

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
DNIPRO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

**INSTITUTE OF POWER ENGINEERING
TRANSLATION DEPARTMENT**

**EUROLANGUAGES-2021:
INNOVATIONS AND DEVELOPMENT**

**19th INTERNATIONAL STUDENTS AND YOUNG
SCIENTISTS' CONFERENCE**

Collection of scientific abstracts

Digital Edition

Dnipro

2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НТУ «ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ІНСТИТУТ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ
КАФЕДРА ПЕРЕКЛАДУ

ЄВРОПЕЙСЬКІ МОВИ-2021:
ІННОВАЦІЇ ТА РОЗВИТОК

19-а МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ
СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

Збірник наукових робіт

Електронне видання

Дніпро
2021

УДК 811.11 (043.2)
ББК 81я43
Є22

Європейські мови – 2021: інновації та розвиток: за матеріалами 19-ї міжнародної конференції студентів і молодих вчених. //Збірник наук. робіт. – Електронне видання. – Дніпро, НТУ "Дніпровська політехніка", 2021. – 229 с.

Збірник наукових студентських робіт призначено для широкого кола читачів, які цікавляться проблемами вивчення іноземних мов та перекладу в Україні та за кордоном.

The collection of students' abstracts is designed for a large circle of readers who are interested in the state of learning foreign languages and translation both in Ukraine and abroad.

Редакційна колегія:

Відповідальний редактор: канд. філол. наук, проф. Т.Ю. Введенська, Україна

Члени редколегії:

докт. філол. наук, проф. А.Я. Алексеєв, Україна
канд. філол. наук, доц. Л.В. Бердник, Україна
магістр, ст. викладач О.В. Щуров, Україна

Відповідальна за випуск:
канд. філол. наук, проф. Т.Ю. Введенська, Україна

УДК 811.11 (043.2)
ББК 81я43

©Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»®, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ ПЕРША. ІНОЗЕМНІ МОВИ. ФІЛОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Алексєєнко А. ДЕЯКІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ.....	11
Альохіна М. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНОМАНІТНИХ МЕТОДІВ ПІД ЧАС ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМІВ.....	12
Ахмедова С. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АФОРИЗМІВ ПРО ОСВІТУ.....	14
Гайдар В. ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ.....	16
Демешко К. ДЕВ'ЯТЬ МОВ, ЩО ВПЛИНУЛИ НА СЛОВНИКОВИЙ ЗАПАС АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	17
Демченко М. ДЕЯКІ СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ.....	18
Єкліна Є. ВИКОРИСТАННЯ АРТИКЛІВ В ТЕКСТІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ.....	19
Замкова А. ДЕЯКІ ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ СЛОГАНІВ.....	20
Зігаленко В. ХРИСТИАНІЗАЦІЯ БРИТАНІЇ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЛАТИНСЬКОГО ПИСЬМА.....	21
Кабіров І. ЛІНГВОПОЕТИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО.....	22
Калініна М. ГЕНДЕРНА АСИМЕТРІЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	24
Каніболоцький В. ТИПОВІ ПОМИЛКИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ НЕСТАНДАРТНОЇ ЛЕКСИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	26
Каніщева Є. МОРФОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ.....	28
Кіяшко Д. ТЕМА НЕЩАСЛИВОГО КОХАННЯ У ПОЕЗІЇ ТОМАСА ХАРДІ «THE DIVISION»: ОСОБЛИВОСТІ ПОЕТИКИ.....	29
Косяченко А. РІЗНОВИДИ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ТА БРИТАНСЬКОМУ ВАРІАНТАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	31
Крушеницька А. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЖНОГО МОВЛЕННЯ У П'ЄСІ О.ВАЙЛЬДА «ІДЕАЛЬНИЙ ЧОЛОВІК».....	33
Личковська В. ЯВИЩЕ ПОЛІСЕМІЇ В НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ ТЕКСТІ ЯК ПЕРЕКЛАДАЦЬКА ПРОБЛЕМА.....	34
Мазур В. ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ПРИКМЕТНИКІВ В ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ.....	36

Маркова С. АДАПТАЦІЯ ЯК СПОСІБ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....	37
Москаленко В. DAD PUNS У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (СФЕРА МУЗИКИ).....	38
Павленко К. ПОРІВНЯННЯ ПРИСЛІВ'ІВ У МУЛЬТИЛІНГВАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	40
Рева М. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ЧАСТИН МОВИ В РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ АМЕРИКАНСЬКИХ БРЕНДІВ.....	42
Римшина А. ВІДСУТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	43
Семіниченко Д. КОРОТКА ХАРАКТЕРИСТИКА РАНЬОНОВОАНГЛІЙСЬКОЇ МОВ.....	44
Скалаба Є. ТВОРЧИЙ СТИЛЬ ДОСТОЄВСЬКОГО.....	45
Усенко А., Чухно Т. АНТРОПОМОРФНІ МЕТАФОРИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....	46
Чорний В. ДЕЯКІ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОМАНУ Д.Д. СЕЛІНДЖЕРА «ЛОВЕЦЬ У ЖИТІ».....	48
Anishchenko V. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LA LENGUA ESPAÑOLA Y EL IDIOMA PORTUGUÉS.....	50
Babir M. PECULIARIDADES DE LA TRADUCCIÓN DEL ESPAÑOL.....	51
Baranova Y., Vasetska J. LOS TRADUCTORES EN LÍNEA COMO HERRAMIENTA PARA EL APRENDIZAJE DE LENGUAS EXTRANJERAS.....	52
Cherniavska Ya. COLOR IN RELATION TO LANGUAGE.....	53
Gambaretti I. THE EMERGENCE OF NEOLOGISMS IN ENGLISH LANGUAGE AND THE PARTICULARITIES OF THEIR TRANSLATION.....	55
Gamidova A. THE MOST POPULAR INTERNET ABBREVIATIONS FOR TEXTING AND TWEETING IN DIFFERENT LANGUAGES.....	56
Goncharenko A. FEMALE CHARACTERS IN THE WORKS OF F. STENDHAL.....	57
Gornak I. ACERCA DE PROBLEMAS DE LA TRADUCCION DE TEXTOS LITERARIOS.....	58
Hrek M. THEORETICAL ASPECTS OF RESEARCH INTO ADVERTISING IN MODERN MEDIA SPACE.....	59
Ivanova A. MODISMOS EN ESPAÑOL.....	61
Ivanova O. TYPES OF TRANSFORMATIONS EMPLOYED IN THE TRANSLATION PROCESS.....	62
Javjún M. LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA COMO REGULADOR DE LAS NORMAS LINGÜÍSTICAS Y LITERARIAS.....	63
Kabítova M. LAS PARTICULARIDADES DE LA TRADUCCIÓN DE PELÍCULAS DE ARGUMENTTO.....	64
Karakash E. DIFERENCIA ENTRE EL ESPAÑOL Y EL PORTUGUÉS.....	65

Karamushko V. MÉTODOS PARA APRENDER EL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA.....	66
Kholod B. ACERCA DE LA TRANSCRIPCIÓN DEL UCRANIO AL ESPAÑOL.....	67
Kholoimova T. SOCIAL MEDIA AS ELT TOOL.....	68
Kiiashko D. EL ESPANGLISH: ¿EL IDIOMA O PROBLEMA DE LA ALTERNANCIA DE CÓDIGO?.....	69
Kiiashchenko O. SHAKESPEARE SPEAKS.....	71
Kliahin I. STYLISTIC DEVICES IN THE LYRICS OF PINK FLOYD'S SONGS.....	73
Konoval M. DIFERENCIAS ENTRE EL ESPAÑOL DE ESPAÑA Y EL DE AMÉRICA LATINA.....	75
Kosmina I. DIFERENCIA ENTRE EL ESPAÑOL DE ESPAÑA Y EL DE AMÉRICA LATINA.....	76
Kryvko V. ENGLISH SOCIO-POLITICAL NEOLOGISMS: WAYS OF FORMATION AND TRANSLATION.....	77
Kucherenko D. FEATURES OF THE USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TEACHING ENGLISH IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS.....	79
Lutsenko O. SEMANTIC AND STYLISTIC PECULIARITIES OF ENGLISH HEADLINE IN MODERN PUBLICISTIC TEXT AND METHODS OF ITS RENDERING INTO UKRAINIAN.....	81
Lysenko D. THEORETICAL ASPECTS OF TEACHING BUSINESS ENGLISH TERMINOLOGY.....	82
Lysenko V. PECULIARIDADES DEL COMPORTAMIENTO EN LA ESFERA DE NEGOCIOS EN ESPAÑA Y EL REINO UNIDO.....	84
Lysohor M. EMOTIONAL AND EXPRESSIVE VOCABULARY: FUNCTIONS AND TRANSLATION.....	85
Lytvynova N. THE LINGUISTIC PHENOMENON OF MODERN SLANG AND SPECIFICS OF ITS TRANSLATION BASED ON THE SITCOM "FRIENDS".....	87
Mishyna D. NONCE WORDS AS A PROBLEM OF TRANSLATION (case study <i>The LORD OF THE RINGS</i> by J.R.R. Tolkien).....	89
Mysnik Ya. ALLUSION IN THE GRADATION DEVICE.....	91
Nadtochei T. PECULIARIDADES DE LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS.....	92
Nashchokin Ye. SPEECHES OF HISTORICAL AND MODERN POLITICAL LEADERS OF THE UNITED STATES AND GREAT BRITAIN AND DIFFICULTIES OF THEIR TRANSLATION.....	93
Nazaryan A. MYTHS EXPERIENCE DURING TECHNOLOGICAL ADVANCEMENT.....	94
Olovyan K. THEORETICAL ASPECTS OF LISTENING COMPREHENSION TEACHING OF MINING TERMINOLOGY.....	95

Omélchenko V. SINÓNIMOS EN EL IDIOMA ESPAÑOL.....	96
Omelyánchenko K. PROBLEMAS DE LA TRADUCCIÓN.....	97
Palyha A. PECULIARITIES OF TERMS IN THE FIELD OF ECONOMICS TRANSLATION FROM ENGLISH INTO UKRAINIAN.....	98
Parkhomenko V. PROFESSIONAL COMPETENCE OF THE INTERPRETER.....	100
Pelyak V. THE PHENOMENON OF THE ABBREVIATION IN THE WORKS BY CONTEMPORARY SCHOLARS.....	102
Pilátova O. DIFICULTADES DE LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS PERIODÍSTICOS.....	104
Pinchuk S. THE ANALYSIS OF SILENCE AS A COMMUNICATION TOOL.....	105
Potyliko E. JERGA DE ESPAÑA.....	106
Protsenko V. PROBLEMAS DE SINTAXIS Y SENTIDO DE LA TRADUCCIÓN EN ESPAÑOL.....	107
Razdorska A. PECULIARITIES OF ENGLISH ADVERTISING TEXTS TRANSLATION.....	109
Romanenko O. FALSOS AMIGOS EN ESPAÑOL E ITALIANO.....	110
Roy-Bondarenko V. ACERCA DE LAS DIFICULTADES EN LA TRADUCCIÓN DEL ESPAÑOL AL UCRANIANO.....	111
Rudenko A. IMAGES AND IMAGERY IN DESCRIPTIONS OF THE SUPERNATURAL WORLD IN “THE CELTIC TWILIGHT” BY WILLIAM BUTLER YEATS.....	112
Serdiuchenko O . LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF ADVERTISING DISCOURSE IN MODERN ENGLISH. THE HEADLINE.....	114
Shabanova K. PARTICULARIDADES DE LA COMUNICACIÓN DE LOS ESPAÑOLES EN LAS REDES SOCIALES.....	115
Shulpiná M. COINCIDENCIAS Y DIFERENCIAS ENTRE UNOS TIEMPOS VERBALES EN EL IDIOMA FRANCÉS Y EL ESPAÑOL.....	116
Sovhyria I., Zaremba M. TRADUCCIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	117
Tereshchenko K. UTILIZAR LA VISUALIDAD EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL A ESCOLARES MÁS PEQUEÑOS.....	118
Tiper A. STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE SOMATIC COMPONENT “HEAD”, “HEART”, “BRAIN” AND PECULIARITIES OF THEIR TRANSLATION.....	119
Todoroshko M. APRENDER ESPAÑOL A TRAVÉS DE CULEBRONES... 	121
Tymoshenko K. AMERICAN SCHOOL OF BLACK HUMOR.....	122
Uholkova M. EPITHET AS A STYLISTIC DEVICE.....	123
Vasilieva I. ACERCA DE DIALECTOS DEL ESPAÑOL.....	125
Vergún E. ACERCA DEL ESPÍRITU ESPAÑOL NACIONAL.....	126

Viviana O. LAS DIFERENCIAS LEXICALES ENTRE EL ESPAÑOL DE ESPAÑA Y EL DE LATINOAMÉRICA.....	127
Yelisieieva A. TRANSLATION PROBLEMS OF ENGLISH-LANGUAGE POETRY.....	128
Zhukova Y. EL HUMOR.....	130
Zverintseva Ye. MAIN WAYS OF FORMING NEOLOGISMS.....	131

СЕКЦІЯ ДРУГА. НІМЕЦЬКА МОВА І КУЛЬТУРА

Andrijtschenko K. DEUTSCHE REDEWENDUNGEN UND IHRE ÜBERSETZUNG.....	132
Baranova I. ZWEI - UND MEHRSPRACHIGKEIT BEI KINDERN.....	133
Gunko K. TENDENZEN IN DEUTSCHER GEGENWARTSSPRACHE.....	134
Kanibolotskiy V. CULTURA ALEMANA.....	136
Kanibolotsky V. UMWELTBEWUSSTSEIN WIE EIN GROSSER TEIL DER DEUTSCHEN KULTUR.....	138
Khoruzhenko S. SPRACHSTUDIUM MIT LIEDER.....	140
Kijaschtschenko O. NONVERBALE KOMMUNIKATION UND IHRE BEDEUTUNG.....	141
Kolesnyk M. MULTINATIONALES DEUTSCHLAND.....	143
Kovaltschuk A. STELLUNG DER PHRASEOLOGIE INNERHALB DER LINGUISTIK.....	144
Krasawin Y. GRÜNDE FÜR LEXIKALISCHE ÄHNLICHKEIT UKRAINISCHER UND DEUTSCHER SPRACHE.....	146
Lisnjak I. ENTWICKLUNG DER ENERGIEWIRTSCHAFT UND ROHSTOFFE IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND.....	147
Lutsenko O. ANREICHERUNG DES WORTSCHATZES IM NEUDEUTSCHEN DURCH NEOLOGISMEN.....	149
Myroshnychenko E. EINFLUSS DER SPRACHMENTALITÄT IN DER INTERNATIONALEN BEZIEHUNGEN.....	150
Parkhomenko V. <i>DEUTSCHE SPRICHWÖRTER</i> UND REDEWENDUNGEN, DIE SCHWIERIGKEITEN DER ÜBERSETZUNG.....	151
Shaposhnyk O. ETYMOLOGIE DER NAMEN DER WOCHENTAGE IM DEUTSCHEN SPRACHE.....	153
Swerynzewa L. UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEM DEUTSCHEN IN DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH.....	154
Tschuikowa M. DIE BESONDERHEITEN DER ÜBERSETZUNG VON MÄRCHENWERKEN.....	156
Vasetska Y. WERBUNG ALS MASSENKOMMUNIKATION IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND.....	157
Vasetska Y. DEUTSCH ALS DIE ERSTE FREMDSPRACHE.....	158

Vasylykovich P. DIE POLITIK UND DIE WAHLWERBUNG IN DEUTSCHLAND.....	159
Witer M. DIE SPRACHE DER FARBEN.....	160
Zareva W. KOMMUNIKATION AM ARBEITSPLATZ.....	161

СЕКЦІЯ ТРЕТЯ. ІНОЗЕМНА МОВА ЯК ЗАСІБ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Вдовярьська О. ПІДВИЩЕННЯ МОВЛЕННЄВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ-БІОТЕХНОЛОГІВ.....	163
Демиденко Н., Матюшенко Д. ЗНАЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У ПРОГРАМУВАННІ.....	164
Akúlova A. ESPECIFICIDADES DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN ESPAÑA E INGLATERRA.....	166
Balashova K., Pinchuk S. EL ORIGEN DEL PUEBLO VASCO.....	167
Kalinichenko M., Ponomarenko E. ENGLISH AS A GLOBAL LANGUAGE: REASONS FOR ITS RELEVANCE.....	168
Kolesnyk M., Glavatskiy T. LEYENDAS URBANAS DE CIUDADES FAMOSAS DE ESPAÑA.....	169
Koval E. PARTICULARIDADES DEL ESPAÑOL EN EL MUNDO HISPANOHABLANTE.....	171
Kyrylenko A. FEEDBACK: EFFECTIVE COMMUNICATION BETWEEN A MANAGER AND A SUBORDINATE.....	172
Leonova V., Kosmin K. LAS DIFERENCIAS DEL ESPAÑOL EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA.....	173
Welykodna M. WITZE UND ANEKDOTE IN DER KOMMUNIKATION...	174

СЕКЦІЯ ЧЕТВЕРТА. СЛАВІСТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Байдак Є. ПОЕТИЧНИЙ ТОПОНІМІКОН ЛЕСІ СТЕПОВИЧКИ.....	176
Баннова Н. ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ МОВИ НА ФОНОГРАФІЧНОМУ РІВНІ (на матеріалі творів В. Винниченка).....	178
Веселова В. СИМВОЛ ПТАХА В ТВОРЧОСТІ ОЛЕСЯ ЗАВГОРОДНЬОГО (НА МАТЕРІАЛІ ЗБІРКИ "ЖИТТЯ МОЙОГО ПТАХ".....	181
Дрозд О. ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «ПАТРІОТИЗМ-ЛЮБОВ» (на матеріалі книги Лесі Степовички «За Україну, за Дніпро. 2014–2019...».).....	182
Зуєнко В. МЕТАФОРА В ПОЕТИЧНОМУ МОВЛЕННІ МИКОЛИ МИКОЛАСЕНКА.....	183
Лобанова В. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МУЗИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ПОЕТИЧНОГО ТЕКСТУ МАРІЇ ДРУЖКО (на матеріалі збірки «Клепсидра»).....	185

Новосьолова А. ІНТИМІЗАЦІЯ ЗВЕРТАНЬ У ТЕКСТОВІЙ ПАЛІТРІ СЕРГІЯ ЖАДАНА (на матеріалі оповідання «Баланеску-квартет»).....	187
Цупрова А. СЕМАНТИКА ІНТЕНСИВНОСТІ У ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ ІЗ НУМЕРАТИВНИМ СКЛАДНИКОМ (НА МАТЕРІАЛІ «СЛОВНИКА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ОЛЕКСИ ВУСИКА»).....	189
Чорна О. ЛЕКСИЧНІ ОДИНИЦІ МІКРОСИСТЕМИ «КВІТИ» У ТЕКСТАХ ОЛЕКСАНДРА ТОКАРЯ (на матеріалі замальовок «Що на серці записано...»).	192

СЕКЦІЯ П'ЯТА. ІНОВАЦІЙНІ ТА КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Бут А. СТРАХ ПЕРЕД ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ. СТРАХ ПЕРЕД НЕВІДОМІСТЮ.....	194
Потебенько Є. ВИКОРИСТАННЯ МОВИ ПРОГРАМУВАННЯ PYTHON ДЛЯ РОЗРОБКИ ШТУЧНИХ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ.....	196
Bundina V. DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF JAW CRUSHERS IN THE MINING INDUSTRY.....	198
Chekushkin N. SATELLITE INTERNET TECHNOLOGIES.....	199
Gladkova I. "FLIPPED CLASSROOM" TECHNOLOGIES IN THE EDUCATION OF STUDENTS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS.....	202
Ivankova M. SECURITY AND CYBER THREATS OF NFC TECHNOLOGY.....	203
Ivanov M. INTERNET OF THINGS – SECURITY ASPECTS.....	204
Karapysh I. TELEGRAM-BOTS.....	206
Kopach V. CRYPTOGRAPHIC METHODS OF INFORMATION PROTECTION.....	207
Koverga I. APPROACHES OF WEBSITE SECURITY.....	208
Lavrinenko N. CRUSHING FACILITIES IN THE MINING INDUSTRY AND ITS FEATURES.....	210
Monastyrov H. PROGRAMMING IN MEDICINE AS A KEY TO SCIENTIFIC BREAKTHROUGH.....	211
Olishevskiy I. SIMULATION MODELING OF AUTOMATED CONTROL SYSTEM BY COMPLEX HEATING AND AIR CONDITIONING SYSTEMS.....	212
Poliakov I. COMPARATIVE ANALYSIS OF ANTIVIRUS PROGRAMS OF 2021.....	214
Polishchuk D. PROSPECTS OF APPLYING GITHUB COPILOT IN TERMS OF TRAINING THE STUDENTS OF IT AREA AT DNIPRO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY.....	216
Zakharova D. INNOVATION TECHNOLOGIES IN THE METHODOLOGY TEACHING OF TECHNICAL MECHANICS.....	218
КОНКУРС ПОЕТИЧНОГО ПЕРЕКЛАДУ.....	221

СЕКЦІЯ ПЕРША. ІНОЗЕМНІ МОВИ. ФІЛОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

АлексєєнкоА.
Університет імені Альфреда Нобеля
Науковий керівник: В.П Гайдар

ДЕЯКІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ

Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання різних видів лексико- семантичних трансформацій. Лексико-семантичні трансформації застосовуються в процесі перекладу в тому випадку, якщо у вихідному тексті зустрічається нестандартна одиниця мови на рівні слова, словосполучення або фрази. Ці лексичні одиниці або єдності посідають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають перекладеному тексту різної спрямованості, залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу.

