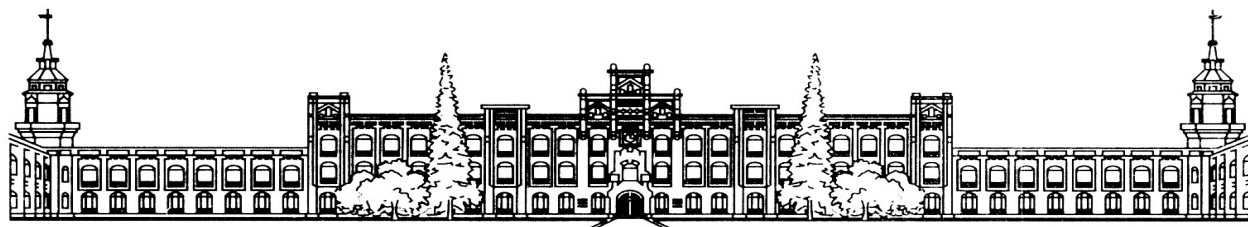


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ

**СВІТ НАУКИ ТА СВІТ У НАУЦІ:
ПРІОРИТЕТИ І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

10 травня 2024 р.



Київ - 2024

Редакційна колегія:

Зоя КОРНЄВА – декан факультету лінгвістики, доктор педагогічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Олена ЛАЗЕБНА – завідувач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови факультету лінгвістики, кандидат філологічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Жанна БУЦЬ – в.о. завідувача кафедри теорії, практики та перекладу французької мови факультету лінгвістики, кандидат філологічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Ірина БОРБЕНЧУК – в.о. завідувача кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови факультету лінгвістики, кандидат філологічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Міхаель КЛЯЙНЕБЕРГ – лектор Німецької академічної служби обмінів, PhD, викладач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови факультету лінгвістики, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Олена БЕЗЗУБОВА – викладач Університету прикладних наук Анхальт (м. Кетен, Німеччина), кандидат філологічних наук, доцент

Світлана ІВАНЕНКО – професор кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови факультету лінгвістики, доктор філологічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Лариса ТАРАНЕНКО – професор кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови факультету лінгвістики, доктор філологічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Інна ЦИМБАЛ – доцент кафедри теорії, практики та перекладу французької мови факультету лінгвістики, кандидат психологічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Леся БОНДАР – доцент кафедри теорії, практики та перекладу французької мови факультету лінгвістики, кандидат педагогічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Технічні секретарі:

Аліна БУРТАН – викладач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови факультету лінгвістики, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Рената ВОРОШИЛОВА – викладач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови факультету лінгвістики, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Світ науки та світ у науці: пріоритети і перспективи сучасних досліджень: Матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, 10 травня 2024 р. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 137 с.

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та інших відомостей несуть автори публікацій

© Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2024

УКРАЇНСЬКА МОВА

О. В. Крук,

студентка гр. ЛН-31 факультету лінгвістики

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Науковий керівник: В. В. Завадська,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови,

літератури та культури КПІ ім. Ігоря Сікорського

МОВНА САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Мова є одним із найважливіших аспектів людської культури. Вона є засобом спілкування, творчої та наукової реалізації та самоідентифікації не лише індивіда або окремої соціальної групи, але й таких значних формацій, як народ чи нація.

Впливаючи на мислетворчий процес кожного зокрема, мова водночас є базою знань етнічної групи в цілому, адже саме завдяки мові відбувається акумуляція та передача багатовікового світоглядного досвіду. Таким чином, мова є найбільш універсальним (з погляду традиційної культури) інструментом щодо розповсюдження та подальшого використання знань, накопичених попередниками. Застосовуючи наративні форми, мова реалізовує дидактичну, естетичну, культурологічну функції, допомагає людині відчутти себе частиною певного народу – етносу.

До розгляду теми мовної самоідентичності зверталися лінгвісти, соціологи, культурологи, історики, психологи, проте вона залишається актуальною й досі, можливо, навіть більше, ніж будь-коли, адже «захист російськомовного населення» став одним із офіційних слоганів прикриття російського повномасштабного вторгнення на територію України, елементом пропагандистських меседжів з метою зомбування державою-агресором власних громадян.

Метою нашої роботи буде розкрити механізм реалізації мови як чинника етнічної ідентичності людини на основі соціологічного опитування, здійсненого авторкою статті восени 2023 року у межах Рівненської (34,3% респондентів), Волинської (11,4%), Київської (17,1%) та інших областей України. В опитуванні взяло участь 70 осіб, основна вікова група від 14 до 17 років, а також люди до 50-ти років.

Мова як обов'язкова соціальна складова

Мова виникає і розвивається в рамках соціальної спільноти, отже, вона є комунікативним інструментом, який дозволяє людині передавати свої думки, почуття, інформацію та спілкуватися з іншими людьми. Водночас мова є продуктом соціальної взаємодії, адже формування мовної системи, від фонетичного до лексичного рівнів, відбувається в результаті вербальної співпраці людей, вибіркового використання тих чи інших мовних засобів – свідомого вибору колективу мовців протягом тривалого історичного розвитку. При цьому в природній мові закріплюються саме ті форми, які мають точне емоційно-експресивне значення (тобто допомагають підтримувати соціальні стосунки, висловлювати почуття, описувати емоції тощо), тоді як, наприклад, у штучних мовах йдеться про граматичну простоту, лексичну обмеженість та зручність для використання.

Отже, людина-член мовного колективу фактично є споживачем і водночас носієм багатовікового вербального досвіду свого народу, який сформувався у результаті відбору тих чи інших мовних засобів. Сучасна ситуація вплинула на вибір/зміну мови багатьох українців. Так, 80% наших респондентів зазначили, що у щоденному спілкуванні використовують лише українську мову, при цьому 54,3% говорять українською не лише на роботі, але й вдома. При цьому 88,9% вважають, що мова є важливим чинником формування та зміцнення національної самосвідомості.

Мова є важливим персональним ідентифікатором людини

Мова в дитини формується під впливом того, що вона чує від оточення. Вербальні навички (сприйняття мови, а згодом – її відтворення) з'являються доволі рано, оскільки людина, як усі інші примати, має природну здатність до копіювання поведінки інших членів спільноти. Так зване «занурення» у мовне середовище є найбільш вдалим способом для вивчення мови (у тому числі – іноземної у дорослому віці), і навпаки: аналіз вербального контенту індивіда (так званий «мовний паспорт») дозволяє говорити про його соціальне, територіальне походження, професійне та сімейне оточення, захоплення, рівень освіти – тобто про те мовне наповнення, у якому сформувалася і живе людина. Глобально можна сказати, до якого типу культури людина належить, носієм яких правил і традицій вона є, які світоглядні цінності сповідує. В умовах повномастабного вторгнення мова набула ще й функціонального маркування «своїх»/ «чужих», що стосується не лише загарбників-росіян, але й людей, що мігрували з інших регіонів України. Відбувається мовна інверсія, при цьому частина людей змінює мову під впливом мовного середовища, до якого потрапили (за нашими даними, це близько 37,1%).

Мова як етнічний ідентифікатор

Як було зазначено вище, мова накопичує та зберігає увесь колективний досвід певного етносу: історичний, світоглядний, ритуально-обрядовий, поведінково-комунікативний тощо. Усе це можемо об'єднати у понятті «етнічна ідентифікація» (приналежність до конкретної етнічної групи, розуміння та прийняття її культурних цінностей, традицій, мови) [1]. Таким чином, носій певної мови, яка є для нього рідною, відчуває свою приналежність не просто до певного народу – а до культурної традиції, важливою частиною і формою реалізації якої є мова. Він сам стає ретранслятором цієї традиції, розуміючи себе частиною певного етносу. Через посередництво мови можуть реалізовуватися інші аспекти формування національної ідентичності: віросповідання, обрядово-ритуальний цикл, історія, культурні надбання, пов'язані із вербальною складовою. Отже, мова може вважатися ключовим чинником формування етнічного самоусвідомлення

індивіда, засобом сприйняття себе як частини народу, носія ментальності певного етносу.

Збереження мовної самоідентичності

У сучасній ситуації культурної глобалізації важливо пам'ятати, що саме мова і мовні впливи є потужним інструментом формування світоглядних та свідомісних патернів, що можуть стати важелями впливу на розвиток соціуму в цілому. Так зване «мовне питання» сьогодні стає приводом для процесів, що слабко пов'язані із лінгвістикою: політичних, соціальних, культурних впливів, що покликані видозмінити суспільство та спотворити культурне підґрунтя, підмінивши його іншим нарративом на зразок «какая різниця». У розвинутих європейських країнах політика захисту і підтримки державної мови є планомірним та послідовним процесом. Так український мовознавець Пилип Селігей у статті «Пуризм у термінології: український досвід на європейському тлі» наводить цілу низку прикладів щодо «жорсткої» мовної політики у таких країнах, як Франція, Німеччина, Угорщина, Греція та ін. [3].

Попри усі побоювання науковців, пересічні українці оптимістично дивляться на проблему взаємозалежності мови та національної самоідентичності: на питання, чи існує ризик втратити зв'язок із власною історією та культурою через зміну мови, – 42,9% респондентів відповіли схвально, тоді як 44,3% не вважають ці речі взаємозалежними (решта респондентів не визначилася із відповіддю). Отже, шляхи підтримки та розвитку мовної спадщини мають враховувати соціальний та культурні настрої, щоб забезпечити належне визнання і розвиток культурної ідентичності нації.

Підсумовуючи, зазначимо, що:

1. мова є важливим засобом формування та закріплення національної ідентичності, а також базою для збереження різнопланового культурно-комунікативного досвіду народу;

2. мова є важливим персональним самоідентифікатором людини, вона допомагає індивіду відчувати свою приналежність до певного етносу;

3. рідна мова є важливим чинником формування етнічного самоусвідомлення індивіда;

4. збереження самоідентичності через мову є завданням мовної політики держави;

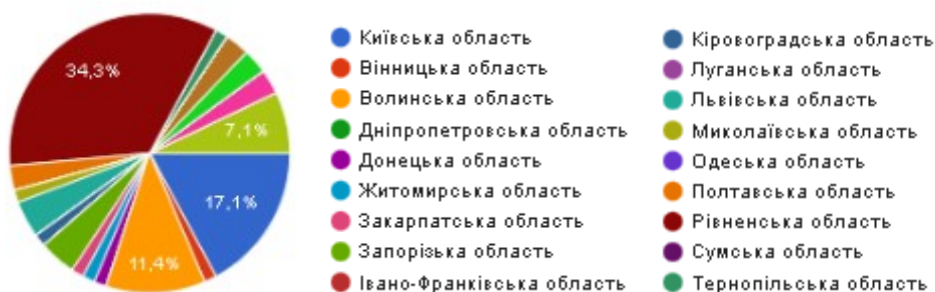
5. проведене нами опитування показало, що сьогодні більшість українців зазначених вище областей використовують у спілкуванні українську мову (84,3%), погоджуючись, що мова сприяє зміцненню національної свідомості, та підтримці національного єднання; більшість не відчуває тиску соціального середовища щодо використання рідної мови – і це є свідченням виняткового плюралізму терпимості українців; 44,3 % опитаних не відчувають ризику втратити зв'язок із власною історією через зміну мови, на противагу 42,9%, які такий ризик відчувають.

Список літератури:

1. Залізник Л. Українці: витоки та історичні долі. Київ: Темпора, 2011.
2. Масенко Л. Мова і політика. К., 2004. С. 37-78.
3. Селігей П. О. Пуризм у термінології: український досвід на європейському тлі // Мовознавство. 2008, № 1. С. 49-66. URL: https://movoznavstvo.org.ua/index.php?option=com_attachments&task=download&id=413

Діаграми соціологічного опитування щодо мовної ситуації, проведеного авторкою статті протягом вересня-листопада 2023 р.

1. Де ви перебуваєте?



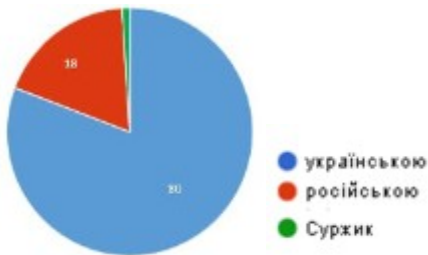
2. Зазначте ваш соціальний статус



3. Яку (або які) мови ви використовуєте у щоденному спілкуванні?



4. Якою мовою ви спілкуєтеся вдома?



5. Які мови використовують ваші родичі у щоденному спілкуванні?



6. Якою мовою ви говорите з друзями?



7. Чи вважаєте ви, що використання рідної мови сприяє зміцненню національної самосвідомості?



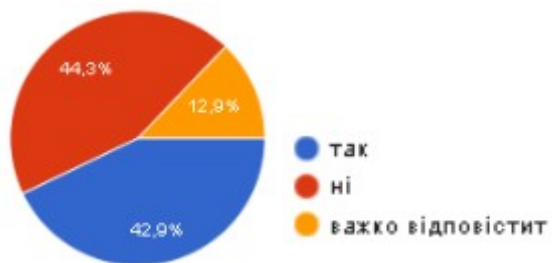
8. Чи відчуваєте ви, що знання та використання рідної мови є важливим для підтримання національного єднання?



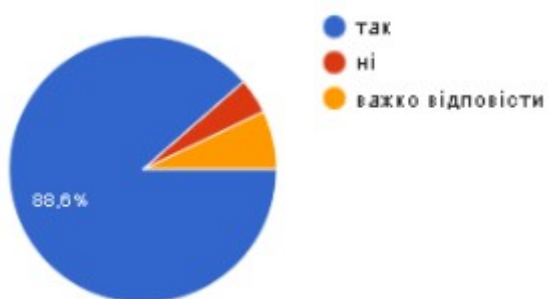
9. Чи відчуваєте ви певний тиск чи вплив соціального середовища на використання рідної мови?



10. Чи існує для вас ризик втрати зв'язку з власною історією та традиціями через зміну мови?



11. Чи думаєте ви, що використання української мови сприяє зміцненню вашої національної самосвідомості?



ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

Р. Р. Білоус,

*студентка гр. ЛН-11 факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

Н. О. Моїсєєва,

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії, практики та перекладу
німецької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського*

МЕТАФОРА ЯК ЗАСІБ ВИРАЖЕННЯ ЕМОТИВНОСТІ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ЗМІ

У сучасному світі медіапростір має неабияке значення у поширенні емоційно заряджених повідомлень, де метафора виступає як ефективний засіб вираження емотивності. Вона виконує ключову роль у різноманітних мовних процесах, таких як номінації нових понять, формуванні образності й створенні синонімії та полісемії. Актуальність дослідження метафор у німецькомовному масмедійному дискурсі зумовлена підвищеним інтересом лінгвістів до вивчення емоцій та їх вираження у мові, а також необхідністю розуміння специфіки комунікації в медійному просторі.

З когнітивної лінгвістичної точки зору емоції вважаються надзвичайно важливими, оскільки вони контролюють наші процеси мислення, детермінують інтерпретацію та оцінку інших людей і ситуацій, впливаючи на всі сфери нашого життя. Ми висловлюємо, що ми відчуваємо, за допомогою мови. Вона функціонує як засіб комунікації- виконує репрезентативну функцію, опосередковану символами. Вербалізуючи емоції у мові та відображаючи своє ставлення, емоційний стан або оцінку у тексті за допомогою різних мовних засобів, ми надаємо повідомленню емотивності. Проблему емотивності, її прояви та способи

реалізації в процесі комунікації досліджували у своїх працях І. І. Паров'як, І.М. Літвінчук, М. В. Гамзюк, Ш. Баллі, М. Шварц-Фрізель, Дж. Пауелл та ін.

У дискурсі ЗМІ, центральним предметом якого є трансляція знань та вплив на широку аудиторію, емотивність відіграє надзвичайно важливу роль, вона може слугувати засобом привертання уваги, переконання, маніпуляції та просування певних ідей на загал. Одним з найефективніших засобів номінації нових явищ та концепцій, а також надання їм необхідного емотивного забарвлення та оцінки є метафора, в межах якої відбувається перенесення властивостей об'єкта на інший за певними ознаками. Таке перенесення властивостей збагачує семантичне поле цільового концепту конотаціями, роблячи навіть такі складні домени, як емоції, більш осяжними та наочними [8].

Аналізуючи соціальну сферу друкованих ЗМІ, зокрема обговорення поточної ситуації в Україні, ми відзначили метафору *Ukraine-Müdigkeit* – з нім. українська втома, що є алюзією на слово *Kriegesmüdigkeit* – виснаження від війни. Скорочений вираз *Nazi-Deutschland* позначає час нацистського режиму під час Другої світової війни, проте він також може виступати метафорою, коли автори новин вживають це позначення, апелюючи до сьогоденних проблем та викликаючи у читача асоціації з нацизмом та всім, що пов'язане з ним. Лексема *Kriegspartei* – військова партія або воєнна фракція, у контексті сьогодення та зовнішньої політики Німеччини вживається як сарказм до партій, які підтримують Україні в російсько-українській війні. Таким чином автор хоче висловити ідею, що така підтримка націлена на розгортання та продовження війни.

Іншим прикладом метафори є слово *Erlöserkind* – дослівно дитина-спаситель. У контексті воно може використовуватися для опису дитини, яка має бути ідеально вихованою та викликає надію на покращення або врятування ситуації чи проблеми. *Das Durchschnittsmännchen* – типовий чоловік або інакше середнячок, буквально уособлює типовість та передбачуваність представника чоловічої частини суспільства.

Тож, метафора є невід'ємним явищем мови. Оскільки дискурс ЗМІ транслює нагальні проблеми суспільства і стоїть в епіцентрі уваги, то відповідно у ньому виникає чимала кількість новоутворених метафоричних переносів. Вплив метафор у тексті на читача є ненав'язливим, підсвідомим і потужним, демонструючи у маси специфічні визначення реальності. Дослідження метафор є відправною точкою для розуміння поняття емотивності тексту.

Список літератури:

1. Капуш А. В. Німецькі метафори в актуальному суспільно-політичному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Т. 1, № 10. С. 68–72. Літвінчук І. М. Прагматика емотивного тексту : дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2000. 231 с.
2. Овсієнко А. Метафора в масмедійному дискурсі. *Society. Document. Communication*. 2019. № 6. С. 58–73. URL: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2018-6-58-73> (дата звернення: 01.04.2024).
3. Пемпусь Т. С. Метафора: теоретико-літературний аспект. *ВІСНИК Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2006. № 26. С. 117–121.
4. Штефанюк Н. С. Дослідження емотивності як лінгвістичної категорії у сучасному мовознавстві. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2017. № 15. С. 199–207. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif_2017_15_36 (дата звернення: 01.04.2024).
5. Kügler W. Zur Pragmatik der Metapher – Metaphernmodelle und historische Paradigmen. Frankfurt am Main : Peter Lang GmbH, 1983. 245 S.
6. Müller N., Nagels A., Kauschke C. Metaphorical expressions originating from human senses: Psycholinguistic and affective norms for German metaphors for internal state terms. *Behavior Research Methods*. 2021. URL: <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01639-w> (date of access: 01.04.2024).

Список джерел ілюстративного матеріалу:

1. Ein Mann kann nicht schlafen. *Die Zeit*. 2024. 29. Februar. S. 38–39.

2. Sie sprach vom Erlöserkind. *Die Zeit*. 2024. 29. Februar. S. 30–31.
3. Deutschland darf nicht Kriegspartei werden. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 2024. 17. März. S. 2.

М. І. Міхеєва,
студентка гр. ЛН-21 факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Науковий керівник: О. О. Туришева,
кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри
теорії, практики та перекладу німецької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЩОДО ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТУДЕНТСЬКИХ РОБОТАХ

Актуальність теми обумовлена сучасними реаліями, адже кожна людина хоча б один раз спробувала функції штучного інтелекту (далі – ШІ), зокрема ChatGPT. Дуже стрімко зростає використання цього інструменту для оптимізації професійної діяльності, для особистих потреб та, звичайно ж, у навчанні. Але наскільки доречно студентам використовувати чат-бот у своїх роботах?

Менш ніж через два місяці після випуску ChatGPT вчені встановили, що приблизно п'ята частина студентів використовують програми зі штучним інтелектом для виконання завдань з оцінюванням. Реальний рівень використання студентами ШІ може бути набагато вищим. Опитування понад тисячі студентів університетів у січні 2023 року показало, що понад третина з них використовували ChatGPT для написання оціночних робіт. З них 75% вважали, що це є списування, але все одно робили це. Така поведінка студентів призвела до того, що деякі університети заборонили використання ChatGPT, а науковці назвали такі інструменти "загрозою" та "чумою для освіти" [3, с. 3].

Запитуючи ChatGPT, чи можна використовувати його для виконання завдань та написання робіт, ШІ зазначив, що не може замінити критичне мислення та креативність, які є важливими складовими письмових завдань. Крім того, через часту генерацію нових даних відповіді, які надає ChatGPT, неможливо перевірити. Таким чином, студенти повинні дотримуватися принципів академічної доброчесності, які є актуальними для всіх закладів вищої освіти [1, с.19].

Відповідь ChatGPT на питання про письмові завдання (знімок екрану від 08.03.2023)

Рішення про використання інструментів, таких як ChatGPT, у навчальній роботі для студентів є складним. Хоча штучний інтелект може запропонувати такі переваги, як допомога в написанні текстів, генеруванні ідей і забезпеченні зворотного зв'язку, є етичні міркування, які слід взяти до уваги. Студентам важливо розуміти наслідки використання ШІ у своїй роботі, включаючи питання, пов'язані з академічною доброчесністю, плагіатом і розвитком навичок критичного мислення. Зрештою, студенти повинні використовувати інструменти штучного інтелекту відповідально, з чітким розумінням того, як це може вплинути на їхнє навчання та академічні результати.

Оскільки технології продовжують розвиватися, для університетів важливо адаптуватися і використовувати інструменти штучного інтелекту таким чином, щоб підтримувати навчання студентів і готувати їх до викликів сучасного цифрового світу. В контексті такої діяльності варто відзначити діяльність КПІ ім. Ігоря Сікорського, який у 2023 році ухвалив Політику використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського «... з метою регулювання визначення принципів відповідального та етичного використання технологій ШІ в академічній діяльності учасників освітнього процесу» [4, с. 3]. Вважаємо це вкрай позитивною тенденцією і сподіваємось на виважену і відповідальну інтеграцію потенціалу ШІ в освітній процес.

Список літератури:

1. Gimpel, Henner et al. Unlocking the power of generative AI models and systems such as GPT-4 and ChatGPT for higher education: A guide for students and lecturers, Hohenheim Discussion Papers in Business, Economics and Social Sciences. No.02. 2023. URL: <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:100-opus-21463>
2. Meyer J. G. et al. ChatGPT and large language models in academia: opportunities and challenges. BioData Mining. №20. 2023.
URL: <https://doi.org/10.1186/s13040-023-00339-9>
3. Sullivan M., Kelly A., McLaughlan P. ChatGPT in higher education: Considerations for academic integrity and student learning. Journal of Applied Learning & Teaching. 6(1). 1-10.
URL: <https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.1.17>
4. Політика використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2023. 10 с. URL: https://osvita.kpi.ua/sites/default/files/downloads/polityka-vykorystannia-shtuchnogo-intelektu_2023.pdf

Д. С. Шимченко,

студентка гр. ЛН-01 факультету лінгвістики

КПІ ім. Ігоря Сікорського

О. О. Туришева,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ІНВЕРСИВНИХ КОМПОНЕНТІВ НІМЕЦЬКИХ КАУЗАТИВНИХ РЕЧЕНЬ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Публікацію присвячено актуальному питанню відтворення інверсивних синтаксичних конструкцій у німецьких підрядних речення причини українською

мовою. Це питання вимагає комплексного підходу, адже передбачає врахування не лише синтаксичних, а й семантичних та прагматичних аспектів. Для практики перекладу це має особливе значення, оскільки вимагає глибинного розуміння структури речення, а також інтенції автора висловлювання, аби забезпечити точність тексту перекладу та ефективність міжмовної комунікації.

Для нашого дослідження було обрано дві синтаксичні конструкції, які спричинюють інверсію в підрядному каузативному реченні зі сполучником *weil*: порушення вербальної рамкової конструкції (*Ausklammerung*) та друга позиція присудка (*weil-V2-Sätze*). Саме вони стали об'єктом дослідження. Натомість предметом є особливості перекладу таких синтаксичних конструкцій з німецької мови українською. Базою для відбору фактичного матеріалу було обрано телевізійну програму новин «HEUTE», а також телевізійний журнал новин «HEUTE journal» на німецькому каналі Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF), які висвітлюють політичні, суспільні та економічні події. З-поміж 128 випусків за 2022 рік було обрано 49 обставинних *weil*-речень з інверсивними елементами (німецькомовний оригінал та україномовний переклад), які склали фактичний матеріал дослідження.

Як основу для проведення аналізу було взято класифікацію перекладацьких трансформацій М. Шрайбера, який виокремлює лексичні (лексичне запозичення: трансплантація, транскрипція, транслітерація, калькування; лексична заміна: субституція), граматичні (синтаксичне уподібнення, пермутація, синтаксична трансформація, експансія, редукція, внутрішньокатегоріальна заміна, транспозиція) та семантичні трансформації (семантичне запозичення, імплікація, експлікація, мутація) [1, с. 151–154].

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що переклад таких конструкцій слід розглядати виключно в контексті «семантика+синтактика+прагматика». Найпоширенішим перекладацьким

прийомом стала синтаксична трансформація, що включає перерозподіл речень, рідше, заміну членів речення:

Katharina Müller geht allerdings auch deshalb häufig in die Uni, weil es dort wärmer ist als in ihrer WG zumindest noch. [2, 18:37-18:45]

Переклад: *Катаріна Мюллер часто лишається в університеті, адже там тепліше, ніж вдома. Принаймні поки що.*

Доволі частотними є редукція, синтаксична асиміляція, а подекуди і пермутація. Далі наведено приклад використання пермутації в перекладі:

Aber der politische Druck ist natürlich größer geworden und alle Fragen landen auf ihrem Tisch, weil am Ende sie die politisch hauptverantwortliche ist als Ministerpräsidentin und sie muss viele dieser Fragen natürlich auch beantworten. [3, 11:45-11:56]

Переклад: *Але політичний тиск, звичайно, посилюється, і всі запитання адресовані саме їй, адже вона, як прем'єр-міністерка, є політично відповідальною і має відповісти на ці запитання.*

На семантичному рівні відмічаємо регулярне використання модуляції, мутації, експлікації та імплікації, однак вони є дотичними до конкретних лексичних елементів і загалом не стосуються відтворення інверсивного порядку слів.

Із 49 відібраних для перекладацького аналізу речень, з яких 17 (35%) містять порушення вербальної рамки, а 32 (65%) – прямий порядок слів після *weil*, синтаксичні трансформації використовуються в 47% випадків для відтворення *Ausklammerung* та в 50% – для *weil-V2*. Трохи рідше зустрічаються редукція (29% / 31%) та асиміляція (18% / 13%). Пермутація (24%) використовується переважно для роботи з *Ausklammerung*, менш дієвими є в цьому контексті прийоми модуляції (12%), експансії (6%), експлікації (6%) та внутрішньокатегоріальної заміни (6%). Задля відтворення *weil-V2* дієвими виявилися конверсія (13%) та

модуляція (15%), менше задіяно було внутрішньокатегоріальну заміну (6%), мутацію (3%) та експлікацію/імплікацію (6%).

Отримані результати відкривають перед нами нові перспективи досліджень, спрямовані на долучення ширшого спектру підрядних обставинних, підметових, додаткових, означальних речень, які містять подібні інверсивні елементи, до перекладацького аналізу.

Список літератури:

1. Schreiber M. Übersetzungstypen und Übersetzungsverfahren / Michael Schreiber // *Handbuch Translation* / M. Snell-Hornby, H. G. Hönl, P. Kußmaul; hrsg. von Peter A. Schmitt. Zweite, verbesserte Auflage. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2006. S. 151-154.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

2. heute 09.10.22: <https://www.youtube.com/watch?v=h9Kb8H7XWI8>
3. heute journal, 22.04.2022: <https://www.youtube.com/watch?v=3RJOFGP7z5A>

Anastasija Sytschova,

*Studentin der Gruppe LN-31 der Fakultät für Linguistik,
Nationale Technische Universität der Ukraine
„Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute“*

Zinaida Chepurna,

*Hochschullehrerin am Lehrstuhl für Theorie,
Praxis und Übersetzung der deutschen Sprache, Nationale Technische Universität
der Ukraine „Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute“*

LEXIKALISCHE MERKMALE VON DEN TEXTEN DER ÖFFENTLICHEN REDEN

Eines der gebräuchlichsten Mittel zur Organisation der Sprachkommunikation in der modernen Linguistik ist eine kommunikative Strategie, als eine Reihe spezifischer Sprachhandlungen, die dazu dienen, die globalen Absichten der Teilnehmer am

Kommunikationsprozess zu verwirklichen [1, S. 108]. Im Genre der öffentlichen Reden dient diesem Zweck der Wunsch des Redners, die Zuhörer von der Richtigkeit seiner Worte zu überzeugen und sie zu bestimmten Handlungen anzuregen.

