістовні відносини між словами і словосполученнями в оригіналі і перекладі. Серед формальних перетворень основними прийомами перекладу є перекладацька транскрипція / транслітерація і перекладацьке калькування. Широко застосовується комбінування трансформацій, наприклад, транскрипції і транслітерації. Калькування застосовується при перекладі лексичної одиниці оригіналу шляхом заміни її складових частин-морфем або слів (у разі стійких словосполучень) лексичними відповідними на ПТ. Його сутність полягає у створенні нового слова або сталого поєднання на ПТ, що копіює структуру вихідної лексичної одиниці. Ще одним прикладом освоєння мовного простору є адаптація іншомовної реалії, тобто надання їй на основі іншомовного матеріалу обриси рідного слова.

2. Лексико-семантичні заміни є досить частотним прийомом слід назвати спосіб перекладу лексичних одиниць оригіналу шляхом використання в перекладі одиниць МП, значення яких не відповідає значенню початкових одиниць, але може бути виведене з них використовуючи певні логічні перетворення.

Основними типами лексико-семантичних заміни є конкретизація, генералізація і модуляція значення вихідної одиниці.

Конкретизацією називають заміну слова або словосполучення вихідної мови (ВМ) з ширшим значенням слова і словосполучення на мову перекладу з вузким значенням. Так, слово «article» має дуже абстрактне значення і при перекладі на українську має конкретизуватися через звуження значення: предмет, пункт, річ, параграф, і т.ін.

Генералізацією називається заміна одиниці ВМ, що має вузке значення, одиницею мови перекладу з ширшим значенням, тобто перетворення, зворотне конкретизації. Е.г. *He visits me practically every weekend. Він їздить до мене майже кожного тижня* [4]. Як бачимо, оригінальну лексичну одиницю «вихідні» (*weekend*) перекладено як узагальнююче слово «тиждень».

Модуляцією називається заміна слова або словосполучення ВМ(вихідної мови) одиницею мови перекладу, значення якої логічно виводиться із значення вихідної одиниці. Значення співвіднесених слів в оригіналі і перекладі виявляються при цьому пов'язані за допомогою причинно-наслідкових відносин. Е.г. *I don't blame them. Я їх розумію.* (Порівняйте дослівний переклад «Я їх не звинувачую») [5].

3. До граматичних трансформацій в перекладі можна віднести такі види як синтаксичне уподібнення, членування пропозиції, об'єднання пропозицій, граматичні заміни. При дослівному перекладі синтаксична структура оригіналу перетворюється в аналогічну структуру на мову перекладу. Цей тип, так званої «нульової» трансформації, застосовується в тих випадках, коли в ВМ і мови перекладу існують паралельні синтаксичні структури.

Е.г. *Departures from international standards and procedures* [9] перекладено як *Відхилення від міжнародних Стандартів і процедур.*

Членуванням речення називають спосіб, при якому синтаксична структура речення оригіналу перетворюється на дві або ж більше предикативні структури. Е.г. *На стежці лежав перевернутий Томасів триколісний велосипед. Зачинивши за собою хвіртку, я затягнула його під танок і відчинила двері.*[7] *Thomas's tricycle was upturned on the path and, closing the gate behind me, I dragged it under the porch and opened the door.*

4. При використанні граматичних заміन граматична одиниця ВМ перетворюється в одиницю мови перекладу з іншим граматичним значенням. Замінюватись може будь-яка граматична одиниця: словоформа, частина мови, член речення, речення певного типу. В англійській і українській мові існують форми однини і множини. Звичайно співвіднесені іменники у ВТ і ПТ вжиті в тому ж самому числі, за винятком випадків, коли форми однини в англійській мові відповідає форма множини в українській (*money – гроші, ink – чорнило*) і навпаки (*struggles – боротьба, outskirts – околиця*)[6]. Одним з поширених видів граматичної заміни під час перекладу є заміна частини мови. Для англо-українських перекладів найбільш характерним є заміни іменника дієсловом і прикметника іменником.

5. До числа лексико-граматичних трансформацій відносять антонімічний переклад, експлікація (описовий переклад), компенсація.

Антонімічний переклад-це лексико-граматична трансформація, при якій заміна стверджувальної форми в оригіналі на негативну форму в перекладі або, навпаки, негативною на стверджувальну супроводжується заміною лексичної одиниці ВМ на одиницю мови перекладу з протилежним значенням. [1]. Експлікація – це лексико-граматична трансформація, під час якої лексична одиниця ВМ замінюється словосполученням, яке експлікує її значення, тобто надає більш повне пояснення цього значення в мові перекладу. Е.г. *conservationist – прибічник охорони навколишнього середовища* [4].

У процесі перекладацької діяльності трансформації найчастіше бувають змішаного типу. Зазвичай, трансформації різних видів здійснюються одночасно, поєднуючись один з одним – перестановка супроводжується

заміною, граматичне перетворення супроводжується лексичним [3]. Таким чином, під час перекладу художнього тексту найчастіше використовують такі лексичні трансформації: конкретизація, генералізація та модуляція (50%), антонімічний переклад (16%), експлікація (24%) та заміна (10%).

Практика лінгвістичного та літературного аналізу показує, що жодне скільки-небудь значне явище літератури немислимо без опори на національно-історичний і культурно-естетичний досвід народу. Будь-який літературний твір характеризується національним колоритом, який, безумовно, повинен знаходити своє адекватне відображення і в перекладі.

Отже, переклад тексту з однієї мови на іншу має багатозначний характер, який пов'язаний з великою кількістю складових частин і багатогранністю цього процесу. Проблема перекладу обумовлена розбіжностями в оригіналі та мові перекладу. Лінгвістична модель перекладацького процесу представляє його у вигляді ряду послідовних перетворень тексту оригіналу в текст перекладу, за допомогою яких може бути досягнутий бажаний та якісний результат. Переклад художнього тексту має переважно інтерпретативний характер. Один текст може бути інтерпретований багатьма способами, тобто, художній переклад творів – це довгий і вимогливий процес, який є викликом для будь-кого перекладача, так як він вимагає не тільки певного рівня знання двох мов, а й їхньої культури. Під час перекладу художнього тексту перекладачеві весь час доводиться вдаватися до перекладацьких трансформацій: лексичних, лексико-семантичних, граматичних, які можуть викликати певні труднощі.

Список використаних джерел:

1. Ахмедова С. Н. Особенности перевода художественных текстов. *Филология и литературоведение*. 2014. №8. URL: <http://philology.snauka.ru/2014/08/888>
2. Ахмедова С. Н. Проблема перевода художественного текста и передачи его стилистических особенностей на примере произведения Льюиса Кэролла «Приключения Алисы в стране чудес». *Филология и литературоведение*. 2014. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://philology.snauka.ru/2014/02/667>

3. Виноградов В.С. *Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы)*. М., 2001.
4. Комиссаров В. Н. *Общая теория перевода. Проблемы переводоведения в освещении зарубежных ученых*. М.: ЧеРо, Юрайт, 2000.
5. *Лексико-стилістичні аспекти при перекладі*, 2012 URL: <https://www.stud24.ru/foreign-language/leksikostilstichn-aspekti-pri-pereklad/428478-1521710-page2.html>
6. Стебаєва Е.О. *Особливості застосування перекладацьких трансформацій при перекладі роману С. Моема «Розмальована Вуаль»* URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/2037>
7. Манжелевская Е.В. Степень акцентуированности речи Джоджомойес как нюанс ее речевого поведения (на материале англоязычных текстов в жанре «Роман»). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. №12-1 (78).
8. Федоров А. В. *Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы)*: Учеб. пособие. М.: Высшая школа, 1983. 303с.
9. *Convention on International Civil Aviation* (1994) 15 U.N.T.S. 295 [Електронний ресурс] // <http://www.refworld.org> – Режим доступу: <http://www.refworld.org/docid/3ddca0dd4.html>

УДК 811.161.2

Юлія Данілевич

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ДІЄСЛІВ
МЕНТАЛЬНОГО СТАНУ**

У статті представлені результати двостороннього порівняльного аналізу українських та англійських дієслів ментальних станів. У роботі розглядаються класи дієслів англійської та української мови, що виражають ментальні дії або стани. Стаття насамперед зосереджується на аналізі дієслів, що описують емоційний стан людини.

Ключові слова: контрастивна лінгвістика, лексична система, синтагматика, семантика, ментальний стан.

Дієслово позначає процес або дію, а отже, є основною одиницею мови, що представляє реальність як рух та описує її за допомогою граматичних категорій. Проаналізувавши семантичні класифікації дієслів українських та англійських мови [3; 5], ми бачимо, що серед них є багато спільних лексико-семантичних груп, але є і такі, що не пересікаються одна з одною. До даних дієслів можна віднести дієслова, що показують дію, рух, стан, процес, соціальні та психічні дії, місце, буття, характеристики.

Лінгвісти відносять дієслова ментального стану до підгрупи дієслів стану та процесу. Дієслова фізіологічного стану – це дієслова для позначення переходу від одного стану до іншого, щоб вказати фізіологічні процеси [8, с.43]. Огляд теоретичної літератури виявив, що дієслова психічного (ментального) стану вважаються підгрупою дієслів стану.

Метою статті є визначення диференційних ознак дієслів психічних станів та їх семантичної класифікації.

Важко переоцінити значення когнітивної лінгвістики у розумінні дієслів з емоційним забарвленням у лексико-семантичній системі мови. Однією з головних ідей когнітивної лінгвістики є та, що мовні навички не автономні, а функціонування мови розглядається через площину пізнавальної діяльності. Лінгвісти представляють емотивні явища з двох позицій: ономасіології та семасіології [3, с. 23]. Ономасіологія передбачає вивчення концептуальної метафори та метонімії. Семасіологія, за словами Р. Ленкера, займається описом значення окремих лексем, що розглядаються як концептуальна основа та профіль.

Н.Б. Іваницька стверджує, що когнітивні процеси є явищем, що визначає виникнення граматичних структур. Мова виступає як набір символічних одиниць (символів / знаків) – комбінація семантичних та фонологічних одиниць [3, с.6]. У цьому випадку мова йде про лексичні одиниці, які використовуються у певних структурах.

Дослідження з генеративної та когнітивної лінгвістики підкреслюють варіабельність форм реалізації аргументу (виразу, що допомагає завершити зміст предикату). До категорії дієслів ментального стану належать дієслова на позначення емоційних станів разом з дієсловами пізнання та сприйняття.

Емоційна лексика, як зазначає Н.Б. Іваницька, є ситуаційною у своїй денотативній основі, а емоційна ситуація нерозривно пов'язана з суб'єктом, який відчуває емоції та об'єктом, який викликає емоцію [3, с.11]. Ось чому мовні одиниці найбільш пристосовані для вираження емоцій в мові. Дієслова ментального стану включають, зокрема, опис дій, що відповідають емоційному стану як такому (*сумувати – to grieve*), дій, що спричиняють певний емоційний стан (*налякатися – to be frightened*), вираження емоційного ставлення (*обожнювати – to adore*), емоційний вплив (*умішати – to comfort*), зовнішній прояв емоцій (*цілувати, обіймати – to kiss, to embrace*) [1, с.65]. Емоційні дієслова обов'язково «спрямовані суб'єкт та / або об'єкт» [4, с.139]. Таким чином, вивчаючи характеристики дієслів на позначення емоційного стану, безсумнівно, слід звернути увагу на об'єкт та причину емоцій.

Ці дієслова також відомі як дієслова психологічного стану (*psych predicates*), широко вивчені в царині синтаксису. Дієслова емотивного стану в залежності від своєї семантики та синтаксичної функції поділяються на наступні групи [8, с. 11]:

1) суб'єкт проявляє емоцію щодо об'єкта:

*The trustees apparently **adore** her and all agree she's a powerful fund-raiser, committed to building up [COCA, Mag].*

*I **dread** to think what the panic will be, and you can not blame people [COCA, Fic].*

2) суб'єкт стає об'єктом емоції:

*"Both sides are constantly doing things that **irritate** each other, " said Elizabeth C. Economy, director of Asia studies [COCA, News].*

*Would it **terrify** you if I told you I just came pretty close to freaking out? [COCA]*

3) суб'єкт викликає емоцію у об'єкта:

*The festival at the Bellevue Berry Farm provided two weekends of entertainment designed to **delight** peasants and royalty alike [COCA, News].*

*The freshness of the day and on an overwhelming feeling of freedom, **exhilarate** them. [COCA, Fic].*

Таким чином, суб'єкт функціонує як одержувач емоцій або той, хто відчуває цю емоцію. Психолінгвісти Ф. Джонсон-Перін та К. Оттулі (1989) у своїй репрезентативній підбірці слів, які позначають емоції, проаналізували 590 лексем на матеріалі різних джерел (Fehr and Russell's Corpus, Clore et al's Corpus, Tiller's Corpus). Уся база їх дослідження згрупована відповідно до п'яти базових емоцій: щастя, сум, гнів, страх та огида. Взагалі, у дослідженні розглядаються іменники, прикметники та дієслова. Цікаво, що зустрічаються лише два типи: дієслова емотивного відношення та каузативні дієслова. Емотивні відношення (emotional relations) – це відношення між предметом, яка відчуває емоції та об'єктом цієї емоції. Приклади цього типу – це дієслова: *hate* – *ненавидіти*, *detest* – *зневажати*, *mourn* – *сумувати*, *admire* – *захоплюватися*, *adore* – *обожнювати*, *worship* – *поклонятися*. Каузативні дієслова (causatives) – формулюють відношення між причиною емоції та особою, яка відчуває цю емоцію. Прикладом цього типу є: *'The News Annoyed The President'* [7, с. 100]. Мова йде про наявність семи «причина» у структурі лексичного значення дієслівної одиниці.

В англійській мові за допомогою дієслів можна вказати причину (роль) (cause), джерело (source), або спонукаючий фактор (stimulus) певної емоції. Деякі каузативи стосуються причин, які не є предметом емоцій: *Joan frightened James* – Джоан може викликати страх у Джеймса, не усвідомлюючи цього.

Натомість, інші випадки, такі як залякування (Джоан, залякує Джеймса) – *to intimidate (Joan intimidated James)*, належать до причини та об'єкта емоцій [7, с. 101]. До лексем, що позначають причину негативної емоції, належать *to troll* – *тролити*, *to appall* – *шокувати*, *to hassle* – *домагатися*, *to outrage* – *обурюватися*, *to bewitch* – *зачаровувати*, *to repel* – *відштовхувати*, *to wound* – *ранити*.

Перехідність – основна ознака каузативних дієслів. Далі наведено приклад предикативних одиниць із семою каузативності, які позначають не лише наведені вище базові емоції, а є причинами інших емоцій: *move* – *to cause to feel an emotion and have strong feelings*; *to enthuse* – *to cause to feel excitement and enthusiasm*; *to surprise* – *to cause to feel surprised, caused by something happening suddenly or unexpectedly*.

Заслужують на порівняння зворотні дієслова українською та англійською мовами: *журитися – to sorrow; хвилюватися – to worry; любитися – to admire; дивуватися – to wonder; почуватися – to feel; пишатися – to be proud.*

Такі дослідники, як К. Дзівирк та Б. Левадовська-Томащук, стверджують, що зворотні емоційні дієслова є неперехідними [6, с.6-7]. Конструкції з прикметником та дієсловом *be* характерні для англійської мови: *тішитися – to be glad; сердитися – to be angry; розхвилюватися – to get agitated; боятися – to feel scared, боятися – to be afraid; сміятися – laugh* В українській мові деякі неперехідні лексеми вживаються без постфіксу *-ся*: *сумувати*, хоча в більшості випадків вони не стосуються ментальних станів: *дощити, вечоріти, шуніти*.

Виключенням можуть бути такі перехідні дієслова: *налякати – to frighten, здивувати – to surprise, засмутити – to sadden, розчаровувати – to disappoint, заспокоїти – to soothe, любити – to like, кохати – to love, ненавидіти – to hate, горювати – to grieve, скучати – to miss.*

Семантика дієслів ментальних станів англійської та української мов знаходить яскраве вираження в зовнішніх формах, віддаючи перевагу різним синтаксичним структурам. В українській мові значна частина дієслівної емотивної лексики виражається неперехідними дієсловами з постафіксацією, тоді як англійська мова характеризується використанням структур *be/get* з прикметниками. Враховуючи дані всіх досліджень, слід зазначити, що існує ще проблематичне тлумачення концепції «емоційності предикатних одиниць», оскільки в контексті є актуальна категорія емоційності, тому додаткові дослідження є доречними та перспективними.

Список використаних джерел:

1. Бабенко Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке. Свердловск : Изд-во Урал ун-та, 1989. 184 с
2. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / Пер. с англ. А.Д. Шмелева. Москва: Языки славянской культуры, 2001. 288 с.
3. Іваницька Н.Б. Функціонально-семантична класифікація українських та англійських дієслів: монографія. К: КНТЕУ, 2004. 196 с.

4. Уфимцева А. А. Лексическое значение. Москва: Наука, 1986. 239 с.
5. Dziwirek K. Lewandowska-Tomaszczyk B. Complex Emotions and Grammatical Mismatches: A Contrastive Corpus-based Study. New York: De Gruyter Mouton, 2010. 189 p.
6. Dobrowolska M. Cognitive grammar methods in the study of Polish emotion verbs. University of Wrocław. P. 1 – 13.
7. Johnson-Laird, P. N. Oatley K.. The language of emotions: An analysis of a semantic field. Cognition and Emotion. 1989. P. 81–123. URL:https://www.researchgate.net/publication/247923590_Oatley_K_The_language_of_emotions_
8. Lakoff G. Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: The University of Chicago Press, 1980. 354 p.
9. Langacker R. W. Cognitive Grammar. A Basic Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2008. 562 p.

УДК 325.561.007

Діана Діглашок

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ І ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ

Стаття присвячена процесам і функціонування об'єктивного та суб'єктивного інформаційного медіаконтенту в Інтернеті. У роботі розглядається інформаційний медіаконтент Інтернету, представлений як сукупність інформаційних інтернет-ресурсів. Визначаються особливості інтернет-комунікації та характерні риси лінгвістики «нових медіа».

Ключові слова: комунікація, інновації, лінгвокультура, ЗМІ, соціальні мережі.

Постановка проблеми. Однією з головних цілей пізнання світу є потреба в отриманні інформації. В умовах стрімкого розвитку різних способів комунікації, а також зростаючої ролі інформації в житті суспільства, засоби масової інформації набувають особливого значення.

На даний момент ЗМІ мають величезний вплив на життя суспільства, на свідомість і уяву людей. Важлива особливість нашого часу полягає в постійному росту темпів виробництва контенту. Цей процес є об'єктивним і загалом позитивним. Але виникла та існує головна проблема Інтернет-простору: прогрес в галузі виробництва контенту призводить до пониження загального рівня інформованості потенційного користувача. Крім збільшення обсягів контенту до масштабів, яке призводить до неможливості його безпосереднього опрацювання, та швидкості його поширення виник цілий ряд специфічних проблем, пов'язаних із швидким розвитком інформаційних технологій.

У свою чергу на сучасному етапі соціальні мережі виступають ефективним інструментом інтеграції наукових бібліотек у глобальний інформаційний простір, платформою для концентрації наукових ресурсів. Останнім часом система засобів масової інформації України зазнає значних змін. Це обумовлюється як об'єктивними, онтологічними, так і суб'єктивними факторами. Ми поділяємо думку Н.Б. Іваницької, за твердженням якої надзвичайно актуальним є використання новітніх інформаційних технологій та Інтернет-ресурсів, зокрема, для удосконалення лінгвістичної підготовки перекладачів [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення феномена Інтернету, який змінив не тільки журналістику, а й форму і зміст її освітнього контенту, нерозривно пов'язане з дослідженням інформаційного суспільства. Серед зарубіжних авторів, що розглядають проблеми медіа, сучасного суспільства, медіаеволюції, конвергенції медіа, інформаційного контенту слід зазначити роботи Д. Белла, П. Дракера, М. Кастельса, М. Маклюєна, І. Масуди, М. Постера, Е. Тоффлера, Т. Стоуньєра, Ю. Хаяші і ін. У вітчизняній науці можна виділити праці О.В. Кедровського, І.М. Курносова, А.І. Ракитова, Г.Л. Смоляна, О.А. Фінько, Д.С. Черешкіна та ін. У цих дослідженнях представлена соціальна прогностика і футурологічні концепції, присвячені новому етапу техногенної цивілізації, що носять збірну назву «теорії інформаційного суспільства».

Мета даного дослідження полягає у визначенні критеріїв, за якими можна було б формувати адекватний вимогам інформаційного суспільства контент інтернет-медіа, зберігаючи відповідний рівень його якості.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом медійний сегмент інтернет-простору розширюється стрімкими темпами, що приводить до зростання кількості інтернет-медіа та загострення конкурентної боротьби між ними. Якщо раніше в мережі переважали аналоги друкованих видань, то сьогодні більшість онлайнових медіа існують виключно у віртуальному форматі [8, с. 210].

Безперервний розвиток та вдосконалення інформаційних та комп'ютерних технологій спричиняють посилення їх впливу у всіх галузях життя, відбувається цифровізація (або діджиталізація) комунікаційних процесів, інтернет стає не лише джерелом інформації, а й головним джерелом поширення та середовищем професійної комунікації.

Відомим теоретиком інформаційного контенту став американський соціолог Елвін Тоффлер, який виокремив три основних етапи інформаційного розвитку контенту: сільськогосподарський, індустріальний та постіндустріальний. На першому етапі поширення інформації здійснювалося через людей, другий етап – це газети, журнали, кінофільми, радіо й телебачення. Постіндустріальну стадію розвитку називають «третьою хвилею», коли головним засобом виробництва стає соціальна і просторова мобільність, тобто відбувається створення нового інтелектуального середовища, заснованого на комп'ютерних мережах [7, с. 8].

Канадський філософ і публіцист Герберт Маршалл Маклюен ввів поняття «електронного суспільства», в якому провідну роль відіграють електронні, аудіовізуальні засоби масової комунікації, насамперед телебачення, яке поступово знищує друковану культуру. Різні типи поширення інформації дослідник вважає головними рушійними силами в історії людської цивілізації. [8, с. 9]. Британський дослідник Т. Стоуньєр вважає, що у постіндустріальному суспільстві головною запорукою економічного процвітання стають інформаційні ресурси та використання нових технологій. Тому дослідник

рекомендує у першу чергу розвивати нову інформаційну галузь економіки, оскільки саме інформаційні ресурси, на думку дослідника, – це потенційне джерело багатства для кожної країни [8, с. 10].

Усі науковці наголошують на тому, що в інформаційному суспільстві виникають медіа нового типу, під впливом яких відбуваються значні зміни у галузі масових комунікацій. Ці зміни докорінно впливають на трансформацію сучасних масмедіа. Трансформацію системи ЗМІ в інформаційному суспільстві спричиняють різні інформаційно-комунікаційні процеси. С. Машкова називає серед них дигіталізацію, конвергенцію, глобалізацію та диверсифікованість, або демасифікацію [7]. *Діджиталізація* – переведення контенту у цифровий формат. *Конвергенція* передбачає процес інтеграції різних медіаплатформ з метою поширення контенту. *Глобалізація* відкриває користувачам доступ до величезної кількості ресурсів, усуває територіальні, мовленнєві та інші бар'єри у процесі комунікації. *Диверсифікованість (демасифікація, регіоналізація)* – це процес, який полягає у спрямованості на все більш вузькі сегменти масової аудиторії, збільшення кількості спеціалізованих видань з метою якомога краще задовольнити інформаційні потреби певних груп цільової аудиторії.

Сьогодні спостерігається тенденція до синонімічного вживання термінів «інтернет-ЗМІ» та «інтернет-видання». Ті критерії, що застосовуються до друкованих видань, у цьому випадку втрачають свою актуальність: на сайтах ЗМІ, як правило, використовується мультимедійний контент, що поєднує вербальну, аудіальну й візуальну інформацію, тому мережевий журнал і сайт телеканалу можуть взагалі не відрізнятися за своїм контентом. Тому паралельне вживання термінів «видання» та «ЗМІ» у цьому випадку не буде помилковим. Важливою ідентифікаційною ознакою є контент інтернет-видання (відповідь на питання «що говорить?») – це має бути медійний контент, тобто актуальний, значущий, зрозумілий, цікавий для людей з різних соціальних груп. За типом інформаційного контенту можна розрізнити електронні щоденники та журналістські блоги. Контент персональних блогів, як правило, обмежується саморефлексією та сапопрезентацією й не стосується життєдіяльності усього суспільства або окремих його груп. А журналістські блоги містять важливу інформацію, що розрахована на масового споживача.

У зв'язку з бурхливим розвитком соціальних мереж і можливістю доступу будь-якого інтернет-користувача до створення контенту соціальні мережі почали розглядатися як засоби масової інформації в контексті «нових медіа» або «соціальних медіа». Найбільш популярні сайти, які зазвичай відносять до категорії соціальних медіа (Facebook, Twitter, LiveJournal, Wikipedia, YouTube і т.д.), мають унікальний інтерфейс і працюють на основі певного набору технологій, які роблять цей сайт вдалим засобом комунікації [4]. Відома дослідниця традиційних і нових медіа Е. Л. Вартанова стверджує, що в основі поняття «соціальні медіа» лежить принцип партиципарності, коли процес комунікації здійснюється за рівноправну участь користувачів і інституту медіа [2, с. 213]. Феномен нових медіа має відмінні риси і в лінгвістиці. Більшість дослідників виділяють конвергенцію як основну особливість використовуваного в них мови: в мережі «розмиваються відмінності не тільки між монологом і діалогом, а й усними і газетними формами мови, між офіційним і неофіційним спілкуванням, між соціально-та індивідуально орієнтованим спілкуванням, причому все це характерно і для публіцистичних Web-жанрів» [2, с. 184].

У зв'язку з цим текст в соціальних мережах має окремі риси всіх перерахованих форм мови. Ще однією особливістю є необхідність доповнення тексту візуальним контентом (відео, фотографії). Іншими властивостями мови нових медіа є труднощі при передачі емоційної функції мови. Як згадувалося вище, розвиток соціальних мереж демонструє нам те, що ми живемо у видовищному суспільстві, що разом з собою вимагає емоційності. Тому в нових медіа застосовуються специфічні засоби додавання виразності і експресивності повідомленням [3], такі, як зміна правопису, множення приголосних і голосних, навмисні помилки, використання емотикони (графічні зображення емоцій) тощо. Провідну роль в мережевому спілкуванні грають фонетичний принцип письма, що відображає транскрипцію слова або цілого висловлювання, а також письмова фіксація скорочених в мові форм, які наближають мережеве висловлювання до усної.

Специфічною рисою лінгвістики нових медіа також є глибоко символічний характер мови соціальних мереж. Характерним прикладом цієї особливості є використання хештегів.

Сьогодні хештеги знайомі і простим користувачам, і маркетологам, і веб-майстрам, і фахівцям з просування в соціальних мережах бренду компанії, товару, послуги, сайту або чогось іншого. У той же час хештеги, маркуючи приналежність до рекламному повідомленню, набувають смислову функцію і дозволяють виокремлювати головну думку або створений образ, оформляти їх в фразу, забезпечуючи швидкий пошук потрібної користувача інформації [6].

Основоположники лінгвістики медіа пропонують медіа лінгвістичний, або інтегрований підхід до аналізу текстів, що створюються в середовищі нових медіа, заснований на поєднанні декількох методів різних дисциплін, які вивчають нові медіа. Цей похід включає такі групи методів: лінгвістичні, які дозволяють виявляти базові властивості і характеристики тексту на всіх його рівнях (від лексики до синтаксису); метод контент-аналізу, запозичений із соціології ЗМІ; метод дискурс-аналізу, який вивчає взаємодії між мовною та екстралінгвістичною стороною тексту; метод когнітивного аналізу, спрямований на виявлення співвідношення між реальністю і її медіапрезентацій; методи критичної лінгвістики, що дозволяють виявити приховану політико-ідеологічну складову медіатексту; метод лінгвокультурологічного аналізу, що виявляє культурні смисли медіатекстів, їх національно-культурну специфіку; медіалінгвістичний метод, який дозволяє описати всю специфіку тексту з точки зору його функціонування в медіа-середовищі - спосіб його створення і відтворення, канал поширення, функціонально-жанровий тип, тематичну домінанту [1].

Отже, аналіз досліджень соціальних мереж, що проводяться в контексті лінгвістики нових медіа, дозволяє зробити наступні висновки:

1. Особливості комунікації в соціальних мережах визначаються в першу чергу технічними можливостями платформ, на яких відбувається спілкування і обмін інформацією.

2. «Нові медіа» називають конвергентними через розмиття відмінностей і змішання різних форм і типів мовлення, комунікації, ролей її учасників.

3. Характерною рисою «нових медіа» є спектакулярне, «глядацьке суспільство» і схильність до демонстрації, видовищності. Текст без візуального супроводу не сприймається. Він повинен бути виразним, експресивним символічним.

4. Для дослідження лінгвістики «нових медіа», з огляду на спектр їх особливостей і динаміку розвитку, доцільно застосовувати сукупність різних методів, використовуючи інтегрований підхід [1, с. 180].

Висновки. Отже, ми можемо дійти висновку, що бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій неминуче впливає не тільки на інтернет-блоги, журналістику, наукову сферу діяльності, задоволення потреб суспільства й держави в технологічному поступі, а й формує сучасну лінгвокультуру, значно впливає на мову, надаючи її експресивності, емотивності та виразності. Адже інформаційно-комунікаційні технології в сучасних умовах розвитку це не просто технічна інфраструктура, пов'язана з комп'ютеризацією, а й глобальний інструмент перерозподілу ідей. Таким чином, симбіоз інформації, знань та інформаційно-комунікаційних технологій дає змогу практично використовувати ресурси інформаційного суспільства для розв'язання практичних проблем науки й техніки.

Список використаних джерел:

1. Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н., Гуляева Е. А. Исследование социальных сетей в контексте лингвистике новых медиа. Филологические науки. *Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2017. № 11. Ч. 2. С. 178-181.

2. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 287 с.

3. Вітушко Н. Поширення інформаційно-аналітичних продуктів бібліотеки за допомогою соціальних мереж. *Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2013. Вип. 35. С. 196-202.

4. Давидова І. Бібліотека як комунікаційна система. *Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору*: матеріали міжнар. наук. конф. 21-23 жовт. 2014 р., Київ. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/312>

5. Іваницька Н.Б. Формування перекладацької компетенції в аспекті використання новітніх інформаційних технологій. *Електронне наукове видання матеріалів IX Міжнародної науково-практичної конференції «Гуманізм та освіта»*. Вінниця. 2006. URL: <http://conf.vntu.edu.ua/humed/2006/txt/06inbnit.pdf>

6. Тарасенко Н. Інформаційні комунікації в середовищі соціальних мереж: аспекти стандартизації бібліотечного. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*; Київ, 2017. Вип. 46. С. 455-477.

7. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті. Запоріжжя, 2017. – 130 с.

8. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 209-217.

УДК 811.111.81.37

Юлія Дробаха

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ ПОБУДОВИ ПАРАДОКСІВ ТА ОСНОВНІ ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ЇХ ВІДТВОРЕННЯ

У статті розглянуто когнітивні механізми побудови парадоксів та основні лінгвальні засоби їх відтворення. Проаналізовано психолого-філософську основу парадоксальних висловлювань та функціонування парадоксів на різних рівнях мови. Також в статті виокремлено експресивні засоби вираження парадоксів та різноманіття технік відтворення парадоксально-маркованого тексту.

Ключові слова: парадокс, когнітивна парадигма, когнітивні механізми, компонентний аналіз, лінгвістичний, функціонування, відтворення.

У наукових роботах, пов'язаних із вивченням феномену «парадокс», значна

увага приділяється визначенню цього лінгвістичного явища. Слово «парадокс» має грецьке походження як результат поєднання двох основ: «пара» – помилка, «докса» – вид думки як скорочення від слова «докейн» (мислення, мислити). У давньогрецькій стоїчній філософії цей термін означав дивні примітивні ідеї, що суперечать поширеним віруванням [1, с. 175].

У науковій літературі, присвяченій вивченню парадоксів, важко визначити єдину точку зору на це явище, оскільки універсального визначення, яке могло б відповідати всім вимогам термінологічних одиниць, не існує. Втім, при дослідженні процесу розуміння парадоксу застосовувались різноманітні напрями пошуку схем його побудови та вживання у тексті. Одним із рішень став розгляд парадоксу як лінгво-когнітивної одиниці, природа якої може бути зрозуміла за умови інтерпретації її когнітивних засад.

Метою статті є висвітлення особливостей механізмів побудови парадоксів на основі когнітивної теорії. Нове трактування феномена спирається на принципово нове розуміння природи мислення в рамках когнітивної парадигми, що робить вивчення лінгвістичного феномена парадоксу актуальним. Завданням дослідження є аналіз когнітивних механізмів побудови парадоксів, а також зіставлення технік відтворення сенсу парадоксального тексту.

Суттєвим здобутком у сфері когнітивної лінгвістики завдячуємо роботам таких вчених як Ч. Філмор, Дж. Лакофф, Р. Лангакер, М.А. Форрестер, М.Т. Гансен, М. Джонсон, Р. Блек, а також А. Кібрік, З. Дем'янков, Е. Кубрякова, О. Воробйова, А. В Умеренкова, Є. Д. Смирнова, Є. Н. Заботіна, Є.В Бармак, Т. П. Андрієнко та інші. Розгляд глибинної структури парадокса відбувається крізь призму когнітивних процесів сприйняття, пізнання і розуміння, що пов'язані із свідомістю людини-мовця. Остання, як показують останні дослідження з лінгвопсихології, відзначена рисами парадоксальності при відображенні внутрішнього ментального світу. Основу парадокса складає антонімічна структура людської свідомості, оскільки він містить логічну контрадикторність, що виражається в одночасній присутності ствердження й заперечення [7, с. 226].

У цьому сенсі пізнання парадоксів базується на когнітивному дисонансі: з одного боку, парадокс впливає з протиставлення двох елементів, що відзначені подібністю, тобто має двохкомпонентну структуру, а з іншого боку, стає об'єднуючим субстратом, що відображає процес повтору характеристик одного компонента в іншому. Отже, парадокс – це створення суперечності, поєднання двох суперечливих понять, протилежних контекстів із властивою їм єдністю. Саме контраст виступає сутністю зв'язків парадоксів, що стає основою механізму когнітивного дисонансу [6, с. 75]. Іншими словами, якщо мовець прагне до узгодженості понять і тверджень відповідно до власного ставлення та власного сприйняття та розуміння об'єктивної дійсності, а у разі невідповідностей намагатиметься певним чином усунути суперечність понять, то можна стверджувати, що сприйняття парадоксу відбувається за умов когнітивного дисонансу.

Для визначення механізму побудови парадоксу використовується логіка синтезу, яка базується на основі методології тріадного синтезу й розкриває механізм парадоксального синтезу, завдяки чому забезпечується цілісність парадоксу як лінгвокогнітивного явища.

Значущими ознаками парадокса є контрадикторність та асоціативна сутність: створення суперечності, тобто з'єднання протилежних контекстів, супроводжується появою внутрішньої єдності, при цьому асоціації закладені в саму природу феномена. Під асоціативністю розуміється «потенційна і універсальна здатність одиниць лексичного рівня викликати в свідомості носіїв мови асоціації з системою мови, світом понять і явищ навколишньої дійсності [5, с. 82].

Є.Н. Заботіна стверджує, що саме завдяки асоціативності світосприйняття людина бачить схожість або відмінність між гетерогенними денотатами, що дозволяє об'єднувати протилежні концептуальні структури в межах єдиного парадоксального висловлювання.

З точки зору фреймової структури парадокс розглядається як результат когнітивного моделювання парадоксальної надбудови. Когнітивна структура

парадоксу простежується за допомогою явної та неявної структури синтезу суперечностей. У зв'язку, що базується на об'єднанні двох суперечливих суджень, будується ієрархічна структура, що складається щонайменше з трьох елементів, вершиною якої стає парадокс фінально-результативного типу, що діє як єдине ціле [3, с. 23].

Вивчення когнітивних механізмів побудови парадоксів дозволило виділити дві групи механізмів: 1) механізми побудови, що реалізують техніку протилежностей; 2) група компонентного аналізу [6, с. 79].

До першої групи належать:

1) з'єднання протилежностей таким чином, що вони утворюють ціле, елементи якого доповнюють, заповнюють, збагачують, модифікують один одного, надають один одному новий статус, ("The old believe everything: the middle-aged suspect everything; the young know everything") [8; с.235].

2) доповнення будь-якого феномена його протилежністю для демонстрації неефективності використання одностороннього уявлення про явище; ("There was something about him, Harry, that amused me. He was such a monster"[8; с.126]).

3) з'єднання у структурі парадокса реалій різних за походженням;

4) поєднання реального і уявного для опису дій та подій, які в дійсності небажані з метою утвердження протилежної реальності. ("They never have anything to say, but they say it charmingly" [8; с.142])

5) з'єднання різних тлумачень символів та висловлювань ("I don't care for brothers. My elder brother won't die, and my younger brothers seem never to do anything else") [3, с. 24].

До другої групи механізмів побудови парадоксів належать схеми, що використовують компонентний аналіз парадоксальних висловлювань:

1) антонімічна заміна одного з компонентів висловлювання; (She was maintaining the prime truth of woman, the universal mother: that if a thing is worth doing, it is worth doing") [8; с.157].

2) заміна одного із компонентів висловлювання, прислів'я, сталого виразу;

3) перефразування сталих висловів, “Where there's a will, there's a way to avoid lawyers 'fee's. [8, с. 15].

Семантика парадоксу передбачає його вживання для позначення дій, явищ, процесів, які виходять за межі стандартного розуміння і містять в собі протиріччя: відхилення від звичного руху думки і розвитку подій, нестандартне виконання дії, дуальність внутрішнього стану людини, а також ступінь адекватності будь-якої дії. Г.Я. Семен виділяє наступні функції парадоксів у тексті: функція доведення, переконання, створення інтелектуального тексту, гумористична функція та афористичного висловлення [5, с. 36].

Створення парадоксів у лінгвістичному аспекті дозволяє виділити декілька груп лінгвальних засобів, що належать до різних структурних рівнів. О.Ю. Вербицька вказує на використання омонімів, анаграм та акронімів як мовних засобів створення парадоксів на графічному рівні. На фонологічному рівні застосовують зміну наголосу та інтонації, паронормазію, малапропізми та спунеризми. На морфологічному рівні виділяють: афіксацію, алітерацію, тропи, багатозначні слова, синонімію, алюзію. Синтаксичний рівень включає використання асиндетону, еліпсу, синтаксичну тавтологію. Величезний вибір мовних засобів створення парадоксів вказує на варіативність категорії парадоксальності в художньому тексті [2, с. 170].

Однією з головних проблем, з якою стикаються перекладачі у процесі перекладу творів мистецтва, є відтворення виразних мовних засобів, що стають парадоксальними висловлюваннями, які відрізняються від звичайної щоденної мови. Основним способом розуміння парадоксального тексту є герменевтичний підхід, пов'язаний з мовної комунікацією. Передача знань в комунікації передбачає осмислення, а значить і категоризацію сприйнятого матеріалу. При герменевтичному способі розуміння в систему дій входить передача знань і категоризація сприйнятого матеріалу [4, с.185].

Оскільки парадоксальний текст можна вважати однією з форм художнього тексту, власне парадокс та проблему конструювання змісту парадоксально маркованого художнього тексту доцільно розглядати в межах системи

інтелектуальної діяльності та сучасних уявлень про рефлексію, що безпосередньо бере участь у створенні або відновленні смислів, які конструюються при розумінні тексту. Відтворення змісту тексту, означає виявлення сенсу тексту та соціальної значущості тексту. Техніки відтворення парадоксів розглядаються як сукупність прийомів освоєння змістовності парадоксальних художніх текстів і, відповідно, набувають методологічного характеру по відношенню до процесів розуміння й рефлексії [op.cit., с.186].

За принципом подібності механізму виділяють шість технік відтворення парадоксального тексту:

- 1) техніка побудови сенсу тексту;
- 2) техніка використання «рефлексивного містка»;
- 3) техніка «розклеювання» змішуються конструкти;
- 4) техніка інтерпретаційного типу;
- 5) техніка переходу і заміни;

6) техніка рефлексивного виходу зі ситуації, фіксація рефлексії в її об'єктивації [4; 192].

О.О. Селіванова поділяє техніки розуміння на дві групи. До першої групи входить техніка побудови смислів: 1) техніки наміру; 2) техніки інтерпретаційного типу; 3) техніки герменевтичного кола; 4) техніки розпредмечування розуміння. Другу групу утворюють техніки виведення реципієнта в рефлексивну позицію: 1) техніки метафоризації; 2) техніки експлікації і імплікації; 3) техніки актуалізації; 4) техніки «мінус прийому»; 5) техніки створення багат шарового образу; 6) техніки створення іронічного контексту; 7) техніки римування прозового тексту [4, с. 188]. При сприйнятті парадоксального тексту читач може задіяти різні техніки розуміння, що відносяться до різних груп в необмеженій кількості. При цьому поєднання технік, послідовність їх застосування залежать від типу тексту і здатності реципієнта до рефлексивної діяльності, спрямованої на подолання рефлексивної затримки під час відтворення змісту тексту, обумовленої особливостями засобів текстотворення [6, с. 77].

При освоєнні змісту парадоксального художнього тексту для формування усвідомленого розуміння твору читачеві необхідно мати вміння залучати максимально необхідну кількість технік розуміння, тобто герменевтичних технік. Це вміння залежить від рефлексивної готовності реципієнта та його загальної здатності розуміння художніх текстів. Герменевтичні техніки визначаються як сукупність прийомів, що сприяють ефективному виведенню суб'єкта в рефлексивну позицію і побудові сенсу художніх творів. Парадокс як лінгвістичний феномен впливає на мислення людини, стимулює пошук «нової» істини та виступає засобом конструювання нових сенсів висловлювань.

Висновки. Розглянувши когнітивні механізми утворення парадоксів у художньому тексті, варто зазначити, що за своєю природою парадоксальні висловлювання мають психолого-філософську основу. Як показують дослідження, на різних структурних рівнях мови парадокс має різні експресивні засоби вираження, а також функціонує на усіх рівнях мови. У художньому тексті парадокс будується за допомогою когнітивних механізмів та досягається різноманітними мовними засобами в залежності від структурного рівня мови. Відтворення змісту парадоксального тексту включає шість технік; за результатами дослідження праць науковців у сфері когнітивних механізмів побудови парадоксів може бути виділено дві групи: механізми побудови, що реалізують техніку протилежностей та групу компонентного аналізу. Для відтворення сенсу парадоксального тексту застосовують різні техніки розуміння. До першої групи входить техніка побудови сенсу висловлювання, а другу групу утворюють техніки виведення реципієнта в рефлексивну позицію.

Список використаних джерел:

1. Аристотель. *Риторика. Поетика*. М.: Лабиринт, 2001. 208с.
2. Вербицька О.Ю. *Парадокс в комичном дискурсе*. Иркутск, 2005. 173 с.
3. Заботіна Є. Н. *Когнитивное моделирование структур парадокса в современных английских скетчах*. Санкт-Петербург, 2012. 24 с.
4. Селіванова О.О. Пареміологічні парадокси в українській мові. *Нариси з української філології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти)*. Черкаси, 2004. С. 183-201.

5. Семен Г.Я. Парадокс как стилистический прием. *Вестник Московского университета. Филологические науки*. М., 1987, №5. С. 81-83.

6. Hansen T. Cognitive Stylistics: Style and cognition in Mrs. Dalloway. *Texts and Minds: Papers in Cognitive Poetics and Rhetoric*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2012. P. 71-84.

7. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // *Metaphor and Thought*. Cambridge Univ. Press, 1993. P. 202 -251.

8. Wilde O. *The Picture of Dorian Gray*. Moscow: Foreign Language Publishing House, 1997. 287 p.

УДК 81'42: 305 (045)

Анна Дубінська

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**СТЕРЕОТИПИ ГЕНДЕРНОГО ДИСКУРСУ У ПРОФЕСІЙНІЙ
САМОРЕАЛІЗАЦІЇ: МОВНИЙ АСПЕКТ**

Статтю спрямовано на всебічне вивчення та аналіз гендерних аспектів професійної самореалізації. Досліджено поняття «стать» та «гендерні стереотипи», проаналізовано сучасні трансформації гендерних факторів, що впливають на професійну самореалізацію. Виявлено вплив гендерного дискурсу через ЗМІ у сприйнятті статей при працевлаштуванні.

Ключові слова: *стать, гендерний дискурс, ідентичність, жіночий образ, роль, маскуліність.*

Постановка проблеми. Тема гендерної рівності наразі хоч і вважається однією з дискусійних та популярних, проте стереотипізація дискурсу не вивчена належним чином. Досі в розвинених країнах спостерігаються прояви та наслідки гендерних стереотипів, які перешкоджають особистій та професійній самореалізації чоловіків та жінок. Заходи проти дискримінації за статтю повинні здійснюватися на всіх рівнях та у всіх сферах суспільного життя – від особистого, сімейного до державного та міжнародного, від освіти та культури

до політичного, соціального, економічного тощо. Важлива ланка у формотворчому процесі – освітня робота, інформаційно-просвітницькі кампанії, освіта в школі та сім'ї, приклад батьків для наслідування тощо.

Мета цієї публікації – зосередження на наслідках як описового, так і розпорядчого аспектів гендерних стереотипів для статей на робочому місці. Ще однією ціллю є зобразити мовні конструкції в ЗМІ, які наштовхують на поняття «відсутність придатності» – гендерновіковий аспект. Нагальним до розгляду є тема стандартів та образів, поданих у мас-медіа. Це продукує очікування щодо продуктивності, що впливають з описових гендерних стереотипів (тобто, якими є жінки\чоловіки), можуть перешкоджати прогресу у кар'єрі. Для зменшення та подальшого уникнення впливу гендерної дискримінації на можливість професійної самореалізації особистості запропоновано напрямки зменшення впливу гендерних стереотипів. Розглянуто їх прояви наступними науковцями: Деліовські К., Доллінг І., Хандке В., Радж А. та ін.

Виклад основного матеріалу. Однією з ґрунтовних праць можна вважати статтю К. Деліовські. Її робота – це дослідження того, як гендерні та расові норми краси посиляються на культуру і впливають на оточуючих через канали зв'язку. Можемо назвати це гендерним дискурсом про расово-закодовані ступені, а саме жіночність і красу. Науковиця відзначає, що через патріархальну призму представлено білих жінок як: «Бенчмарк жінок – гегемон \ ідеологія та соціальне розташування, що визначають домінуючі та підпорядковані фемінітності» [1, с. 57]. Тобто, йдеться про вплив на свідомість через надання образу жінці еталонного, стандартного довершеного образу. Авторка робить висновок, що гомогенізовані (однорідні) уявлення про «білу» жіночу красу стають усталеними приписами, нормалізуються і функціонують як моделі, на які жінки постійно рівняються, судять та виправляють себе під них. Науковиця провела дослідження, яке вказує, що пануючі образи жіночої краси не є справжніми, вони не можуть цілком передбачатися реальністю. У публікації також йдеться про ефекти зображення гендерного дискурсу. Так, дослідниця вказує, що зображують жінок у світлі ідеологічного еталону, для

дисципліни фізичної підготовки, щоб: «мінімізувати відстань між реальним (втіленим, немодифікованим) та ідеальним (відтіненним жіночим образом краси). Найбільше уваги К. Деліовскі приділила інформації про фемінний гендер та вплив на нього. Зокрема, дійшла закономірності, що у ЗМІ жінки дізнаються (або ж повинні навчитися), що вони потрібні пильнувати самооцінку та шукати методи корекції, дотримуючись так званої лінії «білої нормативної жіночності». Також не обійшлося і без публікацій присвячених робочим моментам: вік жінки, статус в соціумі та особисті стосунки, як здатність до професійної самореалізації. Наступні рядки можуть слугувати прикладом гендерного дискурсу утвореного від етнічної/расової приналежності у роботі науковиці: «Косметична хірургія повинна наближати до юності, щоб жінка відчувала себе красивою. Для азіаток, наприклад, операції на «подвійні повіки», єврейки роблять ринопластику, африканки відбілюють шкіру» [1, с. 58]. З огляду на це, бачимо утворені фемінітиви суфіксальним способом Українською, у той час як англійською було вжито «woman» із кожною національною айдентикою: «Asian woman, African woman, Jewish woman».

Вчена окрему увагу приділяє темі тотожності раси та статі. На прикладі промови темношкірої жінки, яка говорить що заслуговує на категорії жінка \ леді, зачіпає тему расизму. Підкреслює різні конотації «жінки» у засобах масової комунікації: порівняння із «chattel beasts of burden» (тваринами-плугатарями), натякаючи на аборигенів, «squaws» щодо індіанок, або ж «docile Geishas» (слухняні гейші) у випадку з азійками.

Розвиток гендерного дискурсу та означення проблематики спричинили декілька факторів. По-перше, сучасний сплеск модернізації призвело до розпаду традиційних гендерних ролей у суспільстві. Натомість роль домогосподарки постійно зростає. Соціальні групи стали дисфункціональними. Це не індивідуально, адже стосується жінок і чоловіків. Кризи змісту призвели до зростання інтересу громадськості до роздумів, сприяли гендерним ролям, які в основному сприймалися як само собою зрозумілі. По-друге, перебудова економіки, політичні, соціальні умови, які знаходяться на рівні дії, що

реалізуються в індивідуальній позиції гендерно-диференційованих наслідків. Не менший вплив спричиняє ринок праці з непропорційно великою часткою серед безробітних. Ще одним чинником є увага до різних форм дискримінації та неблагополуччя, а також страх економічних та екологічних криз та глобальна нестача ресурсів. Загалом девальвація ідеї соціальної рівності, яка була сильна деякий час тому. Повільно зменшується різниця між затребуваністю на світовому ринку праці між чоловіками і жінками. Найчастіше жінкам пропонують домогосподарчу діяльність та нівелюють бажання виконувати оплачувану працю. Зображення гендерних показників у ЗМІ віддають перевагу пропозиціям для жінок у роботі по догляду за іншими. І соціальні норми, як і раніше, наказують жінкам роль «доглядальниць», а чоловікам – «добувачів» [2, с. 176].

У німецькому науковому журналі «Гендерні ролі в русі» вказано, що тема гендерного дискурсу та ролей: «описана з неминучим англіцизмом». Стаття про гендерну політику піднімає тему про заміну понять: «Сьогодні говорять про гендер замість фемінізму, гендерні дослідження замість жінок та гендерні дослідження, гендерне впровадження замість емансипації та рівності. Це нове слово для старих речей, чи зміна парадигми, з якою феміністичні позиції еволюціонують і водночас змінюються?»

Варто відзначити, що весь журнал наповнений гендерно позитивною лексикою, наприклад звертання «Liebe Leserin, lieber Leser» до обох статей. У німецькій мові фемінітиви утворюють додавши суфікси (-in), деякі випадки передбачають формування умлаута в корені голосної: Koch (кухар) / Köchin (кухарка), в інших випадках фемінітиви утворюються неупорядковано. У процесі розвитку суспільства та індустріального становлення однією з мовних проблем стало явище, що не всі люди можуть визначити себе однозначно з чоловічою чи жіночою статтю на письмі / мовленні. Тому, позначення на кшталт studentInnen перестало бути універсальним. Розв'язала проблему поява форми student*innen (студент*ки). Саме ця зірочка дає змогу на рівність та всі можливі прояви гендерної ідентифікації [3, с. 3]. Саме такий прояв гендерно-

позитивної лексики підвищує психоемоційний інтелект читачів ЗМК та сприяє розвитку соціокультурного середовища, однією ланкою з якого є робоче місце. Однак, за даними МОП (міністерство охорони праці), у 2018 році в ході глобального опитування виявили, що матерям важче знайти роботу, ніж жінкам, у яких немає дітей. До того ж, їм менше платять. Серед чоловіків тенденція протилежна – для них поява дітей, як правило, означає, вищу зарплату. У цьому і заключається суть «гендерної (не)придатності». На керівних посадах жінок всього 27%. Цей показник майже не змінився за останні три десятиліття. Однак, як з'ясувалося, жінки швидше добираються до вершини кар'єрної драбини, ніж чоловіки. Жінки-керівники в середньому на рік молодший, ніж чоловіки. При цьому серед менеджерок більше власниць дипломів магістра, кандидатської чи докторської наукового ступеня, ніж серед менеджерів.

Питаннями щодо побудови репрезентації гендерної ідентичності супроводжує дослідження гендерного дискурсу, різноманітності, фемінні та андрологічні дослідження. З часу концептуальної роботи покоління науковців (Люс Ірігарай, Жакес Дерріда, Джудіт Батлер, Ревін Коннелл та ін.) поживалися освітні процеси гендерного дискурсу. У процесі дискурсивної дискусії питання представлення, наприклад, ЛГБТ чи ЛГБТІК-ідентичностей приділяється все більшій увазі. Розвиток досліджень керується соціально-критичним потенціалом, який відданий попиту на подолання ситуативної, поступової та побудованої в контексті різниці виробництва. Цей розвиток охоплює дискусійну та міждисциплінарну різноманітність диференційованих гендерних питань. Професор Конрад Кляйнер оприлюднив дослідження, в яких на прикладі спортивної методології підсумував, що «незрозумілі» відносини в гендерному дискурсі, при написанні публікацій про спорт, слід виконувати з використанням категорій різниці, контекстуальності та предметно-дидактичного моделювання. Основна увага приділяється різниці категорії «Geschlecht» (стать) (на відміну від міграційного фону, соціального походження, фізичного обмеження і т. п.) та процесів відтворення, соціальних конструкцій гендерного порядку «doing gender» [4, с. 133-139].

Проблемні сфери, сформульовані у зв'язку з гендерно-рівноправним викладом, також повинні відображатися з точки зору контекстуальності. Репродуктивні процеси гендерного порядку здебільшого розглядаються як «предметні», не відкриваючи «транскордонний» дискурс. Звертаючись до думки Гіршауера, К. Кляйнер піднімає питання гендерно-толерантного викладу, який можна трактувати з точки зору «бекграунду» та «переднього плану». Це: «залежить від того, як учасники матеріалу співвідносяться між собою в процесі взаємодії: вони можуть означити гендер або нейтралізувати взаємодії, а також можуть поляризувати або асоціювати один одного сексуально». Поведінку людей не можна розуміти окремо, а лише з урахуванням біографічних та контекстних, ситуативних умов [4, с. 139].

Новаторську роботу Ервінга Гоффмана «Gender Advertisements», присвячену гендерному дискурсу, часто називають першою книгою, в якій систематично аналізується гендерна реклама в журналах. Він вказав, що рекламні тексти зосереджені не на справжньому стані речей, а «правилах» поведінки, установках, клішованих образах, тощо. Гоффман стверджує, що нам слід зосередитись на загальній картині, щоб зрозуміти соціальну ситуацію та зрозуміти певні значення. Він зазначив, що найпоширенішою темою в цих рекламах була жіноча підпорядкованість. Науковець описав, як проявляється жіночність та мужність в західних ЗМІ [5, с. 2]. Ця робота, на відміну від вищезгаданої німецької, показує, що гендерний дискурс фемінітивного наративу побудований у масовій комунікації з претензією на порушення здорового психоемоційного стану жінок на робочому місці, їх сприйняття особисто та професійно, ставить під сумнів кар'єрну самореалізацію.

У США 1970-х рр. образ традиційної ролі жінок розширено, включаючи прибуткову роботу. Участь на ринку праці, що розуміється як сімейний обов'язок, тоді не ставив під сумнів такі цінності, як респектабельність сім'ї чи ієрархічні закономірності у стосунках між чоловіками та жінками. Крім того, прибуткова робота жінок залишається підпорядкованою їхній турботливій ролі.

Питання про наслідки міграції та, зокрема, про наслідки зайнятості жінок-

мігрантів для гендерної ієрархії є важливим напрямком досліджень для багатьох феміністок та науковців з початку 1980-х і особливо з 1990-х років. У багатьох випадках виявилось, що міграція жінок є більш проблематичною для сімей, ніж чоловіча. У цьому контексті «руйнування сім'ї» вважається однією з найбільш високо оцінюваних «витрат» міграції. Це незмінно пояснюється відсутністю матері та руйнуванням гендерних норм. Як наслідок, на появу гендерного дискурсу повпливали міграційні процеси. Так, у статті «Frauen in Bewegung» показали, як традиційний гендерний порядок виявляється відносно стійким до змін, хоча частка жінок у міжнародній міграції зростає у багатьох регіонах світу. Транскордонний попит на жінок-мігрантів, які виконують стереотипні жіночі роботи в домашніх господарствах або доглядають за дітьми чи людьми похилого віку, не порушується. Їхня діяльність базується на гендерних припущеннях про властиву спорідненість жінок до роботи в репродуктивній сфері. Отже, ця діяльність непридатна для дестабілізації існуючих гендерних норм щодо розподілу праці в домогосподарстві. Більшість з них частіше шукають компромісу, ніж критикують або відкидають традиційний розподіл праці та цінності статей [6].

Жінки-мігранти використовують традиційний гендерний порядок і спрямовують його для власних проектів самореалізації. Також, за допомогою гендерного порядку вони виступають проти інших претензій та ієрархій влади (у зв'язку з класом, етнічною приналежністю чи статусом мігрантів). Міграція пропонує тим, хто не вписується в переважаючі образи жінок та чоловіків у їхньому середовищі походження, можливість залишити її або боротися проти та надати опір. Проте гендерну стереотипізацію як загрозу професійній реалізації неможливо відкидати. Наприклад, молдавських жінок, які працюють у Туреччині, часто описують на батьківщині як «безвідповідальні», оскільки вони «відсутні як матері та аморальні як дружини». Чоловіки-мігранти, які працюють на «звичній» роботі жінок, таких як побутові послуги, догляд, тощо, часто переглядають свою маскулінність, щоб продемонструвати свою кваліфікацію з урахуванням гендерних потреб цих робочих місць. З часом вони

надають свою нинішню роль домашнього працівника чоловічої статі з атрибутами «природно чоловічої статі», які вони представляють як конкурентну перевагу. Наприклад, вони наголошують на потребі фізичної сили, що справді є важливою вимогою догляду та домашніх справ [6].

Отже, один із способів у людей різних суспільних груп для позначення відмінності – зробити узагальнення, які класифікують людей на групи. Поштовхом до цього та впливовим важелем залишаються ЗМІ, як спосіб поширення гендерного дискурсу та його стереотипності. Деякі з цих стереотипів негативні, а інші позитивні. Всі стереотипи сприяють культурі упереджень, яка словом і дією передається та впливає на психоемоційний стан як дорослих, так і дітей. Згодом це відображається у всіх суспільних сферах і як наслідок позиції держави на ринку економіки.

Висновки. Організаційні умови робочого процесу можуть послабити вплив стандартизації та образності. Гендерні стереотипи (тобто якими мають бути жінки \ чоловіки) сприяють упередженості статі шляхом створення норм, які, якщо їх не дотримуватись, викликають несхвалення та соціальні покарання (і здебільшого це стосується жінок). Стерти ці стереотипи можливо, впроваджуючи семінари із сучасними зразками для наслідування. Потрібно пояснювати молоді про можливості роботи: чим приваблює, які перепони під час кар'єрного розвитку. Ставити за мету демонстрацію зразків для наслідування, які можуть стати джерелом натхнення. Наприклад, у Великобританії засновано організацію «Inspiring Girls». Вона вже функціонує в дев'яти інших країнах та покращує самооцінку, професійні амбіції та робочі очікування вже зі шкільного віку, допомагає бачити широкий спектр професій, без відбитку будь-яких гендерних обмежень.

Список використаних джерел:

1. Deliovsky K. Normative White Femininity: Race, Gender and the Politics of Beauty. Brock University. Canada, 2011. 11 p.
2. Dölling I. Der aktuelle Geschlechterdiskurs und die Macht der Wissenschaft, in: *Interdisziplinäre Aspekte der Geschlechterverhältnisse in einer sich wandelnden Zeit*. Berlin, 1992. S. 173-180.

3. Handke V. Mann und Männlichkeiten im modernen Geschlechterdiskurs. *Zeitschrift «Mannsbilder und Frauenzimmer. Geschlechterrollen in Bewegung»*: Editorial Christian Staffa, Nr. 1. Berlin, 2006. S 34.

4. Konrad N. K. Reflexion ‚unklarer‘ Beziehungen im Geschlechterdiskurs im Sport entlang von Differenz, Kontextualität und fachdidaktischer Modellierung: Stand und Perspektiven Geschlechterforschung (Band 279, Chapter 2). Hamburg: Czwalina, 2019. S.133-144.

5. Kumar Jha A., Raj A., Dr. Gangwar R. Semiotic Analysis of portraying Gender in Magazine Advertisements. *Journal Of Humanities And Social Science: scientific journal*. Volume 22, Issue 5, Ver. 11. IJSR, 2017. 8 p.

6. Morokvasic M. Frauen in Bewegung: Migration und Geschlechterrollen: articel. Salzburg: Universität Salzburg, 2018. 10 s.

УДК 82-92:303.62(045)

Анжеліка Заблоцька

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ ІНТЕРВ'Ю ЯК ТИПУ КОМУНІКАЦІЇ

У статті здійснено теоретичний аналіз інтерв'ю як окремого жанру, опрацьовано типологізацію інтерв'ю та наголошено на специфіці Інтернет – інтерв'ю.