Виділяють такі види лексико-семантичних трансформацій як вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, пермутація (перестановка слів), транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, генералізація значення.

Деякі з них використовуються при перекладі рекламних текстів, спираючись на теоретичну базу, подану в джерелі. Транскодування – це спосіб перекладу шляхом відтворення звукової або графічної форми слова мови оригіналу засобами мови перекладу. Virізняють чотири різновиди транскодування: транскрибування, транслітерація, мішаний та адаптивний тип. При перекладі рекламних текстів найчастіше використовують транслітерацію – відтворення слова по літерах за допомогою алфавіту мови перекладу, коли назва фірми-виробника має переклад українською мовою, але для збереження змісту повідомлення її непотрібно перекладати. Наприклад: Sharp: «*Sharp Minds, Sharp Products*» (*Гострі уми, продукти Шарп*)».

Мішаний тип транскодування (поєднання транслітерації та транскрипції у слові мови перекладу) є теж досить частим явищем. Наприклад: Orange: «*The Future's Bright. The Future's Orange*» «*Майбутнє – яскраве, майбутнє – це Орандж*». Як бачимо з цих прикладів, і слово «orange» – «апельсин», і слово «sharp» – «гострий», можна перекласти українською мовою.

Альохіна М.
Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара
Науковий керівник: Н.О. Лисенко

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНОМАНІТНИХ МЕТОДІВ ПІД ЧАС ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМІВ

Практичним завданням дослідження було здійснення лінгвістичного аналізу лексичних і граматичних особливостей афоризмів про взаємовідносини. Важливим аспектом дослідження було застосування широкого спектру методологічної бази. Найбільш необхідними у ході такого плану роботи виявились методи: суцільної вибірки, лінгвістичного моделювання, діагностичного моделювання, контекстуального аналізу, аналізу валентності слів, аналізу лексичних та граматичних особливостей.

Метод суцільної вибірки, використаний для відбору афоризмів, особливості яких були б незалежними від авторських, епохальних чи континентальних особливостей, допоміг нам виділити регіональні відмінності американського варіанту англомовної афористики: риси американського фольклору (*Once upon a time*); фразеологічні зрощення (за В. Виноградовим) *catch their eye, fall in love*; фразеологічними комбінаціями *to leave the table, set them free*; використання сленг (*gotta, wanna* etc).

За допомогою методу лінгвістичного моделювання під час дослідження ми моделювали схеми: паралельних граматичних конструкцій “*Subj... want to be ... Obj, Subj... like to be ... Obj*”; словотвірних парадигм: *good: better, idle: idleness, busy: business*, за допомогою яких найчастіше було побудовано антитезу.

Метод діагностичного моделювання став у нагоді при дослідженні компресії тексту: шляхом моделювання членів речення, що були редуковані: заміна сполучника *that* на двокрапку; пропущений артикль *a* в другому простому реченні перед іменником, що був присутній в першому реченні - обґрунтовується тим, що пропущення артикля перед іменником передає максимальний рівень абстракції, узагальнення; граматичний потенціал пропущеного неозначеного артикля перед абстрактним іменником *reality* виявляється в гіперболізації результату.

Контекстуальний аналіз, тобто аналіз залежності значення слова від контексту, допоміг у визначенні конотативних значень: слова *fire, warm, hearth, burn* складають семантичну парадигму, автор протиставляє їхні конотативні значення «*Gravitation is not responsible for people falling in love fall*» автор застосовує контекстуальність слова *fall* котре в звичайній лінгвістичній ситуації означає «падати», в складі ідіоми – «закохуватись». Завдяки цьому методу особливістю авторських афоризмів О. Уайльда виділяємо контекстуальність синонімів, як видно з прикладу: автор спочатку подає тему *heart* у простому реченні, а потім роз’яснює думку у наступному, подаючи рему *life* через близьке асоціативне слово, що в такій позиції реми стає синонімом теми.

Аналіз валентності слів, здатності слова вживатися з певними класами слів в конкретній синтаксичній функції, знадобився при визначенні складених предикатів у реченні, наприклад: в афоризмі «*If someone thinks that love and peace is a cliché that must have been left behind in the Sixties, that's his problem. Love and peace are eternal.*» фраза *love and peace*, вжита в двох реченнях, при узгодженні з присудком має різний граматичний потенціал: в першому випадку виступає в однині, а в другому – в множині. Це зумовлено тим, що за першого згадування фраза має семантику «слогану, усталеної фрази, лексичного скелету змісту», тому маємо складений іменний присудок з допоміжним дієсловом однини *is* та іменника *a cliché*, що і відповідає семантиці слова. В другому випадку поняття порізно набувають свого денотативного значення та складений іменний присудок виражений допоміжним дієсловом множини.

Аналіз граматичних особливостей допоміг виявити, що: якщо події розглядаються з перспективи майбутнього часу, це надає висловлюванню такого вигляду, наче це порада, дана особою із власного досвіду, тобто афоризм стає авторитетним для реципієнта; наказовий спосіб є характерною ознакою багатьох висловів. Присутні нагромадження лексем *love* з різними синтаксичними функціями: додатку, іменною частиною складеного присудка та, як конвертоване дієслово, присудком. У вічі впадає нагромадження лексеми *dream* в різних граматичних значеннях: підмети головних речень та іменна частина складеного іменного присудка першого головного речення виражені іменниками *A dream*, присудки підрядних речень виражені субстантивним дієсловом *dream* та є омоформами з іменником *dream*.

Аналіз лексичних особливостей допоміг виявити: **антитези**, граматично виражені за допомогою сполучника *but* та антонімічних парадигм: *sought:unsought*, *dream:reality*, *alone:together*, *win:lose*; *never:always*, *may:indeed*; словотвірними парадигмами *good:better*, *love:lover:to love*, *busy:business*; лексемами *enemies:friend*, *man`s:woman`s*; **метафори**, що є засобами увиразнення та поетизації висловлювань та, крім того, включення глибинного смислу як обов'язкової ознаки афоризму: найбільша кількість метафор стосується лексеми *heart*: *Paths leading to one's heart*, *Soften and purify the heart*, *To measure the heart*, *The heart can hold*, *Winged heart*, а також абстрактних іменників *love*, *question*, *relationship* паралельно з конкретними іменниками *depths*, *laughter*, *termites*: *To look into the depths of love*, *Love being served*, *The laughter was a question*, *The termites of relationships*; **анадиплозис** *old:old*, *die:die*, що допомагає прослідкувати за думкою автора та робить її конструктивною і урізноманітненою: «*Love is an endless act of forgiveness. Forgiveness is me giving up the right to hurt you for hurting me.*»

Отже, в роботі ми надали визначення афоризму як експресивного стислого тексту, виявили лінгвістичні особливості англomовних афоризмів, здійснили лінгвістичний аналіз лексичних і граматичних особливостей англomовних афоризмів про взаємовідносини, застосували багату методологічну базу. Хоча в результаті дослідження ми отримали обширний запас знань та закріпили його

на практиці, залишилось багато невивчених та не досягнутих аспектів, що має перспективу у продовженні подальших досліджень теми.

Ахмедова С.
НТУ “Дніпровська політехніка”
Науковий керівник: Н.О. Лисенко

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АФОРИЗМІВ ПРО ОСВІТУ

Афоризми належать до нестандартних лінгвістичних феноменів, що за своєю природою становлять вислів або стислий текст, в якому втілено певний смисл. Багато афоризмів увійшло в англійську мову завдяки літературі, міфології, історії, промовам відомих людей та ін. Як художньо-словесний твір, афоризми характеризуються лаконічністю, логічністю та завершеністю судження, що власне відрізняє їх від фразеологізмів. Їм властива смислова завершеність. Однією з важливих рис афоризмів є обов’язкова дидактична спрямованість, тому їх метою є цілеспрямований вплив на людину. Вони узагальнюють авторську думку та його пошуки істини, тому їм притаманна глибина. Вони здатні передавати мудрість минулого та сучасного поколінь. Зокрема, афоризми належать до динамічної системи мови і їх склад постійно поповнюється. Деякі афоризми забуваються, або втрачають актуальність, інші входять у мову і становляться популярними серед сучасного покоління. За структурою афоризми найчастіше складаються з одного речення, хоча деякі дослідники (Г. С. Морсон, А. Хьюї) стверджують, що ця думка є неоднозначною, оскільки п’єси, вірші та інші тексти великого обсягу можуть мати афористичну природу. Як семантичні єдності, афоризми характеризуються згуртованістю складових, тобто його компоненти втрачають свої лексичні властивості, вживаючись поза афористичним висловлюванням, оскільки перестають передавати той образ, який втілено у глибокому змістові афоризму. Афоризми належать до культурних явищ. У їх семантиці закріплено досвід і традиції минулих поколінь. За семантичним критерієм, у тематиці афоризмів можуть підніматися різні значущі питання: любов, шлюб, молодість, старість, природа, суспільні відносини, життя, смерть, віра та ін. Дидактична спрямованість афоризмів знайшла відображення у формуванні системи афоризмів, які вербалізують думки про освіту. Навчання у школі або вищому навчальному закладі, взаємодія студентів та викладачів породили самостійний вид дискурсу – освітній (К. А. Лут). До цього дискурсу входять тексти навчального змісту, як підручники, методичні матеріали, лекції, реферати, рецензії, доповіді, тези та ін. Афоризми про освіту містять широкий спектр лінгвостилістичних засобів, метою яких є створення образності і виразності вислову.

Лексичні особливості афоризмів про освіту пов’язані з найменуванням різних форм навчання, процесом навчання, результатами здобування освіти, учасниками освітнього процесу, наприклад, *education, lesson, teacher, student*.

Значення деяких афоризмів про освіту не вказує на безпосередній процес навчання або його учасників, однак містить асоціації та образи, засновані на порівнянні освіти з важким цілеспрямованим процесом здобування знань. У цьому випадку, у семантиці афоризмів простежується використання метафоричних слів і виразів, або порівняння, наприклад: освіта порівнюється зі кров'ю, скарбом, силою: *“Language is the blood of the soul into which thoughts run and out of which they grow”* (Oliver Holmes)”. Метафора і порівняння у складі афоризмів дозволяє передати їх зміст через образ крові як важкої праці на шляху до освіти; сили як могутності, якою знання наділяють людину; скарбом як тим багатством, яке супроводжує людину усе життя. До лінгвостилістичних засобів у складі афоризмів про освіту належить використання фразеологізмів. Вони додають експресію усьому вислову, наприклад, *starving for knowledge; education is life itself; food for mind: “We’re drowning in information and starving for knowledge”* (Rutherford D. Rogers). Крім метафор, в афоризмах про освіту вживається метонімія, що будується на перенесенні значущих ознак одного об’єкта об’єкту найменування, наприклад, компонентом освіти є знання, на яке переноситься основне значення терміну «освіта»: *“Knowledge will bring you the opportunity to make a difference”* (Claire Fagin). До лінгвостилістичних засобів в афоризмах про освіту належить порівняння. Його використовують з метою співставлення двох або більше об’єктів, які можуть мати як спільні, так і відмінні риси. Основна функція порівняння в афоризмах про освіту виділити емоційно-посилені слова, на яких автор хоче звернути увагу читача: *“Our progress as a nation can be no swifter than our progress in education”* (Kennedy). Широке використання в афоризмах про освіту знаходять епітети. Вони використовуються в якості позначення рис, властивих певним предметам або об’єктам. Сила епітетів полягає у тому, що вони можуть нести у собі метафоричний зміст, експресію, образність, асоціації. Однорідні епітети мають великий вплив на свідомість читача, оскільки кожен з них доповнює одне одного, підсилюючи наголошену ознаку, наприклад, ознака жалюгідності людини без освіти вербалізується за допомогою епітетів «грубій», «бідний», «жалюгідний»: *“Without education, people are rude, poor, and miserable”* (Nikolai Chernyshevsky). В афоризмах про освіту можуть вживатися гіперболи. Оскільки афоризми є експресивними одиницями, їх автори схильні звертатися до перебільшень, щоб підкреслити важливість освіти як джерела знань. Гіперболізація афоризмів має метафоричну природу, оскільки автор через створення образу підкреслює глибину змісту, наприклад: *“Only the educated are free”* (Epictetus). За синтаксичною структурою, афоризми можуть бути виражені різними видами речень. Найчастіше можна спостерігати вживання директивних або окличних речень. Оскільки вони вимовляються з підсиленою інтонацією, їх цільове призначення у складі афоризмів спонукати, мотивувати, закликати, заохочувати читача до певної дії, або роздумів над важливим питанням. Для підсилення змісту, в афоризмах про освіту можуть використовуватися заперечені речення, які покликані продемонструвати протилежні погляди на одну й ту ж проблему.

Підсумовуючи вищевикладене, в афоризмах про освіту використовуються такі лінгвостилістичні засоби як метафори, метонімія, порівняння, епітети, різні типи речень та ін. Вони виконують функцію експресивного забарвлення змісту афоризму і сприяють його запам'ятовуванню.

Гайдар В.
Університет імені Альфреда Нобеля

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

При створенні слогана, як рекламного тексту в цілому, перш за все враховуються три обов'язкові фактори, а саме об'єкт (коли творець реклами знає, про що він хоче сказати), суб'єкт (творець реклами знає, до кого він звертається) та предикат (творець реклами намагається вжити такі дієслова, які до нього ще ніхто не вживав). Як правило, суб'єктом виступають особові займенники. Зазвичай використовується форма третьої особи "you" і присвійного займенника "your": *"You Too Can Have A Body Like Mine"* - brand: **Charles Atlas**; *"Where do you want to go today?"* - brand: **Microsoft**; *"M & Ms melt in your mounth, not in your hand"* - brand: **M & Ms - 'M & Ms**.

Рідше використовується займенник першої особи (I або me) та присвійний займенник "my", які виступають індивідуальним суб'єктом. В цьому випадку слоган виступає прямою мовою «захопленого» адресата реклами або навіть господаря бренду, що посилюється інтенсифікатором "so much": *"I liked it so much I bought the company"* - brand: **Remington**.

Найбільшу групу службових слів в текстах рекламних слоганів складають сполучники, які слугують сполучниковою ланкою між суб'єктом та об'єктом та передають оцінююче відношення: *"Do you want a shape like a bra? Or do you want a shape like a woman?"* - brand: **Body Bra By Warner's**, в слогані якого суб'єкт імпліцитний "you", а об'єкт виражений іменником "shape"; *"Reach out and touch someone"* - brand: **American Telephone and Telegraph**, в якому наявний предикат "reach" / "touch", а суб'єкт та об'єкт є експліцитними; *"You can break a broolly, but you can not k-nacker a Knirps"* - brand: **Knirps**, де "you" – імпліцитний суб'єкт, а об'єкт – назва самого бренду; *"Nothing comes between me and my Calvins"* - brand: **Calvin Klein Jeans**, в якому суб'єкт "me and my Calvins" – імпліцитний, а об'єкт співпадає з назвою фірми.

Найменшу групу вживання складають частки, які передають оцінююче відношення між складовими слоганів: *"It's good to talk"* - brand: **British Telecom**. В цьому прикладі імпліцитний суб'єкт виражений за допомогою структури "it's", який можна віднести до «нульового» суб'єкта, який уособлює в собі представників соціума, спільноти, які об'єднанні єдиною системою цінностей, традицій та норм, а сам об'єкт не є явно вираженим. *"You do not to be Jewish to love Levy's"* - brand: **Levy's Rye Bread**. Так, суб'єктом виступає займенник "you", а сам об'єкт – назва бренду.

Проблема слогану залишається протягом всього часу з моменту виникнення реклами як такої. Дуже часто слоган є рушійною силою маркетингу. Тому дослідження лексичних та граматичних особливостей слоганів без сумніву завжди стане корисним у ефективному створенні слогана, а надалі – такому ж ефективному розвитку збуту товару.

Демешко К.

**ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
Науковий керівник: О.В. Савченко**

ДЕВ'ЯТЬ МОВ, ЩО ВПЛИНУЛИ НА СЛОВНИКОВИЙ ЗАПАС АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Говорять, що в лексиконі англійської мови обмаль дійсно англійських слів – її більшість складають слова запозичені з інших мов. З плином часу у зв'язку з історичними подіями, мови зростають, розвиваються та змінюються. Вони перебувають у взаємозв'язку з іншими культурами та під їх впливом. Отже, нові слова запроваджуються, а старі відходять на задній план. Таким чином англійська запозичила багато слів з російської, японської, німецької італійської, французької, китайської, іспанської і навіть перської мов.

1. Старонорвезька

Неможливо не розібрати англійську мову, якою ми говоримо сьогодні, не пригадуючи відбиток старонорвезької мови — значне впровадження скандинавських слів у те, що зараз відомо як стара англійська (Old English). Під час нормандської окупації більш ніж 10,000 нових слів були введені і більшість з них перебувають в експлуатації. Наприклад такі слова як: cake (торт), fog (туман), die (померти), happy (щасливий), husband (чоловік), leg (нога), mistake (помилка).

2. Французька

В той самий час, чимало тодішніх французьких слів стали вводитися в англійську, тому що французька була встановлена як мова суду. Вплив французької мови легко виявляється знайомим сьогодні. 30% лексики походить від французької мови: machine (машина), garage (гараж), terrain (рельєф), collage (колаж).

3. Японська

В це досить складно повірити, але англійська використовує безліч слів, запозичених з Японії. У той час як більшість з них позначають щось конкретне з японської культури та способу життя інші з'явилися через популярні бренди: tycoon (магнат), kimono (кімоно), karaoke (караоке).

4. Італійська

Більш за все широко вживаються італійські слова, пов'язані з кухнею: pizza (піца), pasta (паста), spaghetti (спагетті). Крім того, з італійської були взяті такі слова: balcony (балкон), cartoon (мультфільм), gallery (галерея), graffiti (графіті).

5. Іспанська

Іспанія та Великобританія взаємодіяли впродовж століть, що повністю логічно, враховуючи те, що територія Англії та Іспанії недалеко одна від одної. Запозиченими словами є: *vanilla* (ваніль), *macho* (мачо), *platinum* (платина), *cigar* (сигара).

6. Німецька

Особливо цікавою є історія німецько-англійських взаємодій. Найпопулярнішими англійськими словами німецького походження є: *hamburger* (гамбургер), *kindergarten* (дитячий садок), *zeitgeist* (дух часу).