Die Themen öffentlicher Reden sind meist allgemein gesellschaftlicher Natur und für jeden Zuhörer ohne besondere Bildung verständlich. Es ist erwiesen, dass alle analysierten öffentlichen Reden gemeinsame sprachliche Merkmale aufweisen.

Öffentliche Reden haben ihre eigenen lexikalischen Merkmale, da ihr Zweck darin besteht, das Publikum zum Erreichen eines bestimmten Ziels oder einer bestimmten Aufgabe anzuregen.

Hier ist ein Beispiel für häufig verwendete lexikalische Elemente in Sprachtexten:

Positiver Wortschatz: Die Verwendung positiv gefärbter Wörter und Ausdrücke, die dazu beitragen, die Stimmung zu heben und optimistisch zu sein.

Öffentliche Reden sind ein wichtiges Instrument, um ein Publikum zu motivieren, zum Handeln anzuregen und zu begeistern. Der Einsatz positiver Vokabeln trägt in diesem Zusammenhang entscheidend dazu bei, Optimismus und eine inspirierende Atmosphäre zu schaffen.

Der Fokus auf Positivität wird durch die Verwendung von Worten ausgedrückt, die Freude, Chancen und Erfolg vermitteln. Beispielsweise werden die Worte „Erfolg“, „Möglichkeit“ zu Bausteinen einer Motivationsbotschaft. Verben, die Vorwärtsbewegung und Leistung betonen, verleihen der Sprache Dynamik und Ausdauer.

Öffentliche Reden sollten überwiegend optimistisch sein und die Zuhörer ermutigen, an ihre eigenen Stärken und Fähigkeiten zu glauben.

Energetische Wörter und Phrasen verleihen der Rede Dynamik und Lebendigkeit, regen die Zuhörer an und drängen sie zu bestimmten Handlungen z. B.: „Freiheit und Gleichheit. Das Recht, selbstbestimmt zu leben. Ohne sich einem anderen Staat zu unterwerfen, welcher fremden Boden für seinen eigenen „Lebensraum“ hält. Warum

unterstützen so viele andere Staaten uns entschlossener als Sie?“, wandte sich W. Zelensky an die deutschen Abgeordneten.

Assoziationen mit Licht, Wärme, Wohlstand und Sieg schaffen einen positiven Hintergrund, vor dem eine motivierende Botschaft zum Ausdruck kommt. Sie tragen zur Schaffung positiver Bilder bei, die mit Entwicklung, Erfolg und Freude verbunden sind.

Dieser Umgang mit Vokabeln in öffentlichen Reden trägt dazu bei, nicht nur einen informativen, sondern auch inspirierenden Kontext zu schaffen, der die Zuhörer dabei unterstützt, ihre Ziele zu erreichen und ihr Leben positiv zu verändern.

Durch die Verwendung positiver Vokabeln drücken wir Vertrauen in unsere Fähigkeiten aus, glauben an die Kraft unserer eigenen Fähigkeiten und geben unseren Zuhörern die nötige Portion Begeisterung, um ihre Ziele zu erreichen.

Dank Optimismus und positiver Grammatik vermittelt die Rede nicht nur Informationen, sondern auch eine ermutigende Stimmung, die zu einer Quelle des Interesses und der Inspiration wird. „Wir kommen gemeinsam voran“, dieser Satz trägt zum Gefühl der Einheit und des gemeinsamen Fortschritts bei.

Positive Assoziationen mit Wachstum, Licht und Sieg bieten nicht nur Unterstützung, sondern erzeugen auch ein Gefühl der Freude beim Erreichen von Zielen.

Dynamische Verben: Aktive und energische Verben, die Entschlossenheit und Beharrlichkeit ausdrücken (z. B. erreichen, vorankommen, überwinden, verändern, erreichen)

Dynamische Verben in Motivationsreden fungieren als Schlüsselement, das Entschlossenheit, Energie und Ausdauer beim Erreichen der gesetzten Ziele betont. Diese Verben drücken Aktivität und Vorwärtsbewegung aus, verleihen dem Text Dynamik und beeinflussen den emotionalen Zustand der Zuhörer.

Metaphern und Bilder: Die symbolische Verwendung von Wörtern und Bildern mit einem hohen Grad an Bildhaftigkeit, um bestimmte Ideen leichter zu vermitteln und Gefühle anzuregen.

Metaphern in öffentlichen Reden helfen dem Publikum, sich Ideen besser vorzustellen und wahrzunehmen, wodurch eine wirksame und einprägsame Wirkung entsteht. Diese visuellen Assoziationen machen die Rede attraktiver und eindrucksvoller und vertiefen das Verständnis und die emotionale Verbindung mit den Zuhörern [2, S. 109].

Spezifische Terminologie: Verwendung von Begriffen, die spezifisch für eine bestimmte Branche oder einen bestimmten Tätigkeitsbereich sind, um einen Eindruck von Fachwissen und Beziehung zum Publikum zu vermitteln

Wiederholung: Wiederholung einiger Schlüsselwörter oder Phrasen, um wichtige Punkte hervorzuheben und die Aufmerksamkeit der Zuhörer zu beeinflussen.

Der Einsatz von Wiederholungen in Motivationsreden ist wichtig, um Kerngedanken zu bekräftigen, wichtige Punkte hervorzuheben und die Zuhörer zu beeindrucken. Die Wiederholung von Wörtern oder Phrasen kann Konzepte hervorheben und verstärken, zum Handeln anregen und eine emotionale Verbindung mit einem Publikum stärken.

Durch Wiederholungen können Sie das Hauptthema der Rede bestimmen. Die Wiederholung von Schlüsselwörtern oder -phrasen in der Einleitung, Entwicklung und Schlussfolgerung schafft Integrität und Logik bei der Präsentation von Ideen [3].

Wiederholungen können auch dazu dienen, die Bedeutung bestimmter Ideen hervorzuheben. Sie können verwendet werden, um bestimmte zu erreichende Ziele zu identifizieren oder um die wichtigsten Prinzipien und Werte auszudrücken, auf denen eine Motivationsbotschaft basiert.

Es ist auch effektiv, Wiederholungen zu nutzen, um Ideen und Eindrücke zu festigen. Die Wiederholung bestimmter Wörter oder Phrasen in verschiedenen Teilen einer Rede kann dazu beitragen, dass sie im Gedächtnis bleiben und den Eindruck, den sie beim Publikum hinterlassen, verstärken.

Schließlich kann man durch Wiederholungen Rhythmus und emotionale Intensität in einer Rede erzeugen. Die Wiederholung von Wörtern oder Phrasen kann die Kraft

und Energie einer Rede steigern und sie für die Zuhörer ansprechender und einprägsamer machen [4, S. 226].

Daher verfügen die Texte von Motivationsreden über eigene lexikalische Merkmale, die darauf abzielen, Zuhörer zu ermutigen und zu inspirieren. Aufgrund der lexikalischen Merkmale erzeugen Motivationsreden Energie, beeinflussen den emotionalen Zustand und geben den Zuhörern die treibende Kraft, um ihre Ziele zu erreichen

Literaturverzeichnis:

1. Крутько Т. В. Стратегії мовленнєвого впливу у промовах бізнес-коучів (на матеріалі персональних сторінок соціальної мережі Facebook). *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи: зб. наук. праць НАН України*. Київ: Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов, 2017. С. 106-112.
2. Watzlawick P., Bavelas J. B., Jackson D. D. *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. N.Y.: Norton & Company, 2011. 284 p.
3. Nikki Webber. Don't suffer from your depression in silence. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/nikki_webber_allen_don_t_suffer_from_your_depression_in_silence/transcript (дата звернення: 17. 01. 2024).
4. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії // *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 223-229 (1-2).

*А. В. Буртан,
викладач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНУ “КАУЗАТИВНІСТЬ” НА МАТЕРІАЛАХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ЛИСТІВ ДО РЕДАКЦІЇ (LESERBRIEFE)

Велику сферу сучасної лінгвістики займає дослідження прагматичних аспектів висловлення у контексті адресата або суб'єкта. Український науковець Г. Валігура у своїй науковій статті “Каузальні відношення в реченнях з ілокативними дієсловами” зазначає, що “каузація – це вираження причинно-наслідкових відношень, у яких вплив одного суб'єкта чи події викликає дію, стан, зміну якості іншого суб'єкта. Будь-яка каузація передбачає перехід від початкового стану до нового, тобто передбачає зміну цього вихідного стану.” [2, с. 11-13]

Лінгвістка І. Ступак у своїй науковій роботі “Визначення терміну каузативність” наголошує, що “категорія каузативності також перехрещується зі змістом категорії стану, тому що вони виражають суб'єктно-об'єктні відношення. Однак категорія каузативності й стану є різними за свою суттю: каузативність виражає причинно-наслідкові відношення, стан – це формальне вираження відношень між дією та його актантами – суб'єктом і об'єктом. Категорія каузативності об'єднує дві функціонально-семантичні сфери дієслівної лексики: спонукання, яке виражають перехідні дієслова, і наслідок, названий їх корелятом, тобто каузація виражає причинно-наслідкові відношення.” [3, с. 68-70].

Розглянемо вираження каузативності на матеріалах листів до редакції. М. Далмалс і Л. Гаурт'єр у науковій роботі “Zur idiomatische Komponente auffälliger kausativer Konstruktionen im Deutschen” класифікують каузативні форми таким чином [1, с. 149]:

1. Каузативний варіант неказаутивних дієслів. Наведемо приклад:

Hella Waldvogel, Reutlingen у своєму листі до редакції (*Leserbriefe*) “*Tabula Rasa*” онлайн-видання “*Reutlinger General-Anzeiger*”: “*Nicht nur private Gartenbesitzer und Immobilienmakler machen noch schnell Tabula rasa, bevor die Baumschutzverordnung in Kraft tritt. Auch die Stadt Reutlingen beeilt sich damit. Jetzt wurde ein an der Ecke Steinenberg-/Schlegelstraße auf dem Grünstreifen stehender circa 50 Jahre alter Baum gefällt. Warum?...*” [4 від 26.10.2019].

2. Каузативні функціональні дієслова

Thomas Pierburg, Stuttgart у своєму листі до редакції (*Leserbriefe*) видання “*Spiegel*”: “*Der Weg führte von Bukarest 2008 nicht zwangsläufig in den heutigen Ukrainekrieg.*” [5, від 22.09.2023]

3. Дієслова зі зміною місця, наказовий додаток, зворотній додаток, знахідний додаток.

Sandra* aus Bielefeld у своєму листі до редакції (*Leserbriefe*) видання “*Bild*”: “*Ich lade unsere Politiker herzlich ein, sich mal einen Tag zu uns zu setzen und mal hinzuhören.*” [6 від 07.11.2023]

Із сказаного раніше випливає, що каузативність дієслів у німецькій мові є й досі актуальним питанням. За допомогою каузативних дієслів можна побачити мовну ефективність та мовне розуміння. Слід зазначити, що каузативність дієслів допомагає оповідачу виразити взаємодії між суб'єктом та об'єктом, натомість розуміння каузативних дієслів допомагає дослідити лінгвістичну структуру та взаємодію дієслів з іншими частинами мови.

Список літератури:

1. Dalmas M., Gautier L. Zur idiomatischen Komponente auffälliger kausativer Konstruktionen im Deutschen. *Linguistik Online*. 2018. Vol.90, no. 3. URL: <https://doi.org/10.13092/lo.90.4321> (date of access:03.12.2023).
2. Валігура Г. А. Каузальні відношення в реченнях з ілокавними дієсловами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Т. 1, № 23. С. 11-13.

3. Ступак І. Визначення терміну "каузативність". *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2014. Т. 2. № 10. С. 68-70.
4. Reutlinger General-Anzeiger. Leserbriefe. | "Tabula rasa" - Leserbriefe - Reutlinger General-Anzeiger - gea.de. URL: https://www.gea.de/leser/leserbriefe_artikel,-tabula-rasa-_arid,6176252.html (date of access: 31.03.2024).
5. DER SPIEGEL. Briefe. *DER SPIEGEL | Online-Nachrichten*. URL: <https://www.spiegel.de/kultur/briefe-a-7bee168f-3e45-4bb4-94d7-b0cb82bb3628> (date of access: 31.03.2024).
6. BILD. Sorge um Deutschland! Leserbriefe: „Hoffen wir, dass es noch nicht zu spät für uns alle ist“. *bild.de*. URL: <https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/sorge-um-deutschland-leserbriefe-hoffen-wir-dass-es-noch-nicht-zu-spaet-fuer-uns-86004826.bild.html> (date of access: 03.12.2023).

О. В. Женгура,
студент гр. ЛН-11 факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Науковий керівник: О. А. Лазебна,
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
КПІ ім. Ігоря Сікорського

СТРАТЕГІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОГРАМ НІМЕЦЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ)

Представлену публікацію присвячено дослідженню стратегічно-тактичної типологічної специфіки німецького політичного електорального дискурсу. Актуальність пропонованої праці мотивується відсутністю єдиних поглядів на зазначену проблематику й полягає у спробі теоретичного обґрунтування основних

функцій та стратегій політичного дискурсу німецької мови з точки зору когнітивної лінгвістики в межах комунікативно-прагматичного підходу.

Матеріалом дослідження слугували тексти виборчих програм 2021 року таких німецьких політичних партій, як: *CDU/CSU*, *SPD* та *AFD*.

Політичний дискурс, як слушно зауважує Т. Ананко [1, с. 7], є «складним комунікативним явищем, яке реалізується в політичній сфері та має пряму або непряму орієнтованість на питання розподілу й використання політичної влади», а передвиборчий політичний дискурс, на думку дослідника О. Гуза, є «жанром політичної комунікації, складним комунікативним утворенням з ознаками інституціонального (політичного), риторичного й ритуального характерів, і містить у собі високий маніпулятивно-ідеологічний потенціал комунікативних стратегій і тактик» [2, с. 80] .

Під виборчими програмами, услід за М. Лопатою, розуміємо головні та офіційні програмні документи політичних партій, які узгоджуються на програмних конвенціях, обговорюються і часто є результатом з'їздів партій, а зміст, який в них міститься, зазвичай визначає напрямки діяльності партії, її стратегію, тактику та її політику [3, с. 22].

О. О. Чорна [5] комунікативні стратегії політичного дискурсу розмежовує на типи за змістом (інформативні та маніпулятивні) і метою використання (кооперативні, конфліктогенні та дистанціювальні), натомість Л. Л. Славова [4, с. 177-179] поділяє усі когнітивно-дискурсивні стратегії на кооперативні (самопрезентації, прямої ідентифікації, самозахисту, ототожнення, підсилення, ухиляння, кооперації та консолідації) та конфронтативні (конфронтації і дискредитації), причому зауважує, що такий поділ зумовлений характером діалогічної взаємодії, у результаті якої комунікація матиме кооперативний характер та сприятиме гармонізації сторін, а конфронтативні стратегії призводитимуть до дисгармонії сторін.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у ґрунтовному аналізі засобів та прийомів, які використовує представник влади у текстах німецьких політичних партій, що вважаються синтезом мови влади та влади мови й сприяють створенню та підтриманню політичного іміджу.

Список літератури:

1. Ананко Т.Р. Комунікативні стратегії у політичному дискурсі Хілари Клінтон // *Science and Education a New Dimension. Philology*. VI (47). Issue: 160. 2018. С. 7-10.
2. Гуз О.П. Стратегія дискредитації і засоби її реалізації у політичному медіадискурсі (на матеріалі передвиборчих виступів кандидатів у президенти Ніколя Саркозі і Франсуа Олланда) // *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна*. 2015. Вип. 53. С. 79-81.
3. Лопата М. Окремі проблеми виборчих партій-переможців на парламентських виборах 2011 року в західній Галичині (Польща): порівняльний аналіз // *Гуманітарні візії*. Т.6 (1). 2020. С. 21-26.
4. Славова Л. Л. Мовна особистість політика: когнітивно-дискурсивний аспект: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. 358 с.
5. Чорна О. О. Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера (на матеріалі українського, російського та англійського політичного дискурсу) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Олена Олегівна Чорна; наук. кер. О. А. Семенюк; ДЗ "Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського". Одеса, 2013. 20 с.

I. A. Гаман,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
КПІ ім. Ігоря Сікорського

MEDIEN UND INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION

Die zunehmende Technologisierung hat zur Intensivierung der Kommunikation geführt, die die Ländergrenzen überschreitet und an der sich die VertreterInnen verschiedener Nationen und Kulturen beteiligen. Die erfolgreiche und fruchtbare interkulturelle Kommunikation wird im Rahmen des Globalisierungsprozesses auf jede Weise gefördert. Die Durchführung von gemeinsamen Projekten und Konferenzen, Schüler- und Studentenaustauschprogramme, die Erleichterung des Visaregimes, das Schaffen einer umfangreichen touristischen Infrastruktur – das sind nur einige Beispiele der Handlungen, die ein Ziel verfolgen, das im gegenseitigen Kennenlernen und in der Annäherung verschiedener Kulturen besteht.

Zweifelsohne spielen die Medien bei der Gestaltung interkultureller Kommunikation eine wichtige Rolle. Die Frage nach der Wirkung der Medien auf die interkulturellen Interaktionen und auf die Formierung von Einstellungen gegenüber anderen Nationen bzw. Ausländern ist sehr strittig und hat vor langem das rege Interesse der Wissenschaftler geweckt. Es wurden empirische Untersuchungen durchgeführt, die unter anderem folgende Fragestellungen berühren (um nur einige zu nennen): die Wirkung der Berichterstattung auf das Ansteigen fremdenfeindlicher Straftaten, die Bewertung der Ausländerdarstellung in den deutschen Medien, die Hasssprache und Feindbildkonstruktionen in der Presse (Ruhrmann, 1995; Jasarevic 2005; Ranger, 2019).

Die Resultate der Untersuchungen beweisen, dass sich die Medien der negativen Stereotype und historisch bedingten Vorurteile sehr häufig bedienen. Obwohl es keine direkten kausalen Zusammenhänge zwischen der Berichterstattung über die fremdenfeindlichen Taten und der Gewalteskalation gegenüber den Ausländern

festgestellt worden sind, besteht dennoch die akute Frage nach der Verantwortung der Journalisten dafür, wie sie über die Vertreter anderer Nationen berichten.

Lippmann zufolge erweisen sich Stereotype als „Konzepte, mit denen der Mensch die Welt erkennt und interpretiert“, „Bilder in den Köpfen“, die aus „inneren Vorstellungen von der Welt“ bestehen und „ein bestimmendes Element in Denken, Fühlen und Handeln sind“ [4, S. 26-28]. Die Stereotype sind als Teil menschlichen Alltagswissens anzusehen und dienen der Vereinfachung und Generalisierung eines bestimmten Weltabschnitts. Die Stereotype zeichnen sich durch eine außerordentliche Resistenz aus. Sie sind im kollektiven Gedächtnis fest verankert und deshalb schwierig zu widerlegen.

Sehr nah steht dem Begriff „Stereotyp“ der Terminus „Vorurteil“. Mit Hilfe von Stereotypen können sowohl positive als auch negative Eigenschaften ausgedrückt werden; in den Vorurteilen werden fast ausschließlich negative Qualitäten hervorgehoben. Die Vorurteile werden meistens durch eine ethnozentrische Dimension gekennzeichnet: den Fremden werden negative und der „Wir-Gruppe“ (eigenen Gruppenmitgliedern) positive Eigenschaften zugeschrieben. Bei Vorurteilen geht es um „eine fehlerhafte, verzerrte Wahrnehmung von Gruppen, die auf tatsächlichen oder vorgestellten Eigenschaften der Gruppe basiert“ [3, S. 31]. Die Handlungen einer Person werden nur durch ihre Zugehörigkeit der Personengruppe, über die bestimmte Vorurteile existieren, erklärt.

Wichtig ist auch der Kontext, in dem die Nachrichten über Ausländer erscheinen. In der deutschen Presse wird häufig über Ausländer im Zusammenhang mit solchen Themen wie Kriminalität, Diebstahl, illegale Arbeitskräfte, Gewalttätigkeit berichtet. Dabei können die Straftaten kulturell begründet werden. Es handelt sich nicht um die Straftat selbst, sondern um die Person, ihre ethnische und kulturelle Zugehörigkeit. In diesem Fall kommt die verallgemeinernde, generalisierende Funktion von Stereotypen ans Licht: das Urteil über eine Person beeinflusst das gesamte Fremdbild eines Volkes.

Die Stereotype kommen im Text implizit oder explizit zum Ausdruck. Zu den formalen Merkmalen von Stereotypen in der deutschen Sprache gehören: generalisierender Artikel, verallgemeinernder Artikel *man*, deiktische Pronomina und Quantor *alle*. Die Beurteilung kann direkt mittels des Verbs *sein* formuliert werden:

Die Deutschen sind fleißig oder stellt keine kategorischen Äußerungen dar:

- Das Verb *sein* wird durch neutrales Verb *gelten* ersetzt: *Die Polen gelten als rebellisch*.
- Die Stereotype berufen sich auf die Eindrücke und Meinungen anderer Leute: *Er hat den Eindruck, dass sich Polen und Franzosen mögen*.
- Die Stereotype werden implizit mitgeteilt und brauchen eine adäquate Interpretation bzw. eine Ableitung aus dem Gesagten durch den Rezipienten: *Er ist Irre, trinkt aber nicht so gerne* [Quasthoff nach 1, S. 61-65].

In modernen sozialen Medien können nationenbezogene Stereotype durch Bilder, Hashtags und Kommentare verbreitet werden und die Visualisierung von Stereotypen durch Bilder und kurze Videos auf Plattformen wie Instagram kann deren Wirkung verstärken. Gleichzeitig kann die Interaktion in sozialen Medien auch dazu beitragen, Stereotypen abzubauen, indem Menschen aus verschiedenen Ländern und Kulturen direkt miteinander kommunizieren und sich kennenlernen. Eine reflektierte und verantwortungsbewusste Berichterstattung kann dazu beitragen, ein besseres Verständnis und eine größere Toleranz zwischen den Nationen zu fördern.

Список літератури:

1. Dąbrowska J. Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse: eine textlinguistische Untersuchung. Tübingen : Narr, 1999.
2. Jasarevic E. Medien im Krieg – Zwischen Unwissenheit und Propaganda. Der Fall Oslobodjenje unter besonderer Berücksichtigung der Hasssprache. In: *Medien und interkulturelle Kommunikation*. Hrsg. Karajoli Edeltraud, Spassov Orlin. Sofia, Südosteuropäisches Medienzentrum, 2005. S. 88-110.

3. Klein A. Toleranz und Vorurteil. Zum Verhältnis von Toleranz und Wertschätzung zu Vorurteilen und Diskriminierung. Leverkusen : Verlag Barbara Budrich, 2014. 239 S.
4. Lippmann W. Die öffentliche Meinung. München, 1964. S. 26-28.
5. Ranger N. Medien als Mittler der Integration : wie Geflüchtete sich informieren, womit sie sich medial unterhalten und welche Folgen dies hat. Bamberg : University of Bamberg Press, 2019. 420 S.
6. Ruhrmann G. Das Bild der Ausländer in der Öffentlichkeit. Eine theoretische und empirische Analyse zur Fremdenfeindlichkeit. Opladen : Leske+Budrich, 1995. 200 S.

Н. П. Башук,

*старший викладач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

В. С. Леванська,

*студентка гр. ЛА-22 факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

СИМВОЛІЗМ КВІТІВ

У НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ЕТНОКУЛЬТУРАХ

Дослідження символічного значення квітів привертало увагу багатьох науковців, адже часто вони входять до складу фразеологічних одиниць, які характеризуються особливою поетичністю. У давні часи квіти відігравали важливу роль у ритуалах, вважались оберегами. Народним «символом життя і безсмертя людської душі», «символом дівочтва, дівочої краси, чистоти, першого кохання» [1, с. 27] вважається *барвінок*, який був важливим елементом у весільних обрядах українців, адже п'ять пелюсток цієї квітки вважались запорукою щасливого подружнього життя: «перша пелюстка – краса, друга – ніжність, третя – незабутність, четверта – злагода, п'ята – вірність» [1, с. 27]. В українській

ментальності барвінок наділений символікою особистого щастя: *рвати барвінок* – ‘йти на побачення’; *квітучий барвінок* – ‘освідчення в коханні’; *ночувати в барвінку* – ‘ночувати з милим’; *розквітлий барвінок* – ‘щасливий шлюб’; *зів’ялий барвінок* – ‘нещасливий шлюб’ [1, с. 27]. У німців барвінок символізує вірність, стабільність, непохитну надію і безсмертя, захист і порятунок, а також чистоту та цнотливість. Як в Україні, так і в Німеччині барвінок висаджували на могилах, як невмирущу вічну пам’ять про покійних родичів. У німецькій етнокультурі барвінок був частиною любовних чар відьом і свята Вальпургієва, в українців барвінок також використовувався у приворотній магії, адже існувало повір’я, що достатньо чоловікові та жінці спільно з’їсти кілька листків барвінку, як їх вабитиме одне до одного з неймовірною силою.

У християнстві символом чистоти, невинності та цноти виступає *лілія*, яка часто зустрічається на зображеннях Діви Марії у зв’язку з Благовіщенням архангела Гавриїла, лілія також є ознакою «витонченого смаку, розкоші, вишуканості; багатства, надії на достаток, благовоління, поваги» [2, с. 156], у Біблії лілія виступає символом довірливої відданості Богові, символом благодаті. Вираз німецької мови «*dastehen wie eine geknickte Lilie*» означає ‘втратити невинність’, ‘стояти опустивши голову/ сумно/ понуро’, в українській етнокультурі у цьому випадку використовують флоронім *калина*: *згубити калину* – втратити дівочтво, невинність; *ламати калину* – позбавляти дівочтва та одружуватися на дівчині; *ходити по калиновому мосту* – пізнавати кохання або його плотські втіхи, оскільки білі квіти калини в українців були символом незайманості та дівочтва. Калина була також широко представлена у весільних обрядах, калиновим цвітом оздоблювали вбрання нареченої, калинові кетяги вплітали у весільний вінок. Калиною та барвінком прикрашали короваї та весільне гільце. Українці вважали: «*де у дворі калина – там порядна родина*», проте «*легковажній дівчині і калинова врода не в поміч*». Крім того, калина – це символ здорової молодої жінки: «*Молода, як ягода, червона як калина, солодка, як*

малина». Для українців ягоди червоної калини символізували патріотичні почуття, мужність, незламність духу борців за незалежність рідного краю, крім того, калина є національним символом: «Без верби і калини нема України»; «Гарна калина, як рідна ненька Україна». Для німецької етноспільноти калина символізує гордість, що безсумнівно пояснюється її елегантною красою.

В обох порівнюваних культурах мак символізує пролиту кров загиблих воїнів. Вважалось, що на тому місці, де пролилась кров, виростають червоні маки. Саме тому у поминальні дні у Європі, а сьогодні і в Україні, носять бутоньєрку стилізовану під штучну квітку маку. В українців мак асоціюється з дівочою красою: «Гарна, як мак городній». Краса квітучого маку недовготривала, тому він символізує також швидкоплинність людського життя: «Пройшов мій вік, як маків цвіт, що вдень цвіте, а вночі опаде» [1, с.350]. Наркотичні властивості недозрілих плодів маку лягли в основу сталих виразів в обох мовах: «*Mohn macht dum*» та «*наїстися маку*» у значенні ‘здуріти’, ‘очманіти’, проте фразеотворчий потенціал маку більш широко представлений в українській лінгвокультурі: *дати дулю з маком; вискочив як Кузьма з маку; десять років мак не родив і голоду не зробив; навчить біда коржі з маком їсти; такий бідний, як мак начетверо; тиха погода, хоч мак сій*. Червоний мак іноді використовується в християнстві як символ крові Христа та останньої жертви на хресті.

В українській ментальності краса молодої дівчини асоціюється з маковим цвітом: *гарна, як маків цвіт*, в німецькій культурі – з трояндою: *schön wie eine Rose*. Троянда характеризується більшою фразеотворчістю у німецькій лінгвокультурі, як наприклад, «*unter der Rose reden/ sagen*» у значенні ‘сказати щось під грифом секретності’. Оскільки у давнину троянда була символом таємниці та мовчання, троянду вішали у монастирях та у залі засідань Бременської ратуші, як нагадування про нерозголошення всього, що там обговорювалось. Сталий вираз «*auf Rosen gebettet sein*» має значення ‘насолоджуватись розкішшю та комфортом, бути заможним, мати солодке життя’, вислів із запереченням

«*nicht auf Rosen gebettet sein*» набуває антонімічного значення. В обох лінгвокультурах за допомогою флороніма троянда застерігають, що ніхто не може бути бездоганним, щось привабливе зовні часто має приховані недоліки, тому для досягнення успіху потрібно подолати багато труднощів: «*Без шипів троянди не буває*», «*Keine Rosen ohne Dornen*».