Ключові слова: інтерв'ю, Інтернет-інтерв'ю, жанр, типологізація, специфіка.

Останні роки увага науковців звернена до лінгвістичних досліджень дискурсу, який ґрунтується на безпосередній взаємодії учасників. Таким чином, актуальність дослідження жанру інтерв'ю все більше зростає у наш час через інтерес до життя, інтересів та думок інших людей, що спричиняє прагнення до вивчення певного типу тексту і зумовлює необхідність описати сутність жанру інтерв'ю, його структуру, особливості та визначити типологізацію.

Мета статті охарактеризувати жанр інтерв'ю, описати типологізацію інтерв'ю та розкрити специфіку Інтернет – інтерв'ю. Предметом аналізу статті є комунікативні особливості текстів Інтернет – інтерв'ю. Об'єктом дослідження є Інтернет – інтерв'ю як особливий жанр Інтернет-дискурсу.

На сучасному етапі розвитку засобів масової інформації інтерв'ю слугує одним з основних засобів формування світогляду, естетичних смаків та цінностей. До сьогодні інтерв'ю у лінгвістиці досліджували такі науковці як Ю.В. Красноперова, В.Д. Пельт, М.П. Подолян, Т.В. Шумиліна, W.B. Cash, Н. Jenkins.

У тлумачному словнику української мови ми знайшли наступне визначення інтерв'ю. Інтерв'ю – призначена для опублікування в пресі, передачі по радіо, телебаченню розмова журналіста з політичним, громадським або яким-небудь іншим діячем і т. ін., або газетна стаття або передача по радіо, телебаченню, що містить виклад такої розмови.

У словнику іншомовних слів зазначено, що інтерв'ю – це бесіда, вибудована за певним планом через безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом з обов'язковою фіксацією відповідей.

У лінгвістиці інтерв'ю розглядається як особливий вид комунікації. Інтерв'ю сьогодні визначається як жанр публіцистики, що є розмовою журналіста з політичним, суспільним або іншим діячем з актуальних питань [1, с. 4].

У дослідженнях Ю. .Томашук визначає інтерв'ю як результат спільної лінгвальної та екстралінгвальної діяльності двох або більше комунікантів (інтерв'юера і респондента) на значущу тему для оприлюднення в засобах масової інформації. Обидва комуніканта скеровують й урегульовують обрані комунікативні стратегії й тактики відповідно до їхньої комунікативної мети та враховуючи комунікативну ситуацію [5].

До того ж, інтерв'ю вже досліджувалося як метод отримання інформації [1], як портрет мовної особистості [1], жанрові [6] та структурно-композиційні особливості тексту-інтерв'ю [1].

Типологізацією інтерв'ю займалися такі науковці: М.К. Бармакулов, К.А. Беляєва, М. Галлер, Є.І. Голанова, І.Ю. Капичникова, І.П. Лисакова, В.В. Сиченков, Ю.О. Шевлякова.

Розглянемо класифікацію, яку запропонував В.В. Сиченков. Лінгвіст поділяє інтерв'ю на три групи:

- 1) Інформаційні види інтерв'ю: звіт про зустріч, інтерв'ю-думка, інтерв'ю-анкета, інтерв'ю-репортаж;
- 2) Аналітичні види інтерв'ю: аналітичне, бесіда на тему;
- 3) Художньо-публіцистичні види інтерв'ю: статистичне, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-портрет [7, с.110-111].

Запропонована класифікація перегукується з розумінням інтерв'ю як виду комунікації, яка опирається на мету впливу на аудиторію та широту висвітлення реальності. Та проаналізувавши вищезгадану класифікацію, ми можемо зробити висновок, що будь-яку типологізацію інтерв'ю можна вважати умовною, так як жанри є рухливими і можуть переходити з однієї групи в іншу, в залежності від мети, структури та власне процесу бесіди.

Та незважаючи на це, проаналізувавши та узагальнивши ще декілька типологій, хочемо звернути увагу ще на одну класифікацію інтерв'ю. Виділяють три види інтерв'ю в залежності від трьох основних критеріїв: ступінь стандартизації питань, число обговорюваних тем та кількість опитуваних.

Згідно зі ступнем стандартизації питань, існують такі інтерв'ю:

- 1) Формалізоване інтерв'ю (бесіда за детально розробленою програмою, що включає в себе послідовність і конструкцію питань та варіанти можливих відповідей);
- 2) Неформалізоване інтерв'ю (тривала бесіда за загальною програмою, але без уточнення конкретних питань, з мінімальною деталізацією поведінки інтерв'юера).

За другим критерієм – числом обговорюваних тем – інтерв'ю поділяють на:

- 1) Спрямоване (докладне обговорення однієї теми, з якою респондент заздалегідь ознайомлений, може бути як формалізованим, так і неформалізованим);
- 2) Неспрямоване (інтерв'ю, де немає предметної єдності, загальної теми або дослідницького задуму).

За кількістю опитуваних виділяють два види інтерв'ю:

- 1) Індивідуальне або приватне (бесіда інтерв'юера з одним опитуваним в довірливій обстановці при відсутності сторонніх спостерігачів);
- 2) Групове (бесіда одного інтерв'юера, який у цьому випадку називається модератором, з кількома людьми для з'ясування колективної думки, встановлення загальної точки зору щодо якоїсь теми) [6, с.75-79].

Крім вищезазначених трьох головних критеріїв класифікації видів інтерв'ю, існують додаткові. Так, наприклад, кожен з трьох охарактеризованих типів інтерв'ю може розрізнятися за тривалістю проведення дослідження. Іншими словами, інтерв'ю може бути одноразовим або багаторазовим (повторюватися через певний проміжок часу).

Але як би інтерв'ю не класифікувалися, їхня основна риса – це довірлива обстановка під час бесіди. Так як інтерв'ю – це глибоко персональна розмова, під час якої інтерв'юер може змінювати порядок питань, ставити нові питання для з'ясування фактів та подробиць, яких він не знав раніше.

Інтернет-інтерв'ю є одним з нових та малодосліджених жанрів Інтернет-дискурсу. До вивчення Інтернет-інтерв'ю були залучені такі дослідники: О. Горошко, В. А. Скворцова, П. Н. Тарасенко, Ю. А. Томащук.

Інтернет-інтерв'ю – це жанр Інтернет-дискурсу у формі питань та відповідей на актуальні теми, необхідні для розповсюдження в засобах масової інформації через глобальну мережу Інтернет. Інтернет-дискурс – це тип спілкування в мережі Інтернет, у якому з допомогою вербальних та невербальних засобів здійснюється взаємодія комунікантів [8, с.217].

На сьогоднішній день Інтернет є середовищем, де спілкується та співпрацює численна кількість людей. Через Інтернет здійснюється розповсюдження інформації, незважаючи на відстань, кордони та різні часові пояси у всьому світі. Зараз Інтернет охоплює не лише функції телебачення, радіо, газет та журналів, а й особистісного спілкування між людьми. Таким чином, глобальна мережа Інтернет стала найважливішим джерелом отримання інформації та вагомою частиною життя суспільства. Зростаюча роль цифрових технологій не тільки вплинула, але й кардинально змінила спілкування, внаслідок чого виник новий жанр Інтернет-дискурсу – Інтернет-інтерв'ю.

Проаналізувавши Інтернет-інтерв'ю, ми виділили його основні ознаки:

- 1) спілкування у всесвітній мережі Інтернет – Інтернет-інтерв'ю не може реалізуватися поза мережею Інтернет, адже наявність каналу спілкування є необхідним фактором його функціонування;
- 2) віртуальність – спілкування з невизначеним колективом, з невідомими співрозмовниками чи аудиторією;
- 3) дистантність – комуніканти можуть не бути присутні фізично у ході комунікативного процесу, а також мають повну свободу дій щодо – приєднання чи від'єднання від Інтернет-мережі [3, с.375];
- 4) опосередкованість спілкування за допомогою технічного засобу – обов'язкова наявність пристрою, що забезпечує приєднання до Інтернет-мережі (комп'ютер, телефон, планшет і т.д.);
- 5) високий ступінь проникності – будь-хто може стати учасником комунікації;
- 6) наявність гіпертексту, що дозволяє перейти за посиланням до будь-якого іншого спорідненого за змістом та смислом фрагмента;
- 7) статусне рівноправ'я учасників комунікації;
- 8) об'єднання літерних, образно-зорових і образно-слухових компонентів, що сприяє кращому, всесторонньому розумінню представленого матеріалу;
- 9) об'єднання та комбінування різних типів дискурсу;
- 10) використання смайлів для передачі почуттів, емоцій, міміки;
- 11) дотримання специфічної комп'ютерної етики [2, с.115-121].

Варто звернути увагу також на властивості Інтернет-інтерв'ю, які притаманні лише йому. Сюди відносять гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність [4, с. 90].

Гіпертекстуальність – це форма організації текстового матеріалу, яка дозволяє читати текст не лише лінійно, як на папері, а заглядати також углиб тексту за допомогою внутрішніх і зовнішніх посилань.

Мультимедійність вчені трактують як представлення інформації за допомогою зображення, відео- та аудіо-матеріалів.

Інтерактивність – це двостороння взаємодія зі споживачем інформації. Таким чином, Інтернет є засобом підтримання зв'язку із кінцевим користувачем і швидкого реагування на отриману інформацію широким колом людей [4, с. 90-92].

Головна мета створення Інтернет-інтерв'ю – це утримання уваги широкої аудиторії та зацікавлення більшої кількості людей з метою переведення їх з потенційної групи до групи постійної цільової аудиторії. Під час Інтернет-інтерв'ю респондент відповідає на питання інтерв'юера, який своїми питаннями та репліками спрямовує розмову в потрібний йому напрям. Головним носієм інформації виступає респондент, а стратегом – інтерв'юер, саме від нього залежить повнота, якість та повноцінність отриманої інформації [3, с.380].

Жанру Інтернет-інтерв'ю належать певні особливості, зумовлені його комунікативною спрямованістю. У ході такого інтерв'ю одночасно вирішується дві задачі. Перша задача передбачає отримання від респондента певної інформації та коментарів, а друга задача полягає у передачі отриманої інформації аудиторії з метою подальшого засвоєння представленої інформації [10].

Таким чином, можемо узагальнити, що Інтернет-інтерв'ю – це процес створення та передачі певної інформації, що була здобута як результат бесіди респондента та інтерв'юера на актуальну тему для аудиторії з допомогою Інтернет-мережі.

Підготовка до Інтернет-інтерв'ю обов'язково має включати такі етапи:

1. Визначення цілей Інтернет-інтерв'ю та характеру отриманої інформації;
2. З'ясування предмету розмови та отримання інформації про респондента;
3. Складання питань, обдумування ходу бесіди;
4. Домовленість про місце, час, тривалість Інтернет-інтерв'ю з респондентом [9, с. 240].

Жанр Інтернет-інтерв'ю максимально наближений до неформальної розмови, тому його структурно-композиційні частини досить стабільні: зачин, основна частина, кінцівка [1, с.10].

Для того, щоб інтерв'ю було проведено успішно, інтерв'юєру варто навчитись слухати респондента. Це вміння включає в себе не лише безпосереднє слухання, але й здатність правильно спрямовувати розмову у правильному напрямку, з допомогою використання необхідних реплік. До того ж, інтерв'юєр має бути зацікавлений в предметі бесіди, в особистості респондента, тоді вийде створити цікаве та інформативне Інтернет-інтерв'ю.

Отже, Інтернет-інтерв'ю вирізняється чіткою структурно-композиційною організацією. Важливими моментами для успішного проведення Інтернет-інтерв'ю є особлива підготовка інтерв'юєра та його вміння слухати.

Узагальнюючи, можемо сказати, що жанри інтерв'ю та Інтернет-інтерв'ю інтенсивно розвиваються, взаємодіють, трансформуються та орієнтуються на багатогранність та динамічність мережевого простору та сучасного споживача інформації.

Список використаних джерел:

1. Ананьева Н.А. Структурно-композиционные особенности текста печатного интервью как формы массовой коммуникации. Стилистические аспекты устной и письменной коммуникации: Сб. науч. тр. Москва: Гос. пед. ин-т ин. яз. им. М.Тореза. 1987. Вып. 286. С. 4-12.

2. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) : дис. канд. филол. наук : 10.02.20. Астрахань, 2001. 219 с.

3. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области. Жанры речи. Саратов, 2007. Вып. 5 : Жанр и культура. С. 370–389.

4. Какорина Е.В. СМИ и Интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия). Язык современной публицистики : сборник статей. Москва, 2005. С. 67– 98.

5. Красноперова Ю.В. Дискурсивные стратегии участников интервью : дис. канд. филол. наук : 10.02.02. Иркутск, 2005. 236 с.
6. Мальцевич Р.В. Проблема типологизации жанров публицистики. Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4. Філологія, Журналістыка, Педагогіка. 2000. № 3. С. 74-79.
7. Сыченков В.В. Интервью в системе современных публицистических жанров. Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. : Изд-во МГУ, 2000. № 2. С. 108-114.
8. Томащук Ю.О. Тактико – стратегічний арсенал інтернет – інтерв'ю у студії (на матеріалі англомовних он-лайн журналів для дівчат (“Gurl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”). Нова філологія. 2014. № 66. С. 216-222.
9. Шевлякова Ю.О. (Томащук Ю. О.) Особливості дискурсу Інтернет–ЗМІ (на матеріалі англомовних он-лайн-журналів для підлітків). Наукові записки. Серія «Філологічна». Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». 2013. № 38. С. 239–242.
10. Jenkins H. Convergence. Where Old And New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. P. 44-46.

УДК 811.161.2'38:32

Поліна Зайцева

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ТАКТИКИ АРГУМЕНТУВАННЯ В АНГЛОМОВНИХ ТА
УКРАЇНСЬКОМОВНИХ МОТИВАЦІЙНИХ ПРОМОВАХ**

У статті розглядаються окремі тактики стратегії аргументації як домінантної під час мотиваційних промов політиків. Поняття аргументації як окремого явища наведено у різних трактуваннях, зокрема у комунікативному плані. Стратегія аргументування базується на використанні різних методів переконання, найбільш дієвими з яких є: емоційний тиск, контрастність, «м'яке» виведення опонента з гри, звернення до авторитету. Визначено формувальні чинники та ефективні засоби стратегії аргументації. Наведено основні питання та прийоми для побудови якісної лінії аргументації.

Ключові слова: стратегія аргументації, доказ, аргумент, комунікація, аргументація, контраргументація.

Постановка проблеми. Ми живемо у світі комунікації, де більшість свого часу витрачаємо на спілкування. Мова використовується не лише як інструмент формування і вираження думки, але також і як спосіб її приховування.

В умовах переговорного процесу і політичних суперечок в світі дедалі сильнішим стає факт, що політичний дискурс – проблема лінгвістична та культурна. Політичний дискурс є неоднорідним з погляду текстотворення. Труднощі при перекладі текстів політичного дискурсу часто пов'язані з тим, що межі між деякими типами політичних текстів не завжди чітко визначаються в наукових дослідженнях.

Мета нашого дослідження – охарактеризувати основні тактики, які використовує мовець під час мотиваційних промов. До останніх можемо зарахувати і політичну промову.

Аналіз попередніх досліджень. Кожна мовленнєва стратегія характеризується певним набором мовленнєвих тактик. Мовленнєва (комунікативна) тактика, за А.П. Сковородніковим, є мовленнєвою дією в процесі виконання мовленнєвої стратегії, мета якої – здійснення комунікативного завдання цієї стратегії [2, с. 5]. Дедалі частіше переклад розуміється як механізм репрезентації інших культур. Перекладач виконує роль інтерпретатора смислового коду, закладеного у вихідному тексті. Перекладач передає функцію вихідної одиниці мови, одиницею мови перекладу, яка виконує аналогічну функцію [3, с. 45]. А.А. Маркович вважає найважливішою тактикою політичного дискурсу стратегію ідентифікації, ототожнення політика з народом.

Виклад основного матеріалу. На виборчих кампаніях кандидати намагаються переконати виборців у власній унікальності. Крім того, вважається, що люди довіряють тим політикам, які схожі на них. Саме тому кандидати намагаються створити імідж звичайного американця [1, с. 147]. Вони прагнуть навіть розмовляти такою ж мовою, як і виборці, що спонукає до

використання елементів розмовної мови [3, с. 367]: *kind of people ...* (С. МакКіні), *the kind of man ...* (С. Палін), *You know, I believe ...* (Дж. Біден), *You know, Michelle and I..., must take out Osama bin Laden ..., gamble your retirement ...* (Б. Обама), *I was pretty independent then ...* (Дж. МакКейн). При використанні цієї тактики політик аргументує запропоновану тезу тим, що він є частиною суспільства (*...we Americans need to produce ...* (С. Палін), *as Americans, together, we ...* (Дж. Біден)), а отже не має можливості нашкодити тим, хто перебуває поруч з ним. В основі цієї тактики лежить такий вид аргументації, як *ствердження*, що базується на емоційних аргументах. Також у прикладі політики використали особовий займенник *we*, щоб підкреслити свою приналежність до американського суспільства.

Ефективним прийомом наближення до народу також є згадування членів власної родини, друзів, людей, які грали роль у досягненні успіхів у житті та кар'єрі. Природним є демонстрація любові до дітей, піклування про дружину, вдячність за підтримку друзям, що значно впливає на виборців [3, с. 368]: *Let me introduce to you my family... My mother and father, Billy and Leola McKinney. My son, Coy, who just graduated from college in Canada* (С. МакКіні); *And I'm so proud of my son Hunter, my daughter Ashley, and my wife Jill, the only one who leaves me breathless and speechless at the same time* (Дж. Біден); *To the love of my life, our next first lady, Michelle Obama... and to Malia and Sasha, I love you so much, and I am so proud of you* (Б. Обама); *Our son Track is 19. And one week from tomorrow – September 11th – he'll deploy to Iraq with the Army infantry in the 158 service of his country. My nephew Kasey also enlisted, and serves on a carrier in the Persian Gulf* (С. Палін); *I'm indebted to my wife, Cindy, and my seven children* (Дж. МакКейн).

Ще однією з дієвих тактик можна вважати апеляцію до авторитету. Механізм цієї тактики закладено у наведенні статистичних даних чи результатів наукових досліджень. Ця тактика має великий вплив на аудиторію, адже достовірність джерел інформації нечасто викликає сумніви, хоча всі пам'ятають, що статистичні дані можуть мати відхилення, а науковці можуть

помилятися. Попри це аудиторія довіряє даним цього типу. Ця тактика спирається на раціональність мислення: *Today, even with the recent decline, 34 % of teenage girls become pregnant at least once before their 20th birthday, and the US has the highest teen pregnancy rate of any industrialised country. By the way, 7 % of American women who don't use contraception account for 53 % of all unintended pregnancies* (Х. Клінтон). Данна ситуація показує, що аргументами виступають конкретні статистичні дані. Емоційні ж аргументи апелюють до батьківських почуттів, до турботи про здоров'я дівчат, жінок. Виражаються ці аргументи за допомогою таких концептів, як *teenage girls become pregnant, teen pregnancy, unintended pregnancies*.

Говорячи про переклад промов, зауважимо що Переклад фактажу промов не спричиняє проблем, що не можемо сказати про переклад тих частин промов, які виражають емоційні аргументи. Це легко пояснюється тим, що мовні одиниці, що відображають раціональні факти зазвичай вживаються в прямому значенні: *John 116 McCain proposes \$200 billion in new tax breaks for corporate America, \$1 billion alone for just eight of the largest companies, but no relief for 100 million American families* (Дж.Біден) – Джон МакКейн пропонує знизити податки американських корпорацій на 200 мільярдів доларів і на 1 мільярд – восьми найбільших компаній, але не пропонує жодних знижок для 100 мільйонів американських родин. Цей приклад показує, що при перекладі не виникло проблем. Яскраво видно, що при перекладі речення зазнало змін (ці зміни пов'язані з нормами мови перекладу), але це зміни у структурі самого речення. При перекладі інформативного тексту не виникає труднощів з передачею стилістичного та прагматичного аспекту мовних одиниць. Адже даний тип тексту не містить образності, не передає почуття та емоції. Саме тому варто звернути особливу увагу на передачу емоційних аргументів у мові перекладу.

Під час перекладу мотиваційних промов можна простежити різні типи еквівалентності, зокрема формальну, часткову та ситуативну [3, с. 53]:

1. Формальна еквівалентність – в оригіналі та перекладі спостерігаються подібні структури та семантичні компоненти речення, збереженим є зміст: *John McCain was wrong* (Дж.Біден) – Джон МакКейн був неправий.

2. Часткову еквівалентність визначає невідповідність на граматичному, лексичному чи навіть стилістичному рівнях. Завдяки перекладацьким трансформаціям досягається еквівалентність даного рівня (лексична і граматична субституція, додавання, опущення, парафраз, компенсація). Значну увагу приділяють стилістичним та прагматичним аспектам еквівалентності. Використання під час перекладу лексичних одиниць, які б мали відповідну стилістичну та емотивну конотацію (слова високої стилістичної тональності, нейтральної та зниженої) означає дотримання стилістичної еквівалентності. Прагматична еквівалентність досягається за умови врахування екстралінгвістичного контексту та фонових знань перекладача: *Millions of Americans have been knocked down* (Дж.Біден) - Мільйони американців просто збиті з ніг.

3. Ситуативна еквівалентність трапляється тоді, коли у мові оригіналу та у мові перекладу одне і те саме явище описується з різних точок зору через неспівпадіння мовних картин світу. Сюди належить переклад кліше, фразеологічних одиниць, сталих виразів, а також наказів та застережень. На цьому рівні форма вираження не зберігається взагалі: *something is out of kilter* (С.МакКіні) – щось пішло не так.

Ще однією тактикою є протиставлення. Аудиторії пропонується контрастні протиставлення, з яких видно переваги або недоліки обговорюваного явища або предмета. Такий прийом набуває важливості, коли політики хочуть наголосити на своїй незгоді із запропонованим: *Senator Obama wants our schools to answer to unions and entrenched bureaucracies. I want schools to answer to parents and students* (Дж. МакКейн). Тут претендент на посаду показує своє ставлення до проблеми, протиставляючи свої погляди думкам опонента опонента: *Senator Obama wants ... – I want* У такий спосіб політик підштовхує виборців прийняти єдине правильне рішення, визначити слабкі сторони опонента, допомагає показати його з менш привабливої сторони для виборців: *Washington has been talking about our oil addiction for the last 30 years. And, by the way, John McCain has been there for 26 of them. And in that time, he has said no to higher fuel-efficiency standards for cars, no to investments in renewable*

energy, no to renewable fuels. And today, we import triple the amount of oil than we had on the day that Senator McCain took office. Now is the time to end this addiction and to understand that drilling is a stop-gap measure, not a long-term solution, not even close (Б. Обама). Б. Обама наводить приклади бездіяльності своїх опонентів, вказавши оперуючись конкретним періодом: *for the last 30 years, for 26 of them*. Він робить акцент на рішення опонента, які були зроблені не на користь суспільства. Для посилення ефекту емоційного впливу аргументації в вище показаному прикладі використано повтори, які акцентують на не найкращих вчинках опонента: *no to higher fuel-efficiency standards, no to investments, no to renewable fuels*. Аби зробити висновок усьому сказаному, використовується емпатична конструкція: *Now is the time to ...*

У своїх промовах політики часто використовують такі стилістичні фігури, як різнопланові повтори:

1. Ускладнений повтор: *In politics, there are some candidates who use changes to promote their careers. And then there are those, like John McCain, who use their careers to promote changes* (С.Палін). – *Серед політиків є ті, хто використовує зміни для того, щоб сприяти розвитку власної кар'єри. Проте, є і такі, як Джон МакКейн, хто використовує власну кар'єру, для того щоб спровокувати зміни*. Данний випадок робить неможливим повноцінний ускладнений повтор у мові перекладу через різну будову мови оригіналу та мови перекладу. Такі відмінності мають зв'язок з валентністю мовних одиниць та правил перекладу інфінітивних конструкцій англійської мови на українську.

2. Анафора – повторення слова на початку співвіднесених між собою відрізків мовлення: *Vote your dreams. Vote your conscience. Vote our future* 122 (С.МакКіні) - *Голосують ваші мрії. Голосує ваша совість. Голосує ваше майбутнє*. У цьому прикладі анафора була створена за допомогою інверсії. У прикладі стилістична фігура була збережена при перекладі.

3. Епанафора – повторення слів, на початку нового речення, тими словами якими закінчилося попереднє: *...when I look at my grandchildren – I realize why I'm here. I'm here for their future* (Дж.МакКейн) – *...коли я дивлюся на своїх онуків – я розумію чому я тут. Я тут заради їхнього майбутнього*.

4. Епіфора – повторення елементів в кінці речення – підсилює значення

компоненту, що повторюється, підбиває підсумки у логічному та емоційному плані: *...The fact is, al-Qaida and the Taliban-the people who actually attacked us on 9/11 - have regrouped in those mountains between Afghanistan and Pakistan and are plotting new attacks. And the Chairman of the Joint Chiefs of Staff echoed Barack's call for more troops. John McCain was wrong. Barack Obama was right. ...Now, after seven years of denial, even the Bush administration recognizes that we should talk to Iran, because that's the best way to advance our security. Again, John McCain was wrong. Barack Obama was right.*

Висновки. Отже, аргументація у мотиваційних промовах, до яких належать і політичні промови, реалізується через низку тактик. Використання останніх зумовлено необхідністю впливу на думки та погляди аудиторії та переконання її в тому, що позиція промовця варта підтримки аудиторії. Але важливо вміти правильно застосовувати ці тактики. Тому політик повинен дотримуватися правил аргументації під час промови.

Список використаних джерел:

1. Маркович А.А. Аргументативная коммуникация. *Методология исследования политического дискурса*: сб. науч. трудов. Белгосуниверситет; под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск, 1998. Вып. 1. С. 144-150.
2. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. *Риторика. Лингвистика*: сб. статей. Смоленск : СГПУ, 2004. С. 5-11.
3. Фоменко О.С. Політична реклама в телевізійних дебатах: лінгвістичні аспекти. *Мовні і концептуальні картини світу*: збірник наукових праць Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка. К.: „Логос”, 2000. С. 365-369.
4. Фесенко Т.А. Концептуальные основы перевода. Тамбов: ТГУ, 2001. 124 с.
5. Benoit W.L., Blaney J.R., Pier P.M. Campaign '96: A functional analysis of acclaiming, attacking, and defending. New York : Praeger, 1998. 342 p.

Список ілюстративних джерел:

1. 2. Obama B. Acceptance Speech [Electronic resource]. URL: http://uspolitics.about.com/od/campaign2004/a/quotable_dnc.htm
2. Cynthia McKinney Acceptance Remarks. Green Party Convention, Chicago, Illinois. URL: <http://www.oilempire.us/cynthiamckinney.html>.
3. Hillary R. Clinton – DNC Speech – 26 August 2008 Campaign. URL: http://uspolitics.about.com/od/campaign2004/a/quotable_dnc.htm.
4. Joe Biden – DNC Speech – 27 August 2008 Campaign. URL: http://uspolitics.about.com/od/campaign2004/a/quotable_dnc.htm.
5. John McCain Acceptance Speech – RNC – 4 September 2008 Campaign. URL: http://uspolitics.about.com/od/campaign2004/a/quotable_dnc.htm.
6. Sarah Palin Acceptance Speech – RNC – 3 September 2008 Campaign. URL: http://uspolitics.about.com/od/campaign2004/a/quotable_dnc.htm.

УДК 821.111

Владислав Кіндратів

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РЕАЛІЗАЦІЯ КАТЕГОРІЇ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В ДЕТЕКТИВАХ

Д. БРАУНА

У статті розкривається засоби реалізації категорії інтертекстуальності у різноманітних детективах Дена Брауна. Актуальність теми зумовлена загальною тенденцією у сучасних мовних дослідженнях, щодо вивчення інтертекстуальних зв'язків у сучасній художній літературі.

Ключові слова: *алюзія, знакові системи інтелектуальний детектив, інтертекстуальність, інтертекст.*

Постановка проблеми. Розуміння тексту є одним з найбільш актуальних та водночас суперечливих питань у сучасній філологічній науці. Питання сприйняття та правильної інтерпретації змісту художнього тексту пов'язана з полісемантичністю художньої мови, багатозначністю тлумачення значень

мовних одиниць та індивідуальними особливостями стилю написання автора. Для того щоб створити детектив, автор часто вдається до використання оригінальних стилістичних прийомів, мовного збагачення та наповнення тексту інформацією з різноманітних джерел. Таким чином у процесі написання відбувається безпосередня взаємодія декількох текстів на різних рівнях. Така взаємодія називається інтертекстом, а загальні властивості тексту, представлені величезною групою зв'язків, у філології називають терміном «інтертекстуальність». Вербальні та невербальні засоби є одними із найбільш поширених способів реалізації категорії інтертекстуальності та засобом втілення ідеї автора.

Формування цілей статті полягає у комплексному виявленні, класифікації, декодуванні та встановленні функції алюзій в детективах Дена Брауна. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: ідентифікувати алюзії та їхні тематичні класи, інтерпретувати прихований зміст алюзій та інтенцію автора щодо їх використання, вказати їх функції. Методи дослідження, зумовлені метою, завданнями та фактологічним матеріалом, включають методи спостереження та опису, які застосовуються для пояснення особливостей семантики досліджуваних алюзій; методи аналізу й синтезу для тематичної класифікації алюзій на прикладі детективів Дена Брауна.

Вагомий внесок у дослідженні категорії інтертекстуальності та її реалізації у детективних творах Дена Брауна детально висвітлено у публікаціях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема: В.П. Гайдара, А. Делаунті, А. Дінена, О.М. Дронова, М.І. Прокопця, Г.Г. Слишкіна, Ш. Сток, А.А. Тютюренко.

Виклад основного матеріалу. У інтелектуальних детективах Дена Брауна, виявлено вербальні та невербальні засоби реалізації категорії інтертекстуальності. Даний момент також є притаманним й для кінотекстів цього автора. Інтертекстуальність є ключовою складовою більшості романів Дена Брауна. Розкриття таємниці в них стає можливим тільки завдяки інтелектуальним здібностям та індивідуальним здібностям головних героїв, практичного досвіду, обізнаності у питаннях релігії, історії та мистецтва, що дає нам підставу вважати, ці твори є інтелектуальними детективами.

Філологічною наукою виокремлюється декілька підходів до вивчення категорії інтертекстуальності. Згідно яким, можна виділити, вихідну тезу семіотичного підходу до вивчення інтертекстуальності, а саме: культура являє собою простір, організований за принципом семіозису, в якому не може існувати ізольованого тексту-знаку. Через це кожен текст виникає як специфічна інтерпретація попередніх текстів і пояснюється через подальші тексти.

На думку В. Вуколової, поняття інтертекстуальності тісно пов'язане з поняттям «прецедентний феномен». Дослідниця визначає, що у тексті художнього твору прецедентні феномени актуалізуються за допомогою прецедентних імен і висловлювань [1, с. 164].