7. Китайська

Економіка Китаю, що зростає, сприяє прийняттю низки китайських слів. "*Long time, no see*" - це лише одна з загальноприйнятих фраз взятих з китайської мови. Дововненням до цього, є слова: *ketchup* (кетчуп), *silk* (шовк), *tea* (чай), *feng shui* (фен-шуй).

8. Російська

Найпоширеніша зі слов'янських мов — російська, яка також зробила свій вклад у словниковий запас англійської мови. Такі слова як *bridge game*, (гра в бридж), *cosmonaut*, (космонавт) були запозичені з російської.

9. Перська

Слова арабської мови були введені в англійську вільно або через іншу мову, з якою англійська взаємодіяла. Прикладом повсякденних слів, які мають арабське походження можуть бути: *coffee* (кава), *banana* (банан), *lemon* (лимон), лимонад (лимонад), *algebra* (алгебра), *zero* (нуль), *sofa* (диван), *mattress* (матрац).

Демченко М.
Університет імені Альфреда Нобеля
Науковий керівник: В.П. Гайдар

ДЕЯКІ СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Рекламний слоган-це девіз або фраза, яка легко запам'ятовується, є ца-ца дуже значущою частиною рекламної кампанії і три це висловлює певне рекламне повідомлення

Ще до кінця ХХ ст. за допомогою засобів масової комунікації реклама перетворилася в єдину глобальну індустрію, в якій зайняті тисячі людей. В історії рекламних технологій відбулася еволюція від масової реклами до поділу споживчої аудиторії на цільові групи.

У наші часи – це і потужна галузь індустрії і продукт та її діяльності, спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації.

На синтаксичному рівні рекламні тексти мають свої мовні особливості, які обумовлені різноманітними екстралінгвістичними факторами, пов'язаними в першу чергу із психологією впливу реклами. Характер рекламних звернень, їх

обмежений обсяг визначають особливості синтаксичної будови їхніх речень. Абсолютна перевага простих речень у рекламних текстах пов'язана з їхньою динамічністю, експресивністю, невеликою довжиною та необхідністю швидко і результативно сприйматися споживачами, а також із впливом розмовного мовлення. Прості речення використовуються, крім того, з метою підкреслити смислову роль певного слова у повідомленні, створюють специфічні ритміко-синтаксичні особливості тексту, породжуючи асоціації з усним мовленням.

Варто зауважити, що переважна більшість розповідних речень не говорить про безумовне домінування дійсного способу в структурі рекламного слогана. Так, кількість слоганів, в структурі яких використовується наказовий спосіб не менша. На нашу думку, це пояснюється тим, що рекламний текст тяжіє до м'якого, рекомендаційного характеру, радить, ненав'язливо рекомендує різні дії: *"Say it with flowers"* - brand: **FTD (Interflora)**; *"Do not leave home without it"* - brand: **American Express**.

Неповні речення займають відповідне місце в англійській мові, представляючи одну з тенденцій розвитку синтаксису сучасної англійської мови. Такі конструкції вносять в більшості випадків в текст додаткове експресивне забарвлення: *"Next to myself. I like BVD best"* - brand: **BVD Underwear**; *"Equal Day. Equal Time"* - brand: **Bulova Accutron Watches**; *"M'm! M'm! Good!"* - brand: **Campbell's Soup**. Менш представлені рекламні слогани - тексти: *"Do not be vague. Ask for Haig"* - brand: **Haig Scotch Whisky**; *"Do you want a shape like a bra? Or do you want a shape like a woman?"* - brand: **Body Bra By Warner's** та інше.

Економічний аспект призводить до використання складних безсполучникових речень (зазвичай при порівнянні або протиставленні): *"Sometimes you feel like a nut: sometimes you do not"* - brand: **Peter Paul Mounds**. Часто в рекламних слоганах нехтують правилами граматики для управління емоціями людей. І це працює. Таким чином безцінні емоції людина отримує шляхом придбання чогось за певні гроші. Лінгвістична специфікація рекламного слогана досі вивчається це окремий стиль певної системи жанрів. Вона є надзвичайною значущою при формуванні способу життя людини.

Тож, реклами існують вже давно та вдосконалюються з часом. Також є свої мовні особливості та аспекти, де кожен із них має місце в нашому житті.

Єкліна Є.
Університет імені Альфреда Нобеля
Науковий керівник: В.П. Гайдар

ВИКОРИСТАННЯ АРТИКЛІВ В ТЕКСТІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Слід відзначити, що частотну групу мови рекламного слогана складають службові частини мови. На перший погляд це пояснюється аналітичним характером англійської мови: наявністю в ньому певного (the) і невизначеного (a / an) артиклів, а також тому факту, що рекламному слогану характерна стислість при високій інформативності його складових. Так як

характерологічні функцією артикля є лише категорія визначеності / невизначеності, то його використання в тексті рекламного слогана обмежується наступними випадками:

1. Означений артикль:

а) якщо підкреслюється, що мова в слогані йдеться про предмет, який відомий всім (зазвичай сам бренд):

“*Which twin has the Toni?*” — бренд Toni;

б) якщо для характеристики товару або бренду використовується порівняння: “*The most innovative company in the outdoors*” — бренд Columbia;

в) якщо в структурі тексту є іменник, що має визначення, виражене підрядним реченням:

«*For all the places you'll go.*» — бренд Clarks.

2. Невизначений артикль:

а) якщо мається на увазі одна одиниця товару:

“*Do you want a shape like a bra? Or do you want a shape like a woman?*” — бренд Body Bra By Warner's,

“*Isn't it time you got an Oscar?*” — бренд Oscar de la Renta,

“*What becomes a legend most?*” — бренд American Legend – Blackglama.

В інших випадках укладачі рекламного слогана уникають використання артиклів:

“*Speed School. Speed Tool.*” — бренд Nike,

в якому відсутні всі складові слогана, тільки імпліцитно виражаються характеристики спортивного одягу за допомогою іменників, в яких автор вдається до вживання алітерації, а саме повторення приголосної літери s та голосної букви o.

Отже, використання артиклів у рекламних слоганах є досить поширеним явищем, але не кожна компанія це робить, бо вони наслідують спрощення слогану та легку вимову. У більшій кількості випадків клієнти чи зацікавлені люди не звертають увагу на це. Тобто використання артиклів не є обов'язковим через неформальний різновид висловів.

Замкова А.

**Університет імені Альфреда Нобеля
Науковий керівник: В.П Гайдар**

ДЕЯКІ ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ СЛОГАНІВ

Продукція різного типу має значний вплив на стиль рекламного тексту та добір лексичного матеріалу. Так, реклама коштовностей буде значно відрізнитися за структурою та змістовим наповненням від реклами мила або продуктів харчування. Коштовності, автомобілі, побутова техніка належать до довгочасних товарів.

Отже, при їх рекламуванні будуть використовуватись такі лексичні засоби, які можуть підкреслити цю їх особливість. Наприклад: XYZ Jewellery: «The gift that lasts a lifetime» «Подарунок, який триватиме усе життя»; De Beers: «Simply forever» «Просто назавжди» – підкреслюється тривалий строк використання коштовностей, що може виправдати високі ціни на цей вид товарів.

Досить часто підкреслюється унікальність та пов'язана з цим цінність рекламованого об'єкта або інші його характерні риси. Наприклад: BMW: «A unique vision of beauty. Perfection in every detail» «Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі» – краса та довершеність; Lagan: «Adding a piece of art adds value for life» «Довершений витвір мистецтва додає вартості до життя» – краса, цінність, досконалість; BMW: «What the wealthy are driving» «Це те, на чому їздять багатії» – престижність; Volkswagen: «If only everything in life was as reliable as a Volkswagen» «Якби все в житті було таке ж надійне, як Volkswagen» – надійність.

Важливим є також ефект, який отримує людина, якій подарують цей рекламний об'єкт. Для досягнення цього використовують емоційно-забарвлений лексичний матеріал. Наприклад: Lien's jewellery: «OMG» «О боже мій!»; «WOW Factor» «Вау-фактор!»; XYZ jewellery: «Leave her speechless» «Нехай втратить дар мови».

Можна порівняти наведені вище приклади з рекламними текстами товарів повсякденного використання, такими як мило, шампунь, туалетний папір. Наприклад: Lux Soap: «For satin soft skin» «Для шовковистої та м'якої шкіри»; Dove: «Beautiful skin starts here» «Гарна шкіра починається з Dove»; Palmolive: «Irresistibly soft skin, like a touch from a rose» «Неповторно м'якенька шкіра, немов дотик троянди»; Pantene Pro-V: «After just 14 days, I have much less hair fall: see for yourself» «Менше проблем з випадінням волосся всього через 14 днів: спробуй сама»; Dove: «Hair therapy» «Ліки для волосся»; Toilet paper white cloud: «Grasp softness» «Схопи м'якість».

На відміну від рекламних текстів для довгочасних товарів, де акцент був зроблений на емоційну складову, тривалість використання, унікальні риси рекламованого об'єкта, рекламні тексти товарів повсякденного використання вказують на їх практичну значущість, чітко окреслюють сферу їх застосування та ефект, який буде отримано.

Зігаленко В.

**ДВНЗ «Український Державний хіміко-технологічний університет»
Науковий керівник: О.В. Савченко**

ХРИСТИАНІЗАЦІЯ БРИТАНІ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЛАТИНСЬКОГО ПИСЬМА

Частка впливу на англійську мову справила латинь. Освідченні та писемні люди тієї доби добре володіли нею. Було три періоди латинського впливу

1. Період - переселення англів і саксів до Британії

2. Період почався з прийняттям англосаксів християнства. Тому латина поширилась як мова церкви.
3. Період припав на норманське завоювання Англії 1066 року, тоді значна кількість давньофранцузьких слів, почала впливати на мову (більшість слів походила з латини).

Християнізація Британії сталась з кінця VI ст. і до кінця VII ст. З наверненням християнства, у Британії було введення латинського письма і створення в Англії писемної традиції. Також, латинська писемність замінює устарілі руни. Спочатку писемність в країні існувала тільки на латинській мові, але поступово розвинулась традиція письма на давньоанглійській, для чого латинський алфавіт був пристосований до англосаксонської фонетики. Монастирі розповсюдились по всій країні. Так як в Англії та середньовічній Європі був клерикальний характер, монастирі стали центрами освіченості. Щоб передати звуки, які відсутні в латині, були пристосовані знаки з давньогерманського рунічного алфавіту. Наприклад в (O) (I) (D) вживався рунічний знак (E) так званий thorn, ті ж звуки передавалися буквою S. Також відсутній в латині (W), був введений рунічний знак (P), так званий wynn. У процесі християнізації, німці знайомляться з латинським письмом (готи - з грецьким), у результаті до 9 ст. рунічне письмо на території Франкської держави (а до 11 ст. на Британських островах) повністю витісняється латинською. У Скандинавії, де рунічна письмова традиція виявилася більш стійкою, рунічне письмо не зникло повністю, а було перенесено на пергамент і використовувалось не тільки в культових цілях, а й (як, наприклад, у Данії в 13 ст) для запису законів аж до 16 ст. У Швеції рунами у приватних записах користувалися ще 16 - 17 ст. Спроби відродити рунічне письмо в Швеції, зазнали невдачі: руни не змогли конкурувати ні з латинським, ні з так званим "готичним" шрифтом.

**Кабіров І.
НТУ “Дніпровська політехніка”
Науковий керівник: Ю.О. Савіна**

ЛІНГВОПОЕТИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО

Хоч лінгвопоетика як наука з'явилася відносно нещодавно, намагання дослідити цей феномен були ще за часів античної Греції. Навіть у давні часи вчені розглядали і сприймали комічне з різних точок зору. Демокріт сприймав його як світогляд, Платон у свою чергу розглядав його з філософської точки зору, Аристотелю властиво розглядати це явище у призмі етики і Цицерон, котрий обрав хоч і філософський підхід та в нього вже починають з'являтися перший лінгвістичний аналіз прийомів комічного.

На той момент, не було яскраво вираженого поняття лінгвопоетики, вона тільки зароджувалася в лоні поетики, тому неможливо було виявити у ній і комічне. У ті часи комічне досліджувалося у філософії та мистецтві. Що

стосується сьогодення поняття комічного вивчають майже всі гуманітарні науки такі як: психологія, філософія, лінгвістика, літературознавство та інші.

В даній роботі комічне розглядається як категорія, яка носить лінгвопоетичний характер і має у своїй основі філософсько-естетичний, соціокультурний, біопсихологічний та лінгвістичний аспекти, змістовний план та систему засобів вираження. Одиниці комічного за своїм обсягом варіюються від слова та фразеологізму до внутрішньо текстової цілісності тексту, де одиницею комічного виступає такий специфічний різновид діалогічної єдності, як комічний мовний акт.

Комічне становить невід'ємну частину будь-якої культури, тому вивчення даного явища може бути надзвичайно актуальним як з погляду його представлення та використання на вербальному і підсвідомому рівні окремо взятої мовної особистості, а й як своєрідної сукупності комунікативно-релевантних знань всього соціуму.

Звертаючись до прийомів використання комічного, які мають більший вплив у сфері літератури, можна прийти до такого висновку, що далеко не всі аспекти, пов'язані з конкретикою побудови комічного як форми критики або розваги, частіше за все зустрічаються «сміх», «жарт», «сміхотворне», «безглузде», «кумедне», «дотепне», «іронія», «сарказм», «сатира» та ін. явища, співвідносні та близькі, що часто призводить до їх не розмежованості. Часто «комічне» і «смішне» поєднуються під одним терміном «комізм». Однак при зовнішній схожості ці поняття аж ніяк не тотожні. При поглиненні в цю тему, були виявлені проблеми впливу комічного на жанрову парадигму сучасної літератури. Розмаїття комічних жанрів у сучасності дає багатий матеріал для дослідження багатьох питань жанрового порядку, опису та дефініції з позицій різноманітних прийомів створення експресії. Тим часом, більша частина малоформатних комічних жанрів, що функціонують у сучасній літературі, вивчена не до кінця.

До вербальних засобів створення комічного можна віднести: лексико-семантичні експресивні засоби та стилістичні прийоми; фігури експресивного синтаксису; нейтральна лексика, яка створює комізм. Спираючись на це, вірним може бути ствердження, що кожна з цих особливостей справді допомагає авторам створити комічний ефект, щоб вплинути на читача або слухача.

Визначивши теоретичний аспект походження комічного, його основні категорії та ознаки, розглянувши категорію комічного як лінгвопоетичну форму, можна дійти до висновку, що вираження естетичних задумів створення певного естетичного ефекту є причиною створення будь-якого комічного тексту.

Калініна М.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник: Н.А. Сафонова

ГЕНДЕРНА АСИМЕТРІЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Гендерна асиметрія в мові (андроцентризм мови, фалологоцентризм) орієнтованість мови на дефініції та оцінки, вироблені з чоловічого погляду, яка відзначена феміністською критикою мови, а також провідними постмодерністськими теоретиками. Мова фіксує картину світу з чоловічої точки зору, тому він не тільки антропоцентричний (орієнтований на людину), а й андроцентричний (орієнтований на чоловіка): мова створює картину світу, засновану на чоловічій точці зору, від імені чоловічого суб'єкта, з точки зору чоловічої перспективи, де жінка постає головним чином ролі об'єкта, їй відводиться другорядна, маргінальна роль чи вона взагалі ігнорується.

Для виявлення андроцентризму англійської мови ми проаналізували матеріали фразеологічних та тлумачних словників англійської мови. Аналіз словників ілюструє становище феміністської лінгвістики у тому, що лексикографічні джерела відбивають і відтворюють шовіністське вживання мови. Необхідно було дослідити, як у цих джерелах проявляються:

- непомітність жінок у мові;
- вторинність жіночого статусу по відношенню до чоловічого; інакше кажучи, як у словникових статтях проявляється гендерна асиметрія.

У результаті дослідження ми виділили такі ознаки андроцентризму англійської мови:

1). Ототожнення понять людина та чоловік. В англійській вони позначаються одним словом: man. Патріархат у суспільстві сприяв тому, що деякі фразеологічні одиниці англійської мови, що відображають загальнолюдську перспективу та вживані для обох статей, містять чоловічі номінації.

Приклади:

- So many men, so many minds – Скільки голів, стільки розумів;
- A wise man changes his mind, a fool never will – Розумний змінює свою думку, дурень – ніколи;
- Men are mortal - Усі люди смертні.

2). Чоловік є центральною фігурою у мовній картині світу англійського суспільства. Він є головою будинку, господарем становища.

Приклади:

- A man of his word – Людина слова, господар свого слова;
- The man of iron – Людина залізної волі;
- A man of mark – Видатна, відома людина, людина зі становищем;
- City fathers – "Батьки міста", члени міського управління, міські радники.

3). Іменники жіночого роду є, як правило, похідними від чоловічих, а не навпаки: actor - actress. Слово "woman" утворилося результатом злиття двох слів:

"wif" (жінка) і "man" (чоловік), тобто - "жінка-чоловік", що вказує на ставлення до жінки як до об'єкту.

Ієрархія відносин між чоловіком і дружиною проглядається вже на рівні етимології та словникових дефініцій. Так, англійське іменник "wife" походить від давньоанглійського іменника "wif", що означає woman-жінка, тоді як іменник "husband" - від давньоанглійського "husbonda", що означає "master of the house" - "господар будинку". Таким чином, в основі номінації "дружина" лежить статева приналежність жінки, тоді як у номінації "чоловік" зафіксовано соціальний статус чоловіка, його чільне становище у ній.

4). У тематичній групі "шлюб" найбільш яскраво проявляється гендерна асиметрія: все мужнє/маскулінне (риси характеру, моделі поведінки) вважаються первинними, значущими. Найзначнішою рисою, що характеризує концепт жіночності у тематичній групі "заміжжя" є залежність, підпорядкованість жінки. Загалом, чоловік домінує як адресат і як адресант моральних розпоряджень та численних порад щодо вибору дружини та поводження з нею.

5). До андроцентричних факторів, ймовірно також, слід віднести вживання негативно забарвлених одиниць із жіночою внутрішньою формою для називання чоловіків і позитивно забарвлених одиниць із чоловічою внутрішньою формою по відношенню до жінки. Оскільки зразком, еталоном людини є чоловік, то приписування жінці чоловічих якостей підвищує її значимість ("our boy" - свій хлопець, "she has a man mind" - у неї чоловічий розум), а вживання лексем, що поєднуються зазвичай з жінкою, знижує статус чоловіка та несе негативну оцінку. Для чоловіка порівняння з жінкою вкрай принизливо.

Приклади:

- A weak sister – Людина, на яку не можна покластися;
- An old woman – бабіка.

6). Гендерний стереотип мужності, чоловіки англійською асоціюється з хоробрістю, мужністю, порядністю. У той час як складові поля "жінка" в англійській мові характеризують насамперед зовнішність. Англійська мова відносить привабливу зовнішність до значних цінностей.

Приклади:

- A strong man - Сильна особистість;
- A man's man - Справжній чоловік;
- A dollybird - Лялечка, красива дівчина;
- A covergirl - Дівчина з обкладинки журналу.

7). В англійській мові зафіксовано засудження, негативне ставлення до жіночої невірності, легковажності, у той час як подібна поведінка чоловіків вважається прийнятною:

Приклади:

- Caesar's wife must be above suspicion – Дружина Цезаря має бути вищою за підозри;
- Other cities, other girls – Інші міста, інші дівчатка.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє дійти загального висновку про те, що в англійській мові є деяке протиставлення жіночого та чоловічого, і він є андроцентричний і може висловлювати патріархальність.

Каніболоцький В.
НТУ «Дніпровська політехніка»
Науковий керівник: М.В. Орел

ТИПОВІ ПОМИЛКИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ НЕСТАНДАРТНОЇ ЛЕКСИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Тема помилок у перекладацькій діяльності є досить цікавою не тільки з практичної, а із науково-методичної точки зору. Аналіз, класифікація та усунення типових перекладацьких помилок сприяє якісній підготовці фахівців-перекладачів.