Отже, флороніми барвінок, лілія, мак, калина, троянда мають доволі широкий фразеотворчий потенціал в обох порівнюваних лінгвокультурах, виступають виразниками символічного значення та відображають як спільні риси, так і національно-культурну специфіку етноспільнот.

Список літератури:

1. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: Словник-довідник. К.: Довіра, 2006. 703 с.
2. Чернявська А. В. Символізм флороніма лілія в українській та англійській мовах (на матеріалів фразеологізмів і художніх творів). *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Випуск 8. Том 1. С. 155-159.

Ю. В. Приймачук,

студентка гр. ЛН-01 факультету лінгвістики

КПІ ім. Ігоря Сікорського

О. В. Дзикович,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського

СПЕЦИФІКА ГЛЮТОНІЧНОЇ (ГАСТРОНОМІЧНОЇ) КОМУНІКАЦІЇ НІМЕЦЬКИХ БЛОГЕРІВ

Гастрономічний дискурс належить до специфічного типу вербальної та соціальної комунікації, який зосереджений на темі "їжа". Його основною метою є створення спеціального способу спілкування, який відомий як гастрономічна

комунікація. Основні жанри гастрономічного дискурсу включають: гастрономічні есе, книги і статті про кулінарію, рецепти, відео про кулінарію, гастрономічні блоги [2, с. 76].

У сучасному цифровому світі гастрономічні блоги стають все більш популярним джерелом інформації про кулінарію та харчування. Огляд німецькомовних гастроблогів дає можливість вивчення особливостей та тенденцій в цьому сегменті інтернет-простору. Більшість платформ для блогів надають авторам велику свободу висловлювання, що призводить до того, що стиль блогів загалом та гастрономічних блогів зокрема, стає неформальним та близьким до розмовного мовлення [1, с. 118]. Лексичний рівень мови німецькомовних блогів відрізняється використанням:

- **Описових прикметників.** Наприклад: *"crunchy", "fettig", "übelst", "unglaublich", "einzigartig", "matschig", "eklig", "saftig", "glasig"* тощо.
- **Розмовних виразів та сленгу.** Вони активно використовуються німецькомовними гастроблогерами для підкреслення емоцій, вираження ідентичності та створення атмосфери неформального спілкування [3, с. 114]. У відео часто зустрічаються такі приклади вживання цього мовного засобу: *"Das ist wirklich der real deal", "Es schmeckt wirklich einfach geisteskrank gut", "Ich bin ready", "Und dann scrollen wir uns die Finger runter", "ohne Witz"*.
- **Слів-підсилювачів.** Це слова, які використовуються поруч із прикметниками для того, щоб надати їм додаткові відтінки [4, с. 170]. Наприклад: *"komplett geil oder komplett scheiße", "verdammte geile", "krass gelungenes", "Himbeer, Orange und Aprikosenmarmelade sind super beliebt"*.
- **Англіцизмів.** Наприклад: *"Das ist ja mehr ein Steak Sandwich", "Es ist sehr crispy", "Dadurch wird das Fleisch viel juicier", "not bad", "snacks"* тощо.
- **Образних висловлювань:** *"das Leben schmackhaft machen", "Das auszuprobieren ist wie ein Goldfund zu machen"*.

- **Займенника "wir".** Цей мовленнєвий прийом залучає аудиторію до спільного процесу чи дії, вказуючи на спільність інтересів, цілей або значущості теми. Наприклад: *"Schauen wir einmal gemeinsam rein"*, *"Probieren wir zuallererst einmal den Rotkohl"*, *"Probieren wir das gute Stück mal"*.

- **Фахових кулінарних термінів.** Використання фахових кулінарних термінів у гастроблозі дозволяє авторам точніше та детальніше описувати кулінарні процеси, інгредієнти та страви. Наприклад: *"der Knoblauch greift diesen Umami Punch"* ("Umami" – "п'ятий" смак), *"Das Vagü ist vieles nee, also Vagü ist ja erstmal nur eine Rasse, aber diese Marmorierung..."* ("Marmorierung" – характеристика приготування м'яса, "Vagü" – вид м'яса).

- **Різних метричних систем.** Німецькі блогери часто використовують цей прийом, паралельно вказуючи вагу інгредієнтів у кілограмах та фунтах, щоб привабити іноземних глядачів та підвищити доступність контенту. Наприклад: *"Sie brauchen 2lb/900g Rindfleisch"*, *"Für dieses klassische französische Gericht benötigen Sie 1,5kg/3,3lb Kartoffeln"*.

На синтаксичному рівні можна спостерігати певне тяжіння до простих речень з одного боку та стилістично навантажених структур з іншого – окличні речення, риторичні запитання.

- **Прості речення.** Наприклад: *"Lassen Sie das abkühlen"*, *"Schritt 1: Marmelade vorbereiten"*.

- **Окличні речення.** Це дозволяє блогерам привернути увагу глядачів і зробити контент більш привабливим і цікавим. Наприклад: *"Los geht's!"*, *"Ich muss wirklich sagen "wow!"*, *"Ich bin echt gespannt!"*.

- **Риторичні запитання.** Наприклад, зустрічаються такі риторичні запитання: *"Ihr kennt den alten Spaß?"*, *"Warten wir auf Spot Nummer 2?"*.

Список літератури:

1. Гречуха Л. О., Кузєбна В. В. (2020) Мовні особливості блогу // *Таврійські філологічні наукові читання: Матеріали міжнародної науково-*

практичної конференції. м. Київ, 24-25 січня 2020 р. Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського. Ч. II. 172. С.118-123.

2. Марінашвілі М. Д., Коккіна Л. Р., & Польщина Д. С. Французькомовний гастрономічний дискурс: лінгвопрагматичний аспект. *Записки з романо-германської філології*. (1 (48)). 2022. С. 73-85.

3. Ткачівська М. Р. Молодіжний сленг та його класифікація. 2015. С. 114-117.

4. Ягільнікі І. О., Денисенко Н. В. Англо-український переклад слів-підсилювачів. Комунікативно-функціональні аспекти мовної діяльності в поліетнічному середовищі. 2019. С. 170.

В. С. Грицик,

студентка гр. ЛН-01 факультету лінгвістики

КПІ ім. Ігоря Сікорського

І. А. Гаман,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії, практики та перекладу

німецької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ КІНОРЕЦЕНЗІЙ

Із зростанням кількості кінопродукції зростає потреба у кінорецензіях як швидких інструментах для аналізу фільмів. Кінорецензія має значний вплив на кінематографічну індустрію і може відігравати ключову роль у вирішенні долі фільму в кінопрокаті; схвальна або несхвальна кінорецензія має позитивний або негативний вплив на подальшу долю кінокартини [1, с. 272]. Цей різновид публіцистичної прози, який поєднує ознаки аналітичного та інформаційного жанрів, найчастіше публікується на інтернет сторінках, наприклад в німецькомовному просторі, «Cinema.de.» [2], «Critic.de» [3], «Filmstars» [4].

Німецькомовні кінорецензії вимагають чіткості та структурованості викладу та мають певні структурні та мовні особливості:

Заголовки кінорецензій зазвичай є лаконічними, навігаційно зручними та привертають увагу читача. Вони можуть супроводжуватись іменниками, що вказують на їхню жанрову приналежність, або заголовками іноземних фільмів, що не перекладаються.

«Robin Hood» – Filmkritik [8]. Wish [11].

Основна частина містить опис сюжету та героїв кінокартини.

Die autobiografisch gefärbte Geschichte um den 12-jährigen Mahito beginnt als historische Coming-of-Age-Story, ehe sie sich mehr und mehr zu einem Fantasy-Märchen entwickelt [5].

В кінорецензіях спостерігаємо тенденцію вказувати ім'я актора в дужках, поруч із іменем персонажа, що допомагає читачу запам'ятати відповідність «актор-герой стрічки» *Emma (Kaley Cuoco) hat einen wundervollen Ehemann und zwei Kinder in einem Vorort von New Jersey [9].*

Суб'єктивна або об'єктивна оцінка кінокритика зазвичай завершує рецензію. У заключній частині, для досягнення своєї мети, кінокритик використовує різні стратегії та стилістичні прийоми, як-от метафори, порівняння та питальні речення.

Özgür Anil nimmt das Publikum in seinem Film «Wer wir einmal sein wollten» mit in die Lebensrealität junger Menschen Mitte 20, die feststecken zwischen Wunsch und Wirklichkeit [10].

Dieser vergnügliche Film wirkt wie eine verspielte Rohfassung seiner selbst, frisch und ungeglättet [6].

Wer würde sich bei diesem vertrauenserweckenden Lächeln nicht sofort sicherer fühlen?[7].

Рецензенти послуговуються різними прийомами з метою висловлення своєї оцінки про кінострічку. Дотримання чіткості та використання структурних

елементів роблять жанр кінокритики популярним, адже завдяки цим особливостям рецензії є лаконічними, навігаційно зручними та допомагають читачам орієнтуватись в надзвичайно великому кінопросторі. Німецькомовні кінорецензії вирізняються чіткою структурою: перший абзац тексту кінорецензії висловлює загальне враження та знайомить реципієнта з об'єктом аналізу, а основна частина містить короткий переказ сюжету та (можливе) порівняння з оригіналом (книга чи фільм).

Список літератури:

1. Зьомко У. В. Лінгвокультурні, текстотвірні та гендерні особливості рецензії у кінокритиці (на матеріалі англійської та німецької мов): дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2019. 272 с.
2. Cinema.de. URL: <https://www.cinema.de/> (дата звернення 04.03.2024).
3. Critic.de. URL: <https://www.critic.de/> (дата звернення 04.03.2024).
4. Filmstars. URL: <https://www.filmstarts.de/> (дата звернення 08.03.2024).
5. «Der Junge und der Reiher» (2023). Kinozeit. URL: <https://www.kino-zeit.de/film-kritiken-trailer-streaming/der-junge-und-der-reiher-2023> (дата звернення 02.03.2024).
6. «Home Sweet Home – Wo das Böse wohnt». Filmstarts. URL: <https://www.filmstarts.de/kritiken/305072.html> (дата звернення 08.03.2024).
7. «Once Upon a Time ... in Hollywood». Critic.de. URL: <https://www.critic.de/film/once-upon-a-time-in-hollywood-12948/>(дата звернення <https://www.critic.de/film/once-upon-a-time-in-hollywood-12948/>) 08.03.2024).
8. «Robin Hood» – Filmkritik. Cinema.de. URL: https://www.cinema.de/kino/news/robin-hood-filmkritik-294326_ar.html (дата звернення 04.03.2024).
9. «Role Play» (2024). Filmstarts. URL: <https://www.filmstarts.de/kritiken/285282.html> (дата звернення 08.03.2024).

10.«Wer Wir Einmal Sein Wollten» (2023). Kinozeit. URL: <https://www.kinozeit.de/film-kritiken-trailer-streaming/wer-wir-einmal-sein-wollten-2023> (дата звернення 08.03.2024).

11.«Wish» Wessels-Filmkritik.com

URL: <https://wessels-filmkritik.com/2023/11/22/wish/> (дата звернення 08.03.2024).

*Д. В. Самсоненко,
студентка гр. ЛН-31мп факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Науковий керівник: О. А. Лазебна,
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

СЛОВОТВОРЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НІМЕЦЬКИХ ТЕРМІНІВ ГАЛУЗІ ЕЛЕКТРОТЕХНІКИ

Оскільки людство перебуває в постійному розвитку, у світі з'являється все більше речей, які сприятимуть підвищенню рівня комфорту нашого життя, і галузь електротехніки – один із найважливіших аспектів у досягненні цієї мети. Саме тому пропонуємо розглянути актуальне питання сьогодення, дослідження особливостей словотворення німецьких термінів електротехнічної галузі. Ці словотворчі характеристики потребують інтегрального аналізу і можуть бути розглянуті в контексті їх походження, утворення та структури.

Термінологія – чітка наука і сам термін потребує чіткої назви, що є важливим для його точного розуміння. У галузі електротехніки німецька мова використовується для опису технічних процесів, пристроїв, компонентів та систем. Утворення термінів у цій галузі може включати різноманітні словотвірні

процеси, наприклад, такі як: деривація, композиція, скорочення та інші. Розгляньмо їх детальніше:

Префіксальний спосіб: Префікси – це морфеми, які додаються до початку слова, щоб змінити його значення або створити нове слово. Наприклад, один із варіантів це – префікс "ab-" може вказувати на "збирання" певного явища. До прикладу: *Abgleich* (синхронізація)

Суфіксальний спосіб: Суфікси додаються до кінця слова і зазвичай змінюють його частину мови або додають нове значення. Наприклад, суфікс "-ung" може перетворити дієслово на іменник, що позначає результат або стан. Наприклад: *Leistung* (продуктивність).

Суфіксально-префіксальний спосіб: до слова додаються як префікси, так і суфікси. Як приклад можемо розглянути термін *Abmeldung* (анулювання), де ми спостерігаємо додавання до основного дієслова *melden* префікс *ab-* та суфікс *-ung* для утворення іменника. Те саме відбувається і в терміні *Abgabeleistung* (вихідна потужність).

Словоскладання: В електротехнічній термінології часто використовуються складні терміни, які складаються з декількох базових слів. Наприклад, "*Funkempfänger*" складається з "*Funk*" (радіо) та "*Empfänger*" (приймач), що означає радіоприймач. *Diagnosemeldung* (повідомлення про діагностування), яке складається зі слова "*Diagnose*" і "*Meldung*".

Деривація: Це процес утворення нових слів шляхом зміни кореня або застосування різних афіксів. Наприклад, від слова "*Schalter*" (вимикач) може бути утворено слово "*Schaltkreis*".

Абревіатури та скорочення: В електротехнічній галузі також часто використовуються скорочення та абревіатури для позначення технічних термінів. Наприклад, "*LED*" (світлодіод) або "*AC*" (змінний струм), *RZ-Code* (код з поверненням до нуля), *CNC* – *rechnergeführte numerische Werkzeugsteuerung* (комп'ютерне числове програмне керування)

Словотвірні характеристики німецьких термінів в електротехнічній галузі також можуть відображати історичний контекст та вплив інших мов, зокрема англійської, французької та латинської. Багато термінів можуть мати спільне коріння з іншими словами, що збагачує їхній лексичний склад та допомагає зрозуміти їх значення. Дослідження словотвірних характеристик німецьких термінів у галузі електротехніки сприяє розумінню та використанню спеціалізованої термінології у цій галузі, що є важливим для спілкування та розвитку технічних знань.

Список літератури:

1. Wörterbuch Elektrotechnik

https://c.wgr.de/d/982e3cf252029a69c52acf8081a8eeb00c5c4bfc677495f55d31ed2a9ed3b2c3.pdf/978-3-14-222629-3_04.pdf

2. Стегалюк А. В. Особливості перекладу українською мовою професійної термінології текстів науково-технічного спрямування. Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. 2014. (5). С. 216-225.
URL: http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik5_10/pdf/25.pdf.

3. Grynenko A., Dathe C. Die Terminologie des Gerichtswesens der Ukraine und Deutschlands im Vergleich: Eine übersetzungswissenschaftliche Analyse juristischer Fachbegriffe im Deutschen, Ukrainischen und Russischen. Stuttgart : ibidem-Verlag, 2007. 208 S.

Є. О. Роман,
студентка гр. ЛА-331-мп факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Науковий керівник: О. В. Вацило,
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри теорії,
практики та перекладу англійської мови КПІ ім. Ігоря Сікорського

КОМПРЕСІЯ АНГЛІЙСЬКОЇ НАУКОВОЇ МОВИ

В сучасному суспільному розвитку великі об'єми інформації вимагають все більш ефективних методів передачі, і саме тут проявляється важливість вивчення мовної економії. Дане явище виявляється в мовній та когнітивній діяльності людини як вираження загального принципу економії, що є характерним для всіх сфер людської практики.

Існує велика різноманітність термінів на позначення мовної економії, серед них: «мовна компресія», «синтаксична конденсація», «стислість», «стислий текст», «лінгвістична економія», «спрощення структури мовлення», «редукція», «неповні конструкції», «лапідарність», тощо.

Проблематика компресії розкривалася в наукових працях таких мовознавців, як О. Вовченко, В. Карабан, Б. Дюндик, І. Мірошніченко, А. Нелюба, Ю. Камінський, В. Мірошніченко, А. Підгорна, О. Панченко, О. Ковтун та інші. Вони показали, що компресія є результатом загальної тенденції до скорочення зайвості у науково-технічній мові.

Актуальність вивчення проблематики компресії зумовлена високим рівнем потреби лаконічності в науково-технічних текстах без втрати інформативності.

Мовознавці дають різні визначення поняття компресії. На нашу думку, вдале пояснення даного терміну дає В. Кухарєва-Рожко. Вона визначає компресію як «результат загальної тенденції до скорочення надлишковості в мові науково-технічної літератури, адже прагнення до усунення надлишковості, а також до

скорочення тексту без втрати інформації є виразною комунікативною рисою науковотехнічної мови» [2, с. 14].

Мовна компресія – це складне явище, яке проявляється на всіх рівнях мови. Існують різні підходи до визначення кількості рівнів реалізації компресії у мові. Згідно з Г. Спенсером, явище мовної компресії охоплює всі рівні мови, від морфемного, що ілюструється, наприклад, втратою особистих закінчень у дієсловах протягом часу, до синтаксичного, яке проявляється у спрощенні структури повного речення [4, с. 225].

Розглянемо основні засоби реалізації компресії на рівнях мови:

- На фонетичному рівні компресія проявляється наступними феноменами: редукція, асиміляція, дисиміляція, елізія та акомодация. *Редукція* полягає в скороченні, трансформації та випадінні звуків у ненаголошених позиціях. *Асиміляція* у фонетиці — явище, що полягає в уподібненні одного звука іншому внаслідок впливу останнього на перший. *Дисиміляція* виявляється у заміні одного з двох однакових чи схожих приголосних звуків у межах одного слова. Дана заміна звуків можлива за умови, що вони артикуляційно близькі. *Елізія* - це часте явище в сучасній англійській мові, яке характеризується повною або частковою втратою звуків, включаючи голосні та приголосні. *Акомодация* - це модифікація фонем, що виникає внаслідок взаємодії різних категорій фонем, таких як голосні та приголосні [1, с. 37];

- на морфологічному рівні компресія здійснюється переважно через використання іменників, що дозволяє передати більше інформації за допомогою меншої кількості мовних засобів;

- на лексичному рівні компресія досягається за рахунок частотного використання термінологічних слів та аббревіатур. Однак, використання таких засобів компресії можливе лише у випадку, якщо адресати мають знання в тематичній сфері та мають достатній обсяг спільних знань для розуміння стислого повідомлення;

- компресія на синтаксичному рівні досягається шляхом заміни складних синтаксичних конструкцій більш стислими функціональними синонімами. Частим явищем є використання простих або складносурядних, складнопідрядних речень з дієприкметниковими або дієприслівниковими зворотами. Цей спосіб компресії сприяє логічності та компактності подання інформації [3, с. 53-54].

Отже, компресія мови є невід'ємною частиною науково-технічних текстів та є актуальною темою для дослідження в сучасній лінгвістиці.

Список літератури:

1. Колесник О. С., Гаращук Л. А., Гаращук К. В. Теоретична фонетика англійської мови: навчальний посібник для студентів факультетів іноземних мов. Житомир: Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2015. 226 с.
2. Кухарева В. І. Комунікативний потенціал односкладних речень у науковому тексті (на матеріалі науково-технічної літератури). Черкаський держ. технологічний ун-т. - К., 2003. - 194 с.
3. Соколова І. В. Прагматико-комунікативні характеристики категорії повтору в текстах-анонсах: дис. ... к. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Суми, 2002. 201 с.
4. Спенсер Г. Синтетична компресія [пер. з англ. Н. Спиридонов]. Київ: Ніка-Центр, 1997. 512 с.

Ю. А. Андрусів,
студент гр. ЛА-31мп факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Науковий керівник: О. В. Вацило,
кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри теорії,
практики та перекладу англійської мови КПІ ім. Ігоря Сікорського

МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Дослідження мультимодальності сучасного англомовного рекламного тексту розпочалося у середині 20-го століття як відповідь на зростання глобалізації та потребу в ефективній комунікації між різними культурами. Початкові дослідження спрямовувалися на вивчення впливу візуальних елементів, таких як графіка, кольори та шрифти, на сприйняття аудиторією. Сучасні англомовні медіа активно використовують невербальні елементи для комунікації з аудиторією, змінюючи їхні характеристики відповідно до потреб і викликів сучасного світу. Рекламні стратегії постійно еволюціонують, з метою ефективного позиціонування товарів і послуг на ринку, іноді навіть ухиляючись від наукових аспектів на користь практичності. Лінгвістичне обґрунтування стає важливим не лише для вербальної, але й для візуальної складової реклами, яка додає додаткову семантику та інформацію до повідомлення.

Останні дослідження та публікації розглядають широкий спектр аспектів стилістичних особливостей реклами. Поліаспектне дослідження цієї теми представлено у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, включаючи І.А. Гусейнову (Гусейнова, 2011), Т. Кейко (Keiko, 1999), Г. Кука (Cook, 2001), П. Лестера (Lester, 2006), Н. С. Лисої (Лиса, 2001), Л.Л. Макарук (Макарук 2014; Макарук 2018; Макарук, 2019;), та Дж. Пікена (Picken, 1999).

Мультимодальність - це явище, що полягає в одночасному залученні декількох органів чуття для сприйняття інформації [2]. Оскільки телебачення та

радіо відносяться до каналів передачі інформації, це стимулює інтерес до вивчення мультимодальності в лінгвістиці та теорії перекладу. У своїх дослідженнях цього явища Г. Крес, Г. Є. Крейдлін, Т. В. Вдовіна та А. А. Кибрик висловлюють згоду щодо того, що будь-який аудіовізуальний продукт, музичний твір, кінофільм чи радіошоу може бути мультимодальним, оскільки містить інформацію, що передається через декілька сенсорних каналів сприйняття одночасно.

Актуальність дослідження мультимодальності, як загалом, так і в контексті реклами, визначається широким спектром факторів у сучасному світі. Зростаюче використання різноманітних медіаформатів та комунікаційних платформ створює необхідність у глибокому розумінні та оптимальному використанні мультимодальних засобів сприйняття інформації. Особлива увага до мультимодальності в рекламі виправдана її потужним впливом на споживачів та ефективністю комунікації. Наукові дослідження в цій області сприяють розвитку стратегій створення рекламних контентів, які максимально ефективно використовують різні модальності для досягнення цілей маркетингу та комунікації. Враховуючи швидкі зміни в медіаландшафті та поведінці споживачів, подальші дослідження в цій області є надзвичайно важливими для розвитку сучасної рекламної практики та теорії.

Мультимодальність стає ключовим аспектом в сучасному світі завдяки прориву цифрових технологій та поширенню мультимедійних засобів спілкування. У контексті епохи Інтернету та гіперфікції, різні семіотичні модуси існують в одному контексті, роблячи мультимодальність не лише реальністю, але й об'єктом активних наукових досліджень. Мультимодальність, як явище, визначається як співіснування більше ніж одного семіотичного модусу в певному контексті, що стає все більш поширеним у повсякденному житті. Хоча мультимодальність має давню практику, як окрему галузь наукового дослідження, вона все ще розвивається і залишається предметом дискусій. Присвоєння модусів

кожному з п'яти почуттів виявляється надто загальним і не враховує фундаментальні відмінності між сенсорними системами, що виправдовує пошук більш точних концепцій [3].

Реклама в контексті мультимодальності представляє собою складний і важливий аспект сучасної комунікації та маркетингу. Використання різних модальностей, таких як текст, зображення, звук, відео та інші, дозволяє рекламодавцям створювати більш вдосконалені та ефективні способи взаємодії з аудиторією.

Мультимодальна реклама використовує різні елементи для передачі повідомлення, що робить її більш привабливою та запам'ятовуваною для споживачів. Наприклад, поєднання тексту з візуальними елементами та звуком може створити більш глибоке та емоційне враження. Крім того, мультимодальна реклама дає змогу адаптуватися до різних типів аудиторії, оскільки люди можуть краще сприймати інформацію через різні канали сприйняття. Дослідження в області мультимодальної реклами допомагають розуміти, які комбінації модальностей є найбільш ефективними для досягнення конкретних маркетингових цілей. Вони також вивчають вплив рекламних повідомлень на різні типи аудиторії та розробляють стратегії, спрямовані на максимізацію ефективності комунікації.

Класифікація реклами включає комерційну і некомерційну. Комерційна реклама просуває товари та послуги з метою отримання прибутку, тоді як некомерційна реклама ставить перед собою інші цілі, такі як соціальні, політичні або релігійні. Комерційна реклама може бути інформаційною, переконливою або нагадувальною, в залежності від своїх функцій і завдань. Вона спрямована на привертання уваги та переконання споживачів у необхідності придбання конкретного продукту чи послуги. Некомерційна реклама може включати соціальну, політичну та релігійну рекламу, кожна з яких має свої власні цілі та завдання, що відображаються у поширенні певної інформації серед аудиторії [1]. Рекламний продукт можна класифікувати залежно від цільової аудиторії, що

відображається у виділенні персональної, групової та масової реклами. Крім того, рекламу можна розділити на B2C і B2B відповідно до спрямованості на споживачів або підприємства. Щодо методів розповсюдження, рекламу можна зустріти у ЗМІ, на місцях продажу, на транспорті, вулицях та в Інтернеті. Деякі дослідники додають аудіовізуальну рекламу до цієї класифікації, що включає відеорекламу. При аналізі реклами важливо розглядати її як дискурс, що включає як мову тексту, так і контекст окремої реклами. Контекст включає носія повідомлення, типи комунікації та їх взаємозв'язок.

У сучасному світі мультимодальний аналіз текстів набуває все більшої важливості, оскільки способи комунікації стають все більш різноманітними та мультимодальними. Розгляд підходів до мультимодального аналізу полягає у вивченні різних методів та концепцій, що використовуються для розуміння мультимодальних текстів. Один із підходів — це системно-функціональний підхід, що базується на розумінні того, як мова та інші комунікативні засоби виконують певні функції у тексті та взаємодіють між собою. Інший підхід — це соціальна семіотика, яка акцентує увагу на соціокультурних аспектах тексту та його сприйнятті в різних соціальних контекстах. Інші підходи включають інтеракційний аналіз, конверсаційний аналіз, мультимодальну етнографію та інші, кожен з яких надає свої методи та інструменти для аналізу мультимодальних текстів з різних точок зору [4].

Отже, мультимодальний аналіз текстів стає надзвичайно важливим у сучасному світі, де комунікація здебільшого має мультимодальний характер. Різноманітні підходи до мультимодального аналізу, такі як системно-функціональний підхід, соціальна семіотика, когнітивний підхід та інші, надають можливість досліджувати та розуміти різноманітні аспекти комунікації через різні комунікативні засоби.

Список літератури:

1. Андреева І. О. Мультиmodalний аналіз дискурсу: методологічна основа та перспективи наряду. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. Вип. 7. С. 3-8.
2. Бобошко Т. М. Мультиmodalність як форма наукового спілкування. *Лінгвістика ХХ століття*. 2016. С. 38-45.
3. Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication: Gunther Kress, Routledge, London, 2010, 212 pp., 45 b/w illustrations + 15 colour plates, ISBN 13: 978-0-415-32061-0 (pbk). *Journal of Pragmatics*. 43. 3624-3626. (дата звернення: 12.11.2022).
4. Van Dijk T. A. Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication. Walter de Gruyter, 2011. 375 p.

Р. В. Ворошилова,

*викладач кафедри теорії та практики перекладу німецької мови
факультету лінгвістики КПП ім. Ігоря Сікорського*

СТРАТЕГІЯ ПЕРЕКОНАННЯ У НІМЕЦЬКОМОВНИХ ВЕБІНАРАХ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ(НА ПРИКЛАДІ ВЕБІНАРІВ ВІД EUROPE CALLING)

У сучасному світі, де питання екології стають все більш актуальними, вебінари на екологічну тематику є ефективним інструментом для обговорення та поширення інформації. Ключовим чинником успішності таких заходів є не лише якість матеріалів, але й використання вдалих комунікативних стратегій.