Погляди дослідників, які вивчали інтертекстуальність з позиції комунікативного підходу дозволили нам дійти висновку про те, що поняття «інтертекстуальність» виходить за межі лише літературних творів і займає важливе місце у структурі мовлення, а інтертекст визначається як складова семантичної пам'яті носіїв мови і культури та їх вживання у різних сферах комунікації [3].

Категорія інтертекстуальності характеризується єдністю змісту і форми. Основними формами реалізації категорії інтертекстуальності в інтелектуальних детективах Дена Брауна виступають різноманітні вербальні та невербальні засоби у його текстах. Тож в основному зміст категорії інтертекстуальності у детективах Д. Брауна виражено прагматичними функціями засобів її реалізації.

Найпоширенішим засобом вираження інтертекстуальності у сучасній літературі є такий художньо-стильовий прийом, як алюзія. Саме цей засіб найчастіше зустрічається у детективних бестселерах Дена Брауна.

У більшості інтелектуальних детективів Д. Брауна відображено два типи алюзій: за місцем і роллю у тексті (наскрізні, релятивні), за сферою-джерелом (історичні, біблійні, мистецтвознавчі (алюзії на твори мистецтва (живопис, скульптура), алюзії на літературно-художні твори), міфологічні, наукові). Алюзії у творах Д. Брауна виражаються прямими (числівниками,

фразеологізмами, власними назвами) та непрямими (епітетами, метафорами, художніми порівняннями) номінаціями. У контексті роботи наскрізну алюзію витлумачено як засіб реалізації категорії інтертекстуальності, який, розташовуючись в композиційно важливих частинах (назва твору, зачин, кінцівка), допомагає зрозуміти зміст твору [5].

Чудовим прикладом може слугувати інтелектуальний детектив Д. Брауна, що носить назву «Інферно». Його назва вже слугує прикладом наскрізної алюзії. Вона вираженою назвою підземного світу з епічної поеми Данте Аліг'єрі «Божественна комедія», де пекло змальовується у вигляді ретельно структурованого царства. Герої «Інферно» Роберт Ленгдон і Сієнна Брукс шукають небезпечний вірус під назвою «Інферно», створений науковцем Бертраном Цобрістом для порятунку людства від перенаселення і смерті [4].

У інтелектуальних детективах Д. Брауна виокремлено кілька варіантів тлумачення Інферно, виражених за допомогою метафор вірус, ключ, технологія, чума: «You wanted to release Zobrist's virus before anyone could contain it!». Вірус – неклітинна форма живих організмів, яка викликає хворобу рослин, тварин і людини.

«Bertrand has created the keys to modify the human race ... and if those keys fall into the wrong hands, then God help us. This technology should never have been created». Ключ – знаряддя для замикання чи відмикання замка (відповідно до художнього тексту Д. Брауна – це знаряддя для модифікації, зміни людської раси); технологія – сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь; «Then again, if Zobrist was looking for a receptive flash point for a plague, Geneva was a poor choice». Чума – гостре, важке інфекційне захворювання, що належить до групи природно-осередкових інфекцій, супроводжується вираженою інтоксикацією і температурною реакцією, сепсисом [7].

В інтелектуальних детективах Д. Брауна виокремлено релятивну алюзію, яка у контексті роботи розглядається як засіб реалізації категорії інтертекстуальності, що спричиняє розвиток теми твору. Так, у тексті роману

«Коду да Вінчі» виявлено релятивну алюзію на легенди про Грааль: «... an enormous antique desk on which stood a... model of a knight in full armor». Опис фігурки лицаря відсилає до легенди про Грааль, головний герой якої в найбільш відомих трактуваннях – лицар Парцифаль. У текстовому фрагменті з «Янголів і демонів» міститься історична алюзія, виражена епітетом Victorian, який натякає на стиль інтер'єру будинку професора Роберта Ленгдона: «Robert Langdon wandered barefoot through his deserted Massachusetts Victorian home».

Назва стилю «вікторіанський» походить від найменування періоду правління (друга половина XIX ст.) англійської королеви Вікторії. Історична алюзія натякає читачу на те, що будинок професора обставлений дорогими предметами інтер'єру, має багату бібліотеку, в інтер'єрі присутні старовинні класичні предмети, а дизайн характеризується респектабельністю, надійністю та високою якістю предметів [8].

У художньому тексті «Інферно» виокремлено біблійну алюзію, виражену фразеологізмом *manna from heaven*, який означає очікувати що-небудь з нетерпінням. «The wide open space before him felt like manna from heaven». Професор Ленгдон з дитинства боявся замкнутого простору, тому в літаку без ілюмінаторів недобре почувався. Коли Роберт Ленгдон пройшов до кабіни пілотів і побачив чисте блакитне небо, йому покращало. В інтелектуальному детективі відкритий простір порівнюється з манною небесною. Цей асоціативний образ містить відсилання до Біблії, оскільки манною небесною називалася їжа, якою Бог годував Мойсея і його одноплемінників під час 40-річних поневірянь після Виходу з Єгипту.

У текстовому фрагменті з «Коду да Вінчі» виявлено мистецтвознавчу алюзію, виражену прецедентним іменем героїні Л. Керролла з дитячої книги «Аліса у Країні Чудес»: «... Langdon felt like Alice falling headlong into the rabbit hole». За допомогою алюзії, вираженої художнім порівнянням, проводиться паралель між почуттям невіри і здивування професора Ленгдона після розкриття загадки Грааля та відчуттями Аліси під час її падіння до кролячої нори. В інтелектуальному детективі «Втрачений символ» виокремлено міфологічну алюзію, виражену іменем героїні давньогрецького міфу: «Pandora is out of the box, and there's no putting her back in» [6].

У цьому текстовому фрагменті проводиться паралель між вчинком науковця Бертрана Цобріста, який створив і поширив векторний вірус, що призводить до безпліддя, з грецьким міфом про Пандору. Через свою допитливість Пандора відкрила отриманий від Зевса ящик, з якого по світу розлетілися всі нещастя і лиха. Наукова алюзія простежується у текстовому фрагменті твору «Янголів і демонів»: «My father could argue two sides of a Möbius Strip». Стрічка Мебіуса – це фігура, що створюється при склеюванні двох перевернутих відносно один одного кінців прямокутної смужки, по суті стрічка Мебіуса має лише одну сторону. Алюзія Möbius Strip звертає увагу читача на характер Леонардо Ветра. Батько Вікторії Ветра був цілісною особистістю, духовний сан не завадив йому займатися наукою.

В інтелектуальному детективі «Втрачений символ» знайдено точну цитату з Біблії: «HITHERTO SHALT THOU COME, BUT NO FURTHER». Герой інтелектуального детективу Сайлас думав, що знайшов Грааль, проте його надія виявилася марною, оскільки охоронці Граалю були відданими своїй клятві та не відкрили таємницю місцезнаходження Граалю ворогові [2].

У роботі виявлено невербальні засоби реалізації категорії інтертекстуальності в кінотекстах «Янголи і демони», «Код да Вінчі», «Інферно». На початку кінотексту «Янголи і демони» за допомогою крупного плану зображується папське кільце, яке розбиває священнослужитель (глядачам показано чоловіка в одязі священника). Через кілька секунд закадровий голос називає цей предмет fisherman's ring.

Висновки. Здійснений аналіз дозволив виявити, що специфіка категорії інтертекстуальності активно досліджувалась вітчизняними та іноземними науковцями. На основі результатів їх напрацювань та проведеного аналізу структурних, семантичних та стилістичних особливостей інтелектуальних детективів, було створено класифікацію алюзій, що включає історичні, біблійні, літературні, особові та арт-алюзії. Досліджено, що джерелами алюзій служать історичні явища, біблійні сюжети та імена, персонажі літературних творів, відомі особистості, витвори мистецтва та художні течії. Дане дослідження

відкриває усе більше можливостей для поглибленого і комплексного дослідження категорії інтертекстуальності у творчості Дена Брауна, а також для теоретичних досліджень використання прийому алюзії в текстах сучасної англомовної літератури.

Список використаних джерел:

1. Вуколова В. А. Роль интертекстуальных включений как маркеров адресованности в романе В. Набокова «Машенька». *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*: збірник наукових праць. Вінниця: ТОВ «Фірма «Планер», 2014. Вип. 20. С. 162-167.
2. Гайдар В. П. Роль алюзії у створенні художності літературних творів. *Наука в інформаційному просторі* : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (29–30 верес. 2011 р.). Іноземні мови та регіоназнавство. Культурологія. Філологія. 2011. С. 36–39.
3. Дронова Е. М. Стилистический прием аллюзии в свете теории интертекстуальности : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки». Воронеж, 2006. С. 48–59.
4. Піндосова Т. С. Функції історичних алюзій у детективних романах Д. Брауна. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2017. Вип. 64. С. 73–76.
5. Піндосова Т. С. Категорія інтертекстуальності у сучасній лінгвістиці. *Актуальні питання сучасної філології: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 24-25 жовт. 2016). Київ, 2014. С. 53–57.
6. Brown D. *The Da Vinci Code*. New York : Random House, 2003. 383 p.
7. Delahunty A., Dignen S., Stock P. *The Oxford Dictionary of Allusions* (1st edition). New York : Oxford University Press, 2015. 471 p.
8. Webber E., Feinsilber M. *Merriam-Webster's Dictionary of Allusions* (1st edition). Springfield, Mass.: MerriamWebster, 2009. 609 p.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ НЕПРАВДИВОГО ПИСЕМНОГО МОВЛЕННЯ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ

У статті висвітлено основні способи виявлення неправди на письмі. Завдяки ретельному аналізу науковців можемо побачити, що визначення брехні в текстах все ж можливе. Задля цього було здійснено безліч досліджень та проведено чимало експериментів. Дана стаття допомагає усвідомити, яку роль грає обізнаність у цій сфері. Вивчення представлених досліджень систематизує інформацію щодо способів розрізнення правдивого та фейкового текстів.

Ключові слова: *емоції, лжемовець, неправда, писемне мовлення, фейк.*

На жаль, в сучасному світі ми можемо зіткнутися з великою кількістю неправдивої інформації. Таку інформацію можна почути чи прочитати завдяки сучасним технологіям, насамперед соціальним мережам, електронним засобам масової інформації, тематичним блогам та Інтернет-сторінкам.

Метою роботи являється окреслення підходів до виявлення неправдивості в письмових текстах. Основним завданнями були: ознайомитись із наявними підходами до дослідження письмових текстів; систематизувати відповідні підходи; виявити перспективи подальших досліджень.

Швидкість та масовість поширення неперевіраних фактів у сучасному світі вийшла на рівень планетарної проблеми, коли з певними неправдивими інформаційними приводами приходиться боротися на рівні урядів різних держав. Цікавим є те, що навіть почувши якусь фейкову новину, більшість людей не усвідомлює, що це неправда. Особливо це стосується старшого покоління, для яких все, почуте по телебаченню або прочитане в газеті, завжди видається правдою. З фейковими новинами та плітками завжди важко боротися. Причин для їх створення безліч. Комуś це приносить значні кошти, хтось

отримує безкоштовну рекламу, а для когось це просто задоволення ввести людей в оману та радіти з того, що хтось хвилюється зі змісту інформації. Або ж навпаки, радіє з того, що ця новина пошириться із шаленою швидкістю і зловмисник отримає ще більші статки. Усвідомити наміри тих, хто займається створенням фейків важко, проте можливо. Можливо слід було б ввести спеціалізований предмет в школі, під час якого навчатимуть, як реагувати на такі новини, в яких джерелах інформація є більш достовірною та правдивою, як поводитися з незнайомим людьми в соціальних мережах тощо.

Вчені вже давно намагаються виявити критерії, за якими можна було б розпізнати неправдиве мовлення, зокрема і на письмі. Завдяки масштабним експериментам, можна було б перевірити, чи є ці критерії універсальними, або навпаки дуже специфічними для певних лінгво-культурних спільнот. Неабиякий вплив може мати граматики та лексика, бідність мови чи багатослівність, словниковий запас, повтори певних лексичних одиниць тощо. І тут стає ще цікавіше, адже порівнювати та вивчати такі випадки, стає більш привабливим. Кожна особа унікальна і мова тієї чи іншої людини теж різниться своїми особливостями.

Аналізуючи неправдивість писемного мовлення на матеріалі англійських текстів, низка дослідників виділили чимало ознак, які вказують на нещирість мовця. Зокрема, на прояви неправдивості впливають людські емоції [1]. У дисертації S. H. Adams вказано, що емоція – це фізіологічне ухилення від підтримання балансу в організмі або системі, яке суб'єктивно людина переживає через сильні почуття (любов, ненависть, бажання або страх) [4].

D. Goleman (1995) поділив емоції на вісім основних категорій: гнів, смуток, страх, насолоду, любов, здивування, огиду та сором [5, с. 289-290]. Кожна категорія емоцій включає цілий ряд подібних емоцій, які викликають однакові фізіологічні реакції. Наприклад, емоції страху можуть варіюватися від тривоги та побоювання до переляку та жаху [5].

Отже, бачимо що емоції доволі сильно керують людиною і це теж є значним фактором, який впливає на неправдивість. Людина може настільки не

контролювати свої емоції та дозволяти їм виходити на зовні, що будучи дуже злою або навпаки радісною, прикрашає інформацію додаючи викривлені факти, або уникає опису певних подій.

Також, слід згадати про те, що М. К. Johnson & С. L. Raye (1981) вивчали процес, який пов'язаний з ідентифікацією джерела запам'ятовуваної інформації, фокусуючи увагу на тому, чи спогади були внутрішні (тобто згадані подумки про себе і не озвучені вголос), чи пережиті зовні (продемонстровані оточуючим) [7]. Також М. К. Johnson виявив, що спогади про пережиті події включали більше афективної інформації, наприклад, емоційні реакції, і менше прикладів когнітивних операцій [7].

Загалом, аби прийти до висновків і хоч якихось ознак оманливості на письмі, науковці багато працювали та покладали свої зусилля для прояснення цієї ситуації, щоб в подальшому не бути введеними в оману. Якщо певні критерії, що були представлені науковцями не допоможуть уникнути обману, то принаймні допоможуть задуматися та проаналізувати, чи інформація повністю правдива. Утім ми вважаємо, що роботи та експерименти великих лінгвістів все ж посприяють зменшенню довіри до фейкових тестів, новини чи просто повідомлень. Наприклад, В. DePaulo проаналізувала результати 119 досліджень неправди, включаючи 1332 оцінки 161 різних ознак, що вказують на обман [8]. Зважаючи на такий обсяг роботи лише на прикладі одного дослідника, не має жодних сумнівів, що існують ознаки, які вказують неправдивість.

Слід взяти до уваги, що дослідження, яке провели М. L. Newman (2003) і А. Sapir (1996) вказують на те, що брехуни намагаються уникати вживання займенника першої особи однини “Я” [9; 10]. Оскільки це наче позбавляє їх відповідальності за написані слова та скоєні вчинки. Певно у цьому криється психологічний фактор, адже особа, яка пише текст та уникає вживання займенника “Я”, десь всередині сама себе заспокоює та думає, що до скоєного злочину не причетна жодним чином. Хоча цікаво, чому саме так брехуни вирішили уникати відповідальності та причетності за свої дії? Вони вважають,

що маскуються за іншими займенниками та ніхто не зрозуміє, що в тексті, написаним ними, щось може бути не так. З іншого боку, брехуни могли б, навпаки, вказувати займенник “Я” і цим самим не привертати увагу до упущення такої одиниці. Проте, дослідження та психологія людини каже інше. Вважаємо, що під час написання брехні, людина не може контролювати, що вона уникає чи додає. Завдяки цьому, вченим і вдається проаналізувати такі особливості.

В. DePaulo та ін. (2003) стверджують, що інколи брехливі повідомлення сприймаються не так переконливо, як правдиві. Це може бути наслідком невпевненості та докорів сумління мовців, які через це можуть почуватись винними чи соромитися [8]. Проте, слід пам'ятати, що не в кожного лжемовця раптом прокинеться совість. Більшість з них буде налаштовано обманювати вас до кінця. Тому, шанс прочитати не надто переконливе повідомлення та зрозуміти що вас дурять, не такий вже великий.

Спеціалісти та науковці скористалися технологією візуалізації мозку в своїх нещодавніх дослідженнях, щоб вияснити роль емоцій в той момент, коли людина бреше. Наприклад, N. Abe, M. Suzuki, E. Mori, M. Itoh і T. Fujii (2007) виявили, що нервові структури, пов'язані з посиленими емоціями, також однозначно пов'язані з обманом. В ході експерименту було виявлено те, що почуття аморальності та тривоги були вищими в умовах неправдивості, ніж в умовах правди. Ці результати підтверджують думку про те, що обман має зав'язок з негативними емоціями [3]. Вважаємо, що це дослідження демонструє, на скільки сильно обман впливає на людину з негативної точки зору. Загалом, дослідження за допомогою технологій візуалізацій мозку стало досить поширеним явищем. Такі методи допомагають науковцям усвідомити, як саме працює мозок людини, яка бреше.

Крім цього, слід зазначити про важливість такої характеристики, як спроби брехуна ухилитися від чіткої відповіді. Людина, яка бреше, скоріш за все не буде давати чіткої відповіді на питання. Часто-густо вона взагалі намагається перевести розмову на іншу тему. Комуніканти, які оперують такими словами,

як "можливо" чи "ймовірно," часто не є повністю щирими [12]. Це може відбуватися випадково і знову ж таки не піддаватися контролю. А. Wade зауважує, що ухилення від відповіді на пряме та чітке запитання, на зразок "Кому ви телефонували в минулу суботу?" може мати розумне та обдумане пояснення, наприклад, розлади пам'яті [12].

Таким чином, лжемовець, усвідомлюючи свою безвихідь, починає ухилятися від відповіді за допомогою наче зрозумілих причин, які дійсно можуть трапитися з кожною людиною. Відповідно, брехун напише свій варіант відповіді таким чином, аби було неможливо здогадатися, що це є ухилення від чіткого питання. Очевидно, що це все продумується лжемовцем наперед, аби його не застали зненацька. І такі фактори ускладнюють роботу науковцям ще більше, адже аби зрозуміти всю сутність неправдивих листів, треба бути не просто науковцем, а дослідником, журналістом, лінгвістом, мовознавцем, психологом та справжнім детективом.

G. Semin та K. Fiedler (1991) у своїй науковій праці висувають до обговорення важливе твердження про те, що лжемовці схильні використовувати такі слова на письмі, що є досить абстрактними, часто це прикметники. Науковці вважають, що головними рисами, які породжують абстрактність є:

- 1) безліч розбіжностей;
- 2) інформація, яку важко перевірити;
- 3) низька інформативність ситуації [11].

Можна погодитися з науковцями, оскільки дійсно ухилення від інформації та велика розбіжність породжує досить абстрактні визначення та не одразу забезпечує читача розумінням, про що конкретно є повідомлення. Відтак, можна прогнозувати, що шахрайські події пов'язані з вищими показниками абстрактності.

При створенні неправдивого тексту лжемовцю потрібно не забувати про переконливий сценарій. Однак, потребуючи когнітивні ресурси, брехня може не включати всю складність інформації. Тим паче, коли мова йде про вміння

грамотно висловити свою думку. Натомість розповідь про справжню подію покладається на відтворення пережитих подій. Хоча це, як правило, передбачає реконструкцію речення. Іноді, такий сценарій подій може вимагати і більших зусиль, згадування епізодичних спогадів та допоміжних деталей. Як правило, це відбувається досить автоматично [6].

У своїй дисертації S. H. Adams зазначає, що за умов, коли брехун наче оговорюється, виникає невизначеність, що вказує на розмежування між ним та адресатом чи об'єктом листування [4].

Крім того, коли мова йде за неправдивість на письмі, особливу в особистому листуванні, брехун, отримавши запитання, на яке йому одразу важко відповісти чи надати пояснення, може вдатися до тимчасової паузи. Така пауза потрібна, аби зібратися з думками та продумати детальний план дій. Тоді лжемовець обдумує кожне наступне слово, яке слід написати. Можливо, такі люди навіть мають партнерів, які допомагають їм у написанні неправдивих електронних листів, повідомлень, тестів, новин, тощо. Адже, напевно одній людині важко продумати фальшивий сюжет, особливо такий, щоб всі повірили, а от коли працює ціла команда, такі сюжети будуть значно кращими та більше привертатимуть увагу читачів.

Підсумовуючи вище написане, зауважимо, що слід пам'ятати, що ми живемо в XXI столітті. Сьогоднішній розвиток технологій просто неймовірний і це приносить нам багато плюсів, але є і значні небезпеки. Одна з них — неправдиве писемне мовлення. Тому, отримавши електронного чи звичайного листа, зайшовши на сайт з новинами чи вступивши в листування з незнайомцем, потрібно завжди перевіряти інформацію, яку ви бачите.

Список використаних джерел:

1. Терещенко Л.Я. Мовна особистість суб'єкта неправдивої комунікації : дис.. канд.. філол. н. – 10.02.04. Львів, 2013. 200 с.
2. Терещенко Л.Я. Мовна особистість у ситуації неправдивого спілкування. Культура народів Причорномор'я. 2008. № 137. Т. 1. С. 48-51.

3. Abe N., Suzuki M., Mori E., Itoh M., & Fujii T. Deceiving others: Distinct neural responses of the prefrontal cortex and amygdala in simple fabrication and deception with social interactions. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19, 2007. 287-295.
4. Adams S. H. Communication Under Stress: Indicators of Veracity and Deception in Written Narratives : Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in Human Development. Falls Church, Virginia, 2002. 140p. Режим доступа: <http://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/11057/adams1.pdf?sequence=1>
5. Goleman D. Emotional intelligence. New York: Bantam Books, 1995. 368p.
6. Hauch V. Meta-analyses on the detection of deception with linguistic and verbal content cues. Dortmund. 2015. 295 p.
7. Johnson M. K., Raye C. L. Reality monitoring. *Psychological Review*, 1981. 88 (1), 67-853.
8. DePaulo B. M., Lindsay J. J., Malone B. E., Muhlenbruck L., Charlton K., Cooper H. *Cues to deception. Psychological Bulletin*. 2003. Vol.6 No.5. 74 p.
9. Newman M. L., Pennebaker J.W., Berry D.S., Richards J.M. Lying words: predicting deception from linguistic styles. *Personal Social Psychology Bulletin*. 2003. Vol. 29. P. 665–675.
10. Sapir A. The Laboratory for Scientific Interrogation course on scientific content analysis (SCAN) workbook. Laboratory for Scientific Interrogation, Phoenix, AZ. 1996.
11. Semin G. R. & Fiedler K. The linguistic category model, its bases, applications and range. *European Review of Social Psychology*, 1991. 1-30 p.
12. Wade E. Communicating about narrative (in)accuracy. (*Doctoral dissertation, Stanford University*, 1993). *Dissertations Abstracts International*. 1993.

**ВТОРИННА МОВНА ОСОБИСТІСТЬ ПЕРЕКЛАДАЧА У ФОКУСІ
КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ПЕРЕКЛАДУ**

В статті розглянуто особливості мовної особистості перекладача, вторинної мовної особистості перекладача, завдання які постають перед перекладачами, які вони виконують у своїй професійній діяльності. У статті викладено такі компоненти вторинної мовної структури особистості: когнітивний, емоційний та мотиваційний.

Ключові слова: мовна особистість, вторинна мовна особистість, міжкультурна комунікація, мовна освіта, культурне різноманіття; оволодіння іноземною мовою, усвідомлення мовних реалій.

Постановка проблеми. Міжкультурна комунікація відіграє життєво важливу роль у сучасному глобалізованому світі. Її ефективність залежить від її учасників. Це насамперед стосується перекладачів та інших фахівців, завданням яких є посередництво у міжкультурній комунікації, яке знаходиться в центрі уваги сучасних лінгвістичних та міждисциплінарних досліджень перебувають (З. Х. Адзієва, Д. Еванс, Л. Засєкіна, І.І. Халєєва, Д. Карбо, А.С. Казмагамбетова, Ю. Н. Караулов, Е. Матвєєва, К. Ожанська-Поніквія, Г. Й. Утебалієва, Р. М. Єсбулатова), основним їхнім завданням є зробити таке спілкування можливим для тих, хто не поділяє спільну культуру та мовні коди.

Суспільство не замислюється над тим, що багато досягнень, ідеологій, вірувань поширилися саме завдяки перекладачам, зокрема й перекладачам культурологічного перекладу, які транслюють, окрім закладеного в першотворі, й те, що не виражене експліцитно, а живе в побуті, поезії, символіці, традиціях народу і вплинуло на авторський задум. Мова йде не лише про відтворення перекладачем тексту і підтексту, але й про дискурс, включно з усією гамою співвідношень тексту та дійсності. Це значить, що перекладач представляє

іншомовній аудиторії не тільки літературний твір, а й країну його походження, вибудовуючи її образ, а також образ її культури, звичаїв, побуту. Водночас він інтерпретує текст і підтекст, пропускаючи їх через свою особистість і надаючи створюваним образами власних характеристик та ознак. Тому можна пошкодувати, що суспільство недооцінює вагомість місії перекладача, яка є набагато вагомішою, аніж роль мовного посередника.

Мета роботи – Отож, метою цієї статті є висвітлити проблему вторинної мовної особистості як явища, що інтегрує в результаті міждисциплінарних лінгвістичних досліджень.

Виклад основного матеріалу. У сучасному науковому світі "мовна особистість" розглядається як явище, що інтегрує результати міждисциплінарних лінгвістичних досліджень. Вперше цей термін був введений В.В. Виноградов, який визначив засоби опису мовної особистості автора та персонажа на матеріалі художньої літератури [1]. С.Г.Воркачов виділив три основні підходи до розуміння мовної особистості. Він зазначив, що "мовна особистість" визначає "людина як носій мови", взяту з її здатності до мовленнєвої діяльності, тобто комплексу психологічних та фізичних якостей особистості, що дозволяє їй робити і сприймати мовленнєві твори.

Термін «мовна особистість» він також розумів як сукупність особливостей вербальної поведінки людини, що використовує мову як засіб спілкування – комунікативна особистість. Нарешті, під твердженням «мовна особистість» розуміється як базовий національний культурний прототип мовця, закріплений у лексичній системі та складений на основі світоглядних орієнтацій, цінностей, пріоритетів та поведінкових реакцій, відображених у етно-семантичній, словниковій особистості [2].

Поняття "мовна особистість" базується на уявленні про індивіда як суб'єкта відносин та свідомої діяльності, що визначається даною системою соціальних відносин та культури. Особистість є і продуктом, і предметом історії та культури, її творцем і творінням. Людина стає творцем культури завдяки своїй здатності бути суб'єктом діяльності, створюючи та

вдосконалюючи нове середовище. Інтелектуальні характеристики розглядаються як найважливіші, оскільки інтелект найінтенсивніше проявляється в мові.

Ю. Караулов розвинув поняття, доповнивши його новим змістом, називаючи мовною особистістю „сукупність здібностей і характеристик людини, які зумовлюють створення і сприймання нею текстів, що розрізняються:

- а) ступенем структурно-мовної складності;
- б) глибиною і точністю відображення дійсності;
- в) певною цілеспрямованістю”.

Вчений розробив ієрархічну модель мовної особистості, виокремлюючи в ній три рівні:

- 1) вербально-семантичний;
- 2) лінгвокогнітивний;
- 3) мотиваційний [3].

Українська дослідниця-психолінгвіст Л. Засєкіна описує у своїх працях структуру мовної особистості, яка дещо відрізняється від концепції Ю. Караулова:

- 1. Когнітивний компонент: мовна здатність, мовні здібності, мовні знання, мовні стратегії, мовна компетентність, мовна картина світу;
- 2. Емоційний компонент: біологічні емоції, соціальні емоції, власне психологічні емоції;
- 3. Мотиваційний компонент: мовні цілі, мовні мотиви, мовні настанови, мовна інтенціональність [4].

Оскільки особистість є і продуктом, і предметом історії та культури, її можна вирізняти, як сукупність здібностей та характеристик людини, що спричиняють створення та відтворення мовних продуктів, які відрізняються ступенем структурно-мовної складності, глибиною та точністю реального відображення.

Отже, формування первинної мовної особистості має стати результатом

будь-якої мовної освіти, тоді як вторинний мовний розвиток особистості є результатом вивчення іноземних мов, що відображає здатність повноцінно брати участь у міжкультурному спілкуванні. Таким чином, результатом оволодіння іноземною мовою є первинна мовна особистість, що набуває ознак вторинної мовної особистості, здатної проникнути в суть цільової мови та культури.

Поняття "вторинна мовна особистість" висувається як основна категорія в сучасній мовній дидактиці. Лінгводидактичне тлумачення поняття було запропоновано І.І. Халєєва, яка розглядає формування вторинної мовної особистості як одну з головних цілей вивчення іноземної мови. І.І. Халєєва вважає, що опис моделі вторинної мовної особистості повинен враховувати процеси, що відбуваються в індивіда в ході оволодіння не рідною мовою. На її думку, результатом оволодіння мовою є набуття мовною особистістю рис вторинної мовної особистості, здатної проникнути в суть досліджуваної мови та культури народу – суб'єктів міжкультурного спілкування [5].

Застосовуючи різні підходи до мовної освіти, вчені видозмінюють концепцію вторинної мовної особистості, додаючи їй різні якості та характеристики: особистість, що реалізує себе як культурно-історичний суб'єкт, з планетарним мисленням (розвиток соціокультурного підходу до вивчення мови); перекладач із вторинною соціалізацією, підготовлений до міжкультурного спілкування через формування мінімуму культурних знань, відповідних конкретним культурним нормам іноземного суспільства (вивчення проблеми формування міжкультурної компетентності), особистість, здатна здійснювати міжкультурну комунікацію.

Вторинна мовна особистість характеризується здатністю створювати та сприймати іншомовні тексти, що відрізняються ступенем структурно-мовної складності, глибиною та точністю відображення дійсності та певними цільовими сферами [6, с. 19].

Наступні елементи вторинної мовної особистості були викладені в сучасних лінгвістичних дослідженнях. [7, с. 211-212].

Когнітивний компонент представлений лінгвістичними здібностями як психофізіологічний фон засвоєння мови, що забезпечується фізичним субстратом мовленнєвої діяльності – мозком; мовні здібності як індивідуальні специфічні характеристики людини, що створюють перспективні можливості для ефективного засвоєння рідної мови як в усній, так і в письмовій формі; лінгвістичні знання як сукупність лінгвістичних (фонологічних, лексичних, граматичних, прагматичних) та енциклопедичних знань – загальна система добре впорядкованих та класифікованих одиниць про світ; лінгвістичні стратегії як індивідуально своєрідні способи сприйняття та генерування інформації, що включають навички (підсвідомі автоматизовані мовні операції), навички (евристична сприймана ефективність у різних мовних контекстах); лінгвістична компетентність як сукупність знань та ефективних стратегій використання рідної мови; мовна картина світу як обсяг знань про світ, виражений мовою та підпорядкований етнічному баченню конкретних носіїв національного та культурного середовища.