В даній роботі ми розглянемо деякі типові помилки, що трапляються при перекладі нестандартних одиниць, зокрема сленгізмів та жаргонізмів, з англійської мови на українську мову та зробимо висновки про те, як їх уникнути:

1) Неврахування фактору часу при перекладі пов'язано з тим, що ці одиниці зазнають частих змін, поповнюють літературну мову або зникають і залишаються в письмових джерелах або в пам'яті людей мовною прикметою покоління. Наприклад, військовий сленгізм *doughboys* “ніхотинці” стійко асоціюється у американців з Першою світовою та громадянською війнами.

2) Використання при перекладі національно-специфічних відповідників, що є маркерами іншої культури. Яскравим прикладом помилки такого роду є переклад американського поліцейського сленгізму “*cop*” як “мент”, що є російським й українським арготизмом для слова “міліціонер”.

Не можна перекладати американські сленгізми українськими, якщо останні тісно пов'язані з елементами української дійсності (так звані сленгізми-реалії). Подібне “одомашнення” сленгізмів призвело б до спотворення дійсності, викликало б неточності у передаванні семантичного значення.

3) Використання при перекладі маловідомих відповідників фахових жаргонів, арго, молодіжного сленгу тощо, які незрозумілі одержувачу цільового тексту та самі потребують роз'яснень, і тому не можуть вважатися стилістично адекватними варіантами. В таких випадках перекладач має робити корекцію на обізнаність рецептора, розкривати денотативне значення, робити описовий переклад, давати роз'яснення тощо. Яскравими є наступні приклади молодіжного сленгізму: *awesome, brill, cool, crucial, def, fab, far-out, fresh, killer, mellow, rad, wicked* – “кльовий”, “прикольний” (чудовий, цікавий);

4) Змішування нестандартних одиниць різних національних варіантів англійської мови (зокрема американського та британського) зумовлено відсутністю в двомовних словниках відповідної інформації та спеціальних позначок, а також відсутністю фундаментальних двомовних словників сленгу та інших типів нелітературного мовлення. Хоча подібні помилки суттєво не

впливають на розуміння змісту повідомлення, проте є небажаними як з точки зору узусу, так і з точки зору порушення певних мовних норм, звичаїв, традицій. Наприклад, *невелика сумочка для документів та грошей, яку носять на поясі*, в британському сленгу називається *bum-bag*, а в американському – *fanny-pack*, *телевізор* в британському сленгу позначається словосполученням *idiot box*, а в американському – *boob tube*. Тому при перекладі таких одиниць слід враховувати національно-територіальну належність реципієнтів цільового тексту. Запобігти помилки такого роду допоможе контекст та фонові знання перекладача.

5) “Пастка внутрішньої форми” при перекладі нестандартних одиниць англійської мови виникає у випадках, коли лексема вихідної мови і лексема цільової мови мають аналогічну внутрішню форму (будову, структуру), але різне денотативне значення. Зустрічаються і просто нелогічні внутрішні форми, власний зміст яких не відповідає тому, що вони позначають.

6) Необгрунтовне посилення емоційного заряду нестандартних одиниць при перекладі виникає внаслідок порушення стилістичної норми (узусу) в мові перекладу, що спричиняє підсилення емоційно-експресивного впливу в тексті перекладу в порівнянні з вихідним текстом через підбір більш “сильного” за емоційним навантаженням відповідника. У таких випадках виникає дисбаланс між потенційним впливом вихідного тексту та тексту перекладу на адресат, що призводить до неадекватності перекладу.

7) Повне нівелювання емоційно-експресивного навантаження нестандартних одиниць при перекладі (якщо на це не існує “табу” в культурі рецептора перекладу і дозволяє комунікативна ситуація) свідчить про професійну некомпетенцію перекладача. Звичайно, мова не йдеться про правомірне нівелювання вульгаризмів та низької непристойної лексики (так званих *four-letter words*) у вихідному тексті, що суперечить стилістичним нормам, узусу, правилам, традиціям, звичкам, культурі рецепторів перекладу, за рахунок використання грубого просторіччя, наприклад: *fucking* – *клятий, бісовий*.

8) Невідповідність перекладацького рішення стилю оригіналу або нормам цільової мови (культури) трапляється дуже часто і належить до категорії помилок стилістичного характеру, якщо дисгармонія засобів мовного вираження не використовується як прийом, що створює комічний ефект. Невідповідність обраного засобу мовного вираження тій суспільно-практичній сфері, яку покликаний обслуговувати текст спричинює функціонально-стилістичні помилки, а невідповідність конкретного типу соціальних відносин, що склались між відправником інформації і адресатом тексту – нормативно-стилістичні.

Отже, при перекладі нестандартної лексики з англійської мови на українську слід дотримувати двох напрямів: шукати в українській мові нестандартну одиницю аналогічної експресивності (при перекладі сленгізмів та вульгаризмів) та використовувати описовий переклад, тлумачення і роз’яснення предметно-логічного значення (при перекладі жаргонізмів та арготизмів). Коли ж йдеться про значення нестандартних одиниць в оригіналі, що перекладається, і про передачу їх певними одиницями мови, на яку перекладається текст,

звичайно не можна не зважати на контекст, в якому вони є в оригіналі і повинні бути в перекладі.

Каніщева Є.
Університет імені Альфреда Нобеля
Науковий керівник: В.П. Гайдар

МОРФОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

У слоганах застосовується ціла низка способів запровадження у текст об'єкта рекламування, однак застосування того чи іншого методу багато в чому залежить від обраної синтаксичної структури. Так чи інакше, будь-який акт називання об'єкта рекламування у його ж слогані дозволяє закріпити продукт у свідомості покупця. Слоган в лексичному плані, містить назву торгової марки, відрізняється стислістю, простотою, ефективністю, легкістю запам'ятовування, а також легко перекладається на інші мови.

Слід зазначити, що саме іменник має великий інформативний потенціал і власне ім'я товару або бренду, яке представлено саме цією частиною мови, частіше всього використовується у слоганах для привертання уваги покупця на продукт. У текстах рекламних слоганів кількість імен загальних і власних приблизно однакова. У складі таких слоганів як:

“Nike - Just do it!” — бренд Nike,

“Timberland. Don't Wear It. Use It.” — бренд Timberland Boots,

“Carolina. Built for Work.” — бренд Carolina Footwear,

“Have you ever had a bad time in Levi's?” — бренд Levi Strauss & Co,

“Nothing fits like Jealous 21” — бренд Jealous 21

ми зафіксували використання назви фірми або виробника продукту.

У складі слогана може називатися не тільки фірма, але і країна-виробник:

“Lee. The jeans that built America.” — бренд Lee Jeans,

“Wrangler. There's a bit of the West in all of us.” — бренд Wrangler.

Аналізуючи вищезгадані слогани, які, до речі, рекламують один і той самий продукт — джинсовий одяг, неможна не помітити той факт, що в них простежується національна самовідданість, адже вживаються власне ім'я «America»/«Америка» та загальний іменник «the West»/ «Захід», який вказує на західні штати. Ці слогани не потребують коментарів, оскільки супроводжують широко відомі марки товарів та зосереджені виключно на експресивно-видільній інформації.

Найпростішими та найуживанішими є слова, які мають в мові стійке позитивне значення і тим самим позитивно впливають на читача. В більшості випадків таких слів в одному слогані — не одне, а два і навіть три чи чотири. Наприклад:

“Cool. Comfort. Style” — одяг бренду Skechers,

“Timeless, elegant, sustainable.” — бренд Paula Lishman.

Цей прийом є одним із лідером за кількістю його використання, оскільки вживанні іменники та прикметники мають позитивну конотацію.

Отже, можна зробити висновок, що найбільш вдалі та успішні рекламні слогани є стислими, влучними, простими, ефективними, легкими для запам'ятовування та перекладу на інші мови й складаються з декількох слів, що мають в мові стійке позитивне значення.

Кіяшко Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник: В. В. Яшкіна

ТЕМА НЕЩАСЛИВОГО КОХАННЯ У ПОЕЗІЇ ТОМАСА ХАРДІ «THE DIVISION»: ОСОБЛИВОСТІ ПОЕТИКИ

«The Division», 1893 – вірш любовної лірики поетичної збірки «Time's Laughingstocks and Other Verses», 1909. Існують різні думки до того, про який саме «The Division» («Розподіл») йде мова у творі. Припускають, що поезія стосується стосунків між Харді та Еммою або Харді та місіс Хеннікер. Дослідниця Е. Харді вважає, що в цьому вірші автор описав момент, коли Томас та Емма Харді сидять у кімнаті разом, проте «a hundred miles» між ними створюють відчуження один від одного; знайомі сім'ї Харді помічали, що подружжя не ладнали між собою, за А. К. Бенсоном, подружжя Харді не жили в злагоді, адже для Емми цей шлюб був мезальянсом. З іншого боку, Ф. Б. Пініон стверджує, що вірш «The Division» був написаний у Лондоні, напевно, після того, як розпочалася дружба Т. Харді з письменницею Флоренцією Хеннікер (1855 – 1923). Їхня перша зустріч у травні 1893 року у Дублінському замку не залишила байдужим серце та душу письменника, так розпочалася тридцятирічна дружба двох майстрів слова (навіть після смерті першої дружини, вони не переставали листуватися); дружба, яка була міцною опорою для поета у важку годину і вплинула на зміст його останнього роману та низки віршів.

На самому початку *alter ego* поета стверджує, що сотні миль відділяють його від милої. Перший чотиривірш – складне речення, що розпочинається рядками «Rain on the windows, creaking doors, // With blasts that besom the green,» – два називні речення та підрядне означальне створюють опис похмурого осіннього дня. Краплі дощу на вікнах можна асоціювати зі сльозами коханої, алітерація приголосного [k] створює звуковий ефект скрипу, а довгі голосні [i:] та [ɔ:] акцентують увагу на тривалості дії – можливо, скрип дверей є метафорою розладу у стосунках між чоловіком і жінкою. Стилістичний прийом персоніфікації описує наступний епізод: «сила» негараздів ототожнюється з поривами вітру («blasts»), які настільки сильні, що спроможні стерти молоде, незріле кохання; також слово «green» у нашому контексті варто розуміти як «молодість, сила». Якщо звернути увагу на той факт, що восени 1893 року Т. Харді та Ф. Хеннікер почали співпрацювати над написанням новели «The Spectre of the Real», то можна припустити, що зміст вірша – перешкода зустрічі

(або коханню) поета і місіс Хеннікер, а краплі дощу на вікнах, сильні пориви вітру характеризують осінню пору року. У другій частині переважає полісиндетон (частини складного речення поєднані сполучником «and») виконує декілька змістовних функцій. По-перше, у такий спосіб досягається ритмічність чотиривірша. По-друге, у рядку «And I am here, and you are there» засобом полісиндетону створено антитезу – протиставляються дві істини «І я тут», а «і ти там»; у той час як остання фраза «And a hundred miles between!» завдяки сполучнику «і» пов'язується змістовно з попередніми реченнями. В останньому рядку напруження загострюється: гіпербола «сто миль» робить акцент на віддаленості між людьми, а риторичний оклик утворює ефект трагізму, ніби галас душі.

Друга строфа – умовне речення, в якому ліричний герой, звертаючись до своєї коханої (про це свідчить звертання «Dear» – «Люба/Мила/Кохана»), виражає нереальні сподівання: якби тільки негоди (бури) або милі були причиною розлуки, він радів найбільше. Анафора у перших двох рядках цього чотиривіршу («O were it but the weather, Dear, // O were it but the miles») надає ритмічності й одночасно привертає увагу до ключових причин розриву («That summed up all our severance», слово «severance» як special literary vocabulary заміняє нейтрально забарвлене слово «division»). Інверсія робить висловлення більш емоційним і створює логічний наголос на іменники «негода» та відстань («мили»). Головна частина складнопідрядного речення – «There might be room for smiles» – метафорично описує гіпотетичний радісний та щасливий стан ліричного героя, якщо б усе вище сказане було правдою. Імовірно, алітерація приголосного звуку [m] створює ефект «застиглої» посмішки замисленої людини.

Третя строфа є антитезою попереднього речення: зміст поетичних рядків дає зрозуміти, що реальна перепона між двома закоханими – це щось більше, ніж відстань, дощ, та довше, ніж роки. Протиставлення позначено сполучником «but» на початку строфи. Речення містить декілька застарілих слів: прикметник-архаїзм «thwart» має значення «упертий», «той, що заважає», «betwixt» – прийменник «between» («між»), поетичний числівник-архаїзм «twain» дорівнює «два»/«двоє»; їхнє вживання не є випадковим: у такий спосіб створюється алітерація глухих звуків [k] та [θ], що ускладнює вимову цього речення, а у змістовному плані – асоціюється із складністю розуміння життєвих негараздів між закоханими. Від «тієї впертої речі», що перешкоджає коханню двох людей, важко відсторонитися чи позбавитися – «Which nothing cleaves or clears,» – немає могутньої сили, яка могла б перемогти її та налагодити стосунки. Порівняння цієї перешкоди є гіперболічним й до кінця невизначеним: «Is more than distance, Dear, or rain, // And longer than the years!» – розрив «являє більше, ніж відстань», суттєвіше за «дощ» (вірогідно, під словом «дощ» Томас Харді припускає повсякденні речі або ситуації, що траплялись між героями поетичного твору; вибір лексеми «rain» можна пояснити з позиції, що дощ – річ буденна для британця) й авжеж розлука за часовим проміжком триває «довше, ніж роки» – речення закінчується знаком оклику, який робить висловлювання більш напруженим та емоційним.

Отже, у вірші «The Division» ліричний герой переживає момент нещасливого кохання. У заголовку лексему «division» (основне значення якої – стан розбіжності в настроях чи інтересах, тобто з огляду на змістовне наповнення тексту) можна інтерпретувати як «Розлука». Три строфи – роздум-сповідь ліричного героя про відсутність душевної близькості між ним та його коханою: враховуючи біографію письменника, припускаємо, що Томас Харді звертається до Флоренції Хеннікер, яка, ймовірно, на момент написання віршу знаходиться на відстані «ста миль» від Лондона, хоча реальна відстань від Дорчестеру до столиці Об'єднаного Королівства становить 120 миль.

Косяченко А.

**ДВНЗ “Український державний хіміко-технологічний університет”
Науковий керівник: В.С. Сазонова**

РІЗНОВИДИ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ТА БРИТАНСЬКОМУ ВАРІАНТАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Американський молодіжний сленг, зазвичай це є спонтанна, невимушена мова студентів, які навчаються в різних університетах. Ця лексика є однею із складових словникового запасу молодого покоління, однак переважно не є популярною для професіоналів.

Студентський сленг можна розглядати як груповий чи корпоративний жаргон. Це синоніми типу: roaddog, dude, boogerhead = chap, pal, fellow, bud (dy), guy, chum, mate, friend, associate - "товариш, приятель, друг, компаньйон" тощо). До цієї категорії слів також належать такі одиниці, як: wench, gooeey=girlfriend-«подружка, кохана дівчина»; posse, dogpack, tribe, crew = one's circle of friends-«коло друзів»; to bum = ask - "просити" тощо.

У словниках аббревіатури розглядаються як сленг. Такі слова, як ger (скорочення від reputation) – репутація; cig (від cigarette) – сигарета; lab (від laboratory) — навчальний кабінет та ін. зараховуються до молодіжного жаргону. Характерно, що такі загальноживані слова, найчастіше вживаються в розмовній мові, наприклад:(скорочення від mama) — мати, або sis (від sister) — сестра, також мають позначку «сленг»

Що не можна сказати про англійський сленг. Багато слів сленгу виникають шляхом скорочення або словоскладання. При освіті сленгізмів використовуються ті ж суфікси, що і в нейтральній лексиці, але в сленгу вони набувають ширшого спектра значень. Найпоширеніший – суфікс -er. Розглянемо також такі суфікси:

- суфікс -loo який не має самостійного значення, є лише підсилювальним сленговим суфіксом, що надає слову значення відтінків («fakeloo artist»);
- суфікс -ly є зменшувально-пестливим і також відтіняє семантику сленгізму («rally»); "scramola umrchay" - валяй звідси, хлопець;

- суфікс –ola (за аналогією з італійськими словами) надає сленгізму грайливий відтінок і не має спеціального значення, найчастіше служить для утворення іменників «rayola», «mayola».
- "Umpchay" - chump (є прикладом так званої зашифрованої мови, коли перша літера переноситься в кінець слова і до основи додається безглуздий суфікс -ay);
- «keeno» (суфікс –o має схожу функцію з суфіксами –loo та –ola);
- «zero desperandom» (суфікс –dom, є одним з найбільш продуктивних афіксом).

Тенденція щодо спрощення, за для економії мовних зусиль, з'являється у вживанні коротких слів та скороченні лексичних одиниць. 12% студентських слів складають такі що, схильні до скорочення. Різновиди скорочень:

1. Усічення слів (soph = sophomore, zam = exam, pre sci = preliminary science examination). У студентській розмові поширене усічення словосполучення, коли відсікається лише одна частина із складових його слів, що несе семантичне навантаження, інше ж - опускається (ret = tobacco cigarette).

2. Ініціальні скорочення: B. F = best friend. Структура скорочених слів може зазнавати подальшої зміни (prog (від proctorise) + in + s = proggins). "pen" - penetriary, "prowlie" - prowl car, "nix" - no, "dick" - detective, "competish" - competition, "rep" - reputation, "pixels" = "pix" – photos.

3. Словоутворення, студентам дуже подобається утворені таким способом слова, слова, які не зустрінеш в жодному словнику, але можна дізнатися про наявність двох початкових слів: snail-mail – старомодний спосіб передачі інформації; "flatworm" - підкреслення; "user-friendly" - система зі зручними засобами спілкування та ін; "cyberbuddy" - співрозмовник в Інтернеті.

4. Метафоризація є одним із найпродуктивніших способів поповнення словникового складу сленгізмів. Наявність у молодіжній мові метафор та метонімії пояснюється тяжінням до експресивності та прагненням конкретних образів: «hold on to your socks» – отже тримайтеся; "to put a blow-torch" - дати чарівного стусана; "stay kind" ("be healthy") - будьте здорові; "to peak career-wise" - зайнятися кар'єрою; "to shake a bit" - потанцювати; "to bust out some moves" - показати клас у танці.

Отже, сленг робить мову більш короткою, конкретною, емоційно виразною, а також служить своєрідним знаком приналежності до певного соціального середовища. Істотною відмінністю сленгу від жаргону є підвищена емоційність сленгу, тенденція "стиснення" у слові, а так само те, що сленг "обслуговує" найбільш вузьке коло людей.

Крушеницька А.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник: Н.М.Семешко

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЖНОГО МОВЛЕННЯ У П'ЄСІ О.ВАЙЛЬДА «ІДЕАЛЬНИЙ ЧОЛОВІК»

Актуальним є дослідження мовленнєвих партій дійових осіб драми з точки зору лінгвостилістичних засобів, які використовує автор при формуванні діалогічного дискурсу у творі. Це зумовлено тим, що в драмі діалог є основним засобом художньої виразності та виконує більше функцій у порівнянні з прозовим текстом.

Саме тому вивчення діалогічного мовлення, а також більш глибоке осмислення лінгвостилістичних засобів, використаних при написанні діалогу в драмі необхідне для аналізу драматичного твору та розуміння його основних принципів.

Більш того, п'єса Оскара Вайльда «Ідеальний чоловік» є інноваційною через поєднання традицій класицистичної та новаторської драматургії. Традиційним є розгортання подій протягом однієї доби в Лондоні, але при цьому автор акцентує увагу на моральних розбіжностях епохи.

У своєму творі драматург використовує як стислі, так і розлогі діалогічні репліки, насичені лінгвостилістичними засобами виразності. Вони відіграють значну роль у розкритті характерів дійових осіб, висвітленні специфіки мовленнєвої взаємодії персонажів, а також є інструментом розвитку сюжету.