Основними характеристиками вебінару, що вирізняють його з-поміж інших форм спілкування, є віртуальність, інформативність та інтерактивність. З огляду на ці особливості вебінари є, як правило, прикладами неконфліктного (кооперативного) спілкування, де особливу роль відіграє взаємодія між усіма

учасниками – модератором, мовцями та слухачами. Для цього необхідна сприятлива атмосфера, дотримання нейтральної тональності та взаємоповага.

Вебінари як частина медіадискурсу спрямовані на передачу інформації, але водночас здатні впливати на формування суспільної думки. Зважаючи на це, В. Чахур вважає однією з основних стратегій у медіадискурсі стратегію переконання (*persuasive Strategie*). Услід за Б. Міколайчик, він визначає стратегію переконання як «багаторівневу свідому дію, спрямовану на утвердження власної волі, власних інтересів, а отже, власної точки зору мовними чи немовними засобами» [1, с. 73].

Передусім вже назва вебінару має викликати інтерес та заохотити потенційну аудиторію до реєстрації. Наприклад, один з вебінарів від європейської організації Europe Calling називається “*Bewegung & Regierung – Luisa Neubauer & Sven Giegold ziehen Bilanz beim Klimaschutz*” («*Рух та уряд – Луїза Нойбауер та Свен Гігольд підбивають підсумки щодо захисту клімату*»). У цьому випадку спостерігаємо тактику протиставлення «руху» та «уряду», представлених кліматичною активісткою «Fridays For Future» Луїзою Нойбауер та державним секретарем міністерства економіки й захисту клімату Німеччини Свенем Гігольдом відповідно. Така показна контроверсійність покликана зацікавити потенційних слухачів через прагнення стати свідками активної дискусії, почути різні думки і сформуванню своєї власної або ж отримати підтвердження вже сформованій позиції.

Наступним проявом стратегії переконання ми вважаємо те, що на початку вебінарів модератори застосовують тактику самопрезентації та презентації доповідачів, зазначаючи зокрема, у якій організації та на якій посаді працює особа. Ця тактика сприяє виникненню у слухачів поваги й довіри до мовця, визнання його авторитету.

Під час доповідей мовці презентують інформацію на певну тему, присвячену захисту клімату, збереженню видового різноманіття тощо. Помітно, що для них

важливо передати достовірні об'єктивні дані, підкріплені опитуваннями з достатньою вибіркою або надійними дослідженнями. Це ілюструє, що у публічній комунікації на екологічні теми важливу роль відіграють саме логічні, несуперечливі факти, які апелюють до раціонального мислення слухача. Водночас завдяки такій тактиці адресат менше сумніватиметься у правдивості ідей мовця і з більшою ймовірністю погодиться з його висновками.

Отже, задля досягнення цілей вебінару модератори та доповідачі застосовують різноманітні тактики, покликані викликати і зберегти інтерес та довіру аудиторії.

Список літератури:

1. Czachur W. Diskursive Weltbilder im Kontrast Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien. Wroclaw, 2011. 310 p.

К. В. Чеснокова,

студентка гр. ЛН-11 факультету лінгвістики

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Н. О. Моїсєєва,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри

теорії, практики та перекладу німецької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського

СТРАТИФІКАЦІЯ НІМЕЦЬКОЇ МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Медична галузь є надзвичайно важливою, оскільки як ніяка інша пов'язана з життям та здоров'ям людини, тож дослідження медичного дискурсу не втрачають своєї актуальності, зокрема вартими уваги є роботи М. А. Сайко, М. В. Міщенко, І. М. Сологор, Р. Глезер, Т. Р. Кияк, І. Темникова, а також Й.Ріке, Х. Зерцерт, А. Нідергельман та К. Бауфельд. Через стрімкий розвиток медичної індустрії існує постійна потреба у створенні термінів для позначення нових шляхів та методів

лікування хвороб, а також детермінації нових хвороб та їх підвидів. Тож словотвір в межах медичної термінології, який враховує зокрема структурно-семантичні особливості вже існуючих у мові медичних лексем, а також стратифікація німецькомовного медичного тезаурусу є основними напрямками актуальних наукових пошуків.

Найпоширенішими критеріями класифікації термінологічних медичних одиниць є їх поділ за тематичними групами, за структурною та словотвірною специфікою, а також походженням.

Класифікацією термінів німецької медичної мови шляхом поділу на тематичні групи займались чимало дослідників, зокрема Аннет Нідергельман, Йорк Ріке та Кріста Бауфельд.

У своїй роботі «Малий ранньовісхіднонімецький словник» Кріста Бауфельд виділяє 6 основних груп: [1]

1. Частина тіла та органи: *der Rücken, die Schulter, der Finger, das Gehirn, das Herz;*
2. Патології хвороб та наслідки: *der Schlaganfall, die Schwellung, die Allergie;*
3. Методи лікування: *die Therapie, die Chemotherapie, die Physiotherapie, die Psychotherapie;*
4. Фармакологія та лікувальні засоби: *das Medikament, die Salbe, das Antibiotikum;*
5. Медичний персонал: *der Arzt / die Ärztin, die Krankenschwester / der Krankenpfleger;*
6. Терміни зі сфери теології, магії та філософії: *die Existenz, das Bewusstsein, die Ethik.*

Тематична класифікація іншої німецької дослідниці Аннет Нідергельман дещо відрізняється від вище наведеної. Як зазначено у книзі Йорка Ріке, Аннет Нідергельман у своїй дисертації виділяє такі тематичні медичні групи [3, с. 27]:

1. Частини тіла: *das Bein, der Fuß, die Hand*;
2. Виділення організму: *der Urin, das Schwitzen, die Tränen, der Speichel*;
3. Травми і хвороби: *die Wunde, der Bruch, die Entzündung*;
4. Життя та смерть: *Das Leben, Die Sterblichkeit, Die Geburt*;
5. Терапевтичні засоби лікування: *die Schmerzmittel, das Beruhigungsmittel, das Antidepressivum*;
6. Вагітність, пологи та аборти: *die Schwangerschaft, die Schwangerschaftsübelkeit, der Schwangerschaftsabbruch*.

На наш погляд, спроба виділити пов'язані з жіночим організмом терміни в окрему лексико-тематичну групу в класифікації лексичних одиниць є доволі актуальною, але більш доречним було б розглядати людське тіло в першу чергу без врахування статевих відмінностей, як це зазвичай відбувається під час первинного лікарського огляду. Тому більш загальною та адекватною ми вважаємо систематизацію Крісти Бауфельд.

Метод систематизації медичних термінів шляхом розрізнення їх за структурними особливостями вважається не менш вартим уваги дослідників. У німецькій мові виокремлюють такі способи словотворення: основоскладання, префіксацію, суфіксацію, кореневе словотворення, аббревіацію, а також фразеологію.

Для прикладу візьмемо кілька лексем зі словника «Медичні терміни від А до Я» німецького походження. Прикладом систематизації слів шляхом композиційного словотворення є терміни, які стосуються слова «Blut» (укр. кров): «Blut» + «Druck» = *Blutdruck*, «Blut» + «Druck» + «Amplitude» = *Blutdruckamplitude*, «Blut»+ «Erguss» = *Bluterguss* тощо [2, с. 74].

Якщо основоскладання часто зустрічається у класифікації саме іменників, то іншим частинам мови притаманна префіксація та суфіксація. Суфікси та префікси – службові морфеми, які можуть змінювати не лише граматичну категорію, але й лексичне значення слова. Досить поширеним методом є використання префіксів

для створення нового терміну у німецькій мові. Найбільш уживаними з-поміж усіх вважаються: *be-*, *durch-*, *er-*, *ent-*, *ge-*, *un-*, *ver-*, *vor-*. Серед морфем, які використовуються при суфіксальному методі створення терміну часто в медичній мові можна зустріти: *-schaft*, *-ieren*, *-er*, *-skop*, *-gramm*. Причиною популярності згаданих морфем є надання конкретності терміну та систематизованого узагальнення медичної термінології. Не менш важливим є підвищення точності та специфічності слова, адже велика кількість префіксів та суфіксів має своє значення, яке підсилює значення слова, до якого додають цю морфему.

Отже, актуальна медична термінологія зазнає постійних змін під впливом мовних процесів, а також розвитку самої галузі та суспільства в цілому. Медичні терміни мають здебільшого складну структуру та класифікуються за тематичними та структурними ознаками. Розуміння принципів утворення та формування значення таких лексем спрощує комунікацію між спеціалістами медичної галузі, а також роботу перекладачів фахових медичних текстів.

Список літератури:

1. Baufeld, K. Kleines frühneudeutsches Wörterbuch: Lexik aus Dichtung und Fachliteratur des Frühneuhochdeutschen. Tübingen: Niemeyer, 1996. 263 с.
2. Medizinische Fachwörter von A - Z. München: Urban und Fischer, 2015. 518 с.
3. Riecke J. Sprachgeschichte und Medizingeschichte: Texte – Termini – Interpretationen. Berlin: GGSG, 2017. 304 с.

Е. А. Резніченко,
студентка гр. ЛН-11 факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського

І. І. Труцуненко,
старший викладач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВЖИВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЖАРГОНУ ХАКЕРІВ ТА ГЕЙМЕРІВ У ПОВСЯКДЕННОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МОЛОДІЖНОМУ МОВЛЕННІ

У сучасному світі комп'ютерні технології генерують найбільшу кількість нових слів, оскільки їх розвиток відбувається швидко. Жаргон хакерів та геймерів – це специфічна сфера вживання комп'ютерної лексики, що характеризується розмовним стилем та використанням неформальної мови. Він містить багато слів та виразів, використання деяких з них може бути неприйнятним у повсякденному спілкуванні [1, с. 79].

Головною характеристикою ігрового комп'ютерного сленгу є його стислість та змістовність. Більшість слів складається з одного, двох, максимум трьох складів. Це пояснюється необхідністю швидкої передачі інформації і емоційною напруженістю під час гри, що робить неможливим спілкування засобами літературної мови [1, с. 80]. Однак, не зважаючи на це, деякі слова все ж таки змогли прижитися і в повсякденному житті німецькомовної молоді.

“*Gottmode* або *Godmode*” означає щось на зразок «невимовно сильний» або «невразливий». Можна сказати «божественний». У грі так зазвичай називають певні чіти (шахрайські програми для переваги у грі), які роблять гравця непереможним. Серед геймерів часто зустрічається фраза: “*Hast du den God Mode an?*”, що означає «Ви в режимі Бога?», і має на меті висловити здивування незвичайно хорошим ходом гри або успіхом іншого гравця. Якщо хтось із вашого оточення перебуває «в режимі Бога» в реальному житті, це може означати в

позитивному сенсі, що людина новачок і несподівано для інших досягає успіху в усьому. Але це також може бути використано в негативному сенсі, що хтось переоцінює себе та вихваляється.

“*Sus*” – це аббревіатура англійського терміну “*suspicious*” або “*suspicious*”, що означає «віроломний», «підозрілий» або, як іменник, «зрадник» «підозрюваний». Логічно, що цей термін також використовується в повсякденній мові, коли хтось здається дивним.

Англійський термін “*to ban*” дуже схожий на німецький термін “*(ver)bannen*”, тобто «накласти заборону». Це означає, що когось виключають зі спільноти. Це може статися і з гравцями в грі. Забанений гравець більше не може увійти на вказаний сервер. Якщо бан накладається лише на певний період часу, це “*Tempban*” – «тимчасовий бан». Якщо це постійна заборона, вона називається “*Permban*” – «пермабан», тобто постійна заборона. Якщо мовець сильно посварилися з другом і більше не має бажання з ним спілкуватися, то це «бан». Якщо йому просто потрібен час, щоб знову порозумітися з цією людиною і помиритися: «тимчасовий бан». Але якщо він більше ніколи не хоче мати нічого спільного з цією людиною, то він скаже «пермабан».

“*Aggro*” – це скорочення від “*aggressiv*” – «агресивний». У грі – це тактика, що використовується переважно в грі “MMORPS”, коли танк виводять на “агро” монстрів, наприклад, для того, щоб розчистити шлях іншим членам команди. Коли хтось каже в реальному житті, що він або вона “*aggro*”, це може означати, що він або вона просто роздратований, або що хтось, можливо, шукає бійки.

“*Mana*” – «мана» є найціннішим магічним ресурсом для багатьох рольових персонажів. В ігрових мовах “*Mana*” означає «сила», зокрема надприродна сила, яку за певних умов можна передавати людям і природним створінням. Якщо у гравця багато мани в реальному житті, він на вершині світу. У нього все йде дуже добре. Наприклад, він щойно виграв неочікувані гроші, на нього чекає

багатообіцяюче побачення, а його зачіска просто ідеальна. У нього все добре, «багато мани».

“Troll” – «троль» - це людина, яка робить провокаційні або образливі коментарі на інтернет-форумах, в чатах або іграх, або саботує гру, щоб показати себе важливими і привернути до себе увагу. Тож не дивно, що ці люди названі на честь злісних гоблінів, які спричиняють неприємності, але зрештою є маленькими жартівниками, яких не варто сприймати всерйоз. Так само, як і онлайн, ці люди існують і в офлайн. І якщо хтось потрапляє під опис, або просто постійно дратує, богохульствує і скаржиться, цю людину можуть назвати тролем.

Жаргон хакерів та геймерів постійно оновлюється, відображаючи зміни в суспільстві.

Список літератури:

1. Подгурська І. О. Геймерський сленг у сучасній англійській мові / І. Подгурська // *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвуз. зб. наук. пр. мол. вчених Дрогобиц. держ. пед. ун-ту ім. І. Франка*. 2021. № 38, т. 3. С. 78-82.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

1. <https://www.playox.de/neuigkeiten/gamer-begriffe-in-der-alltagssprache>

А. М. Сергійчук,
студент гр. ЗМсо факультету математики, інформатики та фізики
УДУ імені Михайла Драгоманова
Науковий керівник: **С. М. Іваненко,**
доктор філологічних наук, професор,
в. о. завідувача кафедри іноземних мов УДУ імені Михайла Драгоманова

ЗАСОБИ ОБРАЗНОСТІ У ЗОБРАЖЕННІ ЗЛА У РОМАНІ «MASTERMIND: STRATEGIST FOR HIRE» АВТОРА THE CLOUDS

Автор роману «Mastermind: Strategist for Hire», який опублікував його під псевдонімом The Clouds, пропонує докладне дослідження лиходійства, уникаючи відвертих заяв про зло на користь більш підступного підходу – інакомовлення. Завдяки майстерному використанню образності автор заглиблюється в психіку Ізуку Мідорії, головного героя, підданого остракізму суспільством, в характері якого відбувається метаморфоза від героя до сумнозвісного лиходія Натхненника. Сплітаючи гобелен із зіпсованої невинності, гри світла й тіні та спотвореного природного світу, The Clouds малює жахливий портрет занурення у темряву, який водночас захоплює й тривожить.

Одним із найяскравіших аспектів зображення зла в романі є знаходження негативних рис у героїзмі, який культивується суспільством. Роман починається з опису традиційного образу героя-початківця: юного Ізуку, який прагне наслідувати знаменитого героя Всемогутнього та рятувати світ, але не належить до переважної більшості суспільства, яке отримало надздібності від народження в ході еволюції. Під час першої ж зустрічі кумир розбиває мрії свого шанувальника. Автор за допомогою метафоричного порівняння «*the number one hero himself had crushed Izuku's dreams like a stale cracker*» [1, Chapter 1] прирівнює високе до приземленого й повсякденного. Не маючи змоги стати кращим серед героїв, Ізуку вдається до лиходійства, коли його мрія розбивається. Прагнення визнання затьмарює будь-які альтруїстичні мотиви цього персонажа. **Метаморфоза: герой –**

лиходій відображається насамперед в образності роману. Сцени дитинства, наприклад, залитий сонцем парк перетворюється на місце зустрічі авторитетів кримінального світу: «*Izuku rolled his eyes when he saw it was busier than he'd ever seen it, but with adults, not a kid in sight*» [1, Chapter 37]. Інший світ Ізуку відображений антитезою до його дитячих спогадів. Це спотворення ідилічних прагнень служить постійним нагадуванням про викривлений шлях, який обрав Ізуку, однак цей шлях йому все більше імпонував. Він протиставляє себе героям, не лише ментально, але й зовнішнім виглядом: «*Overall, it was simple and more than a little plain compared to the flashy hero costumes plastered all over the news, and it was exactly what Izuku wanted*» [1, Chapter 6].

Автор демонструє метаморфози характеру протагоніста зміною у зовнішньому вигляді, що підкреслено в конкретизуючому епітеті. Навіть початковий дизайн героїчного костюма замінюється на темне тактичне спорядження: «*the armoured pants, shirt and jacket (...) the gas mask*» [1, Chapter 6], яке приховує його особу.

Світло й тінь відіграють ключову роль у зображенні сходження Натхненника як злого генія. Традиційно герой асоціюється зі світлом, а темрява означає лиходійство. The Clouds руйнує цю умовність майстерними нюансами. Автор використовує зображення темної кімнати і блиск очей Ізуку в темряві, з одного боку як позитив, однак додає, що цей блиск є токсичним: «*The image faded to reveal Mastermind in a dark room, his toxic green eyes looking directly into the camera*» [1, Chapter 10]. Натхненник створює свої плани з прихованих лігвищ, оповитих вічною темрявою. Постійна асоціація з тінню відбиває його кримінальну діяльність: створення і продаж геніальних, але злочинних планів вбивств, крадіжок, рекету тощо.

Крім того, автор під псевдонімом The Clouds наголошує на привабливості зла за допомогою описів влади та контролю. Організованість кримінального світу, допомагає утримувати злочинність на необхідному Ізуку рівні для руйнації

суспільства «*we can manipulate the city so that All Might has to interfere in about two hours worth of crimes, but no more than that*» [1, Chapter 12].

Плани Натхненника ретельно розроблені, а його стратегії бездоганні, що відображено в метафоричному фразеологічному звороті: «*the murders were only possible because there was **some genius pulling the strings from behind***» [1, Chapter 7]. Ця впорядкованість лиходійства різко контрастує з хаосом, який він сіє у світі, розробивши і здійснивши план убивства героя Всемогутнього, що підтверджує наступна цитата: «*Killing All Might was an act of senseless violence (...) you have not made hero society better, you have deprived it of its crown jewel. There is nothing left worth keeping, all that's left is **trash!***» [1, Chapter 16]. Зіставлення підкреслює спокусливу природу контролю – обіцянку порядку серед хаосу у суспільстві героїв, яке не сприйняло його.

З ескалацією планів Натхненника щодо спустошення світу, образи руйнування стають дедалі помітнішими. Прикладом може слугувати пожежа, спричинена виконавцями одного із його задумів. Автор використовує гіперболізовану метафору «*a massive wall of flame*» у зображенні пожежі у місті: «*Dabi sent a jet of superheated flame out to the side and ignited a trail of gasoline they had set before the press conference, creating **a massive wall of flame** around the area*» [1, Chapter 26]. Сцена слугує яскравим нагадуванням про справжнє обличчя зла.

Як висновок, автор The Clouds роману «*Mastermind: Strategist for Hire*» використовує потужну комбінацію засобів зображення з епітетів, порівнянь, метафор, антитез, щоб показати привабливість і жахливість зла. Перекручуючи ідилічні символи, маніпулюючи світлом і тінню, у романі змальовано моторошний портрет лиходія, який є одночасно геніальним і демонічним. Автор демонструє звабливу силу контролю та влади над суспільством як застережливу історію про спокусливу природу темряви.

Список літератури:

1. The Clouds «Mastermind: Strategist for Hire» [Інтернет-ресурс, режим доступу]:
<https://archiveofourown.org/works/22055713/>

РОМАНСЬКІ МОВИ

Т. П. Карлюк,

студентка гр. ЛФ-01 факультету лінгвістики

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Науковий керівник: В. Г. Куликова,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії, практики та перекладу французької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського

СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ ТВОРЕННЯ ОБРАЗНОСТІ У ФРАНЦУЗЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

Реклама, як один з найпотужніших інструментів маркетингових комунікацій, прагне не лише проінформувати, привернути увагу, залучити до дії, а й зацікавити, залишити позитивні враження у пам'яті споживача. Емоційний зв'язок з цільовою аудиторією створюється за допомогою різних стилістичних засобів, що надають рекламному слогану чи повідомленню експресивності.

Вдале й креативне використання стилістичних прийомів забезпечує творення образності реклами, а також підкреслює особливості рекламної пропозиції. Тому, дослідження варіативності різноманітних стилістичних фігур у французькій та українській рекламі є актуальним для розуміння основних принципів їх функціонування у сфері маркетингу.

Мета дослідження полягає у виокремленні стилістичних маркерів досягнення образності рекламного повідомлення.

Риторичні фігури рекламного повідомлення чи слогана апелюють до миттєвих асоціацій, які поєднані з образами, що покращують рівень запам'ятовуваності фрази чи бренду [1, с. 26]. Відтак, різноманітність стилістичних фігур у рекламних текстах дозволяє охопити широкий спектр асоціативних зв'язків та реалізує прагматичний потенціал самого повідомлення.

Аналіз матеріалу показав, що одним з найпоширеніших стилістичних засобів є метафора (лексична й візуальна), адже вживання яскравих зворотів слугує матеріалом не лише для ілюстрування основної ідеї, а й для створення виразних образів та ефектних асоціацій. Реклама обох мов тяжіє до комбінації метафор, розглянемо декілька прикладів:

«Nos poissons vont vous mettre l'eau de mer à la bouche» (див. Рис. 1) – яскравий приклад поєднання вербального і візуального складників, які транслюють одну й ту саму ідею.

«Потопимо той самий військовий корабель в морі чаю» (див. Рис. 2) – українська реклама застосовує всім відомий образ «військового корабля» для створення подвійної асоціації, яка підводить до реклами продукту.



Рис. 1

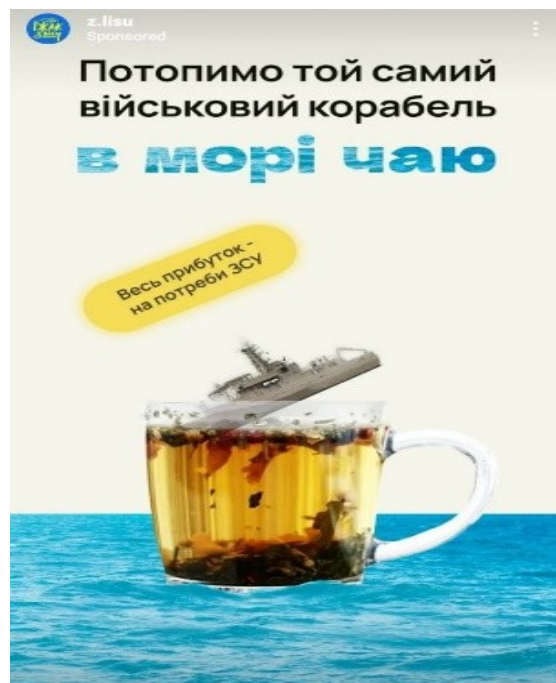


Рис. 2

Серед стилістичних фігур рекламних текстів виокремлюємо також персоніфікації, які створюють яскраві картинки та поширюють асоціації, які в них закладені: *«...Як і сік Садочок, що піклується про нас, даруючи знайомий та улюблений смак»*, *«Горло шле сигнали SOS, не забудь про БРІОМОСС!»*, *«Toi et*

moi, c'est fini. Je t'aime, mais je préfère La Vie», «*Le supermarché qui vous veut du bien*». Персоніфікацію найчастіше застосовують у рекламі кондитерських виробів або продуктів. Відтак, налагоджується тісний емоційний зв'язок зі споживачем, а також відображається ефект безпосередньої комунікації (створення діалогу споживач-продукт/продукт-продукт) та взаємодії: «*Ne t'oublie pas, je suis encore dans to panier*», «*З'їж мене*».

Мовна гра вводить новизну і унікальність, підкреслює оригінальність, а отже найчастіше зустрічається у рекламних слоганах: «*Тач, тач, і придбав тачку*», «*Passez le mot, pas le virus*». Варто зазначити, що каламбур більш притаманний саме французькій рекламі, наприклад, «*Même jaunes, nos bananes restent verts*», «*Savoir changer, ça change tout*», а в українській рекламі таке явище зустрічається рідше: «*Головне – пам'ятай про головне*».

Римування – це ще один спосіб підвищення запам'ятовуваності. Зазначимо, що українська реклама є джерелом безкінечних прикладів застосування цього прийому: «*Душа просить халявку? – Забирай безкоштовну доставку*» – варіація застосування риторичного запитання і римування іменників; «*Бажання знижечки не стримуй – Реєструйся і отримуй*» – вдале римування наказових форм дієслів і заклик до дії; «*Хавчик для гавчик*», де знайдено чудове рішення для рими між жаргоном і оказіоналізмом, створеним від звуконаслідування. А у французькій мові такі випадки доволі поодинокі: «*Ravioli Zapetti – tout le monde dit ouiii*».

Образність або символічність створюється за ідеалізації продукту, яка має на меті підвищити його привабливість для аудиторії [2, с. 112]. Відтак, гіперболи примножують характеристики товару і глобальне масштабування, створюють емоційний відгук: «*Настільки смачно, що бракує слів*», «*Le meilleur chocolat chaud au monde*».

Застосування гумористичної складової допомагає укорінити образ, встановити невимушений, приязний тон для комунікації і звісно ж викликати позитивні емоції. До того ж, гумор підвищує шанс рекламного повідомлення стати

«вірусним», адже сміх має особливу здатність затримуватися в пам'яті і створює момент радості, що залишає по собі незабутній відбиток і прив'язку до певної ситуації.

Розглянемо приклад реклами мобільного оператора Київстар: «*А ми вже приїхали? – Ні. А тепер? – Ні. Ну а зараз? – Ні. І довго ще?*» [3]. Гумор відображається через діалог між персонажами, де один імітує типову поведінку дітей під час подорожей. Повторення фраз створює комічний ефект шляхом ілюстрування нетерплячості і викликає позитивні емоції через впізнавану життєву ситуацію.

Французька реклама мережі Intermarché славиться своїми смішними відеороликами з гумористичними сценками [4]. Наприклад, у рекламі звучить фраза «*Il parle tout le temps d'argent ce type*», що підкреслює зацикленість персонажа на фінансовому боці справи.

Отже, використання метафор, персоніфікації, гри слів, римування, гіпербол і гумору становить площину для створення і підтримки образності у франкомовній та україномовній рекламі. Попри деякі відмінності у частоті вживання окремих засобів, як от переважання каламбурів у французькій рекламі та римування в українській, рекламні тексти обох мов широко застосовують гумористичні діалоги, ситуації та повтори. Грамотне комбінування різних стилістичних фігур дозволяє сформувати яскраві рекламні образи, налагодити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та досягти кращої запам'ятовуваності повідомлень.

Список літератури:

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. пос. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
2. Bonhomme M. La réception de l'hyperbole publicitaire. *Travaux neuchâtelois de linguistique*. 2014 – 2015. No. 61-62. P. 111-127.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

3. Більше жодних нудних поїздок із Київстар ТБ [Електронний ресурс] // Youtube. Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=W7gcGkhDnk8&ab_channel=Kyivstar
4. Intermarché | Merlu - La vie ne devrait pas coûter aussi cher [Електронний ресурс] // Youtube. Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=g5jw24z1ihw&ab_channel=RomanceAgency

Є. П. Шадріна,
*студентка гр. ЛФ-11 факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Науковий керівник: Л. В. Школяр,*
*кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії,
практики та перекладу французької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕТАФОРИ У ФРАНЦУЗЬКОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Політики вдаються до цілої низки стратегій, щоб привернути увагу та заручитися підтримкою громадськості. Мова відіграє ключову роль у цьому процесі. Вона сприяє створенню контакту та налагодженню стосунків з аудиторією. Задля досягнення бажаного ефекту чи впливу на суспільство політичні діячі використовують різноманітні методи. Серед них, зокрема, використання літературних прийомів, таких як алегорії, персоніфікації, метафори, гіперболи тощо. Такі засоби виразності додають політичному дискурсу експресивності, впливаючи на цілісне розуміння інформації.

Метафора є розповсюдженим художнім засобом у політичному мовленні. З її допомогою оратор висловлює ідею в завуальованій формі, не називаючи певні події чи поняття буквально.

Функціонуванням метафори в політичному дискурсі займалися такі вчені Дж.Чартеріс-Блека, Дж. Лакоффа, Рут Водак, Жан-Люк Амалрік А.П. Гаврилюк, Джирард Шиманські та інші.

Політичний дискурс ґрунтується на політичному світогляді суспільства. Його мета полягає у здійсненні та збереженні влади, формуванні думки слухача, шляхом навіювання ідеології [3, с. 68-73].

Щоб ефективно впливати на свідомість громадськості, політики вдаються до використання різноманітних стратегій у побудові дискурсу.