Емоційний компонент включає емоційне відношення людини до мовної дійсності, іншими словами – особливості функціонування рідної мови, володіння нею, її рівень функціонування, поширення та використання в різних сферах соціального життя.

Мотиваційний компонент включає в себе цілі, мотиви та наміри. Забезпечує трансформаційні закономірності від оцінки індивідуальної мовленнєвої діяльності до розуміння себе як мовної особистості, як носія національної культури та представника національної ідентичності. Заключною метою саморозвитку мовної особистості, що є його / її мотивом відповідно, є формування та вдосконалення рідної мови, для вираження основних аспектів та категорій в його / її рідній культурі.

Встановлення структури мовної особистості та особливостей її функціонування шляхом взаємодії визначених компонентів дає можливість наголосити на основних напрямках розвитку мовної особистості в сучасному глобальному суспільстві. Напрямки зосереджені в основному на тих аспектах,

які не забезпечуються психофізіологічними особливостями людини, а зумовлені в першу чергу впливом соціальних факторів, а саме структурованою категорією спілкування.

Вивчення інших мов та культур та збереження власної культурної ідентичності людини, формування вторинної мовної особистості є вимогою нової глобальної ситуації. Розробка та впровадження специфічної мовної методичної моделі навчання, спрямованої на формування вторинної мовної особистості в процесі вивчення іноземних мов, є вирішальним для успішного засвоєння іноземної мови. Це означатиме, що людина готова до полікультурної діяльності [8, с. 93].

Культурне різноманіття, а також культурний плюралізм сприймається вторинною мовною особистістю як вияв творчого потенціалу та основ самовизначення людини в часі та просторі. У процесі вивчення іноземної мовної культурної компетентності комплекс культур, доступних для особистості (національної, регіональної, соціальної), активно взаємодіє, формуючи інтегровану полікультурну компетентність, частиною якої є багатомовна компетентність, що взаємодіє з іншими компетенціями [9, с. 114].

Поняття мовної особистості має на меті глибше і ширше розуміти особисті цінності та розглядати їх як національний характер, направлений через мовні форми сприйняття дійсності. Продуктивність цих поглядів полягає в онтологічній єдності всіх особливостей мовної особистості, що охоплює її автентичність у володінні рідною мовою, а також риси, отримані під час вивчення іноземної мови.

Теоретичний рівень професійної підготовки, який дозволяє спеціалісту з комунікацій свідомо набувати систем та засобів міжкультурної комунікації розуміння сутності процесів, що відбуваються під час комунікативної діяльності. Велике значення мають такі вимоги щодо набуття вторинної мовної особистості в процесі вивчення іноземної мови:

– цілісний та всебічний підхід до методів міжкультурної комунікації, реалізований шляхом їх порівняння та диференціації як всередині іноземної

мови, так і між рідною та іноземними мовами. Такий підхід повинен бути зосереджений на виявленні лінгвістичних значень формальних структур мови; – процеси порівняння та диференціації іншомовних явищ повинні включати усвідомлення того, як \ зміст реалізується носіями вивченої іноземної мови, що дає змогу врахувати формальні мовні одиниці.

Висновки та перспективи. Отже, вторинну мовну особистість можна вважати обов'язковим аспектом в культурологічному перекладі для використання потенційно успішним перекладачам або і користувачем іноземної мови. Забезпечення адекватного спілкування в рамках декодування повідомлення вихідної мови та культури та їх перекладу, відповідно до повідомлення цільовою мовою та культурою. Формування мовної особистості перекладачів, здатної до творчого розвитку, етнокультурного та громадянського самовизначення на основі національних традицій та цінностей світової культури. Подальші дослідження цього предмету повинні бути зосереджені на параметрах та методах сприяння вторинному мовному засвоєнню особистості, зокрема, перекладачами.

Список використаних джерел:

1. Адзиева З.Х. Культурологический аспект художественного перевода. *Общественные и гуманитарные науки*. Махачкала: ДГПУ, 2011. №4.

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturologicheskiy-aspekt-hudozhestvennogo-perevoda>.

2. Utebaliyeva G.Y., Yesbulatova R. M., Kazmagambetova A.S. Modeling linguistic communication in a foreign language learning.

URL: <http://www.globalmediajournal.com/open-access/modeling-linguistic-communication-in-a-foreign-language-learning.php?aid=72835#5>

3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва: Наука, 2006. 263 с.

4. Засекіна Л. Мовна особистість в сучасному соціальному просторі.

URL :<http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=76&c=1839>

5. Халеева И.И. Основы теории обучения, понимания иноязычной речи (подготовка переводчика). Москва, 1989.

6. Ożańska-Ponikwia K. Personality and Emotional Intelligence in Second Language Learning. Cambridge Scholars Publishing, 2018. 162 p.
7. Evans D. Language and Identity: Discourse in the World. Bloomsbury Publishing, 2014. 256 p.
8. Carbaugh D. The Handbook of Communication in Cross-cultural Perspective. Taylor & Francis, 2016. 390 p.
9. Matveeva E. Language Alter Ego. Does your personality change when you speak another language? Animedia Company, 2018. 159 p.

УДК 811.111'37:003.083

Дімітрійка Міхайлова

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**АБРЕВІАЦІЯ У МОВІ ЗМІ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ
АСПЕКТИ**

Однією з найчастіших проблем, з якою стикаються перекладачі, є переклад скорочень або аббревіатур. Сьогодні є проблема визначення та дослідження аббревіатур як найбільш проблемних лексичних одиниць для перекладу. Дослідження охоплює основні характеристики скорочень у засобах масової інформації: їх форму, заповнене значення та переклад. У статті проаналізовані основні типи перекладу аббревіцій, які вживаються в сучасному англомовному ЗМІ, а також їхні прагмасемантичні особливості.

Ключові слова: *аббревіатура, типи аббревіатур, переклад, мова ЗМІ, мас-медійний дискурс, прагмасемантичні особливості.*

Постановка проблеми. В англійській мові можна простежити помітно виражену тенденцію до різного роду скорочень слів. Зростання числа скорочень можна пояснити тим, що складні слова і словосполучення, як правило, громіздкі і незручні, внаслідок чого носії мови прагнуть передати їх в скороченій формі. При цьому особливе місце в словниковому складі англійської мови відведено аббревіатурам. Тенденція до економії мовних засобів

присутня на усіх рівнях мовної системи (фонетичному, морфологічному, лексико-семантичному, синтаксичному) та позначається на функціюванні різних мовних одиниць – речень, словосполучень, слів, морфем, фонем. Аббревіація є продуктивним видом саме лексичної компресії. Медіа-дискурс – це середовище, що найчутливіше реагує на перелічені чинники, відтак вивчення функціонування аббревіатур у ЗМІ, які є найсучаснішим зрізом мови,

Таким чином, актуальність цього дослідження пов'язана безпосередньо з екстралінгвістичним фактором – аналізом сучасного англійськомовного медіа-дискурсу, що представляє на теперішній момент широке поле для досліджень, а також обумовлена значним розширенням впливу ЗМІ на суспільство та зростаючим інтересом до засобів, за допомогою яких цей вплив посилюється. Медіа-дискурс є продуктом мовленнєвої діяльності, а також сукупністю мовленнєвих актів. Він характеризується встановленими цілями і спрямований на певний результат комунікативного процесу. Спосіб досягнення такого результату знаходиться в прямій залежності від мовних засобів, використаних його учасниками. Одним з таких засобів є явище аббревіації [2, с. 23].

Аналіз досліджень. Під аббревіацією як процесом розуміємо дію, під час якої слово або стале словосполучення скорочується. Теоретичне підґрунтя дослідження складають праці як зарубіжних, так і вітчизняних лінгвістів, зокрема: І. Арнольд, С. Влахової та С. Флоріна, Б. Гончарової, Е. Дубенец, Ю. Зацного, О. Костеріної, Р. Микульчик, А. Паршина, Й. Перкатюк, О. Стишова, В. Тиригіної, А. Шаповалова, Б. Шуневича, Donka Minkova. Окремі аспекти функціонування аббревіатур у сучасних англійськомовних ЗМІ, зокрема й перекладознавчий аспект, окреслено у публікаціях М. Скоринович. Методи перекладу аббревіатур з англійської на українську мову свого часу були запропоновані українськими мовознавцями Л. Вербою та В. Карабаном. Окрім того, варто зауважити, що у сучасному мовознавстві немає сталої класифікації аббревіатур. У цьому дослідженні як опорну використовуємо класифікацію українського мовознавця Д. Квеселевича, яку вважаємо найбільш повною, де автор розглядає скорочення як дві окремі групи: скорочення основи слова (усічення) та аббревіації (літерні аббревіатури). Дослідник розмежовує

скорочення 4 типів: 1) скорочення закінчення слова (апокопа); 2) скорочення початку слова (афerezис); 3) скорочення, що відбувається всередині слова чи словосполучення (синкопа); 4) змішане скорочення основи слова, тобто комбінація апокопи, афerezиса та синкопи[4]. Аббревіатури за класифікацією Д. Квеселевича бувають п'яти видів: 1) акроніми: аббревіатура, що складається з початкових літер або звуків слів твірного словосполучення; 2) алфавітні аббревіатури; 3) змішані аббревіатури, найчастіше до них належать аббревіатури, де перша частина – це буква або цифра, а інша – слово; 4) графічні аббревіатури – тип скорочень, які вживаються лише під час написання; 5) латинські аббревіатури. Окремим підпунктом винесено телескопічні слова, адже у теперішній час вони стрімко входять до вжитку в усіх сферах життя людини.

Відтак метою статті є комплексний аналіз аббревіатур у сучасному англійськомовному медіадискурсі, зокрема їхніх структурних типів та частотних характеристик, що є також їхньою основною функційною ознакою.

Виклад основного матеріалу. Аббревіація виконує специфічні, характерні лише для неї завдання – значною мірою розширює дериваційні можливості лексики, і в цьому її цінність. Відмова від використання аббревіатур привела б до непомірного розростання текстів. Наприклад: *President Viktor Yushchenko cancelled the decision of the KCC ...* [Kyiv Weekly, November 27 – December 3, № 42, 2008, p. 4]. Майже в усіх європейських мовах є різноманітні аббревіатури, але особливо багата на них сучасна англійська мова. Кількість аббревіатур, що входять до термінологічних словників, сягає десятків тисяч. Особливо інтенсивно утворюються акроніми, тобто аббревіатури, що набули статусу слів. Ми виділяємо два головні шляхи скорочення: а) ущільнення (усічення) – contraction (clipping) та аббревіацію (ініціальне скорочення) – abbreviation (initial shortening). Ми вважаємо, що основна відмінність між термінами «аббревіація» і «скорочення» у тому, що «аббревіація» є одним зі шляхів «скорочення» поряд з «ущільненням». Вона полягає у скороченні фразових термінів до їхніх початкових літер. Слід зауважити, що словник синонімів сучасної англійської мови подає термін «скорочення» (shortening, reduction) як синонім до терміна «аббревіація» (abbreviation) [15, 1].

Аналізуючи аббревіатури в мові сучасних ЗМІ, важливо відмітити тенденцію до інтернаціоналізації аббревіатур, їх вживання без розшифровки, а іноді навіть без перекладу, як наприклад, аббревіатури, що відображають певний тип реалій: міжнародних та інтернаціональних (ONU, OTAN, OSCE); економічних та фінансових (GDP, GNP). Так, маючи надзвичайну властивість економії, вживання аббревіатур обмежується необхідністю зберігати комунікативну значущість, зрозумілість сприйняття тексту. Обсяг оперативної пам'яті людини спричинює обмеження довжини слова, тому структури, які складаються з двох-трьох елементів, є найбільш розповсюдженим типом для створення графо-лексичних скорочень.

Окремі аббревіатури, які активно функціонують у сучасному політичному житті українського суспільства, мова запозичила в готовому вигляді без перекладу з мов міжнаціонального спілкування. Частина аббревіатур – назв країн і міжнародних організацій, фондів виникла вже на основі перекладених номінацій: UNO – ООН (Організація Об'єднаних Націй); IMF-МВФ (Міжнародний валютний фонд); USA – США (Сполучені Штати Америки). Деколи трапляються розбіжності в скороченні відомих назв, зокрема в українських діаспорних джерелах. Наприклад, США в Америці й Канаді може звучати як ЗДА (З'єднані Держави Америки) або ЗСА (З'єднані Стейти Америки). Серед ініціальних аббревіатур найбільшу групу становлять назви установ та організацій.

Варта звернути увагу на п'ять типів аббревіацій – слів, що утворюються внаслідок скорочення фразових термінів до їхніх початкових літер та які найчастіше зустрічаються в сучасних ЗМІ: акроніми, алфавітні, складні, графічні, латинські, які найбільш характерні для сучасної англійської мови: 1) акроніми – це ініціальні лексичні аббревіатури, що вимовляються як слова нового типу, фонетична структура котрих відповідає фонетичній структурі одноморфемних слів, а читаються, *neskou* відповідно до правил орфоєпії як звичайні слова: *UNESCO* [*'ju:* < *United Nation Educational Scientific and Cultural Organization* [13, 782], *NATO* [*'neitou*] < *North Atlantic Treaty Organization* [13, 776];

2) алфавітні – мають повну алфавітну вимову і наголос: *USA* [ˈju: es ˈei] < *the United States of America* [9, 657], *B.B.C.* [ˈbi: ˈbi: ˈsi:] < *the British Broadcasting Corporation* [9, 647], *M.P.* [ˈem ˈpi:] < *Member of Parliament* [9, 653];

3) складні – першим їхнім елементом є буква (букви) і другим – ціле слово: *A-bomb* < *atomic bomb* [10, 22], *G-man* < *Government man* – агент ФБР [10, 333]; *V-day* < *Victory day* [4, 737];

4) графічні – вживаються у текстах для економії місця і вимовляються як відповідні нескорочені слова: *Mr* < *Mister*, *m* < *mile*, *metre* [13, 653], *ft.* < *foot/feet* [2, 650], *v.* < *verb* [4, 774], *sec.* < *second*, *sq* < *square* [4, 781];

5) латинські – інколи не читаються як латинські слова, а як окремі букви або виражаються їхніми англійськими еквівалентами: *e. g.* [i: ˈd i:] < *exempli gratia* – *for example, for instance* (наприклад), *etc.* < *setərə*] – *and so on* (і т. д., і так далі); *A.M., a.m.* [ei ˈem] *etcetra, et cetera* [et ˈsetrə] [æt < *ante meridiem* – *before midday, in the morning* [13, 762]; *A.D.* [ei ˈdi:] < *anno Domini* – *нашої ери* [13, 761]; *v.v.* < *və:sə*] – *навпаки* [13, 782]; *P.S.* [pi: ˈes] *vice versa* [vais < *post scriptum* [13, 779]; *i.e.* [ai ˈi:] < *that is: By shrewdly capitulating at the crucial moment – i.e., by pretending that I suddenly wanted to – I got my book* [16, 10].

У новому столітті в англійських ЗМІ широко використовуються евфемістичні аббревіації – слова, у яких аббревіатурою є перша літера, що вважається словом-табу. Наприклад: *e-mail, e-match* – партнер, обраний за допомогою інтернетівської служби знайомств; *e-pal* < *e-mail* + *pen-pal* – приятель, з яким особа спілкується за допомогою електронної пошти. Іншими словами, це ті ж самі складні аббревіації. Варто зауважити, що та ж аббревіатура може позначати різні слова у різних контекстах: *L-word* = *love, liberal, life, law*; *F-word* = *finance, federal*. Елемент *e-* етимологічно аббревіатурного скорочення слова *electronic* вважається префіксом, з яким виникли численні інновації у сфері електронного бізнесу: *e-banking, e-trading, e-shopping, e-cash*, в «електронному видавництві»: *e-book, e-publishing, e-reading, e-title*. Евфемістичні аббревіації набули популярності також у військовій термінології:

e-bomb < *microwave bomb* – «мікрохвильова бомба» [12, 147]; у так званій «електронній торгівлі»: *E-commerce*, *E-shopping*, *E-sales*, для введення поняття «електронні гроші»: *E-cash*, *E-money*, для номінації «електронних» магазинів, торгових центрів: *E-mall*, *E-partment*.

Висновки. Отже, прагмасемантичні особливості аббревіацій у сучасній англійській мові полягають у тому, що аббревіатури в цілому не слід розглядати як групу лексики, що випадає із загального списку словникового складу. Вона входить до нього як невіддільна, хоча й своєрідна частина, яка наділена власними якостями і властивостями. Аббревіатури набувають усе більшого значення, особливо в науково-технічних і газетнопубліцистичних текстах, будучи засобом концентрації інформації завдяки своїй лаконічності та стислості. Словосполучення – це більш або менш точна їхня інтерпретація. За допомогою аббревіатур виконується одне із основних завдань засобів масової інформації – передати найбільшу кількість інформації в межах газетної публікації.

Список використаних джерел:

1. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу: підручник. Вінниця: Нова Книга, 2003. С. 52-53.
2. Квеселевич Д. І. Практикум з лексикології сучасної англійської мови. Вінниця : Нова книга, 2003. 128 с.
3. Ніколенко А. Г. Лексикологія англійської мови – теорія і практика. Вінниця : Нова книга, 2007. 528 с.
4. Стишов О. А. Нові аббревіатури в мові мас-медіа кінця ХХ століття. Мовознавство, 2001. № 1. С. 33–40.
5. Шаповалова А. П. Аббревіація і акронімія в лінгвістиці. Київ: Слово, 2003. С. 24–25.
6. Яшнов П. А. Особливості перекладу аббревіатур. Київ, 2005. С. 80–82.
7. Crozier Justin, Gilmour Lorna. Collins Thesaurus A–Z. Glasgow : Harper Collins Publishers, 2005. 824 p
8. The American Heritage Dictionary of the English Language. URL: <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=abbreviation> (17.12.18)

Катерина Насонова

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**МОВНА ГРА ЯК ОСНОВА ЛІНГВОТВОРЧОСТІ (НА МАТЕРІАЛІ
АНГЛІЙСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ)**

У статті розглянута мовна гра як основа лінгвотворчості. Описана сутність мовної гри. Наведено приклади популярних неологізмів останнього десятиліття, які є яскравими лексичними одиницями, результатом лінгвокреативної діяльності людини, одночасного обігравання форми і змісту. Вони передають, як правило, жартівливе та іронічне ставлення до номінованих об'єктів, демонструють фонетико-морфологічне експериментування зі словом.

Ключові слова: мовна гра, лінгвотворчість, неологізми, англійська мова, лексикологія.

Постановка проблеми. Англійська мова безперервно збагачується новими словами і словосполученнями протягом всієї історії її розвитку. З'являються нові слова, інші виходять з ужитку і стають архаїзмами. У перехідні періоди економічного, суспільного і політичного розвитку суспільства питання про мовні зміни стає одним з центральних в проблематиці наукового дослідження, оскільки об'єктивно є показником динаміки соціальних і виробничих перетворень. На даний момент англійська мова, так само як і багато інших мов, переживає «неологічний бум». Виникнення нових слів в наш час відбувається в геометричній прогресії. За останніми підрахунками, в англійській мові є близько 600 000 слів. Це в чотири рази понад 140 000 слів, зареєстрованих в епоху королеви Єлизавети. Будь-яке наукове відкриття, винахід, суспільна проблема знаходить своє відображення в мові. Величезний приплив нових слів та необхідність їх опису зумовили створення особливої галузі лексикології – неології – науки про неологізми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтерес до вивчення причин появи нових слів, закономірностей і аномалій їх утворення не слабшає протягом багатьох десятиліть. Проблеми неологізмів вивчалися багатьма вітчизняними, а також зарубіжними лінгвістами: В.Г. Гаком, В.І. Заботкіной, М. Кадоком, Р. Квірком, Н.З. Котеловой, Д. Кристалом, П. Ньюмарком, О.Р. Розеном, Л.Я. Терещенко та ін., чиї роботи послужили загальнотеоретичною основою даного дослідження.

Мета статті – розглянути мовну гру як основу лінгвотворчості (на матеріалі англійських неологізмів).

Мовна гра розглядається як відхилення від норми, руйнування типізованих мовних структур, що зазвичай обумовлено спеціальними комунікативними завданнями: бажанням мовця висловитися яскраво, незвично, створити так званий свіжий образ, а також привернути увагу співрозмовника, викликати у нього живий інтерес до спілкування. У результаті опис фактів мовної гри здійснюється з точки зору «ігрових» потенцій того чи іншого рівня мовної системи – фонетичного, морфологічного, лексичного, графічного та синтаксичного.

Багатогранність мовної гри, відображення в ній як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних проблем, що виходять за межі мовної діяльності, викликає до неї незмінний інтерес фахівців і дослідників різних областей науки, які не просто вивчають і досліджують мовну гру як відображення в сучасній мові різних життєвих реалій (лінгвісти, літературознавці, психологи, соціологи), але і знаходять їй практичне застосування (журналісти, рекламисти, політики). Однак, при всьому різноманітті підходів до вивчення рекламних текстів, проблеми функціонального навантаження прийомів мовної гри на різних мовних рівнях в текстах англomовного медіа-дискурсу як способів впливу на адресатів залишаються недостатньо описаними і вимагають окремого вивчення. У зв'язку з цим видається актуальним проаналізувати та інтерпретувати характерні способи створення гри слів в текстах англomовного медіа-дискурсу, а також дослідити, яке функціональне навантаження мовна гра несе на різних рівнях мови.

Мовна гра – це певний вид мовної поведінки мовців, який апелює до почуття естетичного сприйняття (естетичної оцінки) неканонічного вживання мовних одиниць. Дане визначення мовної гри можна охарактеризувати як естетико-прагматичне, що виходить з того, що в основі мовної гри лежить прагнення досягти певного ефекту естетичного впливу (найчастіше комічного) шляхом порушення нормативного канону сприйняття мовних одиниць, творчого (нестандартного) використання мовних засобів [2, с.1].

Мовна гра функціонує на наступних рівнях тексту [2]:

1. Фонетико-графічний. На цьому рівні мовна гра реалізує функцію привертання уваги. Найбільш вживаними засобами є анафора, епіфора, паліндром, звуконаслідування і графічні виділення.

2. Морфологічний. Тут мовну гру ми можемо спостерігати через авторський словотвір, вживання однієї особи замість іншої, утворення порівняльного або найвищого ступеня від слів, які його не мають, порушення або повне руйнування числовий, родової чи відмінкової парадигми.

3. Синтаксичний. Мовна гра успішно реалізується в результаті використання різних синтаксичних конструкцій, дієприкметникових зворотів, порушення принципів сполучуваності слів, вставних слів.

4. Стилістичний. На цьому рівні мовна гра знаходить свій вияв у таких явищах як каламбур, використання спеціальної термінології при описі звичайних ситуацій, змішання слів і форм різних мов.

5. Прагматичний. Існують загальні закономірності спілкування, якими повинні керуватися всі мовці, а їх порушення призводить до створення комічного ефекту, і як наслідок, реалізації мовної гри.

6. Лексичний. В даному випадку, мовна гра часто заснована на полісемії слів, що надає тексту значного оцінного ефекту.

7. Словотворчий. Одним з найбільш ефективних способів словотворення є словоскладання. Також активно використовуються префіксальний, суфіксальний і змішаний способи словотвору.

Аналіз лінгвістичних робіт, присвячених мовній грі, дозволяє виділити ряд функцій, які вона виконує [3]:

1. Комічна. Вона служить для того, щоб викликати посмішку, сміх, створити жартівливий настрій.

2. Виразна. Тут мовна гра дозволяє більш тонко і точно передавати повідомлення або образну думку.

3. Змістотворна. Під час виконання цієї функції мовна гра є засобом створення нових смислів і асоціацій.

4. Естетична. За допомогою цієї функції відбувається зниження офіційного реєстру повідомлення і розважання читача.

5. Мовнотворча. Функція дозволяє створювати нові словесні елементи, за допомогою яких відбувається значне збагачення мови.

6. Комунікативна. Функція створює і встановлює контакт між співрозмовниками.

7. Світоглядна. Ця функція відображає культурно-світоглядні традиції суспільства і сучасну картину світу.

8. Експресивна. Сенс функції полягає в прагненні здійснити емоційний вплив на адресата, привернути увагу, спонукати до дії, підтримати контакт. Мовна гра виступає в ролі оціночного механізму, який управляє суспільною свідомістю.

Англійська мова привабливий об'єкт досліджень у багатьох сенсах, в тому числі завдяки своїй варіативності і здатності до словотвору, так як дозволяє легко створювати ідіоми та неологізми, що відображають різноманітні нюанси життя.

Ми відібрали 10 найпопулярніших англійських неологізмів і проаналізували їх словотвірні та соціокультурні характеристики. Список відкриває неологізм *selfie*, який позначає поширений в Фейсбуці жанр – фотографування себе на телефон і цифрову камеру. Лексема стала словом року в США у 2012 році, а в 2013-му і в Великобританії, зареєстроване Оксфордським словником англійської мови в якості неологізму в кінці 2013, слово *selfie* є одним з найпопулярніших нових слів в англійській мові за останній час. За аналогією з ним створені численні новоутворення, які

позначають нові різновиди «селфі», в залежності від того, яка частина тіла або яка людина (родич, друг, знайомий, знаменитість і т.д.) обрані об'єктом селфі-фотографії. Так, *legsie* – фотографія власних ніг, *belfie* – фотографія сідниць, *helfie* – фотографія волосся, *drelfie* (a selfie taken while drunk) – фото в стані легкого сп'яніння. Численні новоутворення за аналогією з *selfie* дають нам право стверджувати, що *selfie* втілює дух часу. Селфі-новоутворення несуть іронічні конотації, які посилюються за рахунок суфікса -у / -іє. Вони є прагматично маркованими в оціночному плані вже на рівні лексичної системи.

Поєднання слів і комбінування засад також мають результатом жартівливі й іронічні неологізми: *eye broccoli*, *guerrilla proofreading*, *digital hangover*, *niche worrying*, *zenware*, що наділені метафоричним змістом. При всій корисності, капуста брокколі – овоч, який не викликає особливого апетиту, тому непривабливих людей стали називати *eye broccoli* - «брокколі для очей». Тут у наявності фітоморфна метафора, сферою-джерелом якої є рослинний світ. Схильність прискіпливо вишукувати в текстах помилки і публічно на них вказувати, отримала жартівливу назву *guerrilla proofreading* (свого роду «партизанська читка коректури»). Неологізм *digital hangover* вказує на хворобливе відчуття сорому, яке людина відчуває на наступний ранок після вечірки, якщо знайомі вже встигли викласти в Фейсбук фотографії або відеоролики з компроматом (що викликає «дигітальне похмілля»). Спосіб захисту психіки, який полягає в тому, щоб турбуватися тільки про одну річ за раз, отримав назву *niche worrying* («секторне занепокоєння»). Комп'ютерні програми, які допомагають користувачеві сфокусуватися на поточному завданні, досягти особливого когнітивного (ментального) стану, «бути в курсі» і уникати відволікаючих чинників, отримали назву *Zenware* – *zen software* («дзен-програмне забезпечення»). Неспеціаліст розуміє дзен як особливе творче медитативний стан, спрямоване на пізнання власної істинної природи і, отже, пізнання самих себе [6].

Явища, коли мовець «грає» з формою мови, коли вільне ставлення до форми мови отримує естетичне завдання, нехай навіть скромне, прийнято

відносити до мовної гри [4; 6; 7]. В такому розумінні мовна гра передбачає фонетико-морфологічне експериментування зі словом. Цій вимозі відповідають, в першу чергу, неологізми, створені злиттям слів: *diworsify*, *twintern*, *dryathlon* і *threenager*. Лаконічне дієслово *diworsify*, що поєднує в собі слова *diversify* і *worse*, передає об'єднаний сенс "*worsen smth by diversifying*" «зробити щось гірше в результаті диверсифікації». Три інших складних слова є іменниками. Агенти́вні імена *twintern* і *threenager* негативно забарвлені. Вони передають іронічне ставлення до стежиста, якого найняли в компанію для роботи з SMM (*intern* + *twit*) і до переживань молодих батьків, яким доводиться мати справу з «важкою дитиною трьох років» (*threenager* = *three* + *teenager*), оскільки дитина переживає так звану «кризу трьох років», що нагадує за своїми проявами підлітковий бунт. Нарешті, слово *dryathlon* з елементом *-athon*, який вичленований із слова *marathon* (марафон) зі значенням «тривале, виснажливе дію». *Dryathlon* означає «тривале утримання від алкогольних напоїв».

Висновки. Неологізми – це сильні експресивні одиниці, що передають в стислій формі складні нові поняття, які поєднують в собі семантику породжують мотивуючих слів. Вони являють собою приклади одночасного обігравання форми і змісту, тобто створені за допомогою мовної гри, передають, як правило, жартівливе та іронічне ставлення до номінованих об'єктів, демонструють фонетико-морфологічне експериментування зі словом. Багато неологізмів складні для сприйняття і для перекладу без контексту, а отже, вимагають додаткової інтелектуальної роботи читача / слухача.

Список використаних джерел:

1. Данкевич Т. Переклад авторських неологізмів в англійській мові. *Мова і культура*. 2014. Вип. 17, т. 3. С. 341-346.
2. Дзюбіна О.І. Диференціальні ознаки неологізмів і okazіоналізмів (на матеріалі художньої літератури та інтернет-реклами англійської мови). *Вісник Львівського університету. Серія : Іноземні мови*. 2014. Вип. 22. С. 78-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_in_mov_2014_22_13.
3. Дзюбіна О.І. Особливості утворення та функціонування семантичних неологізмів англійської мови в сфері інтернет-комунікації. *Записки з романо-германської філології*. Вип. 2(33). 2014. С. 17-23.

4. Драбов Н. До питання перекладу англійських неологізмів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 13, 2015. С. 176-181.

5. Крутько Т. В. Мовна гра як спосіб досягнення прагматичного ефекту рекламного тексту. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. К. : Логос, 2012. С. 209-216.

6. Терещенко Л.Я. Лінгвістична відповідь на COVID-19: мовна гра і труднощі перекладу. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. 2020. №4*. С. 253-261.

7. Терещенко Л.Я. «Що в імені твоїм?»: номінації обманщиків і брехунів в англійській та українській мовах. *Теоретична і дидактична філологія : збірник наукових праць*. 2017. Вип. 25. С. 396-404.

УДК 811.111'37

Анастасія Плахотнюк

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЕКОЛІНГВІСТИКА: ВЛАСНЕ МОВНИЙ ТА МІЖМОВНИЙ АСПЕКТИ

У статті розглянуто сучасне розуміння екології мови, здійснено аналітичний екскурс у проблему, вказано точки перетину екології та лінгвістики. Проаналізовано різні підходи до лінгвоекоекологічних досліджень: інтралінгвільний (внутрішньомовний), інтералінгвальний (міжмовний), транслінгвальний (перекладознавчий).