О.Вайльд вдається до використання численних лексико-семантичних та синтаксичних стилістичних засобів. Серед них найчастіше зустрічаються метафори, епітети, порівняння, стилістичні повтори, еліптичні конструкції, а також гіперболи, епіграми, антитези, семантична надмірність, метонімія, інверсія, парадокс, перелічення, градація та вигуки.

Так, епітети сприяють висвітленню думок персонажів, більш чіткому окресленню їхнього ставлення до себе, інших героїв драми та змальованих подій. Вони збагачують висловлювання персонажів деталями та нюансами.

Так, наприклад, коли сер Роберт робить компліменти місіс Чівлі, ефект перебільшення створюється завдяки метафорі, епітету та гіперболі.

SIR ROBERT CHILTERN. [*Bowing.*] Every one is dying to know the brilliant Mrs. Cheveley. Our attachés at Vienna write to us about nothing else.

Метафори та порівняння надають мовленнєвій партії персонажів експресивності та емоційності, розкриваючи їхній психологічний стан та внутрішній конфлікт між «ідеальним і реальним».

Вайльд використовує антитезу, щоб передати щирий подив головного героя, коли той цікавиться, чому місіс Чівлі вирішила відвідати Лондон. Тут протиставляється «блискучий Відень» і «похмурий Лондон». Крім того, у цій же репліці прослідковується семантична надмірність, виражена у використанні

підсилювальної частки «do». Це створює ефект живої бесіди, у ході якої деякі слова є надлишковими.

SIR ROBERT CHILTERN. [*With a polite bow.*] I fear I could hardly agree with you there. But do sit down. And now tell me, what makes you leave your brilliant Vienna for our gloomy London—or perhaps the question is indiscreet?

Еліптичні конструкції та інверсія покликані додати діалогу динамічності, зробити його більш природнім, а також акцентувати увагу на ключових переконаннях героїв.

У створенні гумористичного ефекту основна роль належить парадоксу і дотепності. Саме парадокси у репліках допомагають підкреслити авторський стиль О.Вайльда, передати ті ідеї та смисли, які він вклав у свій твір, а також продемонструвати погляди та переконання самих героїв драми. Що стосується дотепності, то вона притаманна як головному герою серу Робертк, так і його опонентці місіс Чівлі, що вказує на їхній інтелект та вміння володіти словом.

У формі епіграми місіс Чівлі висміює лондонське суспільство, але при цьому її висловлювання є також іронічним, адже, звинувачуючи інших у надмірній увазі до шлюбу, вона сама пізніше зробить пропозицію лорду Горінгу.

MRS. CHEVELEY. Oh! I don't care about the London season! It is too matrimonial. People are either hunting for husbands, or hiding from them.

Таким чином, кожний із лінгвостилістичних засобів, використаних драматургом у мовленні персонажів додає певні риси до їх портретів, а також сприяє більш повному сприйняттю їхніх особистостей.

Личковська В.

НТУ “Дніпровська політехніка”

Науковий керівник: О.О. Черник

ЯВИЩЕ ПОЛІСЕМІЇ В НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ ТЕКСТІ ЯК ПЕРЕКЛАДАЦЬКА ПРОБЛЕМА

Полісемія – це асоціація одного слова з двома або більше окремими значеннями, а полісема – це слово або фраза з декількома значеннями.

За деякими оцінками, понад 40 відсотків англійських слів мають більше одного значення. Той факт, що так багато слів (або лексем) є багатозначними "показує, що семантичні зміни часто додають значення мові, не віднімаючи жодного", зазначає М. Лін Мерфі у роботі "Лексичне значення".

Лексична багатозначність додає мові гнучкості і жвавості та дозволяє висловлювати найтонші відтінки думки. Інша річ – в технічній мові, де головною вимогою є гранична точність вираження думки, що не допускає можливості різних тлумачень. Тому основною вимогою, що висувається до терміна, стає однозначність, тобто наявність лише одного разу назавжди встановленого значення. Фактично далеко не всі терміни задовольняють цій вимозі навіть у межах однієї спеціальності, наприклад: *engine* – машина, двигун, паровоз; *oil* –

масло, мастильний матеріал, нафта. Ця обставина, звичайно, представляє значні труднощі для точного розуміння тексту й ускладнює роботу перекладача.

Під час перекладу науково-технічних текстів особлива увага приділяється перекладу термінів як мовних знаків, що репрезентують поняття спеціальної, професійної галузі науки або техніки та становлять суттєву складову науково-технічних текстів і одна з головних труднощів їх перекладу з огляду на їх неоднозначність – відсутність перекладних відповідників та національна варіативність.

Проте існує й інший підхід до розгляду полісемії термінів. Зокрема, О.В. Константінова зазначає, що полісемія термінів в англійській мові відбиває поглиблення, уточнення та розвиток спеціальних знань. Полісемічний термін своїм змістом диференціює чимраз тонші розуміння природи речей, створюючи основу для здійснення процесів поступового переосмислення елементів термінології, що відбивається у їхній семантичній структурі.

У лінгвістичній літературі наголошується зумовленість лексичної полісемії насамперед двома чинниками:

1) багатозначністю загальноживаного слова, до якого входить термінологічне слово:

dead – мертвий, сухий, нерухомий, заглухлий;
degeneracy – виродження, дегенеративність, занепад;
ripple – бриж, пульсація, хвилястість, дзюрчання;
rope – мотузка, канат, трос;

2) вживанням слова у переносному значенні.

face – особа, торець, фасад, циферблат (clock face);
hand – рука, почерк, стрілка (hour hand).

Найбільш поширена причина багатозначності – виникнення на основі одного спеціального значення іншого (як правило, більш вузького) спеціального значення. Можна виділити наступні основні види метонімічних відносин, котрі пов'язують значення термінів:

1. Загальне – часткове:

structure – 1) структура; 2) організаційна структура;
turnover – 1) оберт; 2) поворот на 180°.

2. Частина – ціле:

record – 1) запис; 2) реєстрація;
label – 1) маркувальний знак; 2) позначка.

3. Дія, процес – результат дії:

building – 1) будівництво; 2) будівля;
performance – 1) виконання; 2) результат; показник діяльності.

4. Дія, процес – виконувач дії:

light – 1) світити ; 2) лампа, ліхтар;
management – 1) управління (процес, функція); 2) керівництво (орган управління).

У випадку, коли словник не дає точного еквівалента термінологічній одиниці, коли варіантні відповідники певного терміну вихідної мови відсутні,

або якщо термін багатозначний, використовуються різні прийоми міжмовних трансформацій. Завдання перекладача полягає у вірному виборі того чи іншого прийому в ході перекладу, щоб максимально точно передати значення кожного терміна.

Під час перекладу науково-технічних текстів, зіткнувшись з полісемією, найдоцільніше застосовувати комплексний підхід, котрий складається із застосування лексико-семантичних трансформацій, врахування контексту та використання спеціальних словників.

Мазур. В.
Університет імені Альфреда Нобеля
Науковий керівник: В.П. Гайдар

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ПРИКМЕТНИКІВ В ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Рекламні тексти мають містити велику кількість прикметників для створення яскравих образів продукції в думках покупців. Але вони можуть стати каменем спотикання для перекладача, адже в англійській мові прикметники багатозначні, інколи досить важко підібрати правильний еквівалент при перекладі. Наприклад: KFC: «*Extreme skills, extreme taste. Christiano Ronaldo – (Виняткові можливості, надзвичайний смак. Кріштіано Рональдо)*» – в цьому прикладі бачимо різні варіанти перекладу одного й того ж самого прикметника. Max Factor: «*I am eternal – (Я – незмінна)*» – даний прикметник має багато значень – «вічний», «безсмертний», «твердий», «постійний». Речення непоширене, отже підібрати доцільний варіант дуже важко. Мова йде про тональний крем, і мається на увазі, що колір шкіри однаковий впродовж всього дня, тому був підібраний варіант «незмінний».

Ще однією особливістю є використання прикметників у ступенях порівняння. Це пов'язане насамперед з наявністю на ринках збуту однакових товарів різних виробників. Отже, використовуючи вищий та найвищий ступені порівняння, рекламодавці акцентують увагу покупця на перевагах даного продукту серед ряду подібних. Наприклад: Wenny's: «*Smaller is better works only for gadgets – (Принцип менше – краще діє тільки для гаджетів)*». McDonald's burgers: «*Tastier than salad. Cheaper than salad. Fuck salad – (Смачніше, ніж салат. Дешевше, ніж салат. До дідька салат)*». Цього ж ефекту можна досягти за допомогою слів *more, less, maximum, minimum* тощо. Наприклад: Heinz ketchup: «*No sin: more tomatoes, less sugar – (Вади відсутні: помідорів – більше, цукру – менше)*». Pepsi Max: «*Maximum taste, no sugar – (Максимальний смак, без цукру)*».

Власне переклад текстів рекламного спрямування є однією із найважчих частин роботи із таким текстом, оскільки має враховуватись не тільки специфіка обох мов: ту з якої перекладають і ту, на яку здійснюється переклад, а й ефект, який має цей текст передати споживачеві.

Маркова С.
Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро
Науковий керівник: В.П. Гайдар

АДАПТАЦІЯ ЯК СПОСІБ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Реклама значною мірою впливає на життя суспільства: вона присутня у більшості сфер людської діяльності і є механізмом передачі інформації, суджень та шляхом впровадження продукції на нові ринки. Перекладені рекламні тексти – це засоби, які дозволяють зарубіжним компаніям здобути відомість та завоювати репутацію серед покупців в інших країнах. Успіх рекламної кампанії безпосередньо залежить від якості її перекладу, який вважається свого роду мистецтвом і вимагає від перекладача не тільки гарного володіння лінгвістичними та стилістичними навичками, але й таких якостей, як креативність, влучність, обізнаність в культурних традиціях мови перекладу.

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти українською мовою в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу.

Суть цього підходу полягає в тому, що фотоматеріал може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мови-перекладу. Частіше за все перед закордонною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут, мабуть, у типологічних розходженнях української й англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту декількох слів.

У досліджуваних рекламних текстах були знайдені такі приклади адаптації: «*TouchWiz. Personalization is just a touch away. (Створюй індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком)*». «*Same space outside, more space inside (Менший ззовні, більший всередині)*». «*Relax. You wear Braska. Релакс (Тв в Braska. Geox. Respire. Geox. Взуття, що дихає)*».

Для збереження функціональності рекламного повідомлення використовується прийом адаптації. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази можуть мати глибоке змістове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. Таким чином, перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу.

Вивчення рекламних текстів – складний, багатоаспектний процес, який потребує врахування динамічності рекламних повідомлень з плином часу. Отже, необхідність аналізу лінгвістичних особливостей нових рекламних текстів буде виникати і надалі. Матеріали даного дослідження можуть бути використані у роботі перекладачів, а також у наступних дослідженнях рекламних текстів,

проблем їх перекладу, проблем адаптації рекламних текстів до мови перекладу тощо.

Москаленко В.
Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара
Науковий керівник: А.І. Анісімова

DAD PUNS У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (СФЕРА МУЗИКИ)

Dad puns (або так звані «батькові жарти») вже не одне десятиліття панують у англомовному середовищі. Загалом dad pun можна охарактеризувати як анекдот або короткий жарт, заснований на грі слів. Часто вони виступають у формі запитання і короткої відповіді з панчлайном: «*Whose concert costs only 45 cents? 50 cent featuring Nickelback.*»; «*I am wrapping Christmas presents. Let's put on some rap music.*».

Матеріалом для даного дослідження послуговували пости англомовних музикантів у соціальній мережі Reddit (у підрозділі *lingling40hrs*) та Instagram. Наприклад, у жарті про три ноти «*C, E-flat, and G go into a bar. The bartender says: "Sorry, but we don't serve minors."*» комічний ефект досягається за допомогою багатозначності слова *minor* (мінорний, неповнолітій). При цьому варто наголосити на підвищеній складності перекладу dad puns: До, Мі бемоль та Соль складають мінорну тріаду, але назвати Мі бемоль неповнолітньою в українській мові вже неможливо. Таким чином, еквівалентності можна досягти лише повним перекроєнням жарту, де бармен поставить претензію солоності ноти Соль, наприклад. У цьому разі жарт втрачає логічність, і виникає необхідність замінити бармена і місце події на щось пов'язане з випічкою тощо.

Джерелом dad puns у сфері музики часто стають прізвища композиторів. Наведемо приклад жартівливого спілкування користувачів соціальної мережі Reddit: «*- Bach off with those composer puns! – So you want more from my Liszt? – Nah, I'll rather go out Chopin. – You Schubert that?*». Тут прізвища заміщають слова, що повинні нести семантичне навантаження речення: *back off* / *Bach* (відчепися / Й.С.Бах), *list* / *Liszt* (список / Ференц Ліст), *shopping* / *Chopin* (шопінг / Фредерік Шопен), *sure about* / *Schubert* (впевнений у / Франц Шуберт). За схожим принципом використовуються наступні прізвища композиторів: *Haydn/hiding*; *Debussy/the pussy*; *Tchaikovsky/tea, coffee*; *Voccherini/bickering*; *Cage/cage*; *Barber/barbarism*; *Handel/handle*; *Stravinsky/striving*; *Glass/glass*.

Іноді панчлайни переходять навіть у графічну форму, де співзвучні семантично необхідним у реченні слова заміщуються знаками музичної нотації: «*Help! I am in treble* (знак скрипкового ключа / *trouble*)! *I ran over something #* (знак дієзу / *sharp*) *and now my tire is b* (знак бемолю / *flat*). *I need a ♭ for the phone* (знак четв'яркої ноти / *quarter*). *Do I need to repeat* (знак повтору) *any of that?*».

Оскільки ці панчлайни вже давно стали відомими, нерідко вони викликають негативну реакцію через їх неоригінальність і, відповідно, нездатність насмішити читача або слухача. Це зумовлює зміну форми їх вираження: зникає звичне запитання, гумор адаптується під сучасність.

Найбільш популярним засобом передачі жартів у суспільстві є поширення мемів у соціальних мережах, а тому *dad puns* також почали тяжіти до форми мему і адаптуватися під специфіку сучасного гумору: абсурдність; одне або декілька слів на фоні малюнка.

Нерідко у мемах порівнюється два зображення, одне з яких підписане звичним читачу словом, а інше – неіснуючим, абсурдним, заснованим на співзвуччі з першим: *violin* (на фоні зображення скрипки у чохлі) – *violout* (скрипка лежить поряд з чохлом); *piano* (малюнок звичайного фортепіано у формі літери P) – *biano* (фортепіано у формі літери B); *Handel* (рука, що вирізана з портрету композитора Георга Генделя) – *Headel* (обличчя з того ж портрету); *Vibaldi* (портрет Антоніо Вівальді без волосся) – *Vihairy* (звичайний його портрет з довгим волоссям); *Mozart* (портрет Моцарта) – *Mozmusic* (нотний стан його музики); *Beethoven* (Бетховен у мікрохвильовій печі) – *Beethstove* (Бетховен на плиті); *Saint-Saens* (Сен-Санс з німбом) – *Devil-Saens* (з рогами); *Shostacovich* (Шостакович, завернутий у тако) – *Shosburritovich* (завернутий у буріто); *Liszt* (портрет Ліста) – *Lisn't* (без зображення); *Rachmaninon* (фото Рахманінова з увімкненим світлом) – *Rachmaninoff* (з вимкненим світлом).

У мемах старого зразка знаходимо більше наративності (вони не обмежуються одним словом; присутня більша кількість написів і реплік). Наприклад, на одному з таких зображено поліцейського, що кричить трьом чоловікам: «*Stop! You are under a rest!*». При цьому над головами чоловіків намальовано музичні знаки паузи. Тут, очевидно, *dad pun* сформовано на співзвуччі фрази «*you're under arrest!*» та англійського терміну *rest* – пауза.

На одному зі старих мемів зображено стіл з орнаментом мовного стану, за яким сидять скрипковий та басовий ключі і ноти. Басовий ключ говорить скрипковому: «*You are nothing but treble!*» - «З тобою одні проблеми!» (гра слів заснована на вже знайомому нам співзвуччі з *trouble*). Скрипковий ключ відповідає суперникові: «*All you do is bring us down!*» - «Ти лише псуєш настрої!» (тут *dad pun* пов'язаний з використанням слова *down*, що натякає на низькі ноти басового ключа). Мем підписано фразою «*The staff meeting*», де, знову ж таки, автор жартує за допомогою багатозначності слова *staff* – персонал, нотний стан. Але *dad puns* на цьому не закінчуються: у коментарях знаходимо продовження жарту: «*But where is the alto clef? It is in the middle*» (альтовий ключ, що використовує серединні ноти між басовим та скрипковим ключем, «сидить посередині»); «*No, alto isn't there because he sets the bars too high*» (альт не тут, бо він *sets the bars too high* – ставить високу планку; *bar* при цьому у музичній термінології позначає такт); «*But who's taking notes?*» (*take notes* - робити записи, *notes* – ноти); «*Plenty of bass-less accusations*» («Купа безпідставних звинувачень», до того ж *bass* вказує на вже згаданий басовий ключ).

Отже, як видно з наведених прикладів, музичні *dad puns* дуже часто зустрічаються у соціальних мережах, у тому числі у мемах. Звичайно, таку гру слів важко передати у перекладі; до того ж, *dad puns* зазнають еволюції відповідно вимогам сучасного суспільства, а тому ця тема залишається відкритою для подальших досліджень.

Павленко К.
Дніпровський національний університет ім. Олесья Гончара
Науковий керівник: В.В. Яшкіна

ПОРІВНЯННЯ ПРИСЛІВ'ІВ У МУЛЬТИЛІНГВАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Кожна нація має своєрідний розумовий і духовний початок, що відображається в народних прислів'ях. Порівняння прислів'їв різних народів допомагає зрозуміти, як багато спільного вони мають – це сприяє покращенню культурних взаємовідносин між країнами та освіченості їх представників. У прислів'ях відбито багатий історичний досвід народу, тому використання їх надає мові неповторну своєрідність та особливість. Фольклор дозволяє зазирнути на початок шляху народів, встановити базові цінності, які лягли основою менталітету націй. При цьому прислів'я, як один із видів фольклорного жанру, найбільш яскраво та лаконічно описують умови життя народу, його побут та психологію соціуму, моральні цінності.

Прислів'ям вважають жанр усної народної творчості, афористичне вилучення, яке зазвичай складається із двох частин. Завдання прислів'їв може бути різним: навчати мудрості, висміювати, описувати зовнішність, ситуацію, обставини, давати поради, філософствувати, нагадувати про народний досвід.

Ознайомлення з англійськими прислів'ями та пошук їх еквівалентів в наших мовах спілкування, українській та російській, є невід'ємною частиною вивчення мовно-культурних особливостей з метою набуття розуміння того, про що йдеться у мовленні. Тому, якщо уважно проаналізувати англійські, українські та російські прислів'я, можна помітити, що вони чітко поділяються на три групи залежно від схожості значення та лексичного відтворення.

1) До першої групи відносяться прислів'я, що мають однаковий лексичний опис і значення, тобто дослівний переклад усіма вищевказаними мовами виглядатиме однозначно. Наприклад:

Прислів'я	Аналог російською	Аналог українською
My house is my castle.	Мой дом – моя крепость.	Мій дім - моя фортеця.

2) До другої групи відносяться прислів'я, які мають однакове значення, але різне лексичне відтворення:

Прислів'я	Дослівний переклад	Аналог російською	Аналог українською
When in Rome, do as the Romans do.	Коли ти у Римі, поведься як римлянин.	С волками жить – по-волчьи выть.	З вовками жити – по-вовчому вити.