На думку лінгвістів, політичний дискурс може мати усну або писемну форму. Таким чином, декларації, огляди, громадські маніфестації та телепередачі відносять до усної форми. Політична реклама, брошури, газети та листівки є характерними для письмового дискурсу [2, с. 124-126].

У політичній царині метафора часто слугує для моделювання картини світу, оскільки дозволяє підкреслити емоційне забарвлення повідомлення [1, с. 1-6]. Троп вносить в текст поняття, які є далекими від політичного контексту, щоб проілюструвати об'єкт чи подію шляхом їх порівняння. Відповідно до мети використання, метафора може викликати різні уявлення у громадській свідомості, що робить її не просто стилістичним прийомом, а складовою політичного впливу.

Визначивши мету повідомлення, політики обирають метафору згідно з її функціональними особливостями. Лінгвісти пропонують різноманітні класифікації функцій метафори. Пастернак Т.А. виділяє номінативну, когнітивну, сугестивну та експресивну функції [4, с. 140-145].

Когнітивна функція є широко розповсюдженою в політичному дискурсі. Вона пов'язана з глибинним ментальним аналізом дійсності, адже вимагає

співставлення різноякісних об'єктів. Таким чином, метафорична конструкція слугує засобом поєднання нових, або незвичних для аудиторії понять.

Parce que ça fait 50 ans qu'ils vivent sous le parapluie nucléaire Nord-Américain alors, ils croient que ça va durer tout le temps (1).

Метафора *vivre sous le parapluie nucléaire* виконує когнітивну функцію у представленому контексті. Для осягнення значення цього виразу, реципієнту необхідно провести аналіз значення всіх складових виразу, щоб зрозуміти значення метафори. Таким чином, іменник *le parapluie* має значення захисту від потенційної ядерної небезпеки, яка виражена через прикметник *nucléaire*.

Експресивна функція має вагомий вплив на реципієнта. Її сила полягає в тому, що слухач або читач емоційно переймає погляди політика. Повідомлення в такому випадку має не лише інформаційний сенс, а й формує ідеологію адресата.

Nous sommes leur revanche! Nous sommes leur dignité intacte! Et l'espérance lumineuse de jours meilleurs! Puissants de la Terre, nous voici (2).

Представлений приклад демонструє функціонування декількох експресивних метафор. Її вживання спрямовано на підняття патріотичного духу шляхом возвеличення могутності французького народу. Такий тип метафори апелює до уяви слухача, акцентує увагу на надії у краще майбутнє.

Номінативна функція у політичному дискурсі використовується для найменування постатей, явищ та подій.

La grande prêtresse de la peur elle est en face de moi (4).

Метафора *la grande prêtresse de la peur* використовується Еммуноелем Макроном з метою охарактеризувати Марін Ле Пен, як недостойного кандидата в президенти. Дійсний президент Франції називає свого опонента «верховною жрицею страху», чим підкреслює її стратегію, спрямовану на залякування народу.

Сугестивна функція метафори є рідкісною в політичному дискурсі. Її ціль полягає у створенні певного образу чи атмосфери для подальшого апелювання до інтуїції.

Sur le chemin de retour vers les bureaux de MSF, je n'ai même pas pu m'attarder sur les gens blessés et tombés par terre tellement ça tirait partout, à l'aveugle (3).

Метафорична одиниця *tirer à l'aveugle* функціонує в поданому контексті з метою створення картинки безладної стрілянини, що ведеться на території сектору Гази. Отже, конструкція сприяє розвитку уяви адресата та викликає емоцію.

Отже, метафора є поширеним засобом виразності в політичному дискурсі. Її застосування корелюється з метою, яку політик вкладає у своє висловлювання. Таким чином, метафора може бути інструментом інформування, заклику до дії, створення необхідного образу тощо. Згідно з поставленою ціллю, мовець підбирає метафору, спираючись на її функціональні особливості.

Список літератури:

1. Гаврилюк А. П. Метафора, її природа та роль у мові та мовленні // *Вісник НТУУ «КПІ». Серія: Філологія. Зб. наук. праць.* Київ. 2013. С. 1-6.
2. Жибак Д. М. До питання особливостей та функцій політичного дискурсу // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія.* Одеса, 2016. С. 124-126.
3. Мілова М. І. Тронні промови» як символічний ресурс влади: український контекст. Одеса, 2017. С. 68-73.
4. Пастернак Т. А. Метафоричність у політичному дискурсі // *Закарпатські філологічні студії.* Випуск 27. Том 1. С. 140-145.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

1. Conditions de travail, Auchan, Mulliez, impôt, Syrie, trophée 100 00 abonnés, annonce FAQ URL : <https://www.youtube.com/watch?v=hIryKHXry8&t=1302s>
2. Défilé pour la 6^e République le 18 mars 2017 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=JeXZwEIXMus&t=46s>

3. Le Monde, France Métropolitaine, fondateur : Hubert Beuve-Méry, Directeur : Jérôme Fenoglio, mardi 14 novembre 2023, 79^E ANNÉE - N° 24529 URL : <https://www.lemonde.fr/>

4. Présidentielle 2017 : le débat entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen résumé en 5 minutes URL : <https://www.youtube.com/watch?v=MlcT7duc1w4>

Є. В. Гур'єва,
*студентка гр. ЛФ-11 факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Науковий керівник: В. Г. Куликова,
кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії,
практики та перекладу французької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського*

СЕМАНТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ ЛЕКСИКИ ФРАНЦУЗЬКОМОВНИХ КУЛІНАРНИХ БЛОГІВ

Широке використання і розвиток цифрових технологій спонукає перехід від традиційних до альтернативних видів спілкування, створюючи нові форми звичних жанрів комунікації. Серед таких новітніх “гібридів”, що слугують для контактування і обміну інформацією, виділяють веб-блог. За визначенням Мат'є Пальдаці, блоги є онлайн-платформами, створеними з функцією публікації в Інтернеті, і характеризуються вмістом хронологічно-датованих записів, що доступні всім користувачам. Публікації можуть складатися з текстових і графічних матеріалів [4, с.75]. Прикметним є те, що цей гіпержанр [1, с. 211] охоплює різні сфери інтересів, тому існують блоги на будь-яку тематику.

Як відомо, Франція славиться своїми гастрономічними звичаями і поєднаннями, про що свідчить визнання французької кухні нематеріальною культурною спадщиною [3, с. 14]. Саме тому дослідження франкомовних блогів

на кулінарну тематику становить неабияку зацікавленість, щоб виявити семантичну складову лексики цієї тематики.

Лексична семантика розглядає зміст і значення, що стоїть за словесною формою [2], а також допомагає розкрити зв'язки між словами і виразами, що описують рецептуру страв і всі етапи цього процесу, власне страви і їх інгредієнти, смаки і асоціації тощо. З огляду на викладене вище, ми систематизували лексичні одиниці французьких фуд-блогів за значенням і представили приклади з ілюстративного матеріалу на основі блогів “PapillesetPupilles”, “charlinedieteticienne” і “the_greenquest”. Отже, нами було виявлено такі лексико-семантичні поля:

1. Їжа:

а) інгредієнти: “*siboulette*” – “зелена цибуля”, “*jouesdeboeufs*” – “яловичі щоки”, “*blancd`oeuf*” – “яєчний білок” [6], “*fleursd`oranger*” – “квіти апельсинового дерева” [5], “*vermicellesdeharicots*” – “фунчоза” [7];

б) назви страв: “*purplelevelouté*” – “фіолетовий суп-пюре” [7], “*sodabread*” – “содовий хліб”, “*hachisparmentierdepoisson*” – “картонляна запіканка з рибою”, “*ragoûtdebœuf*” – “рагу з яловичини” [6].

2. Етапи:

а) приготування: “*cuire*” – “готувати, варити, пекти”, “*incorporer*” – “перемішати”, “*fairefondreaubain-marie*” – “розтопити на водяній бані” [6], “*réhydrater*” – “змастити, зволожити” [5], “*parsemer*” – “посипати” [7];

б) сервірування: “*disposer*” – “розкласти”, “*placer*” – “покласти” [5], “*déposer*” – “подавати” [7].

3. Кухонне приладдя:

а) посуд: “*unbocal*” – “банка” [7], “*unescuillère à glace*” – “ложка для морозива” [5], “*unplat*” – “тарілка”, “*unplatprofond*” – “глибокатарілка” [6];

б) електро-побутові прилади: “*unmixeur*” – “міксер”, “*unblendeur*” – “подрібнювач”, “*unrobotpétrisseur*” – “кухонний комбайн”, “*uneplaquedecuisson*” – “варильна поверхня” [6].

4. Кількість, форма і розмір :

а) міра: “*unec.a.cde*” – “чайна ложка”, “*unec.a.sde*” – “столова ложка” [6], “*unepincéede*” – “дрібка”, “*quelquesgouttesde*” – “кілька крапель” [5], “*unemoitié de*” – “половина” [7];

б) форма: “*filetde*” – “філейна частина”, “*(viande) coupée en dés*” – “(м’ясо) порізане на кубики”, “*leszestesde*” – “цедра” [6];

в) розмір: “*deuxgrossescarottes*” – “дві великі морквини” [6], “*ungrosroucedegingembre*” – “імбир розміром з великий палець, дюйм імбиру”, “*desdattescoupéesenpetit*” – “мілко подрібнені фініки” [7], “*1boîtemoyennedeharicotsblancs*” – “одна банка білої квасолі середнього розміру”, “*2cmdegingembre*” – “2 см (сантиметри) імбиру” [5].

5. Оцінні вирази: “*Ohlàlà, ça a l’airtop !*” – “О, це виглядає топово !”, “*Bonneidée !!!*” – “Гарна ідея !!!”, “*excellente idée*” – “чудова ідея”, “*absolumenttotalementdélicieux*” – “цілком і повністю смачно”, “*c’estpasmalnonplus!*” – “це теж непогано!”, “*recettetestéeetsurtoutadorée*” – “рецепт перевірений і особливолюблений” [6].

Отже, семантична класифікація лексичних одиниць, вжитих у французьких кулінарних блогах, сприяє створенню цілісної картини і глибшому сприйняттю термінології. Аналіз семантики слів допомагає виявити специфіку, відтінкове значення і контекстуальне вживання. Підсумовуючи, укладена систематика представляє фрази на позначення продуктів і готових страв, процесів приготування і подачі їжі на стіл, кухонного приладдя і електротехніки, міри, форми і розміру доданих продуктів, а також конструкції для надання оцінки смаку або рецепту.

Список літератури:

1. Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 210-216.
2. Catherine Kerbrat-Orecchioni *Sémantique*. 1996. *Encyclopaedia Universalis*(Corpus16). Nouvelle édition. URL: <https://www-universalis-edu-com.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/encyclopedie/semantique/> (дата звернення 06.04.2024)
3. Ferguson P. Identitéetculture: lagastronomieen France. 2015. *Revue de la Bibliothèque nationale de France*(1). P. 12-17.
4. Paldacci M. Leblogueur à l'épreuvedesonblog. 2006. (138). P. 73-107.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

- 5.charlinedieteticienne(блог). URL:<https://www.instagram.com/charlinedieteticienne/#> (дата звернення 05.03.2024)
6. Papilles et Pupilles (блог). URL: <https://www.papillesetpupilles.fr>.(дата звернення 25.02.2024)
7. the_greenquest(блог). URL: https://www.instagram.com/the_greenquest/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D# (дата звернення 05.03.2024)

Д. І. Шпичак,

студентка гр. ЛФ-3Імп факультету лінгвістики

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Науковий керівник: Л. В. Бондар,

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії, практики та перекладу французької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського

ПОНЯТТЯ ДИСКУРСУ У СФЕРІ РЕКЛАМИ

У сучасному світі життя людей будується на основі ринкових законів, співпраць, колаборацій та культурі консюмеризму. Існування та широке

розповсюдження активної діяльності корпорацій, у прямому сенсі, підтримує ефективне функціонування нашого суспільства, а висока конкуренція змушує виробників та продавців виборювати увагу та зацікавленість потенційних клієнтів і покупців різними можливими способами. Для того, щоб безперервно розвивати бізнес, компанії вдаються до застосування реклами.

Реклама знайомить людей по всьому світу з новинками, інноваціями, необхідними для повсякденного життя продуктами, благодійними ініціативами і багатьма іншими ринковими пропозиціями. З метою залучити найбільше контингенту та вкрасти клієнтів у своїх конкурентів, маркетологам необхідно володіти вмінням переконувати та маніпулювати аудиторію без її відома. Для цього важливо розуміти та досліджувати всі тонкощі рекламного дискурсу та мовних засобів, які мають потенціал забезпечити досягнення бажаної мети. Цим текстам властиві кодування інформації або істинної ідеї, значна творча складова, оригінальність та цілі комунікації, що будуть відрізнятися залежно від авторів та реципієнтів рекламного тексту. На додачу, реклама завжди нерозривно пов'язана з культурою країни, її особливостями, цінностями, ідеалами і гумором, соціальними групами, що в ній існують. Рекламний текст не створюється в культурній ізоляції, він, навпаки, напряду взаємодіє з нею і трансформується паралельно культурним характеристикам [2, с. 43].

Безпосередньо рекламний дискурс, на думку багатьох представників когнітивної лінгвістики, описується як “комунікативна структура, фреймові стратегії функціонування якої у комунікативному просторі реклами визначаються комплексною взаємодією фреймів автора, предмета, адресата та мети рекламного дискурсу, а, отже, як такий, що має великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватного відображення антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних та культурологічних факторів контекстуалізації, що

формують жанровий контекст рекламного дискурсу з метою реалізації авторської прагматики та досягнення мети комунікації.” [4, с. 229]

У семіотичному просторі характерними є спеціальна термінологія окремої сфери, в якій фігурує реклама, і загальноживані, популяризовані й деколи лексичні одиниці, адже важливо запевнитися, що рекламний текст буде цікавим, доступним й інформативним для всіх. Натомість, прагмалінгвістичний параметр полягає у вирізненні спілкування як діяльності зі специфічними мотивацією, метою, стратегіями та способами реалізації. Під час виконання лінгвопрагматичних досліджень рекламного дискурсу перед науковцями постає завдання розглянути роль й функціонування мовних знаків в окремому мовному висловлюванні. Загалом, виділяють декілька основних прагмалінгвістичних функцій рекламного дискурсу [3, с. 95]:

- безперервне передавання інформації;
- формування унікальності об’єкту реклами, його перевагу над конкурентними зразками;
- нагадування, отримання та збереження інформації у свідомості реципієнтів;
- позиціонування, наприклад, компаній або певної лінійки товарів у політичному, економічному та соціальному середовищах;
- утримання контингенту та аудиторії потенційних покупців, що піддаються впливу рекламного тексту;
- ретельне створення образу або ідеї, що легко диференціюється від конкурентних зразків і переважає їх в якості, функціональності тощо.

Цікавою особливістю рекламного дискурсу є його гнучкість. Незважаючи на те, що основна мета завжди залишається незмінною, існують деякі фактори, які будуть спонукати поділу дискурсу на різні види або типології під час дослідження або аналізу. Це може відбуватися відповідно до комунікативної мети, каналів та учасників комунікації; технічних каналів проходження інформації, ролі повідомлення стосовно навколишнього середовища, стосунків між комунікантами

або їх відсутності; прагматичного ефекту. Основою деяких класифікацій є формальні, функціональні та змістові критерії. Сучасні наукові дослідження присвячені, певному виду дискурсу, наприклад, аргументативному, риторичному, оцінному тощо [4, с. 230].

На додачу, види і форми рекламних текстів постійно трансформуються. По-перше, корпорації та виробники регулярно оновлюють, доповнюють або покращують асортимент їх товарів, які згодом будуть рекламуватися, тобто необхідно адаптувати дискурс з метою адекватного опису таких змін. По-друге, розвиток дискурсу напряду залежить від екстралінгвальних чинників - їх метаморфоз - та виникнення нових понять для їх позначення. Цей факт ще сильніше спонукає до пошуку нових лінгвістичних, стилістичних, виразних засобів, які формують привабливий для потенційних споживачів імідж продуктів, послуг, ініціатив або заходів на ринку, здатних певним чином вплинути на реципієнта рекламного тексту.

Існує декілька класифікацій рекламних текстів, але загалом можна виокремити три основних підвиди [1, с. 198]:

- рекламні тексти інтродуктивного чи ознайомчого характеру, в яких домінує інформаційно-пізнавальна функція;
- рекламні тексти, які мають на меті закріпити досягнутий рівень попиту на товар і виконують переважно експресивну функцію
- тексти, основною метою яких є поступове згортання активності щодо збуту певного товару, що означає зосереджену на позитивні асоціації та досвід апелятивну функцію.

Але, незважаючи на дещо відмінні форми та цілі рекламних текстів, вони всі в певній мірі будуть характеризуватися наступними особливостями: синтаксичними засобами вираження (наприклад риторичні запитання, еліпсис); звичними повсякденними синтаксичними конструкціями, які деколи бувають компресованими та скороченими; упуцненням прийменників; адвербіалізацією прикметника;

різноманітними стилістичними фігурами, зокрема грою слів, мовними зворотами, римуванні та грою на співзвучності слів, градацією та юкстапозицією; жаргонізмами, використанням сленгу або інших соціодіалектів, притаманних бажаній соціальній групі, до якої належать потенційні реципієнти реклами; номінальними синтагмами і, наостанок, мовою побутового спілкування. Широко поширеними також будуть паратакси - два чи більше блоки іменникової конструкції, що розташовані в реченні й у фразі поряд один за одним або у послідовному порядку, але при цьому не спостерігаються жодні ознаки координації, співвідношення або підрядності. Нерідко трапляється те, що рекламні тексти грубо порушують звичні й унормовані лінгвістичні особливості мови для досягнення більш емоційного, маніпулятивного та впливового ефекту на людей [1, с. 199].

Список літератури:

1. Зелена Ю. Л. Лінгвопрагматичний аспект сучасного франкомовного рекламного тексту. *Вісник Львівського університету*. Серія : Іноземні мови, 2013. Вип. 21. С. 197-202. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_in_mov_2013_21_31
1. Козубова Н. Особливості дослідження рекламного дискурсу. *Матеріали II студентської науково-практичної конференції, присвяченої Міжнародному дню студента*. Харків, 15 листоп. 2019 р. Харків: ХНПУ, 2019. С. 43-44.
2. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород, Видавничий дім "Гельветика". 2020. Вип. 13 (2). С. 93-97.
3. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. Вип. 54. С. 228-231.

*Л. Д. Головенчак,
студентка гр. ЛФ-11 факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

*І. В. Цимбал,
кандидат психологічних наук, доцент кафедри теорії,
практики та перекладу французької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського*

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У ФРАНКОМОВНИХ ВИДАННЯХ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ

Заголовки є одним з найважливіших елементів у будь-якому виданні, вони відіграють ключову роль у приверненні уваги читача та створенні першого враження про текст. Розгляд їхніх особливостей у спортивних французьких виданнях має свою актуальність, оскільки спорт є важливою частиною культури у Франції та й в усьому світі, це можна побачити з популярності таких видань як “L’Equipe”. Відповідно, лексика і терміни, характерні мові спорту, постійно проникають у загальноживане мовлення.

Дослідники розглядають заголовок через призму його співвіднесеності з текстом, звертають увагу на структуру та виділяють його функції. Цей термін можна визначити як початкову смислову та структурну одиницю, яка відображає зміст тексту або його фрагменту та основну ідею. Хоч заголовок іноді розглядають як автономний елемент, часто потрібно ознайомитись зі статтею, щоб зрозуміти про що йде мова, тому їхній зв’язок є нерозривним [3, с. 58-89].

У кожному виданні, залежно від його жанру та стилю, заголовки виконують певні функції. В. М. Михайленко виділяє основні з них: номінативно-інформативна, рекламно-експресивна, графічно-видільна й апеляційна [5, с. 240-241]. Можна зробити висновок, що особливістю спортивної преси є використання рекламно-експресивної функції, адже заголовок має викликати інтерес у реципієнта вживанням лексичних одиниць, які найточніше передають емоційність новин з динамічного світу спортивних подій.

Говорячи про лексику та її особливості, вона буває активною і пасивною, включає питомі і запозичені слова та поділяється за сферами вживання на загальноновживану та більш специфічну, таку як жаргонізми та професіоналізми [4, с. 549].

Під час аналізу заголовків варто розглядати такі лексичні особливості:

- власні назви;
- терміни;
- іншомовні запозичення;
- слова з емоційним забарвленням [1, с. 17].

Усе вищезгадане є постійною складовою найменувань у спортивних виданнях. Власні назви найчастіше вживаються для позначення прізвищ спортсменів та їхніх тренерів, назв команд тощо: *Gasset, ses années PSG* (13). Важливо зазначити, що такий тип лексики у більшості випадків займає позицію на початку заголовка, що допомагає читачу одразу зрозуміти про що йтиметься мова.

Терміни у заголовках здебільшого є інтрагалузевими, які включають в себе специфічну лексику з різних видів спорту, наприклад *dribbler* (14), що означає “вести м’яч”. Проте трапляються ще й екстрагалузеві (медичні, юридичні, математичні та ін.) [6, с. 110].

Більшість запозичень у заголовках є англіцизмами. Найвідоміші спортивні ігри походять з Англії, що спричинило поповнення вокабуляру відповідними термінами [2, с. 60]. Проілюструємо на прикладі: *Un derby qui vaut cher* (8). Іноді використання іншомовних слів стає лексичним прийомом, за допомогою якого можна досягти фонетичної гармонійності, як у цьому римованому заголовку: *Au chaud avant le show* (12). Також запозичення можуть вживатися з метою створення гри слів. Наприклад, у заголовку *De Toulouse à tout lose* (14) слова звучать однаково, а пишуться по-різному, що є ознакою омофонії.

Однією з особливостей, що допомагає надати заголовкам емоційної експресивності є фразеологізми. Наприклад: *Lyon dans la gueule du loup* (7) – “Ліон у небезпеці”; *Paris fait son carton* (11) – “Париж здобуває беззаперечну перемогу”.

Ще одним прийомом, який дозволяє привернути увагу читача, є алюзія. У спортивних виданнях журналісти часто вдаються до цього засобу, що дозволяє встановити певний зв'язок з аудиторією, який заснований на спільних фонових знаннях. Заголовок *Martinez Novell, la vie pas rose* (10), що означає труднощі в життя тренера, є алюзією на відому пісню “La vie en rose”, назва якої має протилежне значення. У заголовку *Allons voir si la rose...* (12) використана літературна алюзія на вірш П'єра де Ронсара. Зі своєрідною іронією вжито *God save the kings!* (9) (посилання на гімн Англії), коли команда Франції здобула перемогу над англійцями.

Отже, лексичні особливості заголовків у франкомовних спортивних виданнях є важливими для створення відповідного настрою та емоційного зв'язку з читачем; їхнє використання обумовлене головними функціями, які виконують заголовки спортивної тематики.

Список літератури:

1. Білицька В. М. Лексичні особливості німецькомовних суспільно-політичних текстів на матеріалі відеорепортажів. *Філологічні трактати*, 2017. Т. 9. С. 14-22.
2. Гунчик І. О., Хайчевська Т. М. Лексикологія сучасної французької мови : навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2017. 132 с.
3. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: навч. посіб. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ: Знання, 2008. 423 с.
4. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ: ВЦ «Академія», 2007. Т. 2. С. 608.

5. Михайленко В. М. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки інституту журналістики*, 2013. Т. 50. С. 239-244.
6. Радзійон В. М. Термінологічна, професійна та жаргонна лексика у мові сучасних німецьких спортивних ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер. Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов*, 2015. Вип. 80. С. 108-111.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

1. L'Equipe du Dimanche 3 Septembre 2023.
2. L'Equipe du Dimanche 11 Février 2024.
3. L'Equipe du Dimanche 12 Mars 2023.
4. L'Equipe du Mardi 5 Décembre 2024.
5. L'Equipe du Mercredi 13 Mars 2024.
6. L'Equipe du Samedi 16 Mars 2024.
7. L'Equipe du Samedi 30 Mars 2024.
8. Sport / Foot Magazine, №4, mai 2022.

І. В. Кудінов,

студент гр. ЛФ-01 факультету лінгвістики

КПІ ім. Ігоря Сікорського

*Науковий керівник: **В. Г. Куликова,***

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії, практики та перекладу французької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського

РОЛЬ СУФІКСАЦІЇ У ЗБАГАЧЕННІ ЛЕКСИЧНОГО ПОЛЯ «МОДА»

Історично склалося, що саме Франція стала однією з «колисок» світової моди і збагатила фешн-інтернаціоналізмами всі мови світу, зокрема українську. У зв'язку з цим, лінгвісти та перекладознавці зацікавлені у вивченні лексичних

вербалізаторів поняття «Мода». У нашому дослідженні ми ж проаналізуємо тенденції формування французьких слів модної індустрії. Матеріалом вибірки слугували статті французького онлайн-видання модного журналу «Vogue France».

Одним із найпоширеніших способів термінотворення науковці вважають суфіксацію, під час якої до кореня приєднують певний суфікс. Так, можуть утворитися лексичні одиниці з новим поняттям або додатковим значенням початкового кореня [2, с.10].

Деякі лінгвісти розділяють словотвірну систему французької мови на книжну і народну, використовуючи функціонально-стилістичні критерії. Вони відносять до слів книжного походження терміни науки, техніки тощо, а до народних – слова розмовної мови, які пройшли фонетико-морфологічні зміни альтернації, характерні для старофранцузької мови [1, с. 149].

Нами було виявлено такі домінуючі суфікси лексичного поля «Мода» :
-*ique*, -*et*, -*eur*, -*iste*, -*age*.

Суфікс *-ique* вважається інтернаціональним книжковим суфіксом і надає твірній основі значення релятивності [3, с.151]. Позначаючи якість (*esthétique*, *classique*, *basique*, *chromatique*), пошив (*assymétrique*), матеріал (*microplastique*) і належність до певного домену (*photographique*, *numérique*, *cosmétique*), суфікс *-ique* характеризується високою продуктивністю, яка виражається в утворенні значної кількості термінів.

Оскільки для створення одягу та аксесуарів дизайнери послуговуються мініатюрними деталями, французька мова збагатилась багатьма термінами з демінутивним суфіксом книжкового походження *-et* (*paillette f*, *corset m*, *fleurette f*, *pochette f*). Також вартим до уваги прикладом є слово *lunettes f pl.*, яке є деривативом від субстантиву *lune f* і суфіксу *-ette*. Вибір саме таких морфем можна обґрунтувати тим фактом, що спочатку окуляри виглядали як маленькі скельця у формі місяця.

Наступним продуктивним суфіксом було визначено *-eur*, головною словотвірною функцією якого є номінація виконавця дії або інструменту, завдяки якому вона виконується. Так, цей суфікс можна зустріти у професіях фешн-індустрії (*créateur m, sourceur m, fabricant m, rédacteur m, tailleur m*), пристроїв (*projecteur m*) тощо.

Суфікс *-iste* теж використовується для утворення термінів на позначення провідних професій фешн-індустрії (*styliste m, modéliste m, journaliste m*).

Наостанок слід зазначити народний суфікс *-age*. Його словотвірна функція полягає у наданні словам значення «дія і/або її результат». Нами було виявлено терміни для номінації технологічних процесів (*coupage m, contourage m, échantillonnage m, assemblage m, moulage m, faufilage m*).

Отже, суфіксальний спосіб творення слів відзначається своєю продуктивністю та різноманіттям. У ході нашого дослідження лексичного поля «Мода», найбільш активними суфіксами стали *-ique* та *-age*. Поширеність суфіксу *-ique* обґрунтовується його полівалентністю, оскільки серед його деривативів є як прикметники, так й іменники. Що стосується суфіксу *-age*, він дозволяє описати технологічні процеси виготовлення фешн-продукції, тому і є таким популярним.

Список літератури:

1. Галян О. М. Основні суфіксальні процеси у словотворенні фізичних термінів французької мови. *Вісник Львівського університету*. Серія : Іноземні мови. 2012. Вип. 19. С. 148-156.
2. Клименко Н. Ф. Основи морфеміки сучасної української мови. Київ. 1998. 181 с.
3. Лоскутова Н. М. Особливості суфіксального термінотворення у кінематографічній терміносистемі французької та української мов. *Львівський філологічний часопис*. 2018. № 3. С. 149-154.

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

І. М. Баклан,

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії, практики та перекладу
німецької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського*

А. С. Бут,

*студентка гр. ЛН-01 факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

ПЕРЕКЛАД НІМЕЦЬКИХ ТЕРМІНІВ-КОМПОЗИТІВ ГАЛУЗІ МОДИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Переклад термінів галузі моди було досліджено на матеріалі англійськомовних текстів [2]. У фокусі досліджень постали лексико-семантичні особливості запозичень [4] та явища вторинної номінації в терміносистемі [7]. Об'єктом дослідження перекладацького аспекту в наукових працях постали неологізми галузі моди в англійській та німецькій мовах, зокрема неологізми-бленди [5] та лексико-семантичні особливості перекладу [3]. Переклад німецьких термінів-комполітів було досліджено на матеріалі юридичної терміносистеми [1].