Ключові слова: *екологія мови, інтралінгвальна лінгвоекоекологія, інтералінгвальна лінгвоекоекологія, транслінгвальна лінгвоекоекологія.*

Постановка проблеми. Сучасна лінгвістика розвивається у руслі міждисциплінарності. У такій взаємодії виникла еколінгвістика, під якою розуміють вивчення способів та засобів захисту мови та мовлення від негативних наслідків, з одного боку, та шляхи та засоби її збагачення та розвитку, з іншого. Паралельно з цим відбувається становлення сучасного

перекладознавчого дискурсу, який теж нерідко набуває ознак міждисциплінарності. У зв'язку з цим виникає концепція екології перекладу, яка спирається на різні аспекти міжмовної та міжкультурної взаємодії. Перекладач у цьому випадку постає мовною особистістю, у зоні відповідальності якої – мовні закони.

Мета нашої роботи – здійснити аналітичний екскурс в проблеми виникнення екології мови як новітнього міждисциплінарного напрямку лінгвістики.

Виклад основного матеріалу. У 1866 році німецький біолог Ернст Геккель увів поняття екології - науки про взаємовідношення живих організмів та навколишнього середовища, до якої у широкому сенсі можемо віднести всі мовні сутності [1]. Це призвело до того, що ідеї, започатковані біологами, були експрапольовані на мовну систему. У XX столітті, у свою чергу, були спроби розмежувати внутрішню і зовнішню лінгвістику, що пов'язано з ідеєю про системну організацію мови. Як і в екології, де послідовно розвивається вчення про екосистеми, поняття системи є одним із ключових і в лінгвістиці. На підтвердження цієї думки можемо навести той факт, що на сьогодні наука дійсно розвивається на основі кількох наукових напрямків у зв'язках зі складними, багатоаспектними об'єктами дослідження. У цьому напрямку розглядають і еколінгвістику як наукове вчення, яке намагається поєднати ідеї гармонійної сутності природи і мови.

Коротко зупинимося на основних працях, які сформували і обґрунтували розвиток екології мови. У першій половині XIX століття, у час розквіту німецького класицизму і романтизму, з'явилися перші прибічники концепцій, що розглядають мову як живий організм. У той період часто говорили про «життя» мови, яка народжується, розвивається, а потім умирає. Слід зауважити, що такий підхід до мови постулюється і в сучасній лінгвістиці. Так послідовники Гумбольдта говорять про цілісність, продуктивність, динамічність, постійність і зв'язність мовної системи [1, с. 84]. Продовжуючи цю теорію, дослідники визнають мову не лише окремим організмом, але і результатом взаємодії мови та її оточення.

Разом з тим вважається, що безпосереднє виникнення еколінгвістики, або екології мови як мовознавчого напрямку, датоване 70-и роками ХХ століття. Власне поняття «екологія мови» вперше увів до наукового обігу американський лінгвіст Ейнар Хауген, який згадав його у своєму докладі в 1970 році. Його праця «Екологія мови» (1972) стала початком дослідження взаємовідносин мови та її оточення. Хауген зауважував, що в контексті лінгвістики термін «екологія» має метафоричний характер. Під ним розуміють аналогію між мовою та живим організмом [3, с. 16]. Екологія мови постає наукою про взаємодію окремої мови та її оточення. Під діючим оточенням мови розуміється суспільство, представники якого використовують мову як один із своїх кодів. Мова існує лише під час знайомства з тим, хто говорить, і функціонує при взаємодії з соціальним і природним оточенням. Екологія мови, в першу чергу, визначається людьми, які вивчають мову, говорять нею.

Ще одним яскравим представником лінгвоекнології є Майкл Халлідей, який у своєму докладі на Всесвітній конференції з прикладної лінгвістики (1990 р.) вперше пов'язав біологічну екологію, проблеми навколишнього світу та мови разом, встановивши тим самим зв'язок між поняттями мови, конфлікту та світу [6, с. 22].

Одними із перших дослідників у цій галузі в ХХІ столітті є Деніел Неттл та Сюзанна Ромейн. Учені вказували на взаємозв'язок процесу втрати мови та процесу біологічного різноманіття. У такий спосіб дослідник торкнувся проблеми відносин між людьми і їхньою культурою, до якої належать мови та кодові одиниці [6, с. 22].

Подальший розвиток лінгвоекнологічних досліджень спричинив необхідність у правильному розмежуванні понять, які стосуються взаємодії лінгвістики та екології. Алвін Філл вперше розробив термінологію різних галузевих екологічних технологій. На його думку, еколінгвістика - це термін, що об'єднує всі дослідження в галузі взаємодії екології та лінгвістики. Екологія мови вивчає взаємодію між мовами (ціль - збереження мовного різноманіття). Екологічна лінгвістика – це галузь, в якій терміни та принципи екології експраполуються на мову (наприклад, поняття екосистеми).

Сьогодні можна виділити три підходи лінгвоекологічних досліджень: інтралінгвальний (внутрішньомовний), інтерлінгвальний (міжмовний), транслінгвальний (перекладознавчий). Перший підхід – інтралінгвальний; він вивчає мову у взаємодії з її користувачем у межах встановлення «чистоти» і ступеня «забрудненості» мовних процесів словами-паразитами, нецензурною лексикою, безграмотністю користувачів мови, внутрішніми перетвореннями мовної системи на всіх її рівнях. Другий підхід – інтерлінгвальний; він вивчає мову у її взаємодії з іншими мовами, тобто це є проблемою збереження мов, які перебувають під загрозою, і мовної політики [2, с. 18-19]. Сюди ж можна віднести ідею мовного розмаїття, популяризацію багатомовності, а також наділення мовними правами носіїв всіх мов [1; 2]. Третій підхід – транслінгвальний, куди можна віднести вчення про екологію перекладу, де досліджується різноманітність лінгвістичних феноменів і зусиль, спрямованих на збереження автентичності та самобутності мови джерела і мови-перекладу [2, с. 19].

Важливою в екології перекладу стає теорія гармонізації перекладацького простору, яка полягає в тому, що текст і його переклад неможливі без перекладача, який розуміє зміст вихідного тексту і намагається передати його іншою мовою, і кожен суб'єкт перекладацької комунікації вносить в процес і в результат перекладу свій сенс, що породжує текст перекладу. В рамках екології перекладу сам процес перекладу, а також його результат (текст, продукт мовленнєвої діяльності і т.д.) розглядається як екосистема, а перекладач як «мовна особистість», до відповідальності якої належить завдання дбайливого ставлення до мови при збереженні і передачі вихідних смислів.

Фактором, «які забруднюють» екосистему перекладу, є запозичення. Останні є особливо частими при перекладі терміносфери. На даному етапі дослідники дотримуються різних точок зору щодо виправданості чи невиправданості запозиченої лексики загалом і в термінології зокрема. Складність виявлення критеріїв лінгвоекологічності термінологічних запозичень полягає в швидких темпах розвитку термінологічного апарату в

різних галузях знань, а також в їх глобальному і міжнародному характері. Існують різні думки щодо виправданості запозичень у термінологічній сфері, особливо англо-американського походження. З точки зору перекладацької діяльності такі терміни-англіцизми викликають певні труднощі. Водночас вони значно можуть полегшити завдання перекладача. Відповідно до точки зору прихильників протистояння «згубному» впливу англіцизмів на українську мову, термінологічний апарат вимагає захисту від невиправданого використання запозичень.

Узагальнюючи все вищесказане, можна сказати про те, що еколінгвістика прагне до очищення навколишнього середовища мовними засобами. За мету ставиться безпека мови (під безпекою розуміється такий стан складної системи, при якому зовнішні і внутрішні чинники не призводять до погіршення або неможливості функціонування і розвитку системи; стан захищеності життєво важливих інтересів особистості і суспільства) [5, с. 11].

Говорячи більш глобально, метою еколінгвістики є: 1) правильне використання мови, яке забезпечує впорядковану і узгоджену взаємодію між людьми і їх соціальним і природним оточенням; 2) створення такої регіональної і глобальної культури, в якій головними цінностями є: кооперація, колективна відповідальність, демократія, мир, свобода від насильства, рівність і екологічна стабільність [6, с. 24]. Екологічна лінгвістика сприяє сталому розвитку та підтримці різноманітності мови, відстежуючи і виключаючи загрозу деградації або зникнення мови. Під стійким розвитком розуміється такий розвиток, який задовольняє потреби теперішнього часу, не жертвуючи при цьому потребами майбутніх поколінь [1].

Наукова практика повинна лежати в основі і застосовуватися відповідно до умов сучасної екологічної ситуації. Те ж саме стосується лінгвістики. Тільки в тому випадку, якщо екологічний аспект мови стане нерозривно пов'язаний з наукою про мову в науковому контексті, тоді саме поняття «еколінгвістика» або «лінгвоекотологія» вже не будуть вживатися у відокремленому значенні, і буде існувати тільки одне поняття - «лінгвістика» [4, с. 81].

Отже, сьогодні дослідження з лінгвоекології набувають більшої актуальності у зв'язку з тим, що на сучасному етапі виникає потреба в розвитку міждисциплінарних наук для здійснення нових винаходів і подальшого розвитку інформаційного суспільства.

Отже, проблема лінгвоекології тісно пов'язана із проблемою запозичення. У зв'язку з глобальним характером англійської мови і її значною роллю в обміні інформацією в сучасному світі, виникає проблема все більшого збільшення числа запозичень. Такі запозичення проникають як в повсякденну мову, так і в мову спеціальної комунікації, яка, в свою чергу, має вкрай важливу характерну особливість – широке використання термінології. Звідси важливим постає питання аналізу термінологічного складу текстів різних галузей, які забезпечують швидкий і точний обмін спеціальною інформацією для виявлення характеру і особливостей запозичень термінологічних одиниць в перекладах даних текстів і ступеня їх виправданості з точки зору лінгвоекології.

Список використаних джерел:

1. Белозерова Н. Н. Эколингвистика: в поисках методов исследования : монография. Тюмень: Издательство Тюмского государственного университета, 2012. 255 с.
2. Шаховский В. И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции : монография. Волгоград: Издательство ИП Поликарпов И.Л., 2016. 504 с.
3. Bang J. C. Aspects of an ecological theory of language. *Language Sciences*. 2014. №41. P. 83-92.
4. Finke P. The ecology of science and its consequences for the ecology of language. *Language Sciences*. 2014. №41. P. 71-82.
5. Haugen E. The Ecology of Language. The Ecology of Language: Essays by Einar Haugen (ed. Anwar S. Dil). Stanford: Stanford University Press. 1972. P. 325-339.
6. LeVasseur T. Defining “Ecolinguistics?”: Challenging emic issues in an evolving environmental discipline. *Journal of Environmental Studies and Sciences*. 2015. №1. P. 21-28. 68.

Анастасія Поліщук

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОНОМАСТИКА ЯК МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО
ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО
АНАЛІЗУ АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ НАЗВ
РОК-ГУРТІВ**

У статті висвітлено ономастичні дослідження з позицій лінгвокультурології; проаналізовано місце власних назв в сучасній лінгвістичній науковій парадигмі; інтегровано підходи до вивчення онімів в рамках лінгвістики і ономастики; звернуто увагу на екстралінгвальні характеристики онімів; розглянуто власні назви як особливий пласт у лексичній системі будь-якої мови, які слугують для позначення виокремлених з певного виду осіб, предметів чи явищ.

Ключові слова: лінгвокультурологія, семантика, лексичне значення, граматичне значення, ономасіологія, онім, власні імена, ергонім, музиконім, музичний гурт.

Однією з найскладніших проблем лінгвістичних досліджень є проблема поєднання двох різних одиниць: мови та культури. Теоретично можливість синтезу знань про культуру, які виражаються через мову в процесі спілкування, пропонує лінгвокультурологія. У лінгвокультурології культура і мова виведені на рівний рівень, де культура розуміється як зміст, а мова - як форма існування цього змісту.

Мета статті полягає у огляді теоретичних аспектів культурології, семантики та ономастики у контексті термінопозначення музичних гуртів.

Сформульована мета передбачає розв'язання низки конкретних завдань, а саме:

- з'ясувати сутність лінгвокультурологічного підходу як синтезу знань про мову і культуру;
- дослідити наукові підходи до вивчення семантики як науки про значення;
- висвітлити лінгвокультурологічний аспект в ономастичних дослідженнях.

Виклад основного матеріалу. Однією з найскладніших проблем лінгвістичних досліджень є проблема поєднання двох різних одиниць: мови та культури. Теоретично можливість синтезу знань про культуру, які виражаються через мову в процесі спілкування, пропонує лінгвокультурологія. У лінгвокультурології культура і мова виведені на рівний рівень, де культура розуміється як зміст, а мова - як форма існування цього змісту.

Як зазначає А. Хроленко лінгвокультурологія – це філософія мови та культури. Об'єктом лінгвокультурології є мова і культура, що знайшло своє відображення в коренях складної концепції. Лінгвокультурологія займає місце по відношенню до культури поряд з лінгвістикою та наукою (науками) і відрізняється від них своїм предметом. Її предметом є фундаментальні питання, пов'язані з трансформаційною стороною взаємозв'язку мови та культури: зміни мови та її одиниць внаслідок динаміки культури, а також зміни в структурі та функціонуванні культури завдяки мовній реалізації культурного змісту [54, с. 51].

Як зазначає Л. Ушакова об'єкт лінгвокультурології – це взаємозв'язок та взаємодія культури та мови в процесі їх функціонування. Складовими такої взаємодії є рукотворна матеріальна та духовна культура, духовні цінності, виражені через символи культури (мова, літературні тексти, твори мистецтва, вироби матеріальної культури). Предметом лінгвокультурологічних досліджень, на думку дослідниці, є лінгвістична картина світу, яка визначена в основній одиниці дослідження і яка поєднує елементи мови та культури [50, с. 206].

В. Красних у поєднує лінгвокультурологію із дослідженнями національного світогляду, мовної свідомості, особливостей ментально-лінгвістичного комплексу і пропонує використовувати лінгвокогнітивний підхід до вивчення спілкування, якщо це можливо, як загальний лінгвістичний аспект та проаналізувати певні національні компоненти [27, с. 12, 20-21].

О. Селіванова підкреслює, що найяскравішою рисою лінгвокультурології є її прояв у текстах світової культури, культурі різних епох, субкультурах різних етносів, а не лише у межах зацікавленості дослідників до сутності лінгвокультурології.

На думку В. Слабоуза, лінгвокультурологія спрямована на аналіз як загальних лінгвістичних аспектів мовних одиниць, так і національно специфічних компонентів їхньої змістової структури. І дослідження у цій галузі представляється інтересом для національних форм суспільства, які базуються на культурних цінностях та складових основи мовного світогляду. Важливим кроком у розвитку лінгвістичного апарату для опису культурно-наукової складової семантики власних назв у зв'язку з його орієнтацією на лінгвокультурну онімографію є визнання того факту, що завдання онімографії в даному випадку немислимі лише за описом культурної складової. Лише в контексті загальнолінгвістичних значень національний детермінізм деяких сем стає очевидним. Тому важливо в практиці онімографії знайти ті способи представлення структури змісту, які оптимально відповідають головному, мовному та культурному компонентам [42, с. 55].

У значущій структурі власного імені в його родині може бути не одна, а кілька сем серед компонентів, які мають мовне культурне значення. Тому (остаточне рішення з цього питання ще не прийнято) має сенс не виокремлювати лінгвокультурну семантику, а визначити її як значення та класифікувати як аксіологічні явища, що відбуваються особливо на рівні синергетичних відносин між лексичними одиницями вираження.

Лінгвокультурологія перебуває у нерозривному єднанні з культурою і є одним із підходів до вивчення мови. Існування розбіжностей у трактуванні навіть фундаментальних тверджень лінгвокультурології свідчить, з одного боку, про молодість цієї галузі філологічних досліджень, з іншого боку - свідчення активного пошуку багатьох дослідників [42, с. 56].

Отже, лінгвокультурологія – це наука, яка вивчає взаємозв'язок мови та культури, тобто специфічні для культури правила організації мовленнєвих актів, яка стає однією з провідних сфер сучасного мовознавства. Лінгвокультурологія розглядає одиниці мови у тісному зв'язку з (асоціативною) характеристикою думки / світогляду, історією та духовно-практичною діяльністю певної етнічної групи.

На нашу думку, лінгвокультурологія тісно пов'язана з міжкультурною комунікацією. Міжкультурний діалог допомагає виявити національні особливості світових цінностей, а вивчення культури іншої країни може допомогти швидко вивчити особливості її мови.

Сучасний етап розвитку лінгвістичної науки відзначається підвищеним інтересом до семантичних аспектів дослідження мови на всіх рівнях. Особливого поширення набуло вивчення смислової структури слова, яка тлумачиться як складна динамічна єдність системно зв'язаних і взаємодіючих компонентів, що функціонує у мові на основі різних кількісних та якісних співвідношень таких компонентів.

Серед сучасних досліджень звертаємо увагу на думку І. Кобозєва, який семантикою пропонує вважати розділ мовознавства, який вивчає зміст мовних одиниць та мовленнєвих утворень, що складаються з цих одиниць. Розглядає дослідниця й такі питання як: значення та смисл як дві іпостасі змісту, зв'язок між означуванням та означеним, значення «значення», типологія значень, компоненти лексико-семантичної інформації (сигніфікативний та денотативний), значимість слів, семантичне поле, синонімія, антонімія, гіпонімія, моносемія, полісемія, омонімія, компонентний аналіз лексичного значення, лексична синтагматика та засоби її описання, значення експерименту у лексичній семантиці та семантика речення й висловлювання [25, с. 8-198].

Семантика (в 1-му значенні) є системою детермінованою. Безпосередньо спостережуваний осередок семантики - повнозначне слово (наприклад, іменник, дієслово, прислівник, прикметник) – організоване за принципом «семантичного трикутника»: зовнішній елемент – послідовність звуків або графічних знаків (що означає) – пов'язаний у свідомості і в системі мови, з одного боку, з предметом дійсності (річчю, явищем, процесом, ознакою), званим в теорії семантики денотатом, референтом, з іншого боку – з поняттям або уявленням про цей предмет, званим сенсом, сигніфікатом, інтенціоналом, означуванням.

Оскільки зв'язати слово з предметом можливо лише за умови, що

предмет так чи інакше орієнтується людиною, остільки денотат, як і сигніфікат, є деяким відображенням (поданням) класу однорідних предметів у свідомості, однак, на відміну від сигніфікату, це відображення – з мінімальним числом розпізнавальних ознак, часто безсистемне і не збігається з поняттям.

Іншим універсальним осередком семантики є речення (висловлення), в якому також виділяються денотат (або референт) як позначення факту дійсності і сигніфікат (або сенс), відповідний судженню про цей факт. Денотат і сигніфікат в цьому сенсі ставляться до речення в цілому. Відносно ж частин речення зазвичай підлягає (або суб'єктно) денотатно, референтно, а присудок (або предикат) сигніфікатно.

Аналогічно слову і реченню організована семантика всіх одиниць мови. Вона розпадається на дві сфери – предметну, або денотатну (екстенсіональну), семантику і сферу понять, або смислів, – сигніфікатну (інтенсіональну) семантику. Терміни «екстенсіональна семантика» і «інтенсіональна семантика» сходяться до опису окремого слова-поняття, де ще в традиції середньовічної логіки обсяг поняття (тобто обсяг його додатків до предметів, що покривається предметною областю) називався терміном *extensio* 'розтягнення', а зміст поняття (тобто сукупність мислимих при цьому ознак) - словом *intensio* 'внутрішній натяг'. Денотатна і сигніфікатна сфери семантики в природних мовах (на відміну від деяких спеціальних штучних мов) будуються досить симетрично, при цьому сигніфікатна (понятійна) в значній мірі копіює в своїй структурі денотатну (предметну) сферу. Однак повний паралелізм між ними відсутній, і ряд ключових проблем семантики отримує рішення тільки стосовно кожної сфери окремо. Так, предметна, або денотатна, синонімія, екстенсіональна тотожність мовних виразів не обов'язково тягнуть за собою сигніфікатну, або понятійну, синонімічну, інтенсіональну тотожність, і навпаки.

Семантика є системою детермінованою. Безпосередньо спостережуваний осередок семантики - повнозначне слово (наприклад, іменник, дієслово, прислівник, прикметник) – організоване за принципом «семантичного

трикутника»: зовнішній елемент – послідовність звуків або графічних знаків (що означає) – пов'язаний у свідомості і в системі мови, з одного боку, з предметом дійсності (річчю, явищем, процесом, ознакою), званим в теорії семантики денотатом, референтом, з іншого боку – з поняттям або уявленням про цей предмет, званим сенсом, сигніфікатом, інтенціоналом, означуванням.

Лексичне і граматичне значення співіснують і тісно взаємодіють, тому повне уявлення про семантику слова можливе тільки при врахуванні його лексичного і граматичного значень. Значення в лексичній семантиці може вивчатись у двох основних напрямках: від форми (графічної чи звукової оболонки) слова, тобто плану вираження, до його значення, плану змісту, і навпаки.

Відповідно до цього виділяються два аспекти лексичної семантики:

семасіологію – розділ мовознавства, що займається лексичною семантикою, значеннями тих мовних одиниць (слів і словосполук), які використовуються для назви, номінації окремих предметів і явищ дійсності [23, с. 58];

ономасіологію – аспект лексичної семантики, в якому значення вивчається у напрямку, від плану змісту до плану вираження [36].

Виділення аспектів семантики дозволяє повніше представити різні зв'язки мовних одиниць і способи їх об'єднання в лексичні категорії. Одні категоріальні лексико-семантичні відношення одиниць (наприклад, полісемія) є переважно семасіологічними, інші (наприклад, синонімія) – переважно ономасіологічними, заснованими на змістовій, а не на асоціативній подібності. Семасіологічний підхід реалізується у тлумачних словниках, а ономасіологічний – у тезаурусах.

Власні назви є особливим пластом у лексичній системі будь-якої мови, які слугують для позначення виокремлених з певного виду осіб, предметів чи явищ, тобто для них характерна індивідуальна закріпленість за позначуванням об'єктом. Дослідження власних назв має велику значимість з огляду на їх соціальну функцію – слугувати індивідуалізованою вказівкою для певного

предмету. При цьому власна назва здатна зберігати свою основну значимість при втраті етимологічного значення, з чого випливає велика стійкість власних назв протягом історичного розвитку мови і навіть при повній зміні мови однієї системи іншою.

Вивченням власних назв, історії їх виникнення і трансформації в ході довгострокового використання в мові-джерелі, а також питаннями запозичення їх з інших мов займається такий розділ мовознавства, як ономастика (з давньогрецької - мистецтво давати імена). Вона виникла в результаті взаємодії досліджень з історичного джерелознавства і лінгвістики.

Так, предметом вивчення ономастики є онім (власна назва) який служить для виділення іменованого ним об'єкта серед інших об'єктів, а також містить інформацію про особливості іменованого об'єкту, історичну епоху, в якій виникла назва, етнос, котрий створив назву, мову, на якій створена назва і багато іншого.

Всі власні імена, існуючи в певний час в мовному соціумі, складають його ономастичний простір. Ономастикон – це не складений механічно список одиничних понять, а єдине ціле, структуроване системно відповідно до категорій [24, с. 17]. Ономастичний простір – це часовий континуум, що у свідомості людей різних культур і в різні епохи заповнений по-різному. Крім реально існуючих об'єктів в ономастичний простір можуть входити також і імена гіпотетичних об'єктів і суб'єктів. Багатогранність ономастики дозволяє класифікувати її, спираючись, наприклад, на предметну співвіднесеність назв. Даний параметр можна назвати найзначнішим, тому що відповідно до нього отримують свою назву окремі області, на які поділяється ономастичний простір. Існує ряд класифікацій назв за цією ознакою, наприклад, класифікація Адольфа Баха, яка послужила основою для класифікації А. Суперанської, яка розділяє імена власні на наступні категорії:

- антропоніми - імена людей (особисті імена, прізвища, по батькові, прізвиська, псевдоніми, криптоніми (приховувані імена), епоніми (імена, на честь яких отримали назву географічні об'єкти), ономатети (ті люди або божества, що дають чомусь ім'я, назви);

- зооніми - клички тварин;
- фітоніми - назви рослин;
- топоніми - назви географічних об'єктів (ойконіми - назви населених місць, гідроніми - назви водних об'єктів, ороніми - назви гір, урбаноніми - назви внутрішньоміських об'єктів, годоніми - назви вулиць, агороніми - назви площ, мікротопоніми - назви невеликих заселених об'єктів, хороніми - назви великих областей, країн, великих просторів);
- назви творів (музичних, літературних, живописних, тощо)
- назви ЗМІ (газет, журналів, радіопередач);
- фіктоніми - імена героїв, назви місць дії і т.д. в художніх творах.

Також А.В. Суперанська виділяє: назви природних явищ; космонімія (назви небесних об'єктів); хроніми (назви часових відрізків або точок); назви свят; хрематоніми (позначення унікальних предметів); міфоніми (назви об'єктів, створених фантазією людей); найменування гіпотетичних об'єктів, або гіпотетіоніми [44, с. 144-145].

Здавалося би, ономастичне поле має бути загалом досліджене, але ж постійне й швидке зростання власних назв, розбіжності в поглядах учених щодо теоретичних засад ономастики свідчать на користь подальших студій з вивчення й систематизації власних назв.

Важливим є уточнення понять «музиконім» та «ергонім» як можливих для позначення назв музичних гуртів (колективів); серед завдань визначаємо загальний аналіз підходів до визначення понять «музиконім» та «ергонім» у сучасному мовознавстві, окреслення перспектив дослідження цього типу власних назв.

Видається, що застосування широкого підходу дає можливість визначати назви музичних гуртів як «музиконіми», тобто такі оніми, що мають відношення до сфери музики. Позначення назв музичних гуртів не зовсім вписуються в запропоновану М.Торчинським класифікацію «ідеоніми – артіоніми – музиконіми», адже ідеоніми, за визначенням автора, – це «назви об'єктів, пов'язаних із нематеріальною сферою діяльності людини». Проте нам

бачиться, що такий підхід не можна відкидати (попри його можливу термінологічну недосконалість), адже типові способи й засоби номінації виявляють себе також і в межах семантичних полів. Тут маємо лексико-семантичне поле «музика», що може переважати поле «об'єднання людей».

Висновки та перспективи подальших досліджень: Доречним у вивченні ономастичного матеріалу представляється лінгвокультурологічний підхід, який дозволяє розглянути назви музичних рок-гуртів в комплексі їх мовних і культурних характеристик і продемонструвати особливості відображення певних фрагментів дійсності в мові.

Перспектива полягає у дослідженні англomовних та українськомовних назв рок-гуртів та виконанні їх структурної та лексико-семантичної класифікації у лінгвокультурологічному аспекті.

Список використаних джерел:

1. Квеселевич Д.І., Сасіна В.П. Практикум з лексикології сучасної англійської мови: Навч. посібник. Вінниця: Видавництво «Нова Книга». 2001. 126 с.
2. Кисель О. В. Коннотативные аспекты семантики личных имен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка». Челябинск, 2009. 24 с.
3. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика : учеб. 4-е изд. Москва : Книжный дом «Либроком», 2009. 352 с.
4. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
5. Науменко Л. В. Семасіологія та ономасіологія як головні аспекти лексичної семантики в іноземній мові. 2014. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/82/108> (дата звернення 28.03.2021).
6. Слабоуз В. В. Про початок лінгвокультурологічного підходу до висвітлення проблем взаємодії мови і культури та його орієнтація на лінгвокультурологічну онімографію. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2016. № 10. С. 54-57

7. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. Москва : Наука, 1973. 367 с.

8. Ушакова Л. І. Лінгвокультурологічний компонент у змісті іншомовної підготовки майбутніх учителів іноземних мов. Психолого-педагогічні науки. 2014. № 2. С. 204-208.

9. Хроленко А.Т. Основы лингвокультурологии. Москва: Флинта, 2009. 184 с.

УДК 81'373.23.001.33

Вікторія Сімчук

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ДЕНОТАТИВНА КЛАСИФІКАЦІЯ ЕРГОНІМІВ

Стаття є коротким оглядом теоретичних питань щодо дослідження ергонімів, їхньої етимології, економічного аспекту та денотативно-номінативної структури на матеріалі англійської мови. Визначено основну класифікацію ергонімів щодо їхньої номінації, запропоновано терміни на позначення специфікації власних назв громадських організацій.

Ключові слова: *ономастика, оніми, ергоніми, семантика, денотативно-номінативна структура.*

Постановка проблеми. Власні назви організацій, установ та підприємств є однією з найбільш поширених лінгвістичних форм, що зустрічаються у більшості мов світу. Вони не є достатньо вивченими в лінгвістиці, а отже становлять інтерес для подальших досліджень. Сьогодні поняття «ергонім» розглядають у дещо ширшому контексті, аніж назва громадської організації чи продукту. Вони є семантичним класом, який досліджується в межах такої науки як ономастика і є важливими в різних аспектах соціального та історичного буття.

Актуальність дослідження визначається зацікавленістю суспільства питаннями становлення, розвитку та формування назв громадських організацій

та товарів в рамках економічної конкурентоспроможності. Перспективи досліджень є важливими для лінгвістичного розвитку брендів імен. Активну роль у дослідженні і розробці лінгвістичної концепції ергонімів відіграли: М.М. Торчинський, С.В. Земська, Н.В. Носенко, Г.А. Донська, А.М. Ємельянова, М.В. Китайгородська, І.В. Крюкова, А.В. Суперанська [1, с. 54].

Мета цієї наукової статті полягає у виявленні та описі денотативно-номінативної структури ергонімів, їх етимології та економічного аспекту.

Виклад основного матеріалу. Власні назви або оніми розглядаються як об'єкт історичний та етимологічний; вони є насамперед об'єктом вивчення ономастики – розділу мовознавства, який досліджує власні назви в рамках їхньої етимології, значення, граматики, соціальних аспектів. Відповідно до наукової термінології це «мистецтво давати імена, розділ мовознавства, що вивчає власні імена (оніми) [3, с. 297].

Ономастика почала розглядатися як окрема дисципліна в другій половині ХХ століття, вона вивчає власні назви у зв'язку з географією, етнографією, філософією, історією та соціологією [6, с. 20]. Тому протягом довгого часу вона була додатковою наукою для істориків, етнографів, філософів та психологів. Власні назви почали вивчатися ще в часи давньої Греції, але розглядатися більш детально стали порівняно недавно. У період становлення лінгвістики виникає безліч питань, які потребують відповідей на основі проведених досліджень. Таким чином, виникло поняття ономастична семантика, яка вивчає становлення значень власних імен. Термін «семантика» означає науку про значення слів і їх групування [2, с. 15].