3) Третя група містить англійські прислів'я, які не мають жодного певного еквівалента ні в російській, ні в українській мовах, наприклад:

Прислів'я	Значення	Походження
A volunteer is worth twenty pressed men.	Один доброволець вартий двадцяти вимушених.	«Навіть маленька група людей корисніша, якщо вона має ентузіазм і прагнення». Зародилося це прислів'я на початку 18-го століття. Тоді матроси Королівського флоту «збирали» моряків на флот. Вони могли робити це, розповідаючи про небувалі переваги служби, або ж просто силою. Проте примус не робив вимушеного добрим моряком.

Еквівалентність – це співвідношення між первинним та вторинним текстами. Випадки повної її наявності спостерігаються, як правило, у нескладних текстах з порівняно вузьким діапазоном значень. Чим складніший текст, тим менша ймовірність створення тексту, що є дзеркальним відображенням оригіналу. Також є таке поняття як **адекватність** перекладу. Вона спирається на реальну практику перекладу, яка не допускає вичерпної передачі всього змісту оригіналу. Адекватність нерідко має компромісний характер, тому в процесі перекладу доводиться відступати від повної еквівалентності початкового та кінцевого текстів задля лаконічного звучання останнього.

Основною проблемою при перекладі прислів'їв є культурно-історичні та соціолінгвістичні розбіжності, завдяки чому виникають певні труднощі. Буквально у кожній мові зустрічаються слова, значення яких під час перекладу неможливо передати одним словом: задля їх опису використовують фрази. До того ж, в кожній мові існують багато слів, які є багатозначними, що може спровокувати некоректний переклад, в результаті якого істинний зміст прислів'я буде втрачено. Культурні розбіжності також можуть стати причиною неякісного перекладу, бо кожна нація знайома із власними цінностями і моментами побуту, що дійсно важно зрозуміти у культурі інших народів. Наприклад: «**What goes around, comes around.**» – «**Что посеешь, то и пожнешь.**» – «**Що посієш, то й пожнеш.**». Для людей, які не володіють російською та українською мовами, дослівний переклад буде звучати наступним чином: «**What you sow is what you reap**». Сенс зрозумілий, але такий вираз більш звичний для слов'янського народу, тому, що зробити коректний переклад, який буде зрозумілий англомовами націям, треба знайти альтернативу, дізнавшись більше про їх культуру і про те, з чим самі вони ототожнюють, асоціюють сенс даного вислову.

Рева М.
Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро
Науковий керівник: В.П. Гайдар

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ЧАСТИН МОВИ В РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ АМЕРИКАНСЬКИХ БРЕНДІВ

Нині відомо, що рекламні слогани є одним із найпотужніших засобів зв'язку та інструментом, що використовуються маркетологами для комунікації із цільовими аудиторіями. Ці короткі й пам'ятні фрази допомагають потенційним покупцям звернути увагу на товар, а також допомагають розрізнити продукти і послуги на насиченому ринку.

Морфологічний аналіз фраз рекламних слоганів різних американських брендів виявив вельми цікаві розбіжності вживання частин мови.

Набагато частіше в тексті рекламного слогана використовуються прийменники. Прийменник, який частіше всього використовується, — “for”, основним значенням якого є передати «для», «заради» кого (споживач) і з якою ціллю створена реклама:

- ❖ «*A style for every story.*» — бренд Levi's Jeans,
- ❖ «*Shoes designed for living.*» — бренд Clarks,
- ❖ «*Designed for fit. Loved for style.*» — бренд KAN Enterprises - Peaches uniforms,
- ❖ «*Real solutions for today's women.*» — бренд Hanes - Playtex lingerie.

В перших трьох прикладах ми можемо спостерігати саме з якою метою була створена ця продукція — «for fit», «for style», «for living», навіть в першому прикладі «for every story» можна зробити припущення, що маркетологи порівнюють слово «історія» з кожною особистістю окремо. Стосовно четвертого випадку «for today's women», бачимо пряму вказівку на споживача, а саме «для жінок сьогодні».

Найбільшу групу службових слів в текстах рекламних слоганів складають сполучники:

- ❖ «*Do you want a shape like a bra? Or do you want a shape like a woman?*» — бренд Body Bra By Warner's,
- ❖ «*Nothing comes between me and my Calvins*» — бренд Calvin Klein Jeans, в якому відбувається заміна предмету одягу на саму назву бренду “me Calvins”, що паралельно є метонімією.

Серед прикметників найчастіше вживається прикметник “good” у всіх ступенях порівняння:

- ❖ «*See how good they feel.*» — бренд Van Dal Women's Shoes,
- ❖ «*Make it better.*» — бренд Timberland Boots,
- ❖ «*Mudd. Better when it's on you.*» — бренд Mudd jeans,

але можна спостерігати вживання і інших прикметників, переважно в найвищому ступені порівняння:

- ❖ «*Startrite. Worn by the world's most precious feet.*» — бренд Startrite Childrens Shoes,

❖ «*The most innovative company in the outdoors.*» — бренд Columbia.

Так, вживання прикметників з позитивним тлумаченням передають похвальний вплив від використання продукції.

You та *your* — це найпоширеніші займенники в слоганах, які створюють атмосферу довіри, адже реклама націлена на споживача і вона звертається до нього напряму. Наприклад,

❖ «*Workwear you can trust.*» — бренд Pacific Brands – KingGee,

❖ «*Expect more from your clothes.*» — бренд Ex Officio.

Дієслова в рекламних слоганах брендів одягу та взуття передають дію або позитивний вплив від використання продукції. Найчастіше зустрічаються імперативні форми дієслів, наприклад *be*, *get*, *take* та інші, які висловлюють пораду, спонукання, мотивацію або натхнення. Такий прийом допомагає зміцнити зв'язок між споживачем та компанією. Прикладами таких слоганів є:

❖ «*Be your own label.*» — бренд Clarks,

❖ «*Feelmax. Take a natural step.*» — бренд Feelmax Shoes,

❖ «*Merrell. Let's get outside.*» — бренд Merrell Footwear.

Слід звернути увагу на прислівники, службову частину мови, яка служить для опису виключно корисного впливу товару на потенційного покупця. Семантика переважної більшості прислівників позитивна, хоча їх різноманітність зводиться до варіацій трьох слів:

❖ «*Next to myself. I like BVD best*» — бренд BVD Underwear.

Отже, проаналізованим частинам мови у рекламних слоганах характерний особливий психологічно-прагматичний вплив на читачів реклами.

Найуживанішими виявилися прикметники, які використовуються для оцінки рекламованого товару та результатів після його використання, а також дієслова, що вживаються здебільшого для мотивування та спонукання до дії. Прислівники були застосовані з метою уточнення та інтенсифікації певних оцінних характеристик. Окремо слід відзначити роль займенників, оскільки вони персоніфікують текст слогану та створюють близький діалог між виробником та аудиторією продукту.

Римшина А.
Університет імені Альфреда Нобеля
Науковий керівник: В. П. Гайдар

ВІДСУТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Відсутність перекладу реклами є досить поширеним явищем. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми чи алкогольні напої.

Можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання,

привертають увагу і сприяють посиленню експресивності. Хоча слід мати на увазі, що неперекладений текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами.

Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу. Розглянувши наведені нижче приклади, можна зробити висновок, що в україномовному середовищі найчастіше успішно існують неперекладні слогани, що не містять складних конструкцій. Наприклад: *Gucci – Gucci by Gucci*, «*Honda – The Power of Dreams*», «*Canon – You can Canon*», «*Land Rover – Go Beyond*».

Слід зазначити, що назва торгової марки відіграє тут ключову роль, а сам текст повідомлення вже є не таким важливим, отже, не потребує перекладу.

Існування іншомовного рекламного слогану в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування. Але можна стверджувати, що англomовні слогани в україномовному середовищі вимагають певних умов. Перша умова ставить за обов'язок цільову аудиторію кампанії володіти англійською мовою. Друга умова – слоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався споживачем, для якого ця мова хоч і знайома, але все ж не рідна.

Семініченко Д.

УДХТУ

Науковий керівник: О.В Савченко

КОРОТКА ХАРАКТЕРИСТИКА РАННЬОНОВОАНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Вирішальну роль у прискоренні процесу вироблення англійської національної мови відіграли події кінця 15 ст.

Найбільшою подією внутрішньої історії Англії в цю епоху були війни Червоної та Білої Троянди, що тривали з 1455 по 1485 р. Ці міжусобні війни ознаменували занепад англійського феодалізму і породження нового суспільного устрою. Вони закінчилися битвою при Босфорі. Політичним результатом цієї війни було встановлення абсолютної монархії. Абсолютна монархія і централізація політичної влади у країні були сильним чинником, що сприяв централізації у мовній галузі, тобто панування національної мови над діалектом.

Ранньонovoанглійський період став періодом великих географічних відкриттів, приєднання до британської імперії нових земель та широких контактів із носіями інших мов на всіх континентах, що залишили свій слід в англійській мові. В епоху Реставрації, в англійську мову проникають французькі слова, що зберегли до наших днів вимову та наголос мови – джерела. З 17ст. англійська мова поширюється у Північній Америці та стає державною мовою США. Американський варіант відрізняється особливостями вимови і словникового складу. Розбіжність у морфології та синтаксисі незначні. До американського варіанту близька англійська Канади. У граматиці 17-18 ст. спостерігається два напрями. Перше керувалося принципом «розумності» у

встановленні правил мови, а друге виходило з традиції, що склалося, існуючого звичаю. Багато граматистів відзначили недосконалість мови, мінливість її норм і вважали, що мову необхідно вдосконалити, очистити від непотрібних варіантів і зафіксувати надовго. Тому граматики перетворюються на зведення правил, заборон та рекомендацій. У фонетичній системі ранньоніовоанглійської мови найбільш значною подією був Великий зсув гласних, у результаті змінилося якість всіх довгих гласних. Велике зрушення, а також інші зміни голосних і приголосних призвели до того розходження вимоги та написання, що має місце в сучасній англійській мові. Ранньоніовоанглійській мові не вистачало одноманітності у написанні слів. Публікація в 1755 першого «Словника англійської мови» С.Джонсона сприяла створенню стандартної форми правопису. Словник Джонсона, що містив 42773 словникові статті, вважається найвпливовішим словником в історії англійської мови і досі не втратив своєї цінності. У 1795 року виходить перший підручник «Англійська граматики» Л.Мюррея. Цей підручник майже два сторіччя є основним у граматиці англійської мови. А в Америці в 1828 році Н. Вебстер опублікував «Американський словник англійської мови», який містив безліч стандартів американської мови і включав близько 70 тис. словникових статей.

Скалеба Є.

**Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м.Кривий Ріг
Науковий кур'єр: С. К. Ревуцька**

ТВОРЧИЙ СТИЛЬ ДОСТОЄВСЬКОГО

Федір Михайлович Достоевський відомий, насамперед, як автор першого у Росії соціально-психологічного роману. Він залишив нащадкам свій великий епос. Епос не тільки письменника-класика, а епос простої людини тієї доби, яка відчуває біль за інших, прагне справедливості і боротьби із гострими соціальними проблемами. Разом зі своїми героями він шукає гармонію, важливі життєві істини, спокій та радість для людської душі. До кінця своїх днів Достоевський був вірний своєму обов'язку письменника-гуманіста.

Визначною рисою Федора Достоевського як письменника було помічати деталі та ніби доповнювати ними образ своїх героїв, їх характер та світобачення. Під час читання його творів, нескладно помітити, що найголовнішою деталлю в них є «місто Достоевського» – Петербург.

Письменник створив нову жанрову модель роману, поєднавши в ньому різні жанрові елементи, а також дослідив психологію особистості на прикладі своїх героїв, що наразі є актуальними темами. Письменник збагатив світову літературу геніальними творами у жанрі реалізму.

Ознайомлюючись із творами Достоевського, можна помітити певну особливість у зображенні персонажів: вони приховують у собі різні, іноді навіть неймовірні можливості. Від падіння та тяжкого стану саморуйнування до

нескінченного вдосконалення. Тобто людина Достоєвського не має певних меж у свідомості, вона може проявляти себе одночасно і в злі, і в добрі.

В історії світової літератури складно назвати будь-якого іншого письменника, який був би таким же суперечливим, неоднозначним як Достоєвський. Навколо його спадщини впродовж вже не першого століття розгортаються палкі дискусії та літературні суперечки критиків. Втім, вони почалися ще на самому початку творчої діяльності великого митця.

Стиль Достоєвського – безбарвний, одноманітний, сірий, який віддається щемом у серці читача, своїми витокми має «Записки з мертвого дому», саме тут він сформувався як явище, за яким безпомилково розпізнається манера Достоєвського.

Слід додати, що Достоєвський написав свою книгу через кілька років після повернення з Сибіру і що основний тон і колорит, поданий її автором, на противагу до всіх інших його творів, більш спокійний і трохи сумний, але менш понурий, це і надає творові більшої правдивості, що особливо контрастує із справді пекельним змістом книги. Не стільки сам твір, скільки перебування митця на каторзі, клейноди, приниження гідності людини вплинули на характер творчості Достоєвського, на його стиль, емотивність, психологічне навантаження. Достоєвський завжди прагнув «при повному реалізмі знайти в людині людину». Це завдання може бути виконано лише в тому випадку, коли зрозумієш сутність людської душі, осягнеш ті принципи, якими керується людина в своїх вчинках, дія яких направлена людиною як на самого себе, так і на інших людей, з яких складається суспільство та соціальне середовище, в якому індивіду випала доля жити і творити. Концепція особистості Достоєвського, її взаємовідношення з суспільством включала в себе розгляд не тільки і не стільки деструктивних її сторін, не тільки і не стільки її конфлікт з суспільством, скільки розгляд шляхів подолання цього конфлікту, встановлення гармонії між особистістю і суспільством. Саме встановлення гармонії між особистістю і суспільством можливе лише на шляху формування внутрішнього світу людини, формуванню в ній естетичних та моральних цінностей.

Усенко А.,

Чухно Т.

Університет митної справи та фінансів

Науковий керівник: Т.В. Чухно

АНТРОПОМОРФНІ МЕТАФОРИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Реклама вже давно стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона несе в собі вагомий вплив на свідомість людини. Це обґрунтовано тим, що у рекламі використовуються специфічні мовні та психолінгвістичні прийоми, які сприяють досягненню кінцевої мети – зацікавити споживача. Для створення вдалого рекламного тексту фахівці використовують різні прийоми, що містять у собі як

загальнолінгвістичні, так і специфічні характеристики тексту: фонетичні, морфологічні та синтаксичні.

Рушійною силою створення рекламного тексту виступає експресія. Одним з проявів експресії, як відомо, є метафора. Цей стилістичний троп зазвичай пов'язаний із семантичними зрушеннями, що призводять до додаткової експресивної насиченості тексту. Якщо влучно підібрати слово або словосполучення, то фрази набувають виразності та унікальності, які допомагають легко запам'ятовувати інформацію. Саме тому метафора є тим інструментом, який допомагає автору побудувати композицію реклами, надати їй сенс й неповторність. Слід виокремити, що процес метафоризації виступає у формі переносу певної ознаки одного предмета на інший через наявність у іншого предмета схожої ознаки. Метою метафори є саме викликати уявлення. Отже, метафоризація – це не тільки процес заміни слів, а ще й механізм утворення нового змісту, за допомогою дії когнітивних процесів.

Об'єктом наукової розвідки було обрано антропоморфну метафору в рекламному тексті. Зазначимо, що при антропоморфній метафорі джерелом перенесення є фізіологічні та психічні характеристики людини, які надаються тваринам або неживим предметам. Проаналізувавши рекламні тексти, було виявлено такі види антропоморфних метафор:

1) антропоморфні метафори на позначення рис характеру й поведінки: *Just like you, he'd rather not stand out* – «Як і ти, він не хоче бути у всіх на виду», *There's no place where food could hide* – «Немає місця, де їжа могла б сховатись»;

2) антропоморфні метафори, що описують емоції та почуття: *Happy price menu* – «Щасливе цінове меню», *Make your wallet happy* – «Зробить ваш гаманець щасливим»;

3) антропоморфні метафори, які демонструють розумові здібності: *Smart cooling system* – «Розумна система охолодження», *Images that tell everything* – «Малюнки, які розказують все»;

4) антропоморфні метафори на позначення родинних або близьких відносин: *Your dairy pals* – «Твої молочні приятелі», *A family of olive oils with true Italian character* – «Сімейство оливкової олії зі справжнім італійським характером»;

5) антропоморфні метафори, які виражають виконання роботи або фізичні дії: *Hair won't go out anymore* – «Тепер ваше волосся нікуди не дінеться», *Words create worlds* – «Світ твориться словами»;

6) антропоморфні метафори, що описують зовнішній вигляд: *Double starch. Gives body to fabric* – «Вдвічі більше крохмалю надає тканині форму».

Отже, проаналізувавши антропоморфні метафори в рекламних текстах, відзначимо, що для розуміння метафори необхідно певною мірою простежити шлях її створення аби подолати несумісність значень та побудувати смислову гармонію. Антропоморфна метафора має викликати уяву, адже світ метафори – це світ образного мислення, а рекламні тексти звернені до інтуїції та почуттів людини. Тому шляхом метафоризації людина здобуває нові знання про світ.

Чорний В.
Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара
Науковий керівник: Н.М. Семешко

ДЕЯКІ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОМАНУ Д.Д. СЕЛІНДЖЕРА «ЛОВЕЦЬ У ЖИТІ»

З точки зору лінгвокультурології, роман "Ловець у житті", схожий з розмовною мовою і сленгом в оповіданнях Марка Твена і американського письменника-сатирика Ринга Ларднера, що дозволяє автору дати істотну характеристику Холдена Колфілда. Стиль мови цього юнака своєрідний, йому властива та універсальність, яка дає нам можливість скласти уявлення про його особистість. Мова Холдена Колфілда характеризується перш за все такими прийомами:

1. Постійне вживання паразитичних слів або словосполучень говорить про наївність та безпосередність поведінки головного героя. Він несвідомо використовує в мовленні слова - паразити, не замислюючись, яку реакцію він викличе у навколишніх.

2. Вживання об'єднуючих наповнювачів, що заміщають конкретний мовний матеріал:

а) and all (і все таке інше, і таке інше). Наприклад: «*how my parents were occupied and all; they're nice and all*»;

б) or something, or anything (або що-небудь таке). Наприклад: «*my whole, goddam autobiography or anything; you were supposed to commit suicide or something*»;

в) sort of (на кшталт, трошки) при прикметниках і, частіше, при дієсловах. Наприклад: «*she was sort of deaf; I sort of brushed my hair back*».

3. Використання підсилюючих займенників, в основному зводяться до вказівних займенників this, these, those (цей, той, самий, ці самі). Наприклад: «*he wrote this terrific book; right next to this crazy cannon; he wrote me this note*».

4. Розмовні повтори, як, наприклад, в наступних випадках: «*was really hanging around for, was trying to feel some kind of a goodbye; what he did he started these undertaking parlors all over the country*».

5. Відхилення від граматичної норми. Наприклад:

а) вживання особистої форми дієслова після on account of, що вимагає герундія: «*on account of I was flunking- four subjects and not applying myself and all; on account of it was Sunday*».

б) вживання неправильних форм дієслова: «*I'd woke him up; she's been laying here all night moцо*».

в) неправильне вживання особових займенників в непрямому відмінку: «*D.B. took Phoebe and I; kept telling Stradlater and I; I woke he and his wife up*».

г) Вживання «подвійного присудка-заперечення»: «*I hardly did not even know; did not hardly say anything; I hardly did not even show it*».

Іншим, і дуже великим моментом, що впливає з стилістичного та лінгвокультурного завдання автора і характеризує мову Холдена Колфілда, є емоційність. Автор знаходить її словесне вираження в тексті за допомогою:

1. Постійного вибору оціночних епітетів типу:

а) phony - «липовий» (*phony bastard, phony smile, phony handshake тощо*);

б) lousy - «поганий» (*lousy teeth, lousy manners, lousy childhood, she was worried that it might make her legs lousy, he was lousy at writing compositions*);

в) terrific, який може виступати в якості позитивної оцінки з загальним значенням «чудовий» (*terrific book, terrific friend, terrific sentence, she looked terrific тощо*), в якості негативної оцінки з загальним значенням «огидний» (*terrific bore, terrific lecture*) і просто як підсилювальне слово (наприклад в українській мові «жахливий», «страшний» - *a terrific liar, terrific patience, terrifically bored, he was terrifically intelligent*).