Комполіт – це складне слово, утворене шляхом поєднання основ двох і більше компонентів, що має бінарну структуру і складається з означального (нім. Bestimmungswort) та основного (нім. Grundwort) слів [1, с. 127]. У нашому дослідженні із загальної вибірки 123 одиниць термінів і терміноодиниць галузі моди із журналу Burda style [10; 9] за 2021–2024 рр. 35 одиниць складають комполіти, що становить 28 %. За кількістю твірних основ серед комполітів галузі моди переважають двокомпонентні (91,4 %). Трикомпонентні комполіти складають частку 8,6 %. За морфологічною ознакою серед термінів-комполітів

галузі моди переважають іменники (97,1 %), але можуть бути і прикметники / прислівники (2,9 %). За структурою маємо такі моделі іменників-комполитів:

1. Іменник + іменник (27 од. – 79,4 %). Наприклад, *die Businessmode, das Corsagenkleid, der Kapuzenpulli*.

2. Прикметник / прислівник + іменник (3 од. – 8,8 %). Наприклад, *der Edelstein, der Grünton, der Metallicstoff*.

3. Дієслово + іменник (3 од. – 8,8 %). Наприклад, *der Wickelrock*.

4. Прикметник / прислівник + прикметник / прислівник (1 од. – 3 %). Наприклад, *der / das Evergreen*.

Прикметник-комполит *stilvoll* побудовано за моделлю іменник + прикметник / прислівник.

У цьому дослідженні терміном галузі моди ми вважатимемо поняття на позначення предмету або його ознаки, явища або процесу в комунікативному полі індустрії моди, що має дефініцію. У разі відсутності останньої маємо підстави розглядати цю лексему як терміноодиницю. Серед комполитів 17 од. (48,6 %) терміни і 18 од. (51,4 %) терміноодиниці.

Адекватність перекладу комполитів залежить від правильної інтерпретації їхніх складників. За класифікацією К. Дате маємо такі формальні можливості відтворення німецьких комполитів українською мовою [1, с. 127]:

1. Прикметник + іменник.
2. Іменник + іменник у родовому відмінку.
3. Іменник + прийменник + іменник.
4. Однокореневе слово.
5. Комполит.
6. Біном.
7. Дериват.

З-поміж термінів-комполитів (17 од.) тільки 5 од. (29,4 %) мають міжмовні відповідники, кодифіковані у лексикографічному джерелі [6]. Вони відтворені за

допомогою похідної лексики (напр., *der Regenmantel* ‘дощовик’), а також шляхом лексичного запозичення із застосуванням транскрипції (напр., *der / das Pyjama* ‘піжама’) та калькування (напр., *der Edelstein* ‘дорогоцінний камінь’). Також слід зауважити, що міжмовні відповідники можуть мати синоніми, утворені за допомогою композитів (напр., *der Edelstein* ‘самоцвіт’) та однокореневих слів (напр., *der Regenmantel* ‘плащ’). Провівши аналіз особливостей відтворення термінів-композитів (12 од. – 70,6 %), які не мають українських словникових відповідників, маємо такі результати: калькування (5 од. – 41,7 %), опущення (3 од. – 25 %), транскрипція та редукція (2 од. – 16,7 %), додавання (1 од. – 8,3 %) і транскрипція (1 од. – 8,3 %).

Терміноодиниці галузі моди здебільшого відтворені за допомогою прийому модуляції (33,3 %), на другому місці слідує прийом конкретизації (27,8 %), на третьому – калькування (22,2 %), найменш частотними є прийом опущення (16,7%). Варто зауважити, що прийом модуляції не завжди може адекватно відтворити композит. Наприклад, відповідник до терміноодиниці *die Wohlfühlmode* ‘повсякденний одяг’ не може бути універсальним. Для пошуку відповідника потрібно з’ясувати значення складників і застосувати прийом калькування. У словнику DWDS дієслово *wohlfühlen* означає «in einer Situation, in einer Umgebung, in jmds. Gesellschaft angenehme, positive Gefühle haben, zufrieden sein» та «keine körperlichen Beschwerden empfinden» [8]. Отже, *die Wohlfühlmode* – це мода, яка дозволяє почувати себе добре. Здійснивши підбір синонімів серед прикметників, можемо запропонувати варіант ‘зручна мода’. Прийом конкретизації можна застосовувати лише в тому разі, якщо перекладацький вибір об’єктивно обґрунтовано. Цей прийом може передбачати додавання прийменника (напр., *die Kunstfelljacke* ‘куртка зі штучного хутра’), а також іменника (напр., *der Metallicstoff* ‘тканина з металевим мерехтінням’, *der Neonstoff* тканина з неоновими відтінками).

Отже, найпродуктивнішим прийомом перекладу термінів і терміноодиниць галузі моди є лексичне запозичення шляхом калькування за моделлю «прикметник + іменник». Англізми можуть відтворюватися за допомогою транскрипції. До прийому конкретизації слід вдаватися у разі нагальної потреби. Виважений вибір потрібен під час застосування прийому модуляції на основі аналізу складників композитів. Прийом опущення бажано не використовувати для пошуку міжмовних відповідників до термінів.

Список літератури:

1. Баклан І. М. Переклад німецьких юридичних термінів-композитів зі складником Ordnung українською мовою. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2021. Т. 2, № 49. С. 126-130. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.49-2.28> (дата звернення: 31.03.2024).
2. Волошинович Н. Особливості перекладу термінів сфери дизайну одягу та моди. *Актуальні питання іноземної філології*. 2017. № 6. С. 24-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akrif_2017_6_6 (дата звернення: 01.03.2024).
3. Гудманян А. Г., Баклан І. М. Лексико-семантичні аспекти перекладу німецьких неологізмів галузі «МОДА». *Нова філологія*. 2023. № 83. С. 52-58. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-83-7> (дата звернення: 01.03.2024).
4. Дьолог О. С. Лексико-семантичні особливості іншомовних запозичень у галузі найменувань модної індустрії. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 1, № 21. С. 45-49. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.21.1.7> (дата звернення: 01.03.2024).
5. Никитченко К. П. Неологізми-бленди дискурсу індустрії моди сучасної англійської мови: структурний та перекладознавчий аспекти. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. 2021. Т. 24, № 2. С. 60-68. URL:

<https://doi.org/10.32589/2311-0821.2.2021.252109> (дата звернення: 01.03.2024).

6. Німецько-український словник. URL: <https://www.dict.com/німецько-український> (дата звернення: 01.03.2024).

7. Таран А. Явища вторинної номінації в терміносистемі моди і краси. *Філологічний часопис*. 2021. № 2(18). С. 75-81. URL: <https://doi.org/10.31499/2415-8828.2.2021.246091> (дата звернення: 01.03.2024).

8. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: <https://www.dwds.de> (date of access: 10.03.2024).

Список джерел ілюстративного матеріалу:

9. Журнали. *burda style.ua*. URL: <https://burdastyle.ua/journals> (дата звернення: 01.03.2024).

10. Magazine. *burda style*. URL: <https://www.burdastyle.de/magazine/burda-style> (date of access: 01.03.2024).

Л. С. Івашкевич,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови КПП ім. Ігоря Сікорського

ПОКРАЩЕННЯ МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ ПРОМПТИНГОМ

Метою представленої роботи є висвітлення питання впливу промптингу на якість машинного перекладу, опираючись на дані кількох досліджень та перекладацьких компаній та проілюструвавши тему власним прикладом.

Великі мовні моделі відкривають нові можливості у сфері перекладу, адже вони дозволяють додавати до тексту оригіналу коментар щодо способу обробки цього тексту — промпт. У такому коментарі можна вказувати інформацію різного

характеру: від прагматичних факторів перекладу (мета перекладу, цільова аудиторія, локаль цільової мови, тип контенту) [3], [2] до стилістичних — наприклад, вказувати певний стиль викладу або необхідність використання гендерно-нейтральної мови чи, навпаки, фемінітивів, варіювати креативність чи різноманітність словникового запасу у цільовому тексті, необхідність використання певної визначеної термінології [2]. Також можна закладати у промптингу генерування кількох зразків перекладу, порівнювати їх і вибирати серед них більш відповідний цілям перекладу.

Одне з досліджень [4] показує, що використання прикладів перекладів (техніка *Few-Shot*) покращує результати перекладу, однак є такі нюанси, що використання мономовних зразків погіршує переклад, у той час як конструювання псевдо-паралельних зразків, в тому числі технікою зворотного перекладу, дає кращі результати. Крім цього, дослідження показало, що ефект промптингу залежить від використаних мов — для високоресурсних мов, як-то англійська і китайська, результат кращий, ніж для мов з меншою часткою в датасеті, наприклад, навіть німецькою мовою [4, с. 3]. Інша праця демонструє, що позитивний ефект на переклад у частині мовних напрямків має додавання до тексту перекладу корпусного елемента — тегів частин мови [1, с. 5], а також інформації про предметну галузь тексту. Слід зазначити, що інформація, надана у промпті, повинна бути чіткою і не містити шуму [1, с. 8].

На скриншотах внизу можна побачити приклад різниці перекладу з простим промптом і без нього. Для перекладу з української мови англійською було взяте завдання з програмування, у якому фігурував діапазон української абетки і на рис. 1 показано, як з таким завданням впорався нейронний переклад від DeepL, у якому немає можливості використовувати промпти — відповідні діапазони абетки англійської мови накладались одне на одного або ж пропускали певну літеру; на рис. 2 подано результати перекладу від ChatGPT 4 без промпта — літери англійської абетки тут було відтворено неправильно; на рис. 3 — переклад від

ChatGPT 4 з промптом щодо заміни діапазонів абетки — цього разу переклад був коректним.

Рис 1. Переклад через DeepL

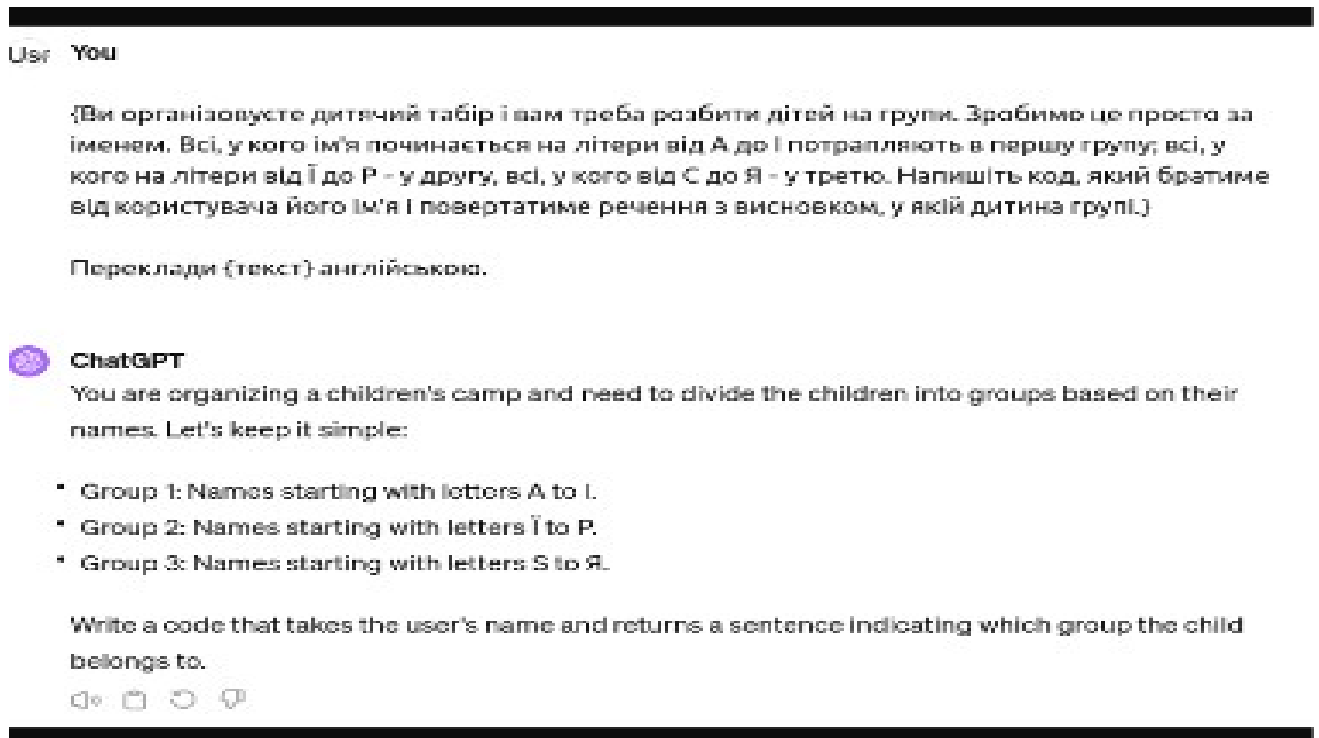
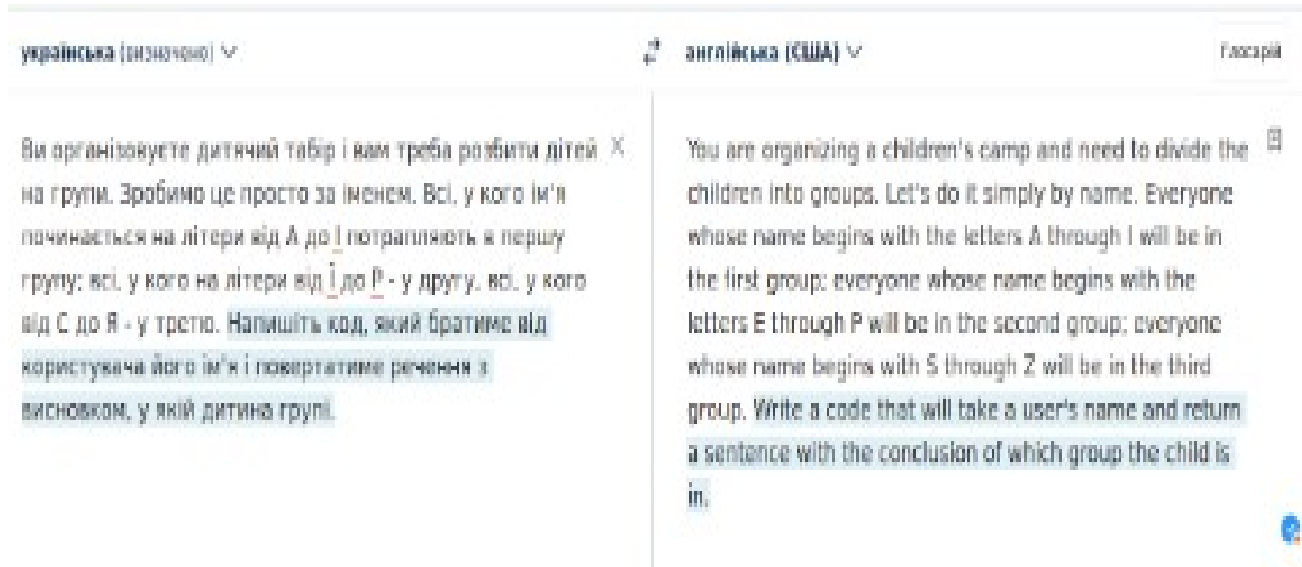


Рис 2. Переклад через ChatGPT 4 без промпта.

User You

{Ви організовуєте дитячий табір і вам треба розбити дітей на групи. Зробимо це просто за іменем. Всі, у кого ім'я починається на літери від А до І потрапляють в першу групу; всі, у кого на літери від Ї до Р - у другу, всі, у кого від С до Я - у третю. Напишіть код, який братиме від користувача його ім'я і повертатиме речення з висновком, у якій дитина групі.}

Переклади (текст) англійською, зміни діапазони української абетки на діапазони англійської абетки.



ChatGPT

You are organizing a children's camp and need to divide the children into groups based on their names. Let's keep it simple:

- Group 1: Names starting with letters A to H.
- Group 2: Names starting with letters I to R.
- Group 3: Names starting with letters Q to Z.

Write a code that takes the user's name and returns a sentence indicating which group the child belongs to.

Рис 3. Переклад через ChatGPT4 з промптом.

Список літератури:

1. Gao Y., Wang R., Hou, F. How to Design Translation Prompts for ChatGPT: An Empirical Study. ArXiv. Computation and Language, Cornell University, 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2304.02182>
2. Glenn E. Machine Translation Researchers Search for Better ChatGPT Prompts. Slator, Language Industry Intelligence, 2023. URL: <https://slator.com/machine-translation-researchers-search-for-better-chatgpt-prompts/>
3. Yamada M. Optimizing Machine Translation through Prompt Engineering: An Investigation into ChatGPT's Customizability. Proceedings of Machine Translation Summit XIX, Vol. 2: Users Track, Japan, 2023. pp. 195–204. URL: <https://aclanthology.org/2023.mtsummit-users.19.pdf>
4. Zhang B., Haddow B., Birch A. Prompting Large Language Model for Machine Translation: A Case Study. ICML'23: Proceedings of the 40th International Conference on Machine Learning, July 2023. No.: 1722. pp. 41092–41110. URL: <https://openreview.net/pdf?id=yWl0agiI0y>

М. І. Садова,
студентка гр. АН-2024 Б факультету української та іноземної філології
ДДПУ ім. Івана Франка
Науковий керівник: Л. З. Сливка,
кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри англійської мови
та перекладу ДДПУ ім. Івана Франка

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ МЕТАФОРИ НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

Дослідження перекладу метафор часто пов'язують із вирішенням низки мовних, часом культурних і навіть психологічних проблем. Оскільки найважливішим завданням вважається адекватна передача образної інформації та правильне відтворення стилістичного ефекту вихідного тексту в перекладі, то перш ніж перекладати метафори, перекладач повинен ознайомитися з основними підходами до вивчення перекладу метафоричності. Налічується безліч робіт, що стосуються проблем перекладу метафор. Багато лінгвістів пропонують свої класифікації засобів перекладу метафори, зокрема П. Ньюмарк, В. Гак та Дж. Лакофф. Однак, не тільки в залежності від типу метафор полягає складність в перекладі. Для перекладача передача метафоричності та своєрідності тексту потребує ретельного аналізу авторських мовних засобів і композиційної структури твору, підбору правильних прийомів перекладу для передачі не лише змісту твору, але і особливостей авторського стилю тексту.

Оскільки існує ціла низка різних типів метафор за структурою та семантичними ознаками для теорії і практики перекладу дуже важливо розмежовувати різні типи метафор, таких як конвенціональних (стертих, мовних) метафор і авторських метафор (індивідуальних, креативних, мовних). Відповідно до якого типу метафора належить можна розділити і способи її перекладу. Тобто, якщо, наприклад, це конвенціональна метафора, то в такому випадку перекладачеві слід прагнути до знаходження загальноживаного аналога в мові перекладу. Якщо ж мова йде про авторські метафори, то такий тип метафор уже

рекомендується передавати максимально близько до мови оригіналу. Основне завдання при перекладі авторських метафор – збереження сенсу і стилю автора, а при перекладі конвенціональних метафор, перекладачеві дається більш широке поле для фантазії.

Однак, не завжди метафори мови оригіналу мають точні аналоги в мові перекладу. Тому, для здійснення перекладу метафор, перекладач має використовувати перекладацькі трансформації (перетворення). Їх вміле використання забезпечує адекватність перекладу: текст перекладу точно відображає зміст вихідного тексту. На думку А. Федорова термін «трансформація – є основою більшості прийомів перекладу. Він полягає в зміні формальних (лексичні або граматичні перетворення) або семантичних (семантичні перетворення) компонентів вихідного тексту, зберігаючи інформацію, яка призначена для передачі [6, с. 292].

Розглянувши поняття перекладацької трансформації, проаналізуємо, які саме трансформації використовуються при перекладі метафор. Так, В. Н. Комісаров розмежує такі види перекладу метафор:

- 1) неметафоричний описовий переклад (as large as life 'в натуральну величину');
- 2) переклад, що засновується на іншому схожому образі (a ray of hope 'проблиск надії');
- 3) дослівний переклад метафор (as black as sin 'чорним, як гріх');
- 4) переклад, що ґрунтується на тому ж самому образі (mousy little person 'безбарвне мишеня') [4, с. 206].

У свою чергу, Я. І. Рецкер виокремлює чотири способи передачі метафор:

- 1) Еквівалентні відповідності. Оскільки метафоричні системи мови тексту, що перекладається та мови на яку перекладають схожі, то варто вдатися до пошуку відповідних варіантів. Наприклад, більшість стертих англійських метафор мають українські відповідники, які вже зафіксовані в лексикографії.

2) Варіативні відповідності, які використовуються в кожному випадку за наявності декількох, наданих у словнику, способів передачі метафоричного виразу.

3) Трансформація. Метод трансформації вимагає повної заміни основи вихідної (оригінальної) метафори.

4) Калькування. Відновлення повного аналога метафори оригіналу в перекладі [5, с. 17]. Необхідно враховувати небезпеку буквального перекладу метафори, оскільки цей спосіб передачі може призвести до повністю чужого перекладу мови образу. Тому в таких випадках правильніше використовувати неметафоричний описовий переклад [6, с. 19–20].

Вищенаведене свідчить про те, що «закон збереження метафори» – це певна тенденція, або рекомендація для перекладачів, а не суворе правило. При цьому найбільшу складність при перекладі представляють авторські метафори, які не мають готових еквівалентів і викликають труднощі при перекладі.

У теорії концептуальної метафори Дж. Лакоффа та М. Джонсона крім загальноприйнятого поділу на авторські та конвенціональні метафори існує класифікація метафор на основі понять, що становлять частину моделі. Дж. Лакофф і М. Джонсон розрізняють таким чином структурні метафори, орієнтаційні та онтологічні [7, с. 209]. Кожному типу метафор відповідають різні способи перекладу.

Пітер Ньюмарк запропонував такі стандартні процедури перекладу метафор:

1) збереження аналогічного метафоричного образу, тобто дослівний переклад;

2) переклад метафори порівнянням;

3) заміна еквівалентом в мові перекладу;

4) збереження аналогічного метафоричного образу з додаванням пояснень, які роблять підставу порівняння експліцитною, тобто описовий переклад або коментар;

5) перефразування [2, с. 230].

Аналіз метафор можна проводити не тільки за одним параметром, а й за різними комбінаціями цих параметрів. Таким чином, П. Ньюмарк наполягає на тому, щоб якомога максимально зберігати оригінальну форму метафори автора, але в той же час він погоджується, що надмірне дотримання до оригіналу може дисбалансувати загальний стиль тексту. На думку П. Ньюмарка, вибір стоїть за перекладачем, зберігати чи опускати метафору в перекладі, залежно від того з яким типом тексту він працює та скільки метафор у тексті (тобто чи перенавантажений текст метафорами чи ні) і взагалі наскільки буде доречно вдаватися до метафоризації саме в деяких конкретних моментах [3, с. 327].

Таким чином, переклад метафор характеризується використанням перекладачем великої кількості перекладацьких трансформацій (перетворень), які потрібні, на випадок якщо мова перекладу не має в наявності адекватних лінгвістичних засобів. А в більшості випадків, адекватності перекладу метафор не можливо досягти без застосування перекладацьких трансформацій, які, в свою чергу, допомагають адаптувати метафору перекладу для її адекватного сприйняття читачами.

Список літератури:

1. Деркач-Степанова Т. В. Питання метафори у сучасній українській літературній критиці: навчальний посібник. П.: Ранок, 2002. 215-217 с.
2. Клименко Л.В. Художній переклад як вид міжкультурної комунікації в контексті Євроінтеграції. Літературознавчі студії. 2015. Вип. 1 (1). С. 228–235.
3. Кричевська Л. А. Особливості перекладу концептуальної метафори у кліше англомовного наукового тексту. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. 2013. Вип. 36. 326-328 С.

4. Ребрій О. В. Сучасні концепції творчості у перекладі : [монографія]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 376 с.
5. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз. Навчально-методичний посібник. Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. 240 с.
6. Newmark Peter. A Textbook of Translation. Harlow : Pearson Education Limited, 2008. 292 p.
7. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor. 1993. pp. 202-251.

І. М. Баклан,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії,
практики та перекладу німецької мови КПП ім. Ігоря Сікорського
М. І. огли Амруллаєв,
студент гр. ЛН-01 факультету лінгвістики
КПП ім. Ігоря Сікорського

ВІДТВОРЕННЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМІВ У ТЕКСТАХ НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКИХ МІЖНАРОДНИХ УГОД

Дидактичні та лінгвістичні аспекти дослідження інтернаціоналізмів було висвітлено у працях Малгожати Житинської (Małgorzata Żytyńska) [3] та Діани Бабушите (Diana Babušytė) [1]. Малодослідженим залишається перекладацький аспект інтернаціональної лексики в межах німецько–української мовної пари, зокрема у текстах міжнародних угод.

За визначенням інтернаціоналізм – це слово іншомовного походження, яке з однаковим значенням та в еквівалентній або подібній формі зустрічається в різних мовних культурах [3, с. 26; 1, с. 197]. Інтернаціональна лексика походить з класичних мов (латинської або грецької мови) [3, с. 27]. В електронному словнику німецької мови зазначено, що інтернаціоналізм можна зрозуміти без перекладу

[2]. Саме така особливість інтернаціональної лексики може провокувати пастки внутрішньої форми, так звані фальшиві друзі перекладача, через хибне враження про очевидність перекладу греко-латинізмів (напр., *die Administration* означає ‘адміністрування’ або ‘управління’, натомість *адміністрація* – ‘die Verwaltung’). У статті Д. Бабушите наведено типологію інтернаціоналізмів, яка налічує 4 групи: з дуже високим ступенем відповідності на фонетичному та графемному рівні (напр., *das Festival, das Fiasko*), з високим ступенем відповідності на графемному рівні зі значними відмінностями на фонетичному рівні (напр., *die Figur, feudal*), з високим ступенем відповідності на фонетичному рівні та відмінностями на графемному рівні (напр., *die Fassade*) та асимільована інтернаціональна лексика (напр., *fixieren, frankieren*) [1, с. 197-198].

В українських текстах міжнародних угод міститься більша частка інтернаціоналізмів, ніж у німецьких текстах. Для прикладу нами було досліджено дві німецько–українські угоди різних періодів: угоду про морське судноплавство [5] (1993 рік) та угоду про співробітництво в галузі геоінформації [4; 6] (2010 рік). У першій угоді [5] виокремлено 34 одиниці німецькою та українською мовами. Частка інтернаціональної лексики в німецькому тексті міжнародної угоди склала 64,7 %, в українському тексті – 97 %. У другій угоді [4; 6] виокремлено 20 одиниць дослідження, з яких у німецькому тексті частка інтернаціональної лексики становить 55 %, а в українському тексті – 100 %. Тобто, можна стверджувати, що німецька мова міжнародних угод тяжіє до заміни інтернаціональної лексики нативною німецькою лексикою (напр., *юрисдикція, компетенція* ‘die Zuständigkeit’, *територія* ‘das Hoheitsgebiet’, *конвенція* ‘das Übereinkommen, die Übereinkunft’). В українській мові, навпаки, частотність використання інтернаціональної лексики збільшилась. Слід зауважити, що інтернаціоналізми в українській мові зазнали асиміляції (напр., *федеральний, координування, конвертувати, топографічний, пропорційно*). З узагальненою

інформацією можна ознайомитися у таблиці 1 – Частотність вживання інтернаціоналізмів у німецько–українських міжнародних угодах.

Таблиця 1

Частотність вживання інтернаціоналізмів у німецько-українських міжнародних угодах

Рік	Німецька мова, %	Українська мова, %
1993	64,7	97
2010	55	100

Отже, вживання інтернаціоналізмів у текстах міжнародних угод більш характерне для української мовної культури. Натомість, німецька мова тяжіє до використання нативної лексики. Ці особливості потрібно врахувати під час пошуку перекладацького рішення. Крім того, слід пам'ятати про те, що інтернаціональна лексика може містити пастки внутрішньої форми, які провокують перекладацькі помилки.

Список літератури:

1. Babušytė D. Internationalismen aus linguistischer und didaktischer Perspektive. *Šiuolaikinės visuomenės ugdymo veiksniai*. 2018. Vol. 3. P. 195-207.
2. Internationalismus // *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*. URL: <https://www.dwds.de/wb/Internationalismus> (date of access: 02.04.2024).
3. Żytyńska M. Internationalismen – fremd oder doch nicht so fremd? – Zur Betonung internationaler Wörter im Deutschen – didaktische Implikationen. *Folia Germanica*. 2016. No. 12. P. 23–36. URL: <https://doi.org/10.18778/1427-9665.12.03> (date of access: 02.04.2024).