У більш широкому значенні власні назви почали досліджуватися в роботах Ст. Мілля «Система логіки». Про їх слабку конотацію писав А.Гардинер. Б. Рассел вказував на їхнє «пусте значення», «асиметричність» [7, с. 51]. Зарубіжні лінгвісти А.В. Суперанська, С.І. Зінін та Н. Шпенберг писали, що власна назва отримує значення лише в контексті. За часів античності велику популярність отримала теорія найменування, яка намагалася пояснити зв'язок між предметом і його назвою, доводячи, що найменування створюється як штучно, так і отримується природно [2, с. 19].

А.В. Суперанська є однією з перших, хто розглянув етнографічні, соціальні, літературознавчі аспекти ономастичних компонентів. Вона виокремила такі ознаки власних назв: 1) вони даються індивідуально об'єкту, а не класу зі своїми характеристиками; 2) імена не мають чіткої конотації; 3) вони не пов'язані напряду з поняттям; 4) об'єкт, якому дали назву, є завжди чітко обмеженим [4, с. 186].

Н.Ф. Алефіренко виокремлює дві наукові парадигми в сфері семантики власних назв: лінгвофілософську та розмовомовленнєву, семантика онімів та апелятивів представлена у вигляді одиничного та спільного, що наявна у загальній назві і відсутня у власній. У свою чергу, він подає своє пояснення наявності семантики в останніх: 1) вони відносяться до самотійних, а не службових частин мови; 2) кожне із них має свою цінність (якщо його розглядати в системі імен); 3) вони функціонують так само як і загальні імена, вони називають предмет, але не відносять його до особливого класу; 4) вони несуть певну інформацію, яка ділиться на три типи: мову, енциклопедичну та розмовну; 5) мовна інформація досягається лише за допомогою мовного аналізу; енциклопедична – є комплексом знань про назву; розмовна – служить для зв'язку імені з об'єктом і виокремлює відношення мовця до об'єкта; 6) кожне із них не лише означає той чи інший предмет, але й абсорбує його значення, естетичні і соціальні аспекти [4, с. 190].

Назви громадських організацій виконують когнітивну роль, викликаючи певні асоціації в адресатів. Вони виконують не лише рекламну функцію, а й психологічну. Правильно підібрана назва є гарантією успіху, успішність полягає в приверненні уваги та зацікавленні споживачів. Критеріями підбору назви є: доступність, зрозумілість, оригінальність назви, простота.

З кожним днем термінів, які означають окремі ономастичні одиниці, стає все більше. Так з'явилася велика безліч груп, таких як: емпероніми (назви магазинів), шоконіми (назви шоколадної продукції), хрематоніми (назви матеріальної культури), фірмоніми (назви фірм) і так далі. Довгий час громадські організації не мали спільного терміну. З 1970 року дослідження, які здійснили лінгвісти, дали змогу увести в обіг такі терміни на позначення організацій як: «ойкодонім», «емпоронім», «фірмонім» [6, с. 27].

Найвлучнішим із них виявився «ергонім» Н. В. Подольського, який застосував його вперше в 1978 році в «Словнику російської ономастичної термінології», де він трактується як «власна назва ділового об'єднання людей, в тому числі союзів, організацій, корпорацій, компаній».

Згідно з О. В. Суперанською ергоніми виконують низку функцій. Зупинимося на них.

1. Номінативна функція диференціює ергонім з-поміж інших подібних. Ергоніми можуть характеризувати організації з різних боків. Зокрема, вони вказують на: різноманітність послуг та товарів: *Samsung Electronics* (компанія «Самсунг Електронікс»), *Apple App Store* (Магазин смартфонів Apple); адаптування під адресата, надаючи його характеристики: *Mothercare* (компанія з виробництва товарів для дітей), *Bairns-Wear* (Bairn шотл. «дитина»); характеристики об'єкта, який надає послуги або пропонує товари: *The Fire Fighters Charity* (благодійна організація пожежників), *Social Eating House* (громадський заклад харчування); характеристики розташування організації *Plan International UK* (міжнародна благодійна організація), *The New York Stock Exchange* (фондова біржа в Нью Йорку).

2. Рекламна функція допомагає в реалізації послуг та товарів. Як відомо ергоніми – це рекламні імена, окрім назв таких установ як навчальні заклади, міські установи та установи з обмеженою відповідальністю. Крім того, вони створені, щоб привертати увагу потенційних клієнтів, змушуючи їх зацікавитися та відгукнутися: *Conservation Volunteers* (волонтерська організація);

3. Естетична або асоціативна функція є основою когнітивного сприйняття. Як правило, це ресторани, кав'ярні та салони краси, які мають привабливу та звучну назву: *Great British Restaurant* (Великий ресторан Британії), *British Style Salon* (салон «Британський стиль»).

Отже, існує велика кількість денотатів, яку характеризують ергоніми. Через велике розмаїття денотатів ергонімів, М.М. Торчинський запропонував таку класифікацію:

1. Колективоніми – власні назви колективів, які зайняті в одній сфері сервісу і виробництва. Ця група складається з таких підгруп: 1. фабриконіми – назви фабрик, заводів тощо *GlaxoSmithKline* (ранснаціональна медична, фармацевтична, мікробіологічна компанія); 2. фірмоніми – власні назви фірм *Twinings* (фірма з використання чаю); 3. типографіоніми – власні назви видавництв, друкарень *The Times* (назва газети); 4. ветериноніми – власні назви ветеринарних аптек *Dogs Trust*; 5. банконіми – назви банківських установ *Soft Bank*; 6. готелоніми – власні назви готелів *The Hotel Garthif Löwen*; 7. медициноніми – назви медичних структур *Medicaid*; 8. бібліотеконіми – назви бібліотек *The London library*; 9. навчальні заклади: науково-дослідницькі інститути; вищі навчальні заклади; обсервації; курси *Cambridge University*; 10. розважальні комплекси; заклади харчування *Restaurant Maree*; 11. торговельні точки *the Google Play Store* [5, с. 260].

2. Конфедераціоніми – назви об'єднань та організацій, а саме: 1. лігоніми – назви міждержавних сполук *The United States Department of Education* (департамент освіти США); 2. содаліціоніми – підпільні організації; 3. партіоніми – назви спілок та організацій *the Republican Party* (Республіканська партія).

3. Ересулатоніми – власні назви державних керівних організацій. Включає міністеріоніми – керівні структури та коетоніми – керівні зібрання. Прикладами є: органи виконавчої влади: *Cabinet of the United Kingdom* (Кабінет міністрів Великої Британії); органи законодавчої влади: адміністрації – *Unitary authorities* (Унітарна одиниця Англії); міністерства – *Media and Sport* (Міністерство культури та інформаційної політики); департаменти – *Department for Education and Skills* (Департамент освіти); комітети – *House of Commons* (Палата Громад Англії); архіви – *Bank of England Archive* (Банк архівів Англії); інспекції – *Drinking Water Inspecorate* (Інспекція питної води); 3. суди усіх рівнів – *Supreme Court of the United Kingdom* (Верховний суд Великої Британії), *Her Majesty's High Court of Justice in England* (Високий суд Англії та Уельсу); прокуратури – *Crown Prosecution Service* (Королівська прокурорська служба) [5, с. 261].

Отже, пильна увага і вивчення власних назв протягом багатьох століть не призвели до єдиної думки про наявність семантики у цій категорії імен. Однією з найбільш спірних проблем, пов'язаних з категорією власного імені, була і залишається проблема семантичного змісту цієї категорії. Питання про природу значення власних назв, його функції та зв'язку з поняттям відноситься до області філософії мови, тому здавна цією проблемою займаються філософи і логіки. Ергоніми є власними назвами, оскільки вони виконують функцію єдиного імені, тобто ідентифікаційно-диференційну. Денотативно-номінативна структура ергонімів представлена такими групами: колективоніми – власні назви колективів, які зайняті в одній сфері сервісу і виробництва (нараховано 11 підгруп); конфедераціоніми – назви об'єднань та організацій (нараховано 3 підгрупи); пресулатоніми – власні назви державних керівних організацій (нараховано 3 групи).

Список використаних джерел:

1. Карпенко О. Ю. Індивідуальний ергонімічний фрейм. *Записки романо-германської філології*. 2015. №34. С. 53-55.
2. Курбанова М. Г. Ергонимы современного русского языка : семантика и прагматика. Астраханский государственный университет. 2010. С.14-130.
3. Подніхиренко Ю. І. Ергонімія: Завдання та функції ергонімів. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Том. 1, №14. С. 296- 300.
4. Торчинський М. М. Денотативно-номінативна структура ергонімії. *Теоретична та прикладна лінгвістика. Studia Slovastica*. 2010. С. 185-192.
5. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01 / Михайло Миколайович Торчинський. К., 2010. 502 с.
6. The Economy in Names Values. Branding and Globalisation. Uppsala: NITE6, 2019. 28 p.
7. Yermolenko S., Zymovets' H. Some Issues in Research of Eponymous. Business Name Motivation with Reference to Ukrainian Onomasticon. Ukraine : *Linguistic Studies*. 2018. 116 p.

Людмила Терещенко

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**АНГЛОМОВНИЙ МЕДІА-ДИСКУРС (ФУНКЦІЙНО-
ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ)**

У статті розглядаються лінгвостилістичні особливості мовленнєвого впливу на адресатів в англomовному просторі медіа. Було розглянуто та уточнено метамову досліджуваного об'єкту – поняття «дискурс» та «медіа-дискурс», визначено основні лінгвостилістичні та структурно-семантичні засоби, що притаманні сучасному англomовному медіа-дискурсу, доведено їх вплив на адресата на прикладі аналітичної розвідки джерел засобів масової інформації різних сфер діяльності.

Ключові слова: дискурс, медіа-дискурс, лінгвостилістика, метафора, метонімія, алюзія, полісиндетон, іронія, риторичне запитання, семантика, прислів'я, фразеологізм, засіб впливу, контекст.

Постановка проблеми. У сучасному світі одне з найважливіших для суспільства місць займає масмедійна сфера, що править інформаційним потоком і має експліцитний та імпліцитний вплив як на громадську свідомість, так і на кожного індивіда окремо. У зв'язку з цим зростає інтерес до виявлення ознак та особливостей, які дозволяють виконувати управлінсько-маніпулятивну функцію для формування необхідної суспільної думки, поведінки за допомогою правильного використання будови та функціонування семіотичних систем. Тому постає питання ідентифікації та диференціації лінгвістичних засобів мовленнєвого впливу та його реалізація на адресата в контексті сучасного англійськомовного медіадискурсу.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз реалізації мовленнєвого впливу на адресатів в контексті англomовного медіадискурсу. Для досягнення мети нам потрібно виконати певні завдання: 1) означити поняття дискурсу та медіадискурсу; 2) ідентифікувати лінгвостилістичні та структурно-семантичні засоби впливу на адресата; 3) з'ясувати особливості їх функціонування з ціллю втілення інтенцій адресанта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стаття виконувалась на теоретичних здобутках вітчизняних та зарубіжних лінгвістів (Васильєва Л.В., Добросклонська Т.Г., Коломієць І.І., Макгауен Т.В, Оломська Н.Н., Harris Z., Fairclough N.), які розглядають проблематику дискурсу та медіадискурсу у ракурсі його мовленнєвого впливу на реципієнта.

Виклад основного матеріалу. Англійська мова як мова міжнародного спілкування створює неабиякого розміру медіапростір. Це зумовлено визначною роллю Великобританії та США, їх високими позиціями у світових рейтингах. Основу такого простору становлять тексти, фото, відео- та аудіозаписи. Ознакою мови англомовного медіа-дискурсу є діалектичне поєднання стандарту та експресії, взаємодія нейтральних і експресивно-оцінних мовних одиниць [0, с. 7]. Все тому, що мова медіа-дискурсу повинна бути «комунікативно ясною, але водночас виразною, яскравою, привабливою» [2, с. 12]. Для подальшого дослідження англомовного медіа-дискурсу як контексту функціонування лінгвостилістичних та структурно-семантичних засобів впливу визначимо поняття «дискурс» та «медіа-дискурс».

Дискурс досліджується мовознавцями протягом багатьох років, ведуться наукові дискусії, проте дослідники досі мають різні підходи до розуміння даного поняття і не прийшли до уніфікації дефініції. Створення дискурсу було необхідним задля осмислення категорії тексту у рамках лінгвістичної парадигми з урахуванням соціально-культурного та ідейно-ідеологічного контексту. Відомо, що це поняття було введено у метамову на початку ХХ-го століття, проте свого поширення воно набуло після 1952 року, коли З. Харріс опублікував статтю «Дискурс-аналіз» у журналі «Language», де мовознавець визначив дискурс як послідовність речень, сказаних чи написаних людиною в певній ситуації («the sentence spoken or written in succession by a person in a single situation») [6, с. 3].

І.І. Коломієць визначає дискурс як сукупність узаємопов'язаних висловлювань (текстів), що реалізуються в певних соціально-культурних, часових і просторових умовах з урахуванням діяльності учасників комунікації

(адресата й адресанта); процес вербального й невербального спілкування. Одиницями дискурсу є мовленнєвий акт, мовленнєвий крок, мовленнєвий цикл [7, с. 30].

Медіадискурс (англ. media – засоби, способи, фр. discours — промова, виступ) є похідним від загальної концепції дискурсу та існує в середовищі під назвою «медіапростір». Він включає в себе процеси мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації.

Т. Г. Добросклонська відзначає, що ЗМІ організовують та впорядковують картину світу, що динамічно розвивається, за допомогою стійкої системи регулярно відтворюваних тем, до прикладу, політика, спорт, культура, бізнес, новини, погода тощо [2, с. 29].

Оломська Н.Н. вважає, що жанрово-функціональні особливості медіапростору впливають на класифікацію медійного дискурсу та розподіляє його на 2 типи:

1. За комунікативними функціями: публіцистичний дискурс, рекламний дискурс, PR-дискурс;
2. За каналами реалізації: теледискурс, радіодискурс та комп'ютерний дискурс [с. 253].

Медіа-дискурс може бути у писемній та усній формі. До писемного відносять журнали, вісники, газети тощо, до усного – телебачення та радіо, до комбінованого – інтернет-джерела. Також до поняття медіа-дискурсу відносять будь-який тип дискурсу, що реалізується в медіапросторі та продукується ЗМІ [8, с. 12]. Наприклад, політичний, релігійний, спортивний, художній, економічний, освітній, науковий та інші. Медіа-дискурс розглядають в різних ракурсах, однак наразі доволі нечисленними є роботи, що пов'язані з вивченням Інтернет-матеріалів.

Серед ключових особливостей, які дозволяють виконувати управлінсько-маніпулятивну функцію, слід відзначити лінгвостилістичні та структурно-семантичні. Це зрозуміло, оскільки лінгвостилістика відповідає за посилення виразності та образності мови за рахунок додавання до логічного змісту виразу

різних експресивно-емоційних відтінків ще з античних часів. До таких засобів відносять стилістичні фігури, вчення про яких до сих пір багато в чому вичерпується їх класифікацією, та тропи. Серед фігур мовлення найчастіше у англомовному масмедіа вживаються метафори, метонімії, алюзії, полісиндетони, іронія та риторичні запитання. Саме їх ми розглянемо детальніше.

Метафора є одним з основних тропів, суть якого полягає у перенесенні значення одного слова на інше з метою розкриття сутності одного явища через інше [с.35]. Наприклад: у рекламному слогані *Red Bull gives you wings* [10] через словосполучення «надавати крила» транслюється енергійність та емоційне збудження, що спонукає людину до покупки напою певного бренду. У промові Президента США йдеться про слово «ланцюги» у значенні економічної несвободи. *Joe Biden: The last time we liberated the economy under their proposals, the last eight years, put the middle class in chains* [15]. Таким метафоричним висловлюванням Дж.Байден намагався створити певний образ та апелювати до електорату з метою переконання його у своїй правоті. Заголовок *Donald Trump's campaign appears to be slipping into death spiral* [0] привертає увагу за допомогою метафори «ковзати у спіраль смерті», що емоційно виражає невдачу кампанії Д.Трампа, таким чином заохочуючи читачів прочитати статтю.

Не менш ефективним тропом у маніпулюванні адресатом постає метонімія – троп, у якому значення слова переноситься з певного явища чи предмета на інші за суміжністю просторового, часового, атрибутивного, каузального типу [8, с. 38]. Наприклад, у реченні *White House's latest response to coronavirus criticism: ventilators* [0] йдеться не про будівлю чи установу. У наведеному прикладі словосполучення «Білий дім», що відноситься до метонімії місця, використовують для вказівки на президента або співробітників Білого дому. Відповідно, привертається увага читачів за рахунок використання усім знайомої назви резиденції президента США. Ще одним прикладом метонімічного маніпулювання є наступне: *Commercial Ads 2019 - Panasonic -*

Hollywood to your home [24]. У наведеній рекламі телевізору Голівуд слугує посиленням на кіноіндустрію, тобто імплікує думку, що після покупки саме цього телевізору покупцю стане доступним великий вибір відомих фільмів.

Алюзія як стилістична фігура, прийом, що вказує на використання у тексті загальновідомого та загальноживаного літературного, побутового, політичного, фольклорного чи історичного факту [4, с. 9], теж відіграє вагомую роль у створенні впливового медіадискурсу. Наприклад, *Ah, Krusty – this is your Waterloo!* [26, 18:39-18:42хв] є натяком на битву при Ватерлоо, де Наполеон Бонапарт зазнав нищівної поразки, від якої він ніколи не оговтається. Таким чином виражається агресивність наміру персонажу, встановлюється певний контакт із глядачем та створюється ілюзія реальності відтвореної дії. Вказівка на геніального фізика Альберта Ейнштейна, який наразі є символом надзвичайного розуму *Brian Greene: «Many scientists dream of being the next Einstein»* [0], слугує алюзією, за допомогою якої Б.Грін намагався привернути увагу до статті, зацікавити подальшою інформацією за рахунок відомого прізвища Ейнштейна.

Полісиндетон як стилістичний засіб, що полягає в частому повторенні сполучників чи інших службових слів, додає експресивності висловлюванню. Наприклад, повторення сполучників у рекламі *Steve Jobs: It's got awesome security. And the right apps. It's got everything from Cocoa and the graphics and it's got core animation built in and it's got the audio and video that OSX is famous for. It's got all the stuff we want. And it's built right in to iPhone* [0] підкреслює величину виконаної роботи та підштовхує до придбання саме цього телефону.

Іронія характеризується тонкою, прихованою за допомогою інакомовлення, насмішкою. Вона також може бути прихованою за допомогою заперечення під виглядом згоди або глузливої оцінки [4, с.436]. Так у тексті *How to exceed the speed limit? Easy. As soon as you see traffic in front of you, look for room anywhere. Speed up the most you can. If going through the right and there are a lot of buses, try to reach the left. Go wrong way, speed up until you can go no more, and when the coming car is in your face, you go back to your lane. If there is*

no room this way or that way, you go through the sidewalk. Be smarter. Drive carefully [0] від рекламної кампанії Національного страхового інституту Коста-Ріки йдеться про «навчання» як пройти на червоне світло або обігнати рух. Звичайно, справжня мета цієї кампанії – підкреслити небезпеку цих дій і тим самим агітувати водіїв узяти участь у страхуванні.

Риторичне запитання як запитання, що не ставить перед собою мету отримати відповідь, оскільки вона загальнозрозуміла [7, с. 131] виступає ще одним дієвим прикладом маніпуляції. Наприклад, *Barack Obama: Are we a nation that tolerates the hypocrisy of a system where workers who pick our fruit and make our beds never have a chance to get right with the law? Or are we a nation that gives them a chance to make amends, take responsibility, and give their kids a better future? Are we a nation that accepts the cruelty of ripping children from their parents' arms, or are we a nation that values families and works together to keep them together? Are we a nation that educates the world's best and brightest in our universities only to send them home to create businesses in countries that compete against us, or are we a nation that encourages them to stay and create jobs here, create businesses here, create industries right here in America?* [0]. Як бачимо, колишній президент спонукає реципієнта самому відповісти на запитання і в той же час переконує його, що існує єдина правильна відповідь, змушує замислитись над певною проблематикою.

Під структурно-семантичними особливостями мають на увазі контекстуально модифіковану семантику та структуру мовної одиниці на основі зміни її форми, що використовується адресантом для найбільш вдалої передачі думки й реалізації задуманих інтенцій. Ціллю структурно-семантичних змін є перетворення існуючих значень, наближення мовних одиниць до контексту, зміна сили інтенсивності вираження емоцій, зміна оцінки [3]. У даній статті обмежимося розглядом існуючих типів оказіональної (індивідуально-авторської) трансформації паремій (прислів'я і приказок) та фразеологізмів у англomовному медіадискурсі.

Прикладом розширення складу за рахунок вклинювання та розгортання є

речення *Corporates' bad actions speak much louder than good words* [0]. В даному випадку автор статті розширив склад англомовного прислів'я за рахунок слів «корпорація», «поганий», «хороший», тим самим адаптуючи зміст до інтересів людей, що займаються бізнесом, та конкретизуючи ситуацію. У модифікованій формі прислів'я *An apple a day may not keep the doctor away, but it's a healthy choice anyway* [0] з'явилося заперечення «не може», що створює додадковий смисловий конструкт, якій розгортає значення виразу та впливає на адресата, мотивуючи його до ознайомлення із текстом статті. У заголовку статті *Why Alexei Navalny is a thorn in the Kremlin's side* [0] автор вклинив слово «Кремль» у фразеологізм, відображаючи власне ставлення до ситуації та підкреслюючи негативний намір щодо політика. У заголовку *Jennifer Aniston is rolling in money: here's a breakdown of her Hollywood earnings* [0] вказано ім'я акторки, що уточнює семантику виразу, а потім фразеологізм «кататися у грошах» набуває розгортання через доповнення смисловою конструкцією.

До прикладу компресії складу за рахунок відсікання та стягнення відноситься вислів *When in Rome* [0], що є частиною загальновідомого англомовного прислів'я *When in Rome, do as the Romans*, де було відсічено другу частину задля концентрації читача на пункті призначення студентів кафедри класики. Вилучивши заперечну частку у відомому прислів'ї *Money Does Grow On Trees* [0], автор трансформував семантику виразу на протилежну, тим самим зацікавивши адресата щодо подальшої інформації у статті. У заголовку статті *Ka-Bar Becker Companion jack-of-all-trades, master of none* [0] присутнє модифіковане прислів'я *A Jack of all trades is master of none*, в якому було стягнено його окремі компоненти. Такий оновлений вид прислів'я додає сучасності виразу попри його класичне значення.

Висновки. У статті було розглянуто та уточнено поняття дискурсу та визначено похідній від нього медіадискурс, розглянуто, проаналізовано та систематизовано лінгвостилістичні (метафора, метонімія, алюзія, полісиндетон, іронія, риторичне запитання) та структурно-семантичні (оказіональні трансформації прислів'я та фразеологізмів) засоби впливу на адресата з у медіапросторі, а також з'ясовано особливості їх функціонування задля втілення інтенцій адресанта.

Список використаних джерел:

1. Васильева Л. В. *Исследование модусных категорий в эволюции медиадискурса : на материале американской прессы XX века* : автореф. дис. на соиск науч. степени канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки» . Ин-т лингвистики и межкульт. коммуникации Дальневосточного гос. гуман. ун-та. Владивосток, 2010. 24 с.
2. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. *Вестник Московского университета*. 2006. № 2. С. 20-33.
3. Иванникова Е.А. Синонимические отношения между фразеологическими единицами и словами. *Очерки по синонимике современного русского языка*. М.; Л., 1966. С. 65-95.
4. *Літературознавча енциклопедія* у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 625 с.
5. Макгауен Т. В. *Прецедентні імена в сучасному американському медіадискурсі: лінгвокогнітивний і функціональний аспекти*: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. ХДУ. Херсон, 2012. 20 с.
6. Оломская Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. *Научный диалог*. 2013. №5. Вып. 17. Филология С. 250-259.
7. *Основні лінгвостилістичні поняття і категорії (словник-довідник філолога)* / укладач І. І. Коломієць. Умань: ВПЦ «Візаві», 2015. 202 с.
8. Fairclough N. *Media Discourse*. L. : Arnold, 1995. 214 p.
9. Harris Z. Discourse analysis. *Language*. 1952. V. 28. № 1. P. 1-30.
10. CTV News: Why Alexei Navalny is a thorn in the Kremlin's side.
URL:<https://www.ctvnews.ca/world/why-alexei-navalny-is-a-thorn-in-the-kremlin-s-side-1.5277629>
11. Financial Time: Brian Greene: ‘Many scientists dream of being the next Einstein’.
URL: <https://www.ft.com/content/3543027e-7f7d-4a5e-80ed-4aac71227178>
12. Harvard Health Publishing. Harvard Medical School: An apple a day may not keep the doctor away, but it’s a healthy choice anyway.

URL:<https://www.health.harvard.edu/blog/an-apple-a-day-may-not-keep-the-doctor-away-but-its-a-healthy-choice-anyway-201504027850>

13. Insider.co.uk: iPhone 10 years on: The day in 2007 Steve Jobs introduced Apple's creation to the world.

URL:<https://www.insider.co.uk/news/day-2007-steve-jobs-introduced-10701105>

14. Jungle of life: Money Does Grow On Trees

URL: <http://www.jungleoflife.com/money-does-grow-on-trees/>

15. Los Angeles Times: Joe Biden used 'chains' metaphor before to hit Republicans. URL:<https://www.latimes.com/politics/la-xpm-2012-aug-15-la-pn-joe-biden-used-chains-metaphor-before-to-hit-republicans-20120815-story.html>

16. Macalester: When in Rome.

URL: <https://www.macalester.edu/news/2016/02/when-in-rome/#/0>

17. Official website «Red Bull».

URL: <https://www.redbull.com/int-en/energydrink/red-bull-energy-drink>

18. Politico: White House's latest response to coronavirus criticism: ventilators.

URL:<https://www.politico.com/news/2020/05/02/white-house-coronavirus-ventilators-229837>

19. The Business Times: Corporates' bad actions speak much louder than good words.

URL:<https://www.businesstimes.com.sg/leadership-management/corporates-bad-actions-speak-much-louder-than-good-words>

20. The News: Jennifer Aniston is rolling in money: here's a breakdown of her Hollywood earnings.

URL:<https://www.thenews.com.pk/latest/613371-jennifer-aniston-is-rolling-in-money-heres-a-breakdown-of-her-hollywood-earnings>

21. The Washington Post: Transcript: Obama's immigration speech.

URL:https://www.washingtonpost.com/politics/transcript-obamas-immigration-speech/2014/11/20/14ba8042-7117-11e4-893f-86bd390a3340_story.html

22. The Western Producer: Ka-Bar Becker Companion jack-of-all-trades, master of none.

URL:<https://www.producer.com/news/ka-bar-becker-campanion-jack-of-all-trades-master-of-none/>

23. Yahoo: Donald Trump's campaign appears to be slipping into death spiral.

URL:https://www.yahoo.com/news/m/7b38b16a-2189-3c76-9372-6a868b95136e/donald-trump%26%2339%3Bs-campaign.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9ibG9ncy5iYXJlY2guY3VueS5lZHUv&guce_referrer_sig=AQAAAAT55mCNoLqohWLtF4c_tgAsQKf6Qs1Ve5vHQyiMuinKkFFVfhYCRotC3oYR_oGh--U9lznQIRwgqKAN_srp4n6f64FqtWzMmdz64OFfiAeVr0KMMTYB5RpLcFQ4yVzos-51YPhTcFSTkL-seJ6Gto2Er86E5SxZvIND7kbM288

24. YouTube: Commercial Ads 2019 - Panasonic - Hollywood To Your Home.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MW-kHOEMmUY>

25. YouTube: How to exceed the speed limit?

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8goDVjYr5g4>

26. <https://watch0123movies.org/episodes/watch-the-simpsons-12x13-online-free/>

УДК 811.111:81'25(045)

Ярослав Цвілик

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Стаття аналізує тексти англomовної соціальної реклами з лінгвістичної точки зору і фокусується на їх фонологічних і семантичних характеристиках. Встановлено, що одна з основних функцій соціальної реклами полягає в наданні інформації цільовій аудиторії та створенні потрібного ефекту на цю аудиторію.

Ключові слова: *соціальна реклама, цільова аудиторія, образна мова, емоційне забарвлення, звуковий прийом, семантична характеристика.*

Сьогодні в суспільстві все більшого значення набуває соціальна реклама як надзвичайно цікавий різновид масової комунікації та засіб мовного впливу на отримувача інформації, що спонукає його до вироблення певної соціальної поведінки. Соціальна реклама - вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства та моральних цінностей, таких як: здоровий спосіб життя, дбайливе ставлення до природи, визначення сімейних цінностей, прививання почуття відповідальності за долю соціально-незахищених верств населення, дотримання правил дорожнього руху, боротьба з курінням і наркозалежністю.

Дана робота має на меті визначити особливості соціальної реклами, виявити, проаналізувати та охарактеризувати мовні особливості (фонологічні та семантичні) англomовних текстів соціальних рекламних кампаній.

Об'єктом дослідження є тексти англomовної соціальної реклами. Предметом вивчення є лінгвістичні особливості (фонологічні та семантичні) рекламних текстів. Матеріалом дослідження слугували тексти соціальної реклами, розміщені у відкритих Інтернет-джерелах.

Сучасні дослідники Р.В. Дикін та О.О. Кажикін розглядають рекламу як вербальне / невербальне, публічне, одностороннє спілкування. Для налагодження такого зв'язку потрібні принаймні дві людини, тобто адресант (передавач) - той, хто передає інформацію, - і адресат (одержувач) - той, на кого націлена інформація. Інформація передається через канал зв'язку [1, с. 238]. У контексті реклами адресант - це компанія або особа, яка хоче рекламувати товар, послугу, чи ідею, тоді як адресат – це інша особа (потенційний клієнт), яка хоче задовольнити свої потреби та прийняти обґрунтоване рішення, вибираючи з різноманітних доступних товарів, послуг та ідей.

Однак реклама як засіб комунікації зазвичай обмежена як простором (друкований варіант), так і часом (телебачення, радіо або Інтернет-простір). У друкованій рекламі невербальні особливості спілкування обмежуються картинками, лапками, розміром літер та іншими візуальними стимулами. Рекламне повідомлення, закодоване в символи, картинки, текст та звук,

надсилається адресату, який декодує та реагує на нього. Позитивна або негативна реакція клієнта на рекламне повідомлення - це кінець комунікаційного процесу, передбачуваним результатом якого є рішення клієнта придбати рекламований товар, послугу або переглянути своє бачення на висвітлену проблему.

Оскільки рекламне повідомлення зазвичай обмежується простором та часом, для рекламодавців дуже важливо використовувати ефективну мову для залучення їх цільової аудиторії та створення позитивної реакції щодо рекламної пропозиції. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення мови соціальної реклами та особливостей побудови рекламного тексту, що сприятиме визначенню відмінних рис даного функціонального різновиду англійської мови і дасть можливість глибше вивчити особливості мовного мислення її носіїв.