2. Емоційно-підсилювального прикметника old, який визначає людей незалежно від віку і може бути використаний в якості визначення до неживих предметів. Наприклад: «*old Ackley, old sadist, the old peak of my hunting hat*».

3. Вживання вигуків типу:

а) Boy (Ого!) Наприклад: «*boy, did I get in that house fast; boy, you cannot imagine how sorry I was getting; boy, was I excited тощо*».

б) for Chrissake (for Christ's sake), яке, здебільшого, означає обурення. Наприклад: «*for Chrissake grow up - господи, і коли ти, нарешиш, виростеш! I do not know for Chris sake - та не знаю я, чорт забирай!*». Цей вигук - має особливо сильний емоційний «заряд» в устах підлітка, бо є «забороненим» внаслідок релігійних асоціацій.

4. Також можна звернути увагу на вживання Холденом вульгаризмів, які одночасно надають його розмовній манері достовірність, і роблять її більш емоційною. Наприклад: емфатичний епітет goddam (god-damned), який, поряд з damn, виступає в поєднанні з іменниками будь-якого характеру.

Слід зазначити, що дискурс даної мовної особистості являє собою вербальний образ підлітка, мета якого показати саморозкриття особистості. Наративно-аргументативний дискурс мовної особистості Холдена Колфілда носить відкритий характер, в якому слово виступає як вираз який оцінює позиції. Також варто додати, що дискурс даного персонажа виводиться з потреби виразити себе, отже, дискурс мовної особистості виступає як знак самовираження.

Таким чином, як можна побачити, Селінджер відобразив дуже суперечливого героя який представляв певну культурну дійсність, проте під натиском застояної дійсності він примкнув к своєму культурному полю та породив багато унікальних лінгвокультурних одиниць, які до цього часу приваблюють багато молодих людей та заставляють людство звернути увагу на таких проблемних юнаків щоб зрозуміти через лінгвокультурну складову їх проблеми та місце у суспільстві.

Anishchenko V.
Universidad de Alfredo Nóbél, Dnipró
Consultora de investigación: M.Y. Oníshenko

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LA LENGUA ESPAÑOLA Y EL IDIOMA PORTUGUÉS

El español y el portugués son dos lenguas más habladas que ocupan segundo y séptimo lugar respectivamente por la cantidad de los hablantes. Las personas que estudian las lenguas romances notan que estos dos idiomas tienen muchos rasgos semejantes. La coincidencia de estas lenguas se explica por su origen, ambas pertenecen al grupo romance. Como se desarrollaban al mismo tiempo, el vocabulario y la gramática son bastante similares. Si alguien escucha la misma frase en portugués y luego en español, puede decir que son casi iguales pero con una diferencia ligera. A pesar de la diferencia en la gramática (formas verbales), también existen ciertas diferencias en vocabulario. En español hay muchos arabismos (*aceituna, zanahoria, zumo*) y en portugués se usan latinismos (*cinismo, oportunismo, quid*), pero el 90% del léxico de estas lenguas coincide prácticamente.

Por ejemplo en la fonética española las vocales no se difieren en su grado de apertura, mientras que en portugués el superíndice se usa para indicar énfasis y vocales cerradas (ê, â, ô) por ejemplo: *três, avô, pôr*. Y también abre el sonido (é, á, ó), por ejemplo: *pé, chá, pá* y denota la conjunción del artículo de la preposición "a" y el género femenino "-a". Además, en portugués los sustantivos en plural se cambian de maneras diferentes, de acuerdo con una serie de reglas:

1. "-em, -im, -om, -um", "m" cambia a "-ns" (*o jardim – osjardins*);
2. "-r, -z" cambian a "-es" (*o rapaz – os rapazes*);
3. "-ão" cambia a "-ães, -ãos, -ães" (*o irmão — osirmãos, a lição — aslições*);
4. "-il" cambia a "-is" (*o funil – osfunis*);
5. "-ile, -el" cambian a "-eis" (*o reptile – osrepteis*);

Y en español para formar el plural se añade "-s" si la palabra se termine por una vocal y "-es", si al final hay una consonante, por ejemplo: *la gallina - las gallinas, el vestido - los vestidos*. El uso de artículos se refiere a otra diferencia. Además, los pronombres posesivos en portugués se utilizan con un artículo adicional O, A (plurales: OS, AS), por ejemplo: *o meu amigo, a minha mãe, o seu cão*. Eso no se refiere al español. El infinitivo personal se usa solo en portugués y coincide con el infinitivo en las formas de primera y tercera persona del singular, pero en otras personas, se agregan terminaciones especiales al infinitivo: -es, -mos, -des, -em. La forma compleja del infinitivo personal se forma usando la forma simple del infinitivo personal y del verbo auxiliar "ter". En español se usa su análogo, que consiste en un pronombre personal y sólo un infinitivo.

Como en cualquier otro idioma del mismo grupo lingüístico, existen tanto diferencias como similitudes. No vale la pena afirmar, que el español y el portugués son iguales, porque la información anterior demuestra que existen diferencias no solo

en la escritura, sino también en la pronunciación. Por eso estudiando cualquier idioma es necesario prestar atención especial a todas las características y aspectos.

Babir M.
Universidad de Alfredo Nobel, Dnipró
Consultora de investigación: M.Y. Oníshenko

PECULIARIDADES DE LA TRADUCCIÓN DEL ESPAÑOL

Como se sabe el español es muy popular en todo el mundo, el supera al inglés por hablantes nativos. Además el idioma español es uno de las 6 principales lenguas oficiales de las Naciones Unidas, la Unión Europea y la Unión Africana. También es una lengua internacional muy hablada que se utiliza en el ámbito de negocios. En Internet, el español ya ocupa el tercer lugar, tras el inglés y el chino. El español es el segundo idioma más hablado en Twitter, también es uno de los idiomas más utilizados en Facebook, con más de 80 millones de personas que lo hablan.

La traducción e interpretación del español al ucraniano (y viceversa) está muy solicitada tanto en los círculos empresariales como en los gubernamentales. ¿Cuáles son las particularidades de la traducción al/del español? En primer lugar, el idioma español está muy extendido, lo que aumenta su volatilidad. En distintas partes de los países hispanohablantes existen diferentes versiones, es decir, dialectos que difieren entre sí tanto en el vocabulario como en la pronunciación. Por eso un cubano puede no entender a un peruano, un mexicano a un argentino y un guatemalteco a un chileno. En segundo lugar, para conseguir una traducción perfecta es necesario conocer la historia del origen de la lengua. El español tiene muchas palabras y estructuras procedentes del árabe que se han arraigado en la lengua, lo que hace difícil sospechar que sean prestadas. El español también ha recibido una fuerte influencia del inglés. Los españoles utilizan sabiamente la técnica del calquing o búsqueda de un equivalente en español para no utilizar completamente las palabras inglesas. En el caso de la primera, se crea una nueva palabra española a partir de la extranjera, copiando la inglesa en estructura y significado. Por ejemplo, un préstamo "онлайн" suena como "en línea" en español. También son difíciles las palabras con múltiples significados. Por ejemplo, "título" en español no siempre se traduce como "титул", "звання" o "посада", sino que puede significar "право", "якість" o "назва, заголовок", lo que puede determinarse según el contexto. También surgen problemas porque el vocabulario español, como el de otras lenguas romances, se basa en el latín. Las frases en latín aparecen con mayor frecuencia cuando se mencionan acontecimientos culturales e históricos en un texto extranjero. Por ejemplo, el latín está presente en la terminología jurídica: injuria verbalis (insulto de palabra), injuria realis (insulto de hecho), in favorem (a favor), causa justa (buena causa). Otra dificultad proviene de la presencia de fraseologismos. Por ejemplo, la expresión "Esperar que el olmo de peras", que se traduce literalmente como "Очікувати, щоб в'яз дав груші". Dicha traducción carece de sentido y su equivalente es "чекати біля моря погоди". No son similares a primera vista, pero tienen el mismo significado. En conclusión se puede decir que hay

muchas dificultades en la traducción del y al español. Por eso cada traductor necesita perfeccionarse durante toda su carrera profesional.

Baranova Y., Vasetska J.
Universidad Técnica Nacional «Dnipro Politécnica»
Profesora dirigente: A. V. Gavrilova

LOS TRADUCTORES EN LÍNEA COMO HERRAMIENTA PARA EL APRENDIZAJE DE LENGUAS EXTRANJERAS

Cada día aparecen más tecnologías que facilitan la vida de las personas. Y no sólo hablamos de electrodomésticos, sino también de dispositivos que tratan de adoptar plenamente la principal capacidad humana: la capacidad de pensar.

Últimamente, he pensado mucho en el papel de los traductores en línea en nuestras vidas. ¿En qué se parece la inteligencia artificial a la humana? ¿Es capaz de traducir un traductor en línea, teniendo en cuenta el contexto y la cultura del país desde o hacia el que traducimos? Mientras que la respuesta a la primera pregunta sigue siendo discutible, no dudaría en responder "no" a la segunda.

Es inapropiado decir que un traductor en línea es un invento ridículo o inútil. La historia de la traducción automática se remonta a 1933, cuando P.P. Smirnov-Troyansky inventó un dispositivo de traducción mecanizada. En aquella época, eran muy diferentes de las máquinas actuales. Eran máquinas muy grandes y caras, que ocupaban salas enteras y requerían una gran plantilla de ingenieros, operadores y programadores para su mantenimiento.

Sin embargo, los científicos pronto llegaron a la conclusión de que era una mala idea y que no funcionaría. Es imposible construir una máquina que pueda comprender y adoptar plenamente la inteligencia humana. Pero, ¿han cambiado las cosas ahora? Realmente quiero analizar todo y encontrar los pros y los contras.

El hombre de hoy siempre tiene su teléfono móvil en las manos. ¿Por qué tenemos que aprender algo? ¿Por qué tenemos que forzar el cerebro y perder el tiempo? Estoy totalmente de acuerdo en que es un ahorro de tiempo, pero completamente en detrimento mío. Sólo desarrollamos la memoria a corto plazo en lugar de centrarnos en el aprendizaje de idiomas.

El traductor no puede entender lo que quieres decir. Por interés escribí la misma frase 5 veces y nunca conseguí la palabra que quería ver. El traductor no sabe qué vocabulario te dió tu profesor el día anterior, qué tema de gramática tuviste la semana pasada, ¡y cómo combinar los dos factores! Lo único que puede garantizar es la ortografía correcta de las palabras.

Lo curioso es que Google tiene muchas consultas por tipo:

"un competente traductor de español en línea".

"buen programa de traducción del español al ucraniano".

En conclusión me gustaría decir que no me molestan en absoluto los traductores en línea. Pero sólo cuando se utilizan con sensatez, es decir, cuando es bueno y útil para ti. Es genial descubrir un nuevo uso para una palabra que conoces desde hace mucho tiempo, y no que un traductor en línea acabe con el significado de tu frase. Aprender un idioma es una mejor inversión para el futuro, y no se puede escatimar en ello.

Cherniavska Ya.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: T.Yu. Vvedenska

COLOR IN RELATION TO LANGUAGE

The ability to distinguish colors is considered an essential part of a person's sensory and, in particular, visual perception. The complex set of phenomena accompanying us is referred to by the brief and straightforward notion of "color."

Color is an integral element of the material world that encloses us everywhere, as one of the most basic and at the same time significant visual sensations.

The rich and unique color range influences the worldview of different peoples, characterized by the specificity of the peculiar coloring of the world, "determined by the national significance of objects of phenomena processes and selective attitude towards them, which is generated by the specific lifestyle of the national culture of the people." In addition, the historical experience of the people, the geographical environment of the ethnic group, its customs and ancient traditions, as well as elements of material culture, peculiarities of the way of life, and the individual socio-psychological, ethnic and moral level of the native speaker of a particular language and culture can also be attributed to that. Consequently, different peoples conceptualize the world of color in different ways.

It is interesting to look at color perception in different cultures. For example, there are two separate words for blue in Ukrainian, Russian, Turkish, Greek, and many other languages. However, Greeks who have lived in Great Britain for a long time later begin to perceive these colors as more similar. Apparently, under the prolonged influence of the English-speaking environment, the Greek mind comes to interpret the colors *ghalazio* and *ble* as part of the same lexical category.

In the language of the Papua New Guinea, or Bassa, people of Liberia and Sierra Leone, there are only two names for the colors, meaning dark and light tones. The word for dark colors roughly translates as "cool" and light colors as "warm." So black, blue, and green would be referred to as cool colors, and white, red, orange, and yellow as warm colors.

In the language of the Australian Aboriginal Valbiri of the Northern Territory, there is no name for the concept of color at all. In such cultures, the idea of color may

be conveyed through other lexical means: descriptions of the texture of an object, its physical properties, or its purpose.

It should be noted that finite, subjective perception also plays a crucial role, as well as individual taste, passions, the habit of imitation, or, on the contrary, a conscious rejection of set patterns, the desire to cultivate one's individuality.

Color concepts play a specific role in the relationship between linguistic personality and national character. The system of color concepts is closely connected with a person speaking a particular language and possessing a certain stock of cultural knowledge. As a cultural dominant, color concepts function at individual words and idiom levels, appearing most widely in phraseology and paremiology. They also help identify and define national and cultural components of linguistic personality, manifested in the prevalence of one or another color or combination of colors.

Let us take a look at some examples with the color concept of blue. Blue idioms are relatively common in English, and, as is often the case with idioms, they usually have nothing to do with the blue as it is.

- *blue in the face* — to try hard to win someone's agreement, but usually, end unsuccessfully. As it is used chiefly in heated conversations, 'blue in the face' refers to the speaker running out of breath. To the point where one has so little oxygen in the system, the face takes on a bluish tinge.

- *to feel blue* — to be sad or depressed. Feeling blue goes way back, first recorded in 1385, and during the intervening centuries, its origin has faded. There are no shortages of theories, though: the blue refers to that of lifelessness, as in blue lips and skin; the blue refers to rain and storms, reaching even further back, into Greek mythology, where Zeus would make it rain when he was sad; the blue is referring to an old naval custom, that of flying blue flags, or painting a blue band along the hull of a ship upon return to its homeport if its captain had perished during the last voyage.

- *to look through blue glasses* — to have a distorted view of someone because of preconceived prejudices. In the most literal sense, of course, glasses serve to correct distortions of physical eyesight. On the other hand, badly made or wrongly prescribed glasses will cause their distortions. The notion that metaphorical glasses can affect an individual's perception or outlook in ways beyond the ocular is quite old in the English language. As blue refers to negative feelings, blue glasses distort one's view, making one see and treat everything adversely.

- *to burn with a low blue flame* — to be extremely angry and yet not express it. The idiom refers to the appearance of a flame in a gas burner.

Color concepts vividly manifest a "personally colored attitude to the world" so that the consciousness of a linguistic personality is linked to a "naive world picture of color," which is recorded and depicted through language.

To sum up, color concepts may be comparable to pieces of a mosaic. When we look at the designation of colors in different peoples, we see that the mosaic pieces are put together into different pictures, which will differ in their colors.

Gambaretti I.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: T.M.Vysotska

THE EMERGENCE OF NEOLOGISMS IN ENGLISH LANGUAGE AND THE PARTICULARITIES OF THEIR TRANSLATION

It would be no exaggeration to say that recently modern society has been passing absolutely unprecedented changes in social, political, industrial and especially technological spheres of life.

That definitely and unavoidably caused particular changes in the way of communication between people, speed and style of running all kinds of business activities and even the way of modern people's thinking.

The outcry on these changes has been expressed through the appearance of brand new words and terms that can better reflect the social dilemma that they are assigned to. These new words and terms represent the neologisms in the English language.

Neologism is a relatively recent or isolated term, word, or phrase that may be in the process of entering common use, but that has not yet been fully accepted into mainstream language. According to recent studies, a new word appears in the modern English language every 98 minutes that makes approximately 15 words per day. Due to such an intensive increase of actual vocabulary, the outcry of the society is not always up-to-date enough and thus unavoidable causes misunderstandings and difficulties.

The correct usage of neologisms request an application of a special approach to their study, analysis, approval and especially translation. Thus several official organizations have been recently put in charge of developing and applying algorithms of neologisms detecting, approval and registration. Continuous work of these institutions help to avoid mess up and language contamination.

To practically examine the awareness and to measure the level of new words usage in professional and every-day life, we have questioned 50 respondents to find out whether the representatives of different gender, age and territorial groups possess the same level of knowledge in this brand new branch of linguistics.

The result of this study gave us an ostensive proof that modern people represent absolutely different levels of awareness regarding the existence and usage of neologisms in the English language.

Analysis of the survey of respondents from such countries as the United Kingdom, the Netherlands, Ethiopia, India, Italy, Canada, Germany, Poland, the United States, Ukraine and the Czech Republic has shown that most people are very positive about the emergence of new terms in society.

Most people use neologisms in their daily and professional lives. Social networks are the fastest and most common source of new terms.

Native speakers are not always fully aware of the existence of new words in English and do not always understand their meaning.

Adolescents and young people, as the main users of new on-line platforms and social networks, are the most aware group of the population about the free use of the latest neologisms and expressions.

The level of awareness among the population of Ukraine of all ages is much higher compared to the representatives of other countries that are not native speakers and is much closer to the awareness of native speakers.

Older people are much less aware of the emergence of new words than young people and do not follow the news in this area closely.

We can also come to the conclusion that the translation of neologisms is a process that definitely requires some creativity and deep understanding of the subject area. Among all techniques of translation, such as transcription, transliteration, tracing, descriptive translation, search for the corresponding equivalent in the language of translation and direct inclusion, the most efficient combination would be a previous descriptive translation followed by a transcription.

Neologisms study of is a brand new branch of linguistics that provides endless possibilities for researchers, professional translators and interpreters and helps improve language skills and socialising.

Gamidova A.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: O.V. Stoliarska

THE MOST POPULAR INTERNET ABBREVIATIONS FOR TEXTING AND TWEETING IN DIFFERENT LANGUAGES

Nowadays people often use different abbreviations for texting and tweeting. Different languages have their own abbreviations. To begin with, what are abbreviations? Abbreviation – a word formed by the shortened form of a word or phrase readable by the alphabetical name of the initial letters or by the initial sounds of the words included in it. Abbreviations are divided into compound words and initial abbreviations. Compound word – a word composed of abbreviated initial elements of a phrase. Initial types of compound-abbreviated words are words formed by adding the initial letters of words or initial sounds. They are also subdivided into alphabetic, sound and alpha-sound abbreviations. Abbreviations can be used to save space and time, to avoid repeating long words and phrases, or simply to conform to common usage. Also abbreviations are used for text messages and tweets, in general for communication on the Internet. Many people use abbreviations in messaging because it is much faster and easier than writing a full word or phrase. Each language is unique and naturally abbreviations differ from one language to another. First, let us take a look at English abbreviations. Most popular abbreviation in English is “OMG” which means “Oh, my God“. “Can you send me a letter ASAP?” In this sentence “ASAP” means “as soon as possible”. “What is your DOB?” You may be confused to see this abbreviation in chat, but everything is easier than it seems, “DOB” means “date of birth”. English learners when chatting on Internet with native speakers can be confused when native speakers

use abbreviations, since English abbreviations are different from those they are used to use in their language. And this applies to all languages. And now let us take a look at a few Turkish abbreviations. For example, mrb – merhaba (Eng. Hello), nrd? – neredesin? (Eng. Where are you?), tmm – tamam (Eng. Well, ok), ewt – evet (Eng. Yes), hydr – hayir (Eng. No), cnm – canim (Eng. Darling). Let's look at the French abbreviations: Mr6 – merci (eng. Thank you), 1mn – juste une minute (Eng. Just a minute), bjr – bonjour (Eng. Hello). And finally, let us look at the German abbreviations: ivd – ich vermisse dich (Eng. I miss you), WaMaDuHeu? – was machst du heute? (Eng. What are you up to today?), gn8 – Gute Nacht (Eng. Good night).

As we can see, abbreviations are very different from each other in different languages. This proves how each language is unique and interesting, and how different we are.

Goncharenko A.
Mykhailo Tuhan-Baranovsky
Donetsk National University of Economics and Trade
Scientific supervisor: S. A. Ostapenko

FEMALE CHARACTERS IN THE WORKS OF F. STENDHAL

The Stendhal work's is saturated with a variety of female figure, but the processes of character creation of these characters have not been studied enough. The typological point of view helps to reveal the inner logic of the writer's imaginative thinking, since it involves the consideration of stable patterns characteristic for the poetics of works. Therefore, the analysis of his work is relevant in terms of gender theories concerning not only the peculiarities of women writers, but also the specifics of a woman's perception of the world around her and her place in it. The problem of the specificity of the artistic figure has attracted the attention of scientists throughout the history of civilization.

M. Khrapchenko argues that “the artistic figure is sometimes brought closer or even confused with the image as a direct reflection of the object of the world, the life processes in the human mind”. “Artistic figures”, according to I. Smolyaninov, “have many modifications depending on the pictorial and expressive capabilities and conventions of this or that art, folklore or professional creativity”. There are also two different approaches to the study of the artistic figure. The first approach is to single out the aesthetic and artistic problems themselves. Another approach is related to the appeal to the material of psychology, semiotics and other scientific disciplines.

In the nineteenth century, French writer Georges Sand pioneered the feminist approach to portraying women in her works such as *Indiana*, *Valentina*, and *Consuelo*. In fact, George Sand's novel *Indiana* became the first novel in the history of European literature that posed the problem of women's equality, the first deeply feminist novel, postulating a women's independence and their right to personal happiness.

F. Stendhal's novel "Red and Black" is a kind of mirror that reflects the life and customs of France in the nineteenth century, but we can say that this novel will always

be relevant, in all historical age, because on the basis of the plot is a love conflict, on the basis of which the eternal struggle of human vanity is shown. Frederic Stendhal quite vividly and naturally wants to portray how miserable this world has become.

An analysis of the writer's social, ethical and psychological views on women helps to more accurately understand both the features of his personal perception of the world and the deep processes that took place in public consciousness. The novel by F. Stendhal is of certain interest for the researcher of the problem of gender - the images of his works are described by ambiguity from the perspective of psychologism, often demonstrate a model of behavior and logic of the inner world that is atypical for a representative of his gender. The presented analysis of female images of F. Stendhal's novel has shown a close connection with a whole range of moral and ethical questions, the answers to which can be given through the path of establishing gender identity.

Having analyzed the system of female figures-characters by F. Stendhal's novel "Red and Black", conceptual and plot connections in the system of these characters, plot roles and interdependence of characters, we can conclude that F. Stendhal's novel "Red and Black" is an encyclopedia of vanity and at the same time a slip of the tongue. And in the 21st century, this novel is still relevant: the forms of vanity have changed, but vanity itself still possesses people and makes them deeply unhappy.

Gornak I.

Universidad Alfredo N6bel, Dnipro

Consultora de investigaci3n: M.Y.Onischenko

ACERCA DE PROBLEMAS DE LA TRADUCCION DE TEXTOS LITERARIOS

El problema de la traducci3n de un texto de ficci3n es un fen3meno bastante com3n. La ficci3n es principalmente un texto especializado en la informaci3n est3tica. Los medios de su dise1o son multifac3ticos.

La traducci3n de un texto literario, es decir, la transmisi3n del significado y la imagen, es una tarea compleja. Dicha dificultad se explica por la individualidad del autor y se manifiesta en la manera de iluminar los rasgos t3picos de un movimiento literario, los medios elegidos y el grado normativo de la lengua. La individualidad del autor en relaci3n con un texto art3stico apareci3 en el siglo XX, cuando su viva especificidad hab3a eclipsado la pertenencia a una determinada agrupaci3n literaria. Para identificar esta especificidad individual hay que realizar un an3lisis estil3stico del original que incluye no s3lo la identificaci3n de los rasgos significativos del estilo sino tambi3n la caracterizaci3n de su frecuencia.

La literatura espa1ola es bastante multiforme, con una trama retorcida y, en su mayor3a, refleja los sentimientos fuertes y el temperamento caliente de los espa1oles. Como se sabe los g3neros literarios m3s conocidos en Espa1a son romance, drama, tragedia, s3tira y muchos otros.

Generalizando las dificultades en el proceso de la traducción se puede destacar las siguientes características:

En primer lugar, el significado de las palabras puede cambiarse según el contexto, el sentido y las preposiciones. Los traductores suelen trabajar a ciegas, sin saber si están escribiendo correctamente o no.

Además, hay verbos conjuntivos y metáforas que dificultan la traducción.

Muchos científicos piensan que existen las traducciones literales que no transmiten el estilo y el ingenio del autor, sino sólo la esencia, por eso un traductor tiene que recurrir a su imaginación y a sus habilidades de juego de palabras para mantener la individualidad del estilo del autor.

En conclusión, se puede notar que las dificultades y los problemas de la traducción literaria pueden surgir por muchas razones. Una de ellas se explica por la diferencia de mentalidad, tradiciones y el desarrollo cultural entre países. Además, se observa una gran diferencia en el número de tiempos gramaticales, uso de artículos, formas verbales, terminaciones y otros matices similares de la lengua extranjera. Así, podemos concluir que un intérprete es una de las profesiones más importantes de nuestro tiempo.

**Hrek M.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: T. Y. Vvedenska**

THEORETICAL ASPECTS OF RESEARCH INTO ADVERTISING IN MODERN MEDIA SPACE

Advertising plays a big role in human life. It has gradually become one of the essential elements of our existence. We cannot walk down the street, shop, watch Youtube videos, go through our mail, log on to the Internet, browse the news feed or take a train without encountering it. Whether we are alone, with our friends or family, or in a crowd, advertising is always with us, if only on the label of something we are using.

Present-day advertising uses a variety of media, including television, social networks, Internet, direct mail etc. It appeals to all the senses and is packed with word play, cultural references, allusions, storytelling, music, striking visual images, catchy jingles, famous celebrities and even scented strips. Its overwhelming ubiquity and the volume of linguistic and visual data it contains make advertising a fascinating area of study which has already resulted in a great number of research projects, books, television documentaries and articles.

Generally, according to the Collins Concise Dictionary advertising is «the promotion of goods or services for sale through impersonal media». Today's advertisers use sophisticated methods of research to gauge consumers' wants – tempting, teasing and trying to persuade them to buy what are often identical products, using advertising as a means of differentiation. The question of the functional and stylistic status of the advertising text is quite debatable. However, most scholars attribute advertising to the publicistic style.

A written advertisement is composed of the following elements: headline (draws the reader's attention, and for this purpose it has to use the brand name in the headline), body copy (contains the main part of the advertising information), slogan (catch word, catch phrase), illustrations and colors (present the realistic image of the product but also transmit ideas, attitudes or beliefs), trademark (a distinctive sign that distinguishes a product or service from others. The trademark comprises a typical name, word, phrase, logo, design and image or a combination of these elements), brand name (a collection of symbols which help the product or service to be recognized in the market).

The main and most important component of each advertising text is the advertising slogan. It is a short, simple, clear, catchy and colorful motto which is used to attract and hold attention of the customer. The term "slogan" is etymologically related to the battle cry of ancient Celts, therefore it is often associated with some sort of appeal. Slogans are mainly used in advertisements when an advertiser wants to establish and continue a basic idea or theme for a long time. The main requirement for an advertising slogan is to contain as much information as possible in the shortest form. Among the main distinctive features of an advertising slogan there are conciseness and catchiness.

To be effective, a good slogan should meet the following general requirements: use linguistic tools at morphological, syntactic and lexical levels such as: metaphors, alliteration, rhymes, rhetorical questions, binary connectives: At the heart of image (Nikon); Totally Terrific Tuesday (BramptonGardian); Do you... Yahoo!?! (Yahoo), Shave time. Shave money (Dollar Shave Club); be concise, easy to remember and play upon (both in memory and in speech). Just Do It: Nike's rallying call to athletes everywhere is as familiar as the brand name itself. This example illustrates perfectly the vast power and might of the device known as the slogan. Slogan is divided into three categories:

- the company slogan: New Thinking. New Possibilities (Hyundai); We bring good things to life (General Electric).
- advertising slogan: I'm lovin' it (McDonald's); The happiest place in earth (Disneyland).
- a slogan associated with the offer of goods or services: Make the most of now (Vodafone); Reach out and touch someone (AT&T).

The main functions of commercial slogans are:

- to promote the awareness of the brand;
- to provide information to both consumers and business clients;
- to facilitate the purchasing process and persuade consumers that one brand is better than another.

Some slogans are created just for specific campaigns for a limited time; other are conceived as corporate slogans, to be used for an extended period; some slogans start out as a former, and find themselves converted to the latter because they take hold with the public, and some are remembered for many years after their use is discontinued. This is confirmed by the fact that the Coca-Cola brand has changed its

slogan about seven times since 2003 (2003 — Coca-Cola ... Real; 2005 — Make It Real; 2006 — The Coke Side of Life; 2009 — Open Happiness; 2016 — Taste The Feeling), while McDonald's slogan «I'm Lovin' It» has remained unchanged. Nevertheless, these two brands are not losing popularity.

Thus, it can be concluded that advertising slogan can influence the target audience on the level of consciousness or subconsciousness. Creating a good slogan requires great skill, intuition, inspiration and insight. Companies that can make the best use of their slogans obtain the biggest profit. Advertising has turned into a science, dedicated to studying the most effective means of influencing purchasing decisions made by consumers. In fact, it is a mixture of marketing and linguistic means. The former initiates creating an advertising slogan, whilst the latter provides a set of linguistic devices. The combination of both can intensify the persuasiveness of advertisements, thus making advertising language complex and multifaceted.

Ivanova A.

**Universidad de Alfredo Nóbél, Dnipró
Consultora de investigación: M.Y. Oníshenko**

MODISMOS EN ESPAÑOL

Los modismos son una parte esencial de cualquier idioma. Existen muchas definiciones del término “modismo”, ya que este fenómeno es versátil y afecta a todo el idioma por su significado. Según la definición general un modismo es una expresión, proverbio o frase oral estable que es comprensible para todos los hablantes nativos. Es posible traducir un modismo, aunque para un estudiante que está aprendiendo una lengua extranjera resulta difícil entender de qué se trata. Los modismos juegan un papel importante en cualquier idioma. La mayoría de las expresiones idiomáticas fuera creada por la gente, por lo tanto, ellas reflejan las ideas que se asocian a la cultura, la vida de la gente. Cada idioma está repleto de expresiones bien establecidas, numerosos proverbios, refranes y aforismos.

Es relevante señalar que los modismos en inglés y los de la lengua española tienen una serie igual de características esenciales: estabilidad, reproducibilidad, integridad de significado, imágenes. Además, en lingüística se marcan dos funciones principales de los modismos: la constante y la variable. Gracias a las unidades fraseológicas llenamos y animamos el habla con colores.

Muy a menudo los modismos surgen en la vida cotidiana, en todos los idiomas se puede encontrar modismos sobre tales áreas como animales, comida, colores, clima, dinero, hogar y tiempo. Es interesante estudiar cómo los hispanohablantes y los nativos de inglés interpretan las cosas familiares habituales en su idioma. Nos gustaría analizar unos modismos del idioma español y sus contrapartes en el idioma inglés que se refieren al tema “Comida”. Por ejemplo, “*Es pan comido*” - “*This is a piece of cake*” (definición: es simple / fácil / sencillo); “*Dar la vuelta a la tortilla*” - “*Turn the tables around*” Definición: Intercambiar posiciones y ganar ventaja / ventaja; “*Es tu media naranja*” - “*He’s/she’s your other half*” Definición: es tu pareja; “*Ponerse como un*

tomate” - “*To become as red as a beetroot*” Definición: Ruborizarse / ponerse rojo; “*Ser un bombón*” - “*To be a hottie*” Definición: Ser atractiva/o; “*Hablar sin pelos en la lengua* - *To speak without mincing your words*” Definición: Hablar con franqueza.

Podemos ver que las similitudes entre los dos idiomas son muy grandes. Cada uno de los modismos transmite un significado profundo y la conexión con la comida aumenta el impacto emocional en el destinatario. Es interesante que las comparaciones y analogías de objetos en dos idiomas tienen algo en común y, dominando el inglés, por ejemplo, es posible adivinar su significado en español.

La idea de utilizar modismos en inglés y español ayudará a estar «en la imagen» o «en la misma página», porque se ampliarán los horizontes del conocimiento. Al estudiar un idioma, uno no puede prescindir del conocimiento de su parte original del vocabulario creado por la historia, experiencia y cultura de la gente. La fraseología posibilita hacer la lengua más brillante, viva, expresiva y permite expresar y transmitir toda la riqueza de los pensamientos y sentimientos humanos.

Ivanova O.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: L.V. Berdnyk

TYPES OF TRANSFORMATIONS EMPLOYED IN THE TRANSLATION PROCESS

The concept of translational transformation is the concept of different types of transformations in the text when translating it from one language into another. All types of transformations carried out in the translation process can be reduced to lexical, grammatical and those of a mixed type, i.e. lexico-grammatical ones. V. I. Karaban by grammatical translational transformation means the change of grammatical characteristics of a word, phrase or sentence in translation, and distinguishes five main types of grammatical transformations: permutation (transposition), substitution (replacement), addition, omission, and complex transformation.

Transposition is a change in the order of linguistic elements in the translated text compared to the original text. Elements that can be rearranged are usually words, combinations of words, parts of a complex sentence and independent sentences in the text. E. g.: *Systems engineering has been predominant in aerospace and defense for decades now.* – **Протягом десятиліть** системна інженерія переважає в аерокосмічній та оборонній галузі.

Replacement is the most common and diverse type of translational transformation. In the process of translation, both grammatical and lexical units can be replaced, in connection with which we can speak of lexical and grammatical substitutions. The following types are grammatical ones: a) replacement of word forms; b) replacement of parts of speech; c) replacement of member of a sentence; d) syntactic substitutions in a complex sentence. For example, replacing parts of speech: *From a pure infrastructure or hardware perspective, ...* - **З точки зору чисто** інфраструктури чи апаратного забезпечення, ... (the adjective **pure** in the English

sentence corresponds to the adverb **чисто** in Ukrainian); replacement of word forms: *Much work has been done on the problem.* – З цієї проблеми написано багато **праць**. Syntactic substitutions of sentence types and sentence partitioning, e.g.: *It's a good idea to uninstall all the programs you do not plan to use. This should include both manufacturer-installed software and software you installed yourself but do not want any more-especially utility programs designed to help manage and tune your computer's hardware and software.* - **Рекомендуємо** видалити всі програми, які ви не плануєте **використовувати**, в тому числі ПЗ, встановлене виробником або навіть вами самими, яке вам більше не потрібно, особливо службові програми для адміністрування і настройки обладнання та програмного забезпечення комп'ютера.

Addition is a type of translational transformation, which is based on the restoration in the translation of "appropriate" words/structures. For example: *Systems engineering has been predominant in aerospace and defense for decades now.* – **Протягом десятиліть системна інженерія переважає в аерокосмічній та оборонній галузі.**

Omission means the removal of certain "redundant" words/structures in translation. For example: *It does become a much broader, more complex problem.* – Це стає набагато ширшою і складнішою проблемою; *Systems engineering has been predominant in aerospace and defense for decades now.* – **Протягом десятиліть системна інженерія переважає в аерокосмічній та оборонній галузі.** Omission is a phenomenon directly opposite to addition and may also correspond to contraction/compression at the phrase/ sentence level.

Decompression is a natural linear extension of the translated text due to linguistic and extralinguistic factors. For example: *Language is believed to be a communication system unique to the human species.* – Мова **вважається** комунікаційною системою, яка є виключною прерогативою людського роду; *We know gravity to pull on every particle of a body.* - Ми **знаємо**, що земне **тяжіння** діє на кожну частинку тіла.

The analysis shows that in the practice of translation of scientific and technical texts at the sentence level, the method of combining several types of transformations is quite common, i.e. complexes of transformations are widely employed.

Javjún M.
Universidad de Alfredo Nobel, Dnipró
Consultora de investigación: M.Y. Oníshenko

LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA COMO REGULADOR DE LAS NORMAS LINGÜÍSTICAS Y LITERARIAS

La lengua natural es, en las manos del hombre, un sistema vivo que tiene una capacidad ilimitada de desarrollo y modificación sin fin. En la actualidad, principalmente bajo la influencia del factor social en la lengua se producen cambios en todas sus estructuras. Según el lingüista ruso Evgeny Polivánov, la razón del desarrollo

del idioma es la pereza. Una persona comienza a hablar como le parece más cómodo, gradualmente comienza a corregir las palabras. Este fenómeno se puede marcar en el desarrollo actual de la lengua española. Pero los lingüistas han descubierto que todos los cambios provocan la mejora del idioma. Por tanto, cualquier lengua no necesita fronteras indestructibles sino un marco flexible que no limitaría estrictamente su desarrollo, que solo fijaría y sistematizaría los permisibles.

En España este tema es tratado por la Real Academia Española (RAE), fundada en 1713 con el objetivo de estudiar la lengua y literatura españolas y regular las normas lingüísticas y literarias de esa última. La RAE no sólo es responsable de la observancia de las normas literarias y lingüísticas en los 23 países de Hispanidad sino también lucha constantemente por la pureza del habla española, la protege de préstamos de lenguas extranjeras. Sin embargo, en las últimas décadas es casi imposible resistirse a la penetración cada vez mayor de los anglicismos debido al rápido desarrollo de los medios de comunicación, principalmente del Internet y la telefonía móvil, lo que provocó la flexibilidad y diversidad en gramática, vocabulario y sintaxis del idioma español. La RAE opera en plenarias y comités que tienen lugar semanalmente. La función de las comisiones es elaborar las propuestas que luego se examinan en sesión plenaria con el fin de tomar una decisión sobre su aprobación. El director de la RAE destaca que se trata de un trabajo muy importante, meticuloso y muchas veces criticado. La RAE no inventa palabras, sólo observa y registra cambios en el idioma.

Además, durante los últimos cinco años la RAE presenta una lista de nuevas palabras que no sólo han aparecido en el idioma español, sino también reflejan plenamente la esencia del año saliente. En el año de 2020 aparecieron tales palabras como *bioseguridad* (seguridad biológica), *confinado* (debido a una enfermedad), *COVID*, *cuarentenear* (estar en la cuarentena), *desescalada* (debilitamiento), *trolearse* (burlarse), *gastrobar* (bar con servicio rápido, precios asequibles y la alta cocina), *avatar* (identidad virtual que escoge el usuario que lo represente), *finde* (fin de semana).

Hoy es indiscutible que la lengua se desarrolla a lo largo de su funcionamiento. Los significados léxicos de las palabras y/o su composición morfémica se cambian. Por ello, es importante fijar todos los significados y formas de las palabras no sólo para preservar el patrimonio cultural de nuestros descendientes sino también para que puedan referirse fácilmente a la literatura del pasado, no sólo años, sino también siglos.

Kabítova M.

Universidad de Alfredo Nóbel, Dnipró

Consultora de investigación: M.Y. Oníschenko

LAS PARTICULARIDADES DE LA TRADUCCIÓN DE PELÍCULAS DE ARGUMENTO

Cinematógrafo es un tipo de creatividad especial que reproduce y graba una imagen en movimiento, la mayoría de las veces usando el sonido. El objetivo principal de la traducción de las películas de argumento es la estética comunicativa del idioma

original reflejada en otro idioma. Esta industria, como todas las demás, tiene ciertas características y dificultades en el proceso de la traducción.

La primera característica es la lengua