Список джерел ілюстративного матеріалу:

1. Угода між Міністерством оборони України та Федеральним міністерством оборони Федеративної Республіки Німеччина про співробітництво в галузі геоінформації: від 27.07.2010. *Верховна Рада України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/276_083#Text (date of access: 06.04.2024).

2. Abkommen zwischen der Regierung der Bundesrepublik Deutschland und der Regierung der Ukraine über die Seeschifffahrt: of 10.06.1993. *BGBI. II.* 1994. 22 October. P. 3523-3528.

3. Vereinbarung zwischen dem Bundesministerium der Verteidigung der Bundesrepublik Deutschland und dem Ministerium für Verteidigung der Ukraine über die Zusammenarbeit im Bereich des Geoinformationswesens: of 27.07.2010. *BGBI. II.* 2011. 24 February. P. 221-225.

Н. О. Пархоменко

*викладач кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

АДАПТАЦІЯ ТЕРМІНІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ ПОСАД У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ІТ-СЕРЕДОВИЩІ : ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ НАЗВ ПОСАД У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

У сучасному світі активного міжнародного спілкування та обміну кадрами адаптація терміноодиниць на позначення посад стає все більш важливою. Існує багато загальновизнаних способів перекладу термінології, які можуть бути використані в залежності від конкретних потреб та умов: слово-еквівалент, транскодування, калькування, описове пояснення терміну, конкретизація, генералізація тощо.

Однак при розгляді назв посад або професій у контексті перекладу, більшість методів стають неефективними, оскільки назва професії не піддається заміні описовими виразами або глобалізованим значеннями. Здебільшого у вирішенні цього питання допомагають міжнародні класифікатори професій, такі як: *International Standard Classification of Occupations*, розроблений Міжнародною організацією праці. Цей класифікатор містить у собі категоризацію більшості

професій, а його версії доступні різними мовами. Але сфера ІТ стрімко розвивається і, як наслідок, постійно генерує нові назви посад, які не завжди легко адаптуються у мовне середовище не англomовних країн. Крім того, класифікатори професій не завжди охоплюють повний перелік всіх можливих посад, а, тим більше, їх переклади різними мовами.

Розглянемо два приклади назв посад: *developer* та *delivery manager*. Для першого, в німецькій мові є слово-еквівалент *der Entwickler*. Після здійсненого аналізу декількох порталів для пошуку роботи в Німеччині можемо зробити висновок, що при поданні оголошення про відкриту позицію *розробника* частіше використовується слово *Entwickler/in* або його комбінації з англійським варіантом *developer* чи німецьким синонімом *Programmierer/in* (використання комбінацій сприяє охопленню більшої кількості переглядів, адже таким чином оголошення підходить під більшу кількість пошукових критеріїв). Для другого ж прикладу перекладу-еквівалента немає, хоча обидва слова мають еквіваленти в німецькій мові. Однак, припущення про те, що перекладом можуть виступати слова *Lieferungsmanager/Lieferantenmanager* (*delivery* - *Lieferung*), є хибним, адже, незважаючи на те, що ці слова і використовуються, вони відповідають англійській назві посади *supply manager*. Тож, в німецькій мові наразі посада *delivery manager* не перекладається і використовується її оригінальна англійська назва. Це підтверджують результати пошуку на згаданих вище порталах для пошуку роботи, де можна знайти доволі багато оголошень, використовуючи *delivery manager* як ключове слово для пошуку, до того ж опис вакансії зазвичай подається німецькою мовою.

Підсумовуючи викладене вище, можемо додати, що українські мовознавці ще не зосереджували увагу на дослідженні теми адаптації термінології на позначення посад, хоча німецькі лінгвісти вже провели кілька досліджень у цьому напрямку.

*А. В. Гусак,
студентка групи ЛФ-01 факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Науковий керівник: Ж. В. Буць,
кандидат філологічних наук, доцент,
в.о. завідувача кафедри теорії, практики та перекладу французької мови
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

РОЛЬ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ У ВІДТВОРЕННІ ЕМОЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФРАНКОМОВНОГО ТВОРУ “ ENTRE MES MAINS LE BONHEUR SE FAUFILE” НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

У сучасному світі переклад має суттєве значення для передачі не лише лексичного, але й емоційного змісту. Відображення насиченості та нюансів оригіналу у перекладі залишається складним завданням. Особливо це стосується художніх творів, розглянемо на прикладі роману Аньєс Мартен-Люган “Entre mes mains le bonheur se faufile”. Аналізуючи роль перекладацьких стратегій у відтворенні емоційного потенціалу цього твору в українській мові, можна виявити кілька ключових аспектів.

По-перше, важливо враховувати, що емоційний зміст твору може бути переданий не тільки через конкретні слова, але й через їхнє контекстуальне вживання. Перекладач повинен намагатися відтворювати всі стилістичні та лексичні нюанси, щоб твір був якомога ближчим до оригіналу.

По-друге, використання адекватних лексичних еквівалентів має велике значення для збереження емоційного потенціалу початкового твору.

Крім того, необхідно враховувати культурні відмінності між мовою оригіналу та цільовою мовою перекладу. Іноді те, що має нейтральний відтінок в одній культурі, може мати іншу інтерпретацію в іншій. Саме тому важливо адаптувати текст до ментальності українського читача. Деякі образи та вирази можуть вимагати пояснення або зміни, щоб бути зрозумілими в українському

контексті. Тож перекладач повинен володіти та вдало використовувати різні стилістичні прийоми для досягнення максимальної ефективності у передачі емоційного потенціалу тексту. Використання художніх засобів, таких як метафори, алегорії та епітети, може допомогти збагатити переклад та зробити його більш виразним та емоційно насиченим.

Вдале використання синтаксичних конструкцій у творі “*Entre mes mains le bonheur se faufile*” грає важливу роль у передачі емоційного потенціалу тексту при його перекладі на українську мову. Наприклад, у фразі *Sous le ciel étoilé, les souvenirs ressurgissent comme des éclats de lumière* [2] “Під зірковим небом спогади виринають, наче блискавки світла”, синтаксична структура *comme des éclats de lumière* “наче блискавки світла” може бути перекладена як “немов промені світла”. Цей переклад зберігає образність і емоційність оригіналу, підкреслюючи вражаючий характер виникаючих спогадів.

Ще один приклад у фразі *Dans le murmure du vent, les secrets de l'âme s'épanouissent* [2] “У шепоті вітру розцвітають таємниці душі”. Синтаксична конструкція *les secrets de l'âme s'épanouissent* “таємниці душі розцвітають” може бути передана як “душевні таємниці відкриваються”. Цей переклад відтворює образність та глибину оригіналу, підкреслюючи змістовне наповнення таємниць, які розкриваються в шумі вітру.

У фразі *À travers les larmes, les étoiles brillent encore plus intensément* [2] “Крізь сльози зорі світять ще яскравіше”, синтаксична конструкція *les étoiles brillent encore plus intensément* “зорі світять ще яскравіше” може бути перекладена як “зорі світять яскравіше, ніж коли-небудь”. Цей переклад підкреслює почуття непереборної краси та сили, яке виражається через образність та емоційність оригінальної фрази.

Таким чином, вдалиий переклад синтаксичних конструкцій у французькомовному творі допомагає відтворити емоційний потенціал тексту в українській мові, зберігаючи його образність та глибину.

Список літератури:

1. Щастя в моїх руках. Аньєс Мартен-Люган ; пер. з фр. Л. Кононовича. Львів: Видавництво Старого Лева, 2017. 256 с.
2. Martin-Lugand A. Entre mes mains le bonheur se faufile. Pocket. 2014. 288 p.

Л. В. Олійник,

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії, практики та перекладу
німецької мови КПП ім. Ігоря Сікорського*

ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЛАКУН

Вживання своєрідних слів-реалій в будь-якій мові, що визначають характерну приналежність окремого народу до певної культури, іноді стають причиною виникнення певних перекладацьких труднощів, пов'язаних зі способами їхнього відтворення. Своєрідні назви предметів чи явищ, що є характерними для кожної нації та використовуються у повсякденному спілкуванні, не завжди мають прямі відповідники в мові іншого народу. В такому разі ми говоримо про міжкультурні лакуни як один з видів безеквівалентної лексики. Незнання культурних особливостей та реалій може впливати на міжкультурне спілкування, а в деяких випадках призвести до спотворення комунікації між двома суб'єктами та стати причиною непорозуміння.

Поняття «лакунарності» може бути пов'язане також з такими видами культурно маркованої лексики як історизми та архаїзми. Завдяки художнім творам, датованими різними часовими періодами, видається можливим здійснити аналіз еволюції та трансформації соціокультурних лакун, а при порівнянні таких творів відстежити їхнє перетворення на архаїзми або історизми.

Дослідженням лакун займалися такі дослідники як Ж.П. Віне, Ж. Дарбельне, О. Кундзіч, В. Коптілов, Р. Зорівчак, Н. Петрушова, В. Кравченко, О. Петрович. Термін «лакуна» — є одним із мовознавчих понять, яке утворилось як результат

функціонування мови як «живого об'єкту». Фактично лакуни є безеквівалентними лексичними прогалинами, що виникають при перекладі культурно-маркованої лексики. Вагомий внесок у дослідження такого виду лексики зробила Р. П. Зорівчак. Дослідниця пропонує наступне визначення поняття «культурні лакуни»: «моно- і полілексемні одиниці, значення яких містить традиційно закріплений за ними комплекс етнокультурної інформації, яка є чужою для об'єктивної дійсності мови-сприймача» [2, с. 58].

У мовознавстві існують різні класифікації лакун. В своєму дослідженні ми спираємось на класифікацію, запропоновану О. Селівановою, відповідно до якої, лакуни поділяються на системні та функціональні [4, с. 321]. Системні лакуни, в свою чергу, розподіляються на категорії відповідно до мовного рівня. Серед яких розрізняють: фонетичні, лексичні, номінативні, морфологічні, синтаксичні, стилістичні. А серед функціональних філологиня виділяє діяльнісно-комунікативні, культурологічні, які «зумовлені особливостями національної ментальності й культури, мовленнєвого етикету; лакуни культурного простору (специфіка реалій: національних страв, одиниць міри, свят, обрядів і т. ін.)» [4, с. 321] та лакуни культурного простору, що включають «лакуни сприйняття відстані, етнографічні, пов'язані з побутом, лакуни культурного запасу (символічні)» [4, с. 321]. Лакуни, дібрані для подальшого дослідження, визначаємо як соціокультурні.

Міжкультурні лакуни – явище складне та багатовимірне. Розуміння соціокультурної лексики залежить не лише від тлумачення окремих слів, а й від розуміння того, як та в яких комунікативних ситуаціях її застосовують самі носії мови. Перекладачеві, окрім мовних засобів, необхідно знати культуру, у якій вживається лакуна, специфіку перекладацької ситуації, мету вживання соціокультурної лексеми та врахувати цілу низку позалінгвальних факторів.

Явище «лакунарності» представляє своєрідний виклик для перекладачів. Фахівцям складно, а подекуди навіть і неможливо перекласти безеквівалентні

компоненти, гру слів, усталені культурні поняття. Твори літератури читачеві «допомагає делакунізувати перекладач, який адаптує, пояснює культурно специфічну та гносеологічну інформацію» [1, с. 362].

Закономірно, що в процесі перекладу виникають труднощі, які призводять до елементарних перекладацьких помилок, унаслідок чого текст втрачає одну зі своїх головних характеристик.

У сучасному перекладознавстві виокремлюють ряд причин, що зумовлюють помилки при перекладі. Екстраполюючи можливі причини на предмет нашого дослідження варто виділити серед інших наступні:

- недостатній когнітивний досвід (слабкий рівень індивідуального пізнання навколишньої дійсності);
- нерозуміння того, що автор говорить про предмет;
- невміння знайти семантично найбільш точний еквівалент;
- невміння вибрати найбільш доречний еквівалент щодо оцінювальних конотацій (додатковий зміст слова), стилістики та історії мови і суспільства [3, с. 315-316].

Тому незнання перекладачами культури, історичних реалій та специфіки мови, з якої здійснюється переклад, а також неправильне тлумачення значення лексичної одиниці досить часто призводять до спотворення або некоректного відображення її семантики в тексті перекладу.

Список літератури:

1. Анохіна Т. О. Корпусний лакунікон англomовної та україномовної картин світу: монографія. Суми, 2018. 588 с.
2. Зорівчак Р. П. Реалія в художньому мовленні: перекладознавчий аспект: Львів, 1994. 232 с.
3. Ктитарова Н. К., Воронова З. Ю. ТЕОРІЯ ПЕРЕКЛАДУ (Вступ до перекладознавства. Загальна теорія перекладу. Лексико - граматичні проблеми

перекладу) Навчальний посібник для спеціальності «Переклад» : навч. посібн. Дніпродзержинськ, 2013. 323 с.

4. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава, 2010. 844 с.

*С. М. Однороз,
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

ЗАСОБИ ВІДТВОРЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ СТРУКТУРНИХ ТА СЕМАНТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФРАНЦУЗЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ГАЛУЗІ ВІРУСОЛОГІЇ

Засоби відтворення в українському перекладі структурних та семантичних особливостей французької термінології галузі вірусології вивчаються з метою аналізу та оцінки ефективності перекладацьких стратегій. Дослідження включає аналіз структурної будови термінів, їхнього семантичного навантаження та специфіки вживання у французькому контексті. Переклад структурних особливостей передбачає відтворення формальних характеристик термінів, таких як будова слова, використання морфем, суфіксів та префіксів [3].

Термінологія – це система спеціальних назв (термінів), організована та упорядкована на мовному рівні. Вона вивчається як окремий розділ мовознавства, спрямований на аналіз та оцінку термінів, а також як сукупність термінів певної мови та галузі. Кожна галузь має власну унікальну термінологію, таку як математична, юридична, хімічна, технічна тощо. Термінологія виступає ключовим елементом комунікації в будь-якій галузі, забезпечуючи рівень порозуміння та ефективну взаємодію. Її актуальність полягає у забезпеченні передачі та зберігання інформації у природних мовах [1, 2].

Багато видатних українських вчених присвячували своє життя дослідженням теоретичної термінології, вивчаючи галузеві терміносистеми та структуру

термінологічної лексики. Серед них Т. І. Панько, А. А. Бурячок, Л. О. Симоненко, І. М. Кочан, В. П. Даниленко, А. Д. Хаютіна, Н. С. Родзевич та інші. Дослідженням аспектів французької термінології займаються численні лінгвістичні та перекладознавчі вчені, які розглядають проблеми романо-германського та українського термінознавства. У своїх працях науковці, такі як Л. П. Білозерська, А. С. Герд, В. М. Лейчик, Л. В. Морозова, А. А. Реформатський, А. В. Суперанська, Л. А. Халіновська, приділяють увагу вивченню термінології, розглядають її різноманітні ознаки, особливості функціонування та аналізують як мовне явище.

Виокремлення фахової лексики за вказівкою З. І. Комарової може бути класифіковане за різними підходами, такими як лексикологічний, стилістичний та семасіологічний. Лексикологічний підхід включає протиставлення фахової лексики загальноновживаній та розгляд її як складової лексичної системи. Стилiстичний підхід заснований на розгляді фахової лексики як неподільного елемента стилістичного вираження. Стилiстично-лексикологічний підхід поєднує ознаки обох підходів та визначає лексико-стилiстичні характеристики одиниць фахової лексики, таких як терміни, професіоналізми та сленгізми.

Французька термінологія вірусології відзначається своєю точністю, чіткістю та деталізацією, що допомагає забезпечити наукове спілкування в цій галузі. Сполучення структурних та семантичних особливостей забезпечує якість та чіткість термінів. Наприклад, термін "Réplication virale" (вірусна реплікація) відображає функціональний аспект вірусології, а "virus" (вірус) використовується для чіткого визначення мікроскопічних інфекційних агентів. Такі терміни, як "virus de l'immunodéficience humaine" (вірус імунодефіциту людини), не лише точно визначають вид вірусу, а й надають специфічну діагностику та описують його ефекти на імунну систему [3]. Французька термінологія вірусології також включає в себе терміни, які описують етапи розвитку вірусів, такі як "réplication" (реплікація), "assemblage" (асембляж) та "libération" (вивільнення), демонструючи

тим самим морфологічну та функціональну структуру вірусів. Використання латинської термінології, абревіатур та метафоричного вживання допомагає уніфікувати та спростити мовлення в цій науковій галузі. Крім того, французька термінологія вірусології враховує специфічні потреби наукового спілкування, використовуючи терміни для класифікації вірусів ("virus à ARN", "virus à ADN"), опису симптомів та лікування ("symptômes respiratoires", "antiviraux"), а також відображає етичні аспекти ("clonage viral", "expérimentation humaine"). Такий широкий спектр термінів допомагає забезпечити повноту та об'єктивність наукового дослідження в цій важливій галузі [3].

Аналіз структурних особливостей французької термінології вірусології виявив різноманітні форми та конструкції, що характеризують терміни даної галузі. Вони включають у себе як прості, так і складні структурні одиниці, які демонструють специфічний підхід до формування термінологічних концептів у вірусології. Однією з основних особливостей є використання складних термінів, що складаються з декількох компонентів, які можуть бути як кореневими словами, так і афіксами, або комбінацією обох. Такі складні терміни часто використовуються для позначення вірусів або їхніх складових частин, відображаючи складну природу цих об'єктів. Крім того, французька термінологія вірусології відрізняється використанням абревіацій та скорочень, які часто виникають в результаті скорочення довгих та складних термінів. Це дозволяє зручно та економно використовувати терміни у наукових текстах та сприяє їхньому швидкому сприйняттю та розумінню спеціалістами даної галузі. Крім того, виявлено, що багато термінів вірусології відображають свою структуру за допомогою морфологічних та синтаксичних засобів. Наприклад, префікси та суфікси можуть вказувати на різні аспекти вірусів, їх класифікацію або способи репродукції. Крім того, сполучення термінів у фрази або конструкції дозволяє точніше виразити складні концепти та процеси, що відбуваються у вірусології [2]. Можемо навести приклади структурно складних термінів французької

термінології вірусології: "Virémie" (вірус): складові "vir-" (вірусний) + "-émie" (присутність у крові). "Héماغglutinine" (гемагглютинін): складові "héma-" (кров) + "agglutinine" (спосіб агглютинації). "Épidémie" (епідемія): складові "épi-" (над) + "démie" (народжувати). "Vaccination" (вакцинація): складові "vaccin" (вакцина) + "-ation" (процес). Ці приклади демонструють, як складні структурні елементи спільно формують терміни вірусології, що відображають їхню сутність та функціональність у галузі.

Аналіз семантичних особливостей французької термінології вірусології виявив ряд ключових аспектів, які відображають специфіку цієї галузі науки, особливо в контексті пандемії COVID-19. При розгляді таких термінів важливо розуміти не лише їхню структуру, але й їхнє значення та використання в конкретних ситуаціях. Перш за все, аналіз семантичних особливостей виявляє специфічність термінів, які описують властивості та характеристики вірусів, таких як "coronavirus" (коронавірус) та "pandémie" (пандемія). Ці терміни відображають не лише тип вірусу, але й глобальний розмір його поширення. Далі, деякі терміни, такі як "symptômes" (симптоми) і "contagion" (зараження), вказують на клінічні та епідеміологічні аспекти захворювання, розкриваючи способи прояву та передачі вірусу. Терміни, пов'язані з профілактикою та лікуванням COVID-19, такі як "vaccination" (вакцинація) і "immunité" (імунітет), відображають стратегії та заходи захисту від вірусу. Особливу увагу привертають поняття, пов'язані з вакцинацією, відображаючи масштабність глобальних програм вакцинації. Крім того, у зв'язку з поширенням дезінформації щодо COVID-19, виникли терміни, які відображають цей аспект, такі як "infodémie" (інфодемія) та "fausses informations" (хибна інформація), що свідчить про важливість боротьби з міфами та фейками у цей час.

При відтворенні структурних та семантичних особливостей французької термінології вірусології українською мовою важливо також враховувати специфіку аудиторії та контексту використання. Наприклад, для наукових

публікацій використання точних термінів із збереженням структурної та семантичної консистентності є критично важливим. Однак, у популярних наукових матеріалах або документації для широкої аудиторії може бути доцільно використовувати спрощені або більш зрозумілі терміни, які передають основне значення без детального узагальнення. Крім того, в українській термінології можуть використовуватися адаптовані терміни, які відображають специфіку української культури та медичної практики. Також важливо враховувати постійне оновлення та адаптацію термінології з урахуванням нових наукових відкриттів, технологічних змін та медичних практик. Це дозволить уникнути застарілих термінів та забезпечити високу актуальність та наочність використання термінології вірусології на українській мові.

Список літератури:

1. Кияк Т. Вузькогалузеві терміни як основа формування та квазіреферування фахових текстів // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології» 2008. No 620. С. 3-5.
2. Кочан І. Варіанти і синоніми термінів з міжнародними компонентами / І. Кочан // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології» 2008. No 620. С. 14-19.
3. Мельник, І. Мовні аспекти перекладу: французька та українська мови. Фаховий переклад та лінгводидактика, 2015. 54-64 с.
4. Пчелінцева О. Е. Лексичні основи міжнародної термінології. Конспект лекцій та дидактичний матеріал для студентів лінгвістичних спеціальностей / О. Е. Пчелінцева. Черкаси : ЧДТУ, 2003. 104 с.
5. Щерба Д. Функції термінів в сучасному термінознавстві / Дмитро Щерба. Житомир: Житомирський державний університет імені Івана Франка.

*А. С. Данилюк,
студентка групи ЛН-01 факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Науковий керівник: О. Ю. Чайковська,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії,
практики та перекладу німецької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського*

ТИФЛОКОМЕНТУВАННЯ ЯК ОДИН З РІЗНОВИДІВ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ПОРУШЕННЯМ ЗОРУ

Тифлокоментування – це аудіоопис або аудіокоментар до аудіовізуального контенту для людей з порушенням зору. Тифлокоментування допомагає отримувати доступ до візуального контенту, такого як фільми, телепрограми, виставки, спортивні події тощо. Цей вид аудіовізуального перекладу описує візуальні елементи та події, які відбуваються на екрані або в просторі, щоб незрячі або люди зі значними обмеженнями зору могли краще розуміти та насолоджуватися візуальними враженнями [1].

В Україні тифлокоментування активно розвивається для полегшення доступу людей з порушенням зору до різноманітних культурних та інформаційних ресурсів. Існують ініціативи та проекти, спрямовані на створення аудіокоментарів до фільмів, виставок, телепрограм, які надають можливість незрячим або людям з порушенням зору отримати більше інформації та відчутти себе більш інтегрованими в культурне життя. Такі ініціативи сприяють розширенню доступу до культурних подій та сприяють більшій інклюзії цієї групи населення у суспільстві.

Фільми, науково-популярні та пізнавальні програми відіграють важливу роль у сучасному інформаційному просторі. Проте доступність до такого контенту для людей з порушенням зору залишається обмеженою. Візуальне сприйняття відіграє ключову роль у процесі засвоєння інформації. Людина отримує значну

кількість інформації з відеоконтенту візуальним шляхом. Люди з повною втратою зору мають значно обмеженіші можливості для сприйняття інформації з відеоджерел, адже слуховий канал не може повноцінно забезпечити це сприйняття. Це може призвести до появи інформаційної нерівності та обмеження доступу людей з порушенням зору до культурних та освітніх ресурсів [3].

Люди з порушенням зору можуть стикатися з різними проблемами під час перегляду відеоконтенту через відсутність або обмеження їхнього візуального сприйняття. Нижче наведені найпоширеніші з них:

1. Відсутність візуальної інформації. Основна частина інформації у фільмах передається через візуальний канал, це різні образи, міміка акторів, кольори та рухи тіла. Відповідно людям з порушенням зору не так легко зрозуміти сюжет та відслідкувати емоції персонажів.

2. Ідентифікація персонажів та розуміння дій. Без можливості візуально відрізнити персонажів або спостерігати за їхніми діями, людям з порушенням зору важко встановити зв'язок між різними сценами та персонажами.

Ці проблеми підкреслюють необхідність розробки та використання тифлокоментарів для уможливлення доступності людей з порушенням зору до будь-якого виду відеоконтенту [2].

Список літератури:

1. Barnhoorn H. Informationsverlust beim audiovisuellen Übersetzen. Ein Vergleich zwischen dem Untertiteln und der Synchronisation anhand von *Sunset Boulevard*, 2013. 98 S.
2. Демчук А. Б. Відеоконтент для незрячих: метод тифлокоментування. *Радіоелектроніка, інформатика, управління : наук. журн. Запор. нац. техн. ун-ту*. Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. № 1(30). С. 146-149.
3. Литвин В. В. Освітній відеоконтент для людей з вадами зору. Напрацювання та досвід Національного університету «Львівська політехніка» : препринт. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 20 с.

*А. А. Іордакеску,
студентка гр. ЛФ-01 факультету лінгвістики
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Науковий керівник: Є. О. Дегтярьова,
кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри теорії,
практики та перекладу французької мови
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

РОЛЬ АНГЛІЦИЗМІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ФРАНЦУЗЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ У ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Динамічний світ інформаційних технологій характеризується постійною появою нових термінів і виразів, багато з яких походять з англійської мови, утворюючи те, що прийнято називати англіцизмами. У міру того, як французька мова адаптується до вимог цифрової епохи, перед перекладачами постає складне завдання включити ці англіцизми в українську мову перекладу, зберігаючи при цьому ясність, точність і культурну релевантність. Наше дослідження присвячене вивченню багатогранних зв'язків між французькими неологізмами, англіцизмами та перекладацьким процесом.

Мета роботи – з'ясувати особливості вживання неологізмів англійського походження у французькій мові та виявити перекладацькі трансформації, які застосовуються при їх перекладі українською мовою.

Відповідно до поставленої мети було визначено завдання: дослідити лексичні, граматичні та комплексні трансформації, які є типовими при перекладі неологізмів у галузі інформаційних технологій.

Інформаційні технології – широкий клас дисциплін і галузей діяльності, що належать до технологій управління, обробки, а також створення даних, в тому числі, із застосуванням обчислювальної техніки. Характерним для сфери інформаційних технологій є утворення та функціонування неологізмів, які

являють собою «нові слова, ще не зареєстровані в словниках, або незафіксовані словниками нові значення слів, уже існуючих в мові» [1, с. 322].

Вплив англійської мови став помітним явищем у різних мовах. Французька мова, яка високо цінує свою культурну та мовну ідентичність, стикається з проблемою запозичень англійських запозичень, особливо в динамічній сфері інформаційних технологій.

Французька мова, як і багато інших мов, увібрала в себе численні неологізми англійського походження в ІТ-сфері («*big data*», «*blog*», «*cybersecurity*» тощо). Ці терміни часто викликають труднощі при перекладі через їхню вузькоспеціалізовану природу.

О. І. Панченко вважає, що труднощі, які виникають у процесі перекладу неологізмів українською мовою, можна подолати, використовуючи еквівалентний і трансформаційний переклад, а також за допомогою прямого перенесення слова в українську [5, с. 158].

Розглянемо еквівалентний переклад французьких неологізмів англійського походження українською мовою. Наприклад: англ. *network*, франц. *réseau*, укр. *мережа*; англ. *data*, франц. *données*, укр. *дані*. Еквівалентний переклад не підходить для перекладу великої кількості французьких неологізмів англійського походження, адже перекладачі частіше користуються оригінальними або адаптованими англійськими термінами через їхню широку розповсюдженість та легкість сприйняття.

Трансформаційний переклад розглядається низкою вчених (А. В. Мамрак, О. О. Селіванова та ін.). За визначенням, поданим у лінгвістичній енциклопедії О. О. Селіванової, трансформація – основа більшості прийомів перекладу, яка полягає в зміні формальних (лексичні або граматичні трансформації) або семантичних (семантичні трансформації) компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі [6, с. 536]. Розглянемо приклади деяких видів трансформацій.

Транскрибування – прийом, коли передається звукова форма слова вихідної мови [3, с. 260].

Наприклад: англ. *selfie*, франц. *le selfie*, укр. *селфі*; англ. *blockchain*, франц. *la blockchain*, укр. *блокчейн*.

Транслітерування – прийом, коли слово вихідної мови передається літерами незалежно від його вимови [3, с. 260].

Наприклад: англ. *podcast*, франц. *le podcast*, укр. *подкаст*.

Калькування – прийом, коли відповідником слова чи терміна вибирається перша лексична одиниця у словнику [3, с. 260].

Наприклад: англ. *cloud computing*, франц. *le cloud computing*, укр. *хмарне обчислення*.

Граматична перестановка – вид перекладацької трансформації, що полягає в зміні порядку мовних елементів у тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу [3, с. 107].

Наприклад: англ. *voice recognition*, франц. *la reconnaissance vocale*, укр. *розпізнавання голосу*.

Також задля уникнення частого використання англіцизмів можна вживати **описовий переклад** [2, с. 67]: англ. *vlog*, франц. *le vlog*, укр. *відео*, в якому автор ділиться своєю життєвою інформацією та досвідом.

Додавання – введення в переклад лексичних елементів, які відсутні в оригіналі, щоб передати правильно зміст речення [4, с. 112].

Наприклад: англ. *email*, франц. *l'email*, укр. *електрона пошта*.

Інформаційні технології в сучасному світі приводять до створення нових термінів, які відображають технічні та інноваційні концепції. Французька мова дуже цінує свою культурну та мовну ідентичність, неологізми англійського походження стають викликом у процесі додавання в існуючу лексику, особливо в сфері інформаційних технологій.

Використання англійської мови, як ключового джерела неологізмів у французькій мові, визначається не тільки потребою в об'єктивності та узгодженості у термінології, але й впливом глобального впровадження інформаційних технологій. Українська мова, в свою чергу, також увібрала в себе численні неологізми англійського походження в інформаційній сфері.

У роботі розглянуті різні методи перекладу, такі як еквівалентний та трансформаційний. Кожен з цих методів має свої особливості та використовується в залежності від контексту та характеристик термінів.

Наше дослідження показало, що вплив англійської мови в інформаційних технологіях є універсальним явищем, а методи перекладу вимагають гнучкості та вміння вибирати оптимальний підхід для передачі французьких термінів українською мовою.

Перспективи подальших досліджень включають глибше вивчення впливу англійської мови в інших дискурсах, а також вивчення ефективності різних методів перекладу для адаптації нових слів у французькій мові. Також важливим є розвиток стратегій, які сприяють збереженню мовної ідентичності та ефективному впровадженню нових термінів у перекладацькій практиці.

Список літератури:

1. Бабак Г. С., Краснова Н. В. Неологізми. Семантичні особливості та переклад. Dynamics of the development of world science: Abstracts of IX International Scientific and Practical Conference (Vancouver, Canada, 13–15 May 2020). Vancouver, 2020. P. 321–325.
2. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: [у 2-х ч.]. Вінниця : Нова Книга, 2001. Ч. II: Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі. 302 с.
3. Коваленко А. Я. Загальний курс науково-технічного перекладу: навчальний посібник. Київ : Інкос, 2001. 290 с.

4. Мамрак А. В. Вступ до теорії перекладу: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 304 с.
5. Панченко О. І. До питання про переклад неологізмів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70). № 4 ч. 2. С. 154–158.
6. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.

О. Р. Якимчук,
студент 4 курсу бакалаврату, факультет лінгвістики
Науковий керівник: Н. В. Майєр,
доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри теорії,
практики та перекладу французької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського

ПРАГМАТИКА ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ ФРАНЦУЗЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Сьогодні нас оточує медіапростір, складовою частиною якого є реклама. Важко уявити сучасний світ без рекламних продуктів. Кожна людина стикається з рекламою впродовж свого життя, проте сприймає її по різному, хтось вважає її корисною, інший – безглуздою. Щоб нівелювати негативне ставлення до реклами, її творці намагаються створювати свій продукт з урахуванням соціокультурних та прагматичних особливостей цільової аудиторії. Метою нашої роботи є спроба з'ясувати вплив соціокультурних та прагматичних аспектів французькомовної медіареклами на її переклад українською.

У своєму науковому дослідженні В. В. Богданов пов'язує предмет прагматики у мові із умовами використання мовлення під час комунікації між суб'єктами. До цього він відносить комунікативні цілі співрозмовників, час і місце

мовленнєвого акту, рівень знань комунікантів, їхні соціальні статуси, психологічні та біологічні особливості, правила і конвенції мовленнєвої поведінки. Тому залежно від мети перекладу метою можуть бути максимальне відображення соціокультурних та прагматичних аспектів перекладу, або їх адаптація під реалії мови перекладу.

Щоб зрозуміти прагматичну мету реклами варто звернутися до класифікації рекламних повідомлень. з цим нам допоможе одна з багатьох існуючих класифікацій реклами за якою вона ділиться на три основні типи за прагматичною метою: інформативну, диференціюючу і нагадувальну [1].

Цікаво зосередити свою увагу на диференціюючій рекламі, оскільки цей тип рекламних текстів, що особливо популярний серед франкомовного населення Франції та Канади, має на меті створити образ “обраності” свого товару, що може мати певні риси і характеристики, які відрізняють його від усіх схожих конкурентів, тим самим мотивуючи покупця до купівлі продукту. Передача прагматичних і соціокультурних особливостей в цьому випадку вимагатиме досконалого володіння мовою оригіналу та мовою перекладу, розуміння прагматичних особливостей рекламного тексту та достатнього соціокультурного бекгранду.

До прикладу у слогані з реклами автомобільного бренду Volkswagen: *C'est si facile d'être fier d'une Volkswagen*, що ми перекладаємо як *Легко пишатися автомобілем Volkswagen*, під час перекладу цього слогану, вважаємо доцільним використати додавання та додати слово *автомобіль*, оскільки в українській мові, мовці рідше називають автомобілі лише за маркою виробника. Щодо прагматичної цілі повідомлення, то автор намагається мотивувати читача до купівлі авто завдяки наголошенню на унікальності продукту.

Рекламні слогани у медіапросторі часто мають декілька прагматичних завдань. Наведемо наступний приклад, де текст має як й інформативну так і нагадувальну цілі, спонукаючи виборців піти на голосування: *Les 10 et 24 avril. Allons Voter!*

Même si ce ne sont pas vos numéros fétiches, retenez le 10 et le 24. 10 та 24 квітня. Гайда голосувати! Навіть якщо це не ваші улюблені числа, пам'ятайте про 10 і 24. Під час перекладу варто звернути увагу на соціокультурний і прагматичний аспекти, цільова група цього рекламного повідомлення електорат юного віку, що через різні причини зазвичай уникає голосування, тому під час перекладу необхідно зберегти певний фамільярний тон тексту, проте варто не забувати про прагматичні особливості окремих лексичних одиниць у тексті. До прикладу слово *fétiches* українською мовою краще перекласти більш нейтральним значенням *улюблені*, оскільки прямий переклад спотворив би зміст.

Отже, правильне розуміння соціокультурних та прагматичних аспектів тексту дає змогу коректно перекласти медіаповідомлення, зберігши або змінивши необхідні елементи тексту оригіналу для кращого розуміння та сприйняття мовцем мови перекладу.

Список літератури:

1. Adam J. M. Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes. Paris: Nathan. 2021. P. 208-221.

Літературознавство

В. А. Величко,

студентка гр. АЛ-31 Навчально-наукового інституту аерокосмічних технологій

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Науковий керівник: Л. Ш. Динікова,

кандидат культурології, доцент, доцент кафедри української мови,

літератури та культури КПІ ім. Ігоря Сікорського

РОЛЬ СЛОВА МИТЦЯ ДЛЯ ГРОМАДСЬКОСТІ

Митець за допомогою своїх творів виконує не лише естетичну чи просвітницьку роботу, він доносить й певні громадсько-політичні гасла або щонайменше висвітлює проблеми, які ширяться в суспільстві. То чи може бути мистецтво поза політикою? Чи може митець бути байдужий до ситуації серед народу?

Аби осягнути всю суть питання «Мистецтва та політики», пропоную розглянути, на мою думку, найяскравіший приклад з історії України й літератури, зокрема плеяду митців Розстріляного відродження. Цей період, який історики ще називають Червоним ренесансом, зазвичай пов'язують лише з літературою, однак це помилково, адже духовно-культурне й літературно-мистецьке покоління 20-30 рр. ХХ ст. включало в себе також митців театру, музики, кіно й живопису.

Звичайно, приємніше було б говорити про цей період без прикметника «розстріляне», але історія не терпить слів «якби» і «якщо», вона дозволяє лише робити висновки, з надією не повторення такого ж в майбутньому.

Зосередимо увагу саме на письменниках того часу. На тлі важкого воєнного періоду (1914-1917 рр.) й української революції початку 1920-х рр. постала ціла плеяда митців, юних, надзвичайно талановитих, амбітних. Рідко коли в історії бувають періоди, де постають стільки обдарованих людей, звісно, часто це

спричиняє культурне піднесення, але у нашому випадку це скоріше буде знаменувати початок жахливої рецесії [4].

Якщо вважати, що мистецтво поза політикою, то чому ж століття тому людей карали розстрілом за слово про Батьківщину? У текстах митців цієї епохи немає яскраво виражених політичних гасел, навіть інтимна лірика чи вірш, у якому йдеться про красу природи, знищували через їхню так би мовити несерйозність в порівнянні з одами компартії. Майже все тоді написане підлягало суворій цензурі ідеологічних наглядців й у більшості випадків подальшому знищенню, так ретельно оберігали народ від зайвої й «непотрібної» для нього інформації. Йшлося про приховану правду, між рядками якої визирав голос народу, зморданого й скаліченого. Репресованими були не лише ті, кого розстріляли за слово, репресовані і ті, кому дарували життя і змусили оспівувати ту нелюдську владу [3, с. 957-958]. Прикладом можна назвати Павла Тичину – геніального поета, талант якого очорнила співпраця з радянською владою, і його збірку «Сонячні кларнети».

Варто також згадати символ цього періоду – будинок «Слово», де радянська влада сконцентрувала всю літературну еліту, щоб контролювати її діяльність було легше, а у випадку непослуху – карати. Так ця, здавалось би, непримітна будівля перетворилась на «крематорій», в якому закінчились долі багатьох митців, найжахливішою є історія загибелі Миколи Хвильового [1].

Заборони з боку влади, які потім переросли у масовий Великий терор (1937-1938 рр.), знищили всі культурні надбаня, створенні за часів «українізації» [4, с. 153-154]. Зруйновано було не лише долі видатних митців, разом з ними канули у лету й їхні твори, які забороняли ще років 30 потому, навіть реабілітація не змогла відкрити народу всі таємниці, що були майстерно приховані.

Радянська влада досконало відточеними методами знищила щонайменше більше половини тодішньої еліти, яка була голосом українського народу, так намагались відібрати нашу ідентичність, мову й історію. Те, що колись було

записане в підручники історії, майстерно стерте нашими ворогами, тому наша головна мета не допустити повторення цього!

На жаль, пройшовши всі ці випробування, наша держава знову стоїть на порозі нового «Розстріляного відродження». Митці теперішнього покоління гинуть уже в російсько-українській війні, а їхні твори передаються з уст в уста, величезна частина пам'яток культури знищується, тих, яких не встигла знищити радянська влада, путінські найманці спалюють цілі купи книжок з історії й літератури, як це колись практикували гітлерівці.

Чи можемо ми тоді вважати, що слово письменника не має ніякої цінності серед народу? Чи можемо ми говорити, що мистецтво поза політикою в той час коли воно має такий вплив на маси?

Отже, слово митця має повсюдний і всепроникний вплив на життя народу, навіть якщо це здається непомітним, тому народ повинен усвідомити цінність історії, не лише на папері, а через призму життя минулих поколінь, цінувати слово митця й розуміти його вплив, тоді він стане сильним, а його ідентичність незнищеною.

Список літератури:

1. Агеєва В. «Слово»: будинок смерті українського відродження. 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/blogs-44068603> (дата звернення: 10.04.2024)
2. Галета О. «Розстріляне Відродження»: від історії метафори до метафори історії. *Слово і Час*. 2012. № 8. С. 58-65.
3. Розстріляне відродження: Антологія 1917-1933: Поезія – проза – драма – есей / упоряд. Ю. Лавріненка. Київ, 2008. 976 с.
4. Сорочинська Н.М., Гісем О.О. Підручник з Історії України (рівень стандарту). 10 клас. Тернопіль, 2018. 256 с.

Педагогіка та методика викладання іноземних мов

А. С. Нинадимка,

*викладач кафедри англійської мови технічного спрямування №2
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

Є. О. Дегтярьова,

*кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії,
практики та перекладу французької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського*

РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ШІ У ВИКОНАННІ СТУДЕНТАМИ ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ПИСЬМОВИХ ЗАВДАНЬ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

У сучасному світі інструменти штучного інтелекту (ШІ) широко використовуються як викладачами, зокрема для розробки завдань, так і студентами для виконання різних видів робіт. Враховуючи це, є необхідність дослідити, як саме студенти найчастіше використовують ШІ виконуючи завдання на письмо, а саме чи вони просто генерують тексти і відправляють навіть не прочитавши, чи все ж таки більш усвідомлено підходять до засвоєння навичок з письма. Таке дослідження допоможе зрозуміти доцільність створення завдань на письмо як компоненту тестів та домашніх завдань, зокрема в умовах навчання онлайн.

Питання використання інструментів ШІ для написання різних видів робіт наразі широко обговорюється освітянами і науковцями. Деякі вбачають користь, зокрема можливість покращити якість роботи, зменшити кількість витраченого часу на написання, можливість перевірити на помилки, логічно та послідовно організувати матеріал [1], [3], Чен Т. також додає що інструменти ШІ, зокрема ChatGPT, значною мірою покращує якість написаних робіт, пропонуючи

синоніми, перефразування і т.д [2]. Проте, науковці також висловлюють певні занепокоєння щодо ролі інструментів ШІ, таких як GPT-3 та ChatGPT, зокрема вони зазначають порушення етики, академічної доброчесності, негативний вплив на розвиток критичного мислення [4]. Ми погоджуємось із дослідниками, що питання використання ШІ для написання різного виду робіт не однозначне, так само як і можливість вдосконалити навички з письма в такий спосіб. З метою проаналізувати мету та методи використання студентами ШІ для виконання письмових завдань з іноземною мови, нами було проведено опитування серед студентів Фізико-математичного та Механіко-інженерного факультетів Київського політехнічного інституту ім. І. Сікорського. В опитуванні прийняло участь 66 студентів. За результатами опитування, лише 27,3% студентів зазначили що вони не використовують ШІ, 51,9% обрали варіант «іноді» та 13,6% зізнались що постійно використовують. Позитивним було те що, 77,3% написали що читають згенерований текст перед відправкою викладачеві, а 72,7% навіть редагують. Щодо причин використання ШІ для написання робіт, 28,6% назвали брак часу, така сама кількість – брак бажання щось писати, 19% - написали що за допомогою ШІ намагаються покращити якість виконаної роботи. Серед інших причин були: використання таких сервісів ШІ як Grammarly з метою виявлення помилок, бажання підвищити академічну успішність, брак знань та навичок.

Отже, результати дослідження показали, що використання штучного інтелекту для виконання письмових завдань серед студентів досить поширене явище. Хоча і більшість студентів зазначають, що вони читають та редагують згенеровані тексти перед їх відправленням, а також використовують штучний інтелект з метою поліпшення якості своєї роботи, однак важливо враховувати певні ризики, пов'язані з використанням штучного інтелекту, такі як порушення академічної доброчесності та втрата навичок самостійного написання. Таким чином, дослідження підкреслює потребу в створенні додаткових завдань до письма, які сприятимуть розумному використанню штучного інтелекту в

освітньому процесі для забезпечення якості навчання та збереження академічної чесності а також у розробці додаткових завдань на саморефлексію, що дозволить студентам усвідомлювати з якою метою вони виконують те чи інше завдання та аналізувати свої сильні і слабкі сторони.

Список літератури:

1. Abd-Elsalam K. A., Abdel-Momen S. M. Artificial Intelligence's Development and Challenges in Scientific Writing. *Egyptian Journal of Agricultural Research*. 2023. Vol. 101, no. 3. P. 714–717. URL: <https://doi.org/10.21608/ejar.2023.220363.1414> (date of access: 05.04.2024).
2. Chen T.-J. ChatGPT and other artificial intelligence applications speed up scientific writing. *Journal of the Chinese Medical Association*. 2023. Publish Ahead of Print. URL: <https://doi.org/10.1097/jcma.0000000000000900> (date of access: 05.04.2024).
3. Raul P. Special project: Collaborating with AI in academic writing. 2023. URL: <https://doi.org/10.31219/osf.io/bxtu3>
4. Storey V. A. AI Technology and Academic Writing. *International Journal of Adult Education and Technology*. 2023. Vol. 14, no. 1. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.4018/ijaet.325795> (date of access: 05.04.2024).

Є. В. Іванов,

викладач кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Науковий керівник: Н. В. Майєр,

*доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри теорії,
практики та перекладу французької мови КПІ ім. Ігоря Сікорського*

ТЕХНОЛОГІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК НОВІТНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ФРАНЦУЗЬКОМОВНОЇ ГРАМАТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФІЛОЛОГІВ

Опанування граматичних навичок відіграє вирішальну роль у вивченні мови та однією з запорок ефективного спілкування. Розвиток технологій продовжує трансформувати сферу освіти, а штучний інтелект (ШІ) став потужним інструментом для трансформації традиційних методів навчання. У цій статті ми вивчимо потенціал ШІ у процесі формування французькомовної граматичної компетентності студентів. Забезпечуючи персоналізований та інтерактивний досвід навчання, технологія ШІ дає можливість розв'язувати проблеми, пов'язані з формуванням граматичної компетентності, а також революціонізувати процес навчання студентів, прокладаючи шлях до більш ефективного та привабливого освітнього досвіду.

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в освіту привернула значну увагу завдяки своєму потенціалу для підвищення навчального досвіду. У контексті формування французькомовної граматичної компетентності інструменти, що працюють на основі ШІ, пропонують персоналізовані та інтерактивні платформи для підвищення компетентності студентів у цьому аспекті вивчення мови. Попереднє дослідження [1] вказує на ефективність ШІ у формуванні граматичних навичок завдяки можливості надати індивідуальні відгуки, адаптивні вправи та допомогу в реальному часі. Однак методика навчання граматики на основі ШІ потребує спеціального дослідження.

Теоретичні основи навчання граматики багатогранні й засновані на різних когнітивних теоріях і адаптивних моделях навчання. Алгоритми штучного інтелекту мають можливість аналізувати величезну кількість даних студентів, що дозволяє налаштовувати досвід навчання під індивідуальні потреби [3]. Когнітивні теорії підкреслюють важливість персоналізованої освіти, беручи до уваги відмінність у стилі навчання та різних сильних сторонах студентів. Використовуючи технологію ШІ, викладачі можуть задовольнити ці відмінності та створювати індивідуальні навчальні підходи, які оптимізують процес опанування матеріалу студентами. Адаптивні моделі навчання, підтримувані ШІ, дозволяють в режимі реального часу забезпечувати студентів зворотним зв'язком та інтерактивними вправами для ефективного формування граматичної компетентності. Такі дидактичні можливості підкреслює потенціал революціонізувати традиційні методи навчання, пропонуючи студентам більш динамічний і персоналізований досвід учіння.

Стратегії впровадження відіграють вирішальну роль в успішній його інтеграції в освітній процес. Використовуючи чат-боти, алгоритми обробки мови, віртуальні репетитори та ігрові навчальні платформи, викладачі можуть створювати привабливе інтерактивне середовище для формування у студентів французькомовної граматичної компетентності. Наприклад, чат-боти на основі штучного інтелекту можуть забезпечити миттєвий зворотний зв'язок щодо виконаних студентами граматичних вправ, тоді як віртуальні репетитори можуть запропонувати індивідуальну допомогу з урахуванням потреб у навчанні конкретного студента. Тематичні дослідження продемонстрували ефективність цих стратегій у формуванні граматичної компетентності серед студентів [2].

Попри значний дидактичний потенціал ШІ, необхідно вирішити кілька проблем, щоб забезпечити його ефективну інтеграцію в освітній процес. Однією з надважливих проблем є питання конфіденційності та безпеки даних [2]. Оскільки системи штучного інтелекту активно збирають та аналізують величезну кількість

даних, необхідно створити надійні протоколи для захисту конфіденційної інформації, яку вносять студенти, та дотримання етичних стандартів. Ще однією проблемою є потенціал упередженого ставлення алгоритмів, коли системи ШІ можуть повторювати наявні упередження та стереотипні судження. Крім того, існує ризик надмірної реакції на технології штучного інтелекту, що може потенційно зменшити роль викладачів у процесі навчання. Важливо дотримуватися балансу між використанням інструментів штучного інтелекту для вдосконалення навчання та збереженням необхідного людського контакту в освіті. Розв'язавши ці проблеми, викладачі зможуть використовувати весь потенціал ШІ, щоб покращити процес формування у студентів французькомовної граматичної компетентності.

Можливості ШІ, зокрема в навчанні іноземних мов, ще досі вивчають, тому вкрай важливо приділяти пріоритетну увагу дослідженням та інноваціям у цій галузі, зокрема дослідженню питання імплементації технології ШІ в освітньому процесі в навчальних закладах.

Список літератури:

1. Carlos David Rodríguez Gallegos. (2021). Background and Literature Review. URL:<https://www.semanticscholar.org/paper/90d0a18a58d7bbb2da503f80365f1dd3fc6dd111>
2. Chima Abimbola, Chima Abimbola Eden, Onyebuchi Nneamaka Chisom, Idowu Sulaimon Adeniyi. (2024). Integrating AI in education: Opportunities, challenges, and ethical considerations. URL:
<https://www.semanticscholar.org/paper/1121ce4e5a3842f0a21482ff5565d5c45c09fba5>
3. Yao Lu. (2024). Practical Innovation of Students' Civic Education Model Based on Artificial Intelligence Technology. URL:
<https://www.semanticscholar.org/paper/47b154a2cda00e4ea1c564d8173cf4ec7ae5aa8d>

ЗМІСТ

Українська мова	4
<i>Крук О.В., Завадська В.В.</i> МОВНА САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	4
Германські мови	12
<i>Білоус Р.Р., Моїсєєва Н.О.</i> МЕТАФОРА ЯК ЗАСІБ ВИРАЖЕННЯ ЕМОТИВНОСТІ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ЗМІ.....	12
<i>Міхеєва М.І., Туришева О.О.</i> ЩОДО ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТУДЕНТСЬКИХ РОБОТАХ.....	15
<i>Шимченко Д.С., Туришева О.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ІНВЕРСИВНИХ КОМПОНЕНТІВ НІМЕЦЬКИХ КАУЗАТИВНИХ РЕЧЕНЬ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	17
<i>Sytschova A., Chepurna Z.</i> LEXIKALISCHE MERKMALE VON DEN TEXTEN DER ÖFFENTLICHEN REDEN.....	20
<i>Буртан А.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНУ “КАУЗАТИВНІСТЬ” НА МАТЕРІАЛАХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ЛИСТІВ ДО РЕДАКЦІЇ (LESERBRIEFE).....	25
<i>Женгура О.В., Лазєбна О.А.</i> СТРАТЕГІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОГРАМ НІМЕЦЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ).....	27
<i>Гаман І.А.</i> MEDIEN UND INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION.....	30
<i>Башук Н.П., Леванська В. С.</i> СИМВОЛІЗМ КВІТІВ У НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ЕТНОКУЛЬТУРАХ.....	33
<i>Приймачук Ю.В., Дзикович О.В.</i> СПЕЦИФІКА ГЛЮТОНІЧНОЇ (ГАСТРОНОМІЧНОЇ) КОМУНІКАЦІЇ НІМЕЦЬКИХ БЛОГЕРІВ.....	36
<i>Грицик В.С., Гаман І.А.</i> ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ КІНОРЕЦЕНЗІЙ.....	39

<i>Самсоненко Д.В., Лазебна О.А.</i> СЛОВОТВОРЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НІМЕЦЬКИХ ТЕРМІНІВ ГАЛУЗІ ЕЛЕКТРОТЕХНІКИ.....	42
<i>Роман Є.О., Ващило О.В.</i> КОМПРЕСІЯ АНГЛІЙСЬКОЇ НАУКОВОЇ МОВИ.....	45
<i>Андрусів Ю. А., Ващило О.В.</i> МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ.....	48
<i>Ворошилова Р.В.</i> СТРАТЕГІЯ ПЕРЕКОНАННЯ У НІМЕЦЬКОМОВНИХ ВЕБІНАРАХ НА ЕКОЛОГІЧНУ ТЕМАТИКУ(НА ПРИКЛАДІ ВЕБІНАРІВ ВІД EUROPE CALLING).....	52
<i>Чеснокова К.В. Моїсєєва Н.О.</i> СТРАТИФІКАЦІЯ НІМЕЦЬКОЇ МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ.....	54
<i>Резніченко Е.А., Труцуненко І.І.</i> ВЖИВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЖАРГОНУ ХАКЕРІВ ТА ГЕЙМЕРІВ У ПОВСЯКДЕННОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МОЛОДІЖНОМУ МОВЛЕННІ.....	58
<i>Сергійчук А.М., Іваненко С.М.</i> ЗАСОБИ ОБРАЗНОСТІ У ЗОБРАЖЕННІ ЗЛА У РОМАНІ «MASTERMIND: STRATEGIST FOR HIRE» АВТОРА THE CLOUDS.....	61
<i>Романські мови</i>	65
<i>Карплюк Т.П., Куликова В.Г.</i> СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ ТВОРЕННЯ ОБРАЗНОСТІ У ФРАНЦУЗЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ.....	65
<i>Шадріна Є.П., Школяр Л.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕТАФОРИ У ФРАНЦУЗЬКОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	69
<i>Гур'єва Є.В., Куликова В.Г.</i> СЕМАНТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ ЛЕКСИКИ ФРАНЦУЗЬКОМОВНИХ КУЛІНАРНИХ БЛОГІВ.....	73
<i>Шпичак Д.І., Бондар Л.В.</i> ПОНЯТТЯ ДИСКУРСУ У СФЕРІ РЕКЛАМИ.....	76

<i>Головенчак Л.Д., Цимбал І. В.</i> ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У ФРАНКОМОВНИХ ВИДАННЯХ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ.....	81
<i>Кудінов І.В., Куликова В.Г.</i> РОЛЬ СУФІКСАЦІЇ У ЗБАГАЧЕННІ ЛЕКСИЧНОГО ПОЛЯ «МОДА».....	84
<i>Перекладознавство</i>	87
<i>Баклан І.М., Бут А.С.</i> ПЕРЕКЛАД НІМЕЦЬКИХ ТЕРМІНІВ-КОМПОЗИТІВ ГАЛУЗІ МОДИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	87
<i>Івашкевич Л.С.</i> ПОКРАЩЕННЯ МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ ПРОМПТИНГОМ.....	91
<i>Садова М.І., Сливка Л.З.</i> СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ МЕТАФОРИ НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ.....	95
<i>Баклан І.М., Амруллаєв М.І.</i> <i>огли</i> ВІДТВОРЕННЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМІВ У ТЕКСТАХ НІМЕЦЬКО–УКРАЇНСЬКИХ МІЖНАРОДНИХ УГОД.....	99
<i>Пархоменко Н.О.</i> АДАПТАЦІЯ ТЕРМІНІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ ПОСАД У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ІТ-СЕРЕДОВИЩІ : ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ НАЗВ ПОСАД У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ.....	102
<i>Гусак А.В., Буць Ж.В.</i> РОЛЬ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ У ВІДТВОРЕННІ ЕМОЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФРАНКОМОВНОГО ТВОРУ “ ENTRE MES MAINS LE BONHEUR SE FAUFILE” НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ.....	104
<i>Олійник Л.В.</i> ТРУДНОЦІ ПЕРЕКЛАДУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЛАКУН.....	106
<i>Однорог С.М.</i> ЗАСОБИ ВІДТВОРЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ СТРУКТУРНИХ ТА СЕМАНТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФРАНЦУЗЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ГАЛУЗІ ВІРУСОЛОГІЇ.....	109
<i>Данилюк А.С., Чайковська О.Ю.</i> ТИФЛОКОМЕНТУВАННЯ ЯК ОДИН З РІЗНОВИДІВ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПЕРЕКЛАДУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ПОРУШЕННЯМ ЗОРУ.....	114

Гордакеску А.А., Дегтярьова Є.О. РОЛЬ АНГЛІЦИЗМІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ФРАНЦУЗЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ У ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....116

Якимчук О.Р., Майєр Н.В. ПРАГМАТИКА ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ ФРАНЦУЗЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ.....120

Літературознавство.....**123**

Величко В.А., Динікова Л.Ш. РОЛЬ СЛОВА МИТЦЯ ДЛЯ ГРОМАДСЬКОСТІ.....123

Педагогіка та методика викладання іноземних мов.....**126**

Нипадимка А.С., Дегтярьова Є.О. РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ІІІ У ВИКОНАННІ СТУДЕНТАМИ ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ПИСЬМОВИХ ЗАВДАНЬ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ.....126

Іванов Є.В., Майєр Н.В. ТЕХНОЛОГІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК НОВІТНІЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ФРАНЦУЗЬКОМОВНОЇ ГРАМАТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФІЛОЛОГІВ.....129

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Видавництво «Політехніка»