Перш за все, звернемо увагу на фонологічну характеристику текстів англійської соціальної реклами. Нерідко зазначається, що мову реклами можна порівняти з поетичними текстами. Подібно до віршів, у гаслах використовуються так звані мнемонічні засоби (рима, алітерація, асонанс тощо). Ці прийоми здійснюють мнемонічний вплив на потенційних споживачів реклами, що допомагає адресатам запам'ятати, а також згодом згадати текст реклами. Розглянемо наступні фонологічні прийоми, які використовуються в текстах англійської соціальної реклами, а саме: рима, алітерація, асонанс, співзвучність.

Одним з домінуючих композиційно-звукових прийомів в англійських текстах є рима, яка вважається однією з найкращих технік у рекламі. За словами J.A. Cuddon, рима - це «формалізоване співзвуччя складів», тобто співвідношення звуку між закінченнями слів, особливо коли вони вживаються в кінці віршованих рядків [5, с. 750]. Отже, рима робить текст більш забарвленим та колоритним. Функція рим у рекламних текстах полягає в передачі простої інформації, що сприяє запам'ятовуванню тексту, оскільки він резонує у нашій свідомості. Наведемо приклад соціальної шокуючої реклами: *Drinking kills*

driving skills (Медіацентр Сіднея з Управління доріг та дорожнього руху). Інформація подається простим способом, римуючи слова *kills* і *skills*, таким чином привертаючи увагу. Коли в тексті реклами використовується рима, життєво важливо, щоб вона також відображала головну ідею реклами. Рима зазвичай стосується звуків, а не орфографії.

Ще одним звуковим прийомом, який, хоча і не часто, зустрічається у соціальній рекламі на відміну від комерційної, є алітерація. Як зазначає J.A. Cuddon, алітерація - це «фігура мови, в якій приголосні, особливо на початку слова, або наголошені склади, повторюються» [5, с. 753]. Створювана алітерацією схожість по звуку протиставляється розбіжності за змістом, підкреслюючи даний контраст. Повторення перших приголосних звуків слів робить інформацію привабливою для її адресата. Наступні тексти англomовної соціальної реклами ілюструють цей прийом: *Stop one. Stop them all* (Всесвітній фонд дикої природи) та *Are you pouring on the pounds?* (Нью-Йоркський Департамент Охорони Здоров'я та Психічної Гігієни).

Характеристикою асонансу є те, що він складається з повторення подібних голосних звуків, зазвичай близьких один до одного, для досягнення певного ефекту евфонії [5 с. 58]. Іноді асонанс називають «вокальною римою». В Енциклопедії Брітаніка асонанс визначається як «повторення наголошених голосних звуків у словах з різними кінцевими приголосними» [6]. На відміну від рими, в якій початкові приголосні відрізняються, але голосні, і кінцеві приголосні звуки однакові. Два приклади асонансу було знайдено в соціальній рекламі: *After a stroke from smoking, get used to losing your independence* (Центр контролю та профілактики захворювань). Ще один приклад: *You just ate 16 packs of sugar* (Нью-Йоркський Департамент Охорони Здоров'я та Психічної Гігієни).

Вважається, що співзвучність - це тісне повторення однакових приголосних звуків перед і після різних голосних. На відміну від алітерації, повторне звучання може з'явитися в будь-якому місці слова. Тому приклади співзвуччя містяться у багатьох поширених ідіомах та фразях. Наведений приклад з соціальної реклами ілюструє техніку співзвуччя: *You can lose more than your patience* (Реклама проти насилля над дітьми).

Зазначені нами композиційно-звукові прийоми такі, як рима, алітерація, асонанс і співзвучність, виконують функцію привернення уваги адресата. Вони допомагають закарбувати текст реклами в його пам'яті та надають рекламі певний ритм.

Не менш важливою є семантична характеристика текстів англомовної соціальної реклами. Як зазначає В.О. Нечипоренко, соціальна реклама впливає на емоційний стан адресата та має маніпулятивний ефект [2, с. 199]. Розглянемо найпоширеніші методи забарвлення тексту, що використовуються в текстах соціальної реклами та додають їм емоційного ефекту.

Знання семантики має вкрай важливе значення при створенні текстів для рекламних оголошень, націлених на емоції аудиторій з різним культурним походженням, оскільки слова та фрази набувають різного значення, яке залежить від контексту, в якому вони використовуються. Наприклад, розглянемо прикметники *cheap* та *inexpensive*, які досить часто використовуються в рекламі. Обидва прикметники означають низьку вартість. Однак *cheap* має негативне значення, натякаючи нам про можливість низької якості товару, тоді як *inexpensive* може означати щось хороше, але доступне. Тому конотативне значення слів важливе в рекламі і повинно враховуватися при створенні будь-яких рекламних повідомлень. На думку G. Cook, образна мова справляє дивовижний та незабутній ефект, що робить її дуже корисною, коли мова заходить про рекламні тексти і тому подібне [4, с. 201].

Ми проаналізуємо наступні семантичні характеристики текстів англомовної соціальної реклами: персоніфікація, порівняння, метафора, гіпербола, евфемізм та апострофа.

Персоніфікація - це риторична фігура, що означає уособлення чи втілення якоїсь якості або абстракції; приписування людських якостей неживим предметам. У багатьох мовах цій риторичній фігурі притаманне використання родів. Реклама часто може використовувати персоніфікації, тобто коли рекламований об'єкт наділений людськими якостями, щоб зробити його більш драматичним, цікавим, привабливішим та звичнішим для адресата. Це робиться

для того, щоб покращити ставлення споживача до рекламованих об'єктів та стимулювати його пам'яті запам'ятати цю рекламу. Таким чином, рекламовані речі перетворюються на щось реальне для споживача, близьке йому. Серед текстів англомовної соціальної реклами маємо наступний приклад персоніфікації - гасло Фонду боротьби проти раку простати: *Prostate cancer? A blood test will tell you*. Ми звісно розуміємо, що сам по собі аналіз крові не може буквально сказати людині чи є у неї рак передміхурової залози чи ні. Очевидно, що це зробить лікар, який проведе аналіз крові пацієнта.

Порівняння - це фігура мови, завдяки якій одне порівнюється з іншим таким чином, щоб пояснити та посилити образ [5, с. 830]. На відміну від метафори, де порівняння завжди є неявним, тут воно представлене як явне і миттєво стає впізнаваним за допомогою таких слів, як *like* або *as*. Отже, порівняння - це образне та описове порівняння двох об'єктів. Порівняння використовується, щоб підкреслити деякі позитивні характеристики рекламованого товару, послуги, ідеї та виділити або підсилити емоційне відображення певного аспекту образним чином. Один із прикладів порівняння в соціальній рекламній кампанії виробника автомобілів BMW проти водіння в нетверезому стані: *Spare parts for humans are not as original as those for cars. Don't drink and drive*. У цьому прикладі протези для людей, які втратили кінцівки в автокатастрофах, спричинених нетверезими водіями, порівнюються з деталями для автомобілів.

Аналізуючи англомовні тексти соціальної реклами, ми звісно не можемо не згадати метафору. Метафора представляє собою неявне порівняння, що сприяє естетиці повідомлення, а також підкреслює основну ідею, описуючи один об'єкт з точки зору іншого. При використанні метафори порівнюються дві, здавалося б, не пов'язані між собою речі, стверджуючи, що одна з них це те ж саме, що й інша; це допомагає побачити схожості або зв'язки, які залишилися б нерозкритими, якби не метафора. К. Е. Clow та D. Вааск стверджують, що метафори цінні в рекламній мові, оскільки вони додають правильний тип емоційних асоціацій для конкретного продукту або висвітленої проблеми

[3, с. 372]. Метафора рідко зустрічається в англомовних текстах соціальної реклами. Проте, у рекламі для боротьби з пияцтвом ми можемо її виділити: *She's got a date with a porcelain prince*. Потрібно роз'яснити, що *porcelain prince* тут означає унітаз. На відміну від комерційної реклами, в даному прикладі метафора використовується для жартівливого ефекту, а також для викликання негативних емоцій у цільової аудиторії, особливо коли текст супроводжується потужним візуальним ефектом, в якому п'яна молода жінка зображена з обличчям в унітазі.

Гіпербола також є фігурою мови, що містить перебільшення і акцентує увагу на чомусь. Гіперболи часто використовуються як жартівливий ефект для створення сильних вражень та емоцій. Та на відміну від комерційної реклами, гіпербола в слоганах соціальної реклами використовується для висвітлення драматизму та величини певних соціальних та екологічних проблем, як наприклад, в рекламній кампанії «Друзі Землі Німеччини»: *Every 60 seconds a species dies out*.

Евфемізми зазвичай використовуються, щоб уникнути різких, неприємних слів або виразів у рекламних оголошеннях чи текстах та замінити їх м'якими або більш приємними словами та висловами. Ця фігура мови настільки поширена в офіційній мові а також у мовленні та новинах, що це часто стає формою новомовства [5, с. 292]. Тексти англомовної соціальної реклами зазвичай уникають використання евфемізмів, щоб максимально впливати на емоції та почуття цільової аудиторії. Однак, наступні гасла соціальної реклами використовують евфемізми для уникнення прямолінійності: *God hates fags* (Релігійна реклама проти тероризму), *Real men get raped* (Реклама допомоги чоловікам, постраждалим від згвалтування), *After you have a lung removed, take short breaths* (Центр Контролю та профілактики захворювань). Це робиться для швидкого привернення уваги аудиторії та вжиття заходів щодо конкретних соціальних проблем.

У ряді проаналізованих текстів англомовної соціальної реклами використовується прийом образної мови, який називається апострофа, в якому

до речей, місць, абстрактних понять, ідей, неживої або відсутньої людини, звертаються так, ніби вона присутня і здатна зрозуміти [5, с. 51], як у наступному прикладі: *If you don't pick it up they will* (Південно-африканська екологічна організація «Endangered Wildlife Trust»).

Аналіз теоретичних джерел і наведених прикладів дозволяє нам зробити висновок, що основними функціями реклами є інформаційна та комунікативна функції, оскільки реклама завжди розглядається як засіб спілкування між рекламодавцем та цільовою аудиторією. Мета соціальної реклами полягає не в представленні певного бренду чи послуги, а в інформуванні суспільства, акцентуванні на певних соціальних проблемах, причинах або потребі формування повноцінного суспільства, його гуманізації.

Список використаних джерел:

1. Дыкин Р.В., Кажикин А.А. Социальная реклама. Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета. 2011. 400 с.
2. Нечипоренко В. О. Эмоциональный аспект воздействия англоязычной социальной рекламы. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія: «Філологія. Соціальні комунікації»* Т. 31 (70). № 2. 2020. Частина 2. С. 195-200.
3. Clow K. E., Baack D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Harlow: Pearson Education Limited. 2012. P. 464.
4. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 2001. P. 256.
5. Cuddon J.A., Habib M.A.R. The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory. Fifth Edition. 2015. P. 816
6. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/art/assonance>.

НЕОЛОГІЗМИ ЯК МОВНА УНІВЕРСАЛІЯ:

ДЕФІНІЦІЯ ТА ТИПОЛОГІЯ

Стаття присвячена проблемі визначення неологізмів сучасною лінгвістикою. Особливу увагу приділено основним критеріям до трактування поняття «неологізм», етапам його виникнення, авторкою синтезуються різні дефініції цього терміна.

Ключові слова: неологізм, неологія, нове слово, новоутворення, термін, класифікація, типологія.

Постановка проблеми. Безперервний розвиток є найважливішою умовою існування мови. Процес пізнання світу, поява нових понять і реалій, зміни в суспільному житті, науково-технічний прогрес відбуваються постійно, потребуючи необхідної кількості лексичних одиниць. Поява неологізмів демонструє динамізм мови. На слушну думку О. Бабелюк і Л. Дідух, «розвиток будь-якої мови зумовлений як лінгвальними, так і екстралінгвальними факторами» [3, с. 5]. Це зумовлено тим, що «мова у своїй еволюції проявляє двояку залежність – від середовища, в якому вона існує, з одного боку, та від внутрішнього механізму та устрою, – з іншого» [11, с. 126]. Редакційні колеги авторитетних словників англійської мови (Oxford English Dictionary, Collins Gem English Dictionary, Merriam-Webster Dictionary) постійно фіксують новотвори або нові значення існуючих лексем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження неологізмів є одним з найактуальніших напрямів сучасного мовознавства. Лінгвістичні аспекти появи неологізмів у системі мови, принципи їх творення, класифікації, функціонування неодноразово ставали об'єктом наукових пошуків вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема їх аналізували J. Algeo, R. Baayen, P. Gilbert, A. Darmsteter, C. Cutler, B. Gardin, W. Lee, J. Simpson, M. Cohen, B.I. Заботкіна,

Н.Б. Іваницька, В.О. Нечипоренко, Л.Я. Терещенко, Н.М. Тимошук, С.Д. Чугу, Н.З. Котелова, Є.О. Левашов, В.М. Сергєєв та ін. Зміни у лексичному складі мови англійської мови як результат взаємодії культур і відображення ментального стану людини досліджували С.В. Мангушев і В.О. Чередниченко. Наукові розвідки Т.М. Алимової, О.О. Жихаревої, Л.Ф. Омельченко, Н.М. Максимчук, Л.М. Биркун аналізують способи утворення неологізмів.

Цією публікацією ми маємо на меті проаналізувати основні критерії до визначення поняття «неологізм», синтезуючи його різні дефініції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема визначення терміна «неологізм» є суперечливою і недостатньо обґрунтованою, вона неодноразова ставала предметом наукових досліджень і дискусій, що зумовило множинність трактувань цього поняття в сучасній лінгвістичній науці (Таблиця 1).

Таблиця 1 – Трактування поняття «неологізм» різними науковцями

Науковці	Трактування
Є.В. Розен	Нові словникові одиниці, які використовуються інтенсивно в реально виголошених або записаних текстах протягом досить тривалого часу. Ці одиниці не утворюються кожного разу для задоволення комунікативної потреби, а відтворюються, «втягуються» у вже сформованому вигляді з мовної пам'яті [5, с. 56].
Д.Е. Розенталь, М.А. Теленкова	Слово або мовний зворот, створений для позначення нового предмета чи нового поняття [4, с. 20].
К.Ф. Заболотний	Нове слово (стійке поєднання слів), яке відповідає вимогам спілкування, нове за значенням і за формою (або за формою, або за значенням), утворене за словотвірними законами мови або ж запозичене з іншої, яке сприймається мовцями мови як нове протягом деякого періоду часу [8, с. 4].
Н.А. Князєв	Лексична одиниця, що володіє новизною, але створена за існуючими в мові словотвірними моделями, що виникла і стала фактом мови в силу суспільної потреби за ініціативою її покоління, що може вийти з ужитку під час змінених соціальних умов [4, с. 21].

На думку Антюфєєвої Ю.М., до лінгвістичних критеріїв ідентифікації нових слів належать 1) часовий критерій – обмежений період (10-25 років) виникнення неологізма відносно даного періоду мови; 2) наявність часткової незвичності на фоні мовних норм; 3) критерій лексикалізації – вживання неологізма більшістю мовців, але за яким ще відчувається ознака новизни; 4) лексикографічний критерій – фіксація нових слів у відповідних словниках нових слів [1, с. 171].

Опираючись на вищевикладені критерії визначення неологізмів, О.І. Дзюбіна дала своє визначення аналізованого терміну. На її слушну думку, неологізмами слід вважати нове слово або стійке словосполучення, нові або за формою або за змістом, або за формою і за змістом, що володіють семою новизни протягом певного періоду часу. Це одиниці, які увійшли в лексико-семантичну систему мови, мовну сферу та не існували в попередній період в тій же мові, підмові, мовній сфері, утворені за словотвірними законами відповідної мови, підмови або запозичені з іншої мови у зв'язку з потребою у спілкуванні, або які перейшли з пасивного складу мови. Вони володіють сформованими семантичними, прагматичними і стилістичними властивостями (ознаками) та сприймаються носіями, соціумом як нові і зафіксовані в словнику нових слів [7, с. 21].

Поряд із термінами, «нове слово», «неологізм» у лінгвістичній літературі починають функціонувати «художній неологізм», «потенційне слово», «оказіональне слово», «оказіоналізм», «індивідуально-авторський неологізм», «авторський неологізм», «стилістичний неологізм», «індивідуально-стилістичний неологізм», «егологізм», «неологізм контексту», «одноразовий неологізм», «літературний неологізм», «неологізм поета», «поетичний неологізм», «слово-експромт», «слово-метеор», ефемерні інновації тощо [6].

Звісно, за останні роки словники поповнилися багатьма новими фразеологічними одиницями, тому мовознавці вирішили запропонувати виокремити типи неологізмів та зробити їх класифікацію. Головна класифікація, яку вчені беруть за основну сформована В. І. Заботкіною,

філологиня розподілила неологізми на такі групи: 1) фонологічні неологізми, 2) неологізми-запозичення, 3) семантичні неологізми та 4) синтаксичні неологізми [9, с. 57].

1. Фонологічні – унікальні форми, які утворюються з окремих звуків. Вони володіють найвищим ступенем конотації новизни та відносяться до сильних неологізмів через незвичайність форм. Ця група лексики за своїми семантичними, словотвірними та граматичними особливостями відрізняється від номінативних слів мови. Їх називають «вигаданими». Вони мають постійний звуковий склад, який відповідає основним законам звукосполучення конкретної мови і вмотивоване цим складом значення. Аналіз англійського сучасного мовлення показує, що неологізми цього типу активно збагачують словниковий запас. До групи фонологічних неологізмів, слідом за В. І. Заботкіною, ми умовно відносимо нові слова, створені від вигуків, наприклад: *to bzzz* – імітує звук телефонної вібрації дзвінка, *to pop*, *to flap* – імітація звуку відкорковування пляшки, *phew* – звук полегшення.

2. Запозичення. Серед запозичень визначаються варваризми – іншомовні слова, які не стали загальноновживаними та не відповідають нормам мови, ксенізми – запозичені слова, які зберігають структуру та значення мови оригіналу. Останнім часом кількість запозичень в рази виросла і це дуже помітно, а особливо в Інтернеті та різних соціальних мережах, а також ми можемо помічати, що всі ці запозичення походять звідси ж з англійської мови.

Також запозичення це невід’ємний компонент діяльності та історичної зміни мови, одне з провідних основ збагачення словникового запасу. Дослідження мовознавців стверджують, що вплив американського варіанта багато в чому визначає розвиток словникового складу інших варіантів, особливо британського. Продовжується поповнення лексики і фразеології британського варіанта значною кількістю американізмів. Також можна додати, що більшість неологізмів виникає саме в американському варіанті. Наприклад: *wrench* (American English), замість *spanner* – гайковий ключ, *rookie* (American English), замість *newcomer* – новачок.

3. Семантичні неологізми – слова, які вже існували колись в мові, але в якийсь момент втратили минуле значення та набули нове [2, с. 87]. Наприклад: *bomb* – невірна команда, яка спричиняє зависання програми, *hair* – складна робота по написанню програм.

4. Синтаксичні неологізми. Синтаксичний спосіб утворення неологізмів формується шляхом комбінації існуючих у мові символів (словотворення та словосполучення). Цей тип неологізмів рахують як морфологічний [9, с. 66]. Розглянемо наступні різновиди даного типу:

1) афіксальний спосіб – морфологічний спосіб формування сучасних слів, в якому вже існуючі суфікси знаходять нові значення: *sanitizer* – антисептик, *workaholic* – трудоголік;

2) словоскладання – це один з найбільш старих та розповсюджених способів є формування неологізмів: *blacklist*, *daydream*;

3) конверсія – це перехід слова з однієї частини мови в іншу.

4) скорочення – несистематичний спосіб утворення морфологічних нових слів (аббревіатури та акроніми).

В основі класифікації неологізмів можуть бути різні ознаки. За видом мовної одиниці неологізми діляться на неолексеми, неофраземи і неосемеми. За ступенем новизни новоутворення діляться на абсолютні та відносні, за видом позначуваної реалії – позначають нову, стару, відмираючу, неіснуючу реалію. За способом утворення неологізми діляться на запозичені, словотвірні та семантичні.

Висновки. Неологізми – достатньо нова гілка в англійській філології, вона виникає та поширюється завдяки науково-технічному прогресу. Саме вони є важливим засобом репрезентування наукових термінів у навколишньому світі. У сучасній лінгвістиці вони не отримали повного й всебічного системного висвітлення науковцями. Результатом дослідження є проаналізовані підходи видатних учених-лінгвістів до визначення поняття неологізма.

Значна кількість нових поповнень в словниках за останні десятиліття надає можливість виділення окремих типів неологізмів та їх класифікацій. Лінгвісти

пропонують різні підходи до класифікації неологізмів. Проаналізувавши наукові джерела, можна зробити висновок, що морфологічним спосіб є найбільш продуктивним способом словотворення неологізмів.

Список використаних джерел:

1. Антюфеева Ю.Н. Английские новообразования в развитии: потенциальное слово, окказионализм, неологизм: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Тула, 2004. 184 с.
2. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. Москва: Высшая школа, 1986. 295 с.
3. Бабелюк О.А., Дідух Л.І. Способи творення неологізмів на позначення явищ COVID-19 в англomовному епідеміологічному дискурсі. *Львівський філологічний часопис*. 2020. № 7. С. 5–12.
4. Гак В.Г. Новые слова и новые словари. *Новые слова и словари новых слов*. Л., 1983. С. 15–29.
5. Городецкая Е.Я. К вопросу о путях образования неологизмов в английском языке (на материале анализа неологизмов в терминосистеме компьютерных технологий). *Научные труды ДВГТУ*. Владивосток, 2001. Вып. 128. С. 52–61.
6. Грицай І.С. Сучасні підходи до вивчення неологізмів. URL: <http://www.kamts1.kpi.ua/%20node/1010>
7. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на матеріалі англійської мови) : дис. ... канд. філол. наук 10.02.04. Львів, 2016. 206 с.
8. Заболотный К.Ф. Семантические неологизмы в словообразовательной системе английского языка. Депон. рукопись в ИНИОН АН СССР №42482 от 23.07.90. Черновцы, 1991. С. 3–9.
9. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка. Москва: Высш. шк. 1989. 126 с.
10. Іваницька Н. Б. Англійські політичні неологізми в перекладацькому аспекті. *Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці*: зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Вид. центр НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2017. С. 60–63.

11. Максимов С.Є. Англійська як «міжнародна допоміжна мова» епохи глобалізації на Європейському просторі. *Наукові записки*. Випуск 89 (2). Серія: Філологічні науки (мовознавство): у 5 ч. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. С. 126–130.

УДК 811.111:81'25(045)

Олена Ющенко

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

У статті наданий огляд основних напрямів дослідження рекламного тексту та поняття рекламного дискурсу, проаналізовано підходи до визначення поняття креолізованого тексту з точки зору співвідношення вербального та невербального елементів.

Ключові слова: *креолізований текст, рекламний дискурс, семіотична система, рекламний текст, вербальні та невербальні елементи.*

За останні роки в лінгвістиці зріс інтерес до невербальних засобів комунікації, так званої «візуальної інформації». Усе більше досліджень присвячують дослідженню креолізованого тексту, що стає одним з найважливіших напрямків сучасної філології. У сучасному світі роль візуальної інформації в соціальному просторі переважає над вербальною. У рамках процесу глобалізації мова візуальних образів усе більше відповідає завданням міжнаціонального спілкування, а його економічність, моментальна інтуїтивна ясність забезпечують швидкість комунікативних процесів.

Розвиток комунікативної лінгвістики і лінгвістики тексту обумовив необхідність досліджень паралінгвістичних засобів у тексті як основної одиниці мовної комунікації. Особливий інтерес викликає монтаж знаків, що існують паралельно зі знаками писемного мовлення в єдиному локальному плані тексту [3], так як поруч зі словом може застосовуватися цілий ряд знакових систем.

Тексти, створені в комунікативних актах, часто є креолізованими. Їх також називають полікодовими [4]. Креолізований текст – це текст, що складається зі знаків різних систем: мовних (вербальних) і невербальних знаків, тобто знаків, що належать до інших семіотичних систем, ніж звичайна мова. У сучасному суспільстві поруч з вербальними все частіше використовуються іконічні знаки. У якості прикладу використання вербальних та іконічних знаків у єдиному плані тексту можна навести тексти друкованої реклами, тексти телебачення, комікси, кінотексти тощо [3].

Поняття креолізованого тексту має широке значення, і до його складу може входити не лише зображальні, але й слухові та інші знаки. Наприклад, сучасна реклама створюється так, щоб діяти на всі органи чуття людини. Якщо текст і малюнок сприймаються зором, то на слух можуть діяти передача реклами по радіо та телебаченню, на нюх та тактильні відчуття – реклама на вулицях, торговельних центрах.

Рекламне повідомлення включає в себе не тільки безпосередньо текст, який несе в собі основну інформацію і є найголовнішим носієм способів впливу на споживача, але і невербальний компонент, який включає в себе супровід зображенням або відео-компонентом, колір, шрифт і музичний супровід у відео - та аудіорекламі. У зв'язку з тим, що повний ефект і максимальний вплив, до яких прагнуть автори рекламного повідомлення, досягається за рахунок сукупності вербальних і невербальних компонентів повідомлення, рекламний текст розглядається як різновид креолізованого або полікодового тексту.

Через рекламу здійснюється сугестивний вплив на реципієнта, тобто керування посткомунікативними діями або поведінкою реципієнта. У сучасній культурі реклама є специфічною композицією, що представлена через соціальні дискурси, із яких деякі сприймаються й приживаються в культурі, створюючи самостійні культурні форми, а деякі зникають, щойно з'явившись [2].

Під дискурсом ми розуміємо сукупність вербальних та невербальних дій людини, спрямованих на одночасне розрізнення та поєднання мовних кодів і «дискурсивних» елементів задля досягнення комунікативної мети.

Рекламний дискурс має наскрізний впливовий і семіотичний характер, це комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення в поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів [6, с. 19]. Рекламний дискурс – це завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, що поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації. Рекламу відносять до креолізованого тексту з частковою та повною креолізацією, так як в рекламних повідомленнях виявляється високий взаємозв'язок між вербальним та іконічним компонентами.

Іконічний компонент тексту може бути представлений ілюстраціями (фотографіями, малюнками), схемами, таблицями, символічними зображеннями, формулами і т. д. Іконічний і вербальний компоненти утворюють єдиний креолізований текст, який є повноцінним об'єктом комунікації. На думку, Т.Безуглої, рекламні тексти з повною креолізацією є найяскравішими та найцікавішими прикладами сучасної реклами, оскільки дозволяють у повній мірі реалізувати головне завдання реклами – зацікавити, заінтригувати реципієнта, змусити його довше сприймати текст [1, с. 36].

Креолізовані рекламні тексти спрямовані на такий тип читача, який швидко читає необхідну йому інформацію і при читанні орієнтується на найяскравіші елементи. Цей тип реципієнта комплексно сприймає засоби різних семіотичних кодів, у процесі сприйняття здатний здійснювати операції синтезу [4]. Характерна особливість будь-якого письмового тексту: розмір і гарнітура шрифту, колір, використання пунктуаційних і нерідко математичних знаків, а також інших паралінгвістичних засобів.

З точки зору лінгвістики, інформаційна ефективність будь-якого рекламного повідомлення залежить як від тексту безпосередньо, так і від зображення, представленого в рекламі, але, як правило, саме на невербальний аспект відводиться значна частина інформаційного повідомлення. Застосування візуальних елементів дозволяє створити чітке уявлення про рекламований

об'єкт, адже реципієнт завжди більше схильний до емоційного сприймання, якщо бачить знайомі та чіткі ситуації та особи, з якими він може себе ідентифікувати, що обумовлено особливістю людського сприймання: людина підсвідомо більше довіряє візуальній інформації.

Дослідження в галузі психо- та нейролінгвістики показують, що рекламний креолізований текст надає перевагу саме візуальним зображенням, тому що вони обробляються іншою півкулею головного мозку, не допускаючи високого ступеня раціоналізації під час сприймання вербального тексту, що суттєво полегшує обробку інформації [5].

У деяких сучасних дослідженнях семіотичної природи реклами спостерігається розширення поняття креолізованого тексту, коли до нього відносять і суто вербальний текст. Основою для цього стало те, що він, як ієрархічно організована система, є результатом реалізації цілого ряду кодів: графічного, морфологічного, лексико-семантичного, синтаксичного та інших. Отже, сьогодні в сучасному інформаційному просторі чільне місце посіла реклама. Цей вид масової комунікації є організованим мовленням, що має своєрідну структуру, з певними мовними обмеженнями. У ньому чітко окреслені комунікативні ролі, визначено комунікативно-прагматичну мету – спонукати адресата до потрібної дії.

Реклама є видом масової комунікації і створюється за особливими законами, характерними для масовокомунікативного процесу, що відбувається в масштабах суспільства, має семіотичний характер, є організованим, систематичним спілкуванням, яке здійснюється за допомогою різних каналів комунікації: преса, телебачення, радіо, інтернет. У масовій комунікації реклама посідає особливе місце. Рекламна комунікація ґрунтується на поглибленому вивченні психології людей, їхніх потреб для забезпечення ефективного впливу.

Рекламний текст є експліцитним компонентом дискурсу, знаковим посередником у спілкуванні між комунікантами – представниками різних соціальних груп: рекламодавцями і потенційними споживачами. Варіативність форм і видів реклами, методів її представлення і експлікації інформації передбачає подальші наукові розвідки рекламного дискурсу.

Список використаних джерел:

1. Безугла Т. Типи повної креолізації рекламного тексту. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов.* 2015. Вип. 81. С. 35-39. URL: <https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/view/5338>
2. Валгина Н. С. Теория текста. М.: Логос, 2003. 280 с.
3. Ворошилова М. Б. Креолизированный текст : аспекты изучения. *Политическая лингвистика.* 2006. Вып. 20. С. 180-189.
4. Иванова Г. А. Графические гибриды : к проблеме языкового статуса. *Русский язык: исторические судьбы и современность.* М.: Изд-во МГУ, 2010. С. 465-466.
5. Кондратенко Н. В. Синтаксис українського модерністського і постмодерністського художнього дискурсу. К.: ВД Дм. Бураго, 2012. 328 с.
6. Македонцева А.М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизированных рекламных текстов малого формата: автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Москва. 2010. 27 с.

ДЛЯ НОТАТОК

ВІСНИК СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА «ВАПРА»

**ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Випуск 128

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
Х ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*«Актуальні проблеми ефективного соціально-
економічного розвитку України: пошук молодих»*

Редактор: Фатеева Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 25.05.2021 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 13,49.
Обл.-вид. арк. 11,10. Тираж 1. Зам. № 210.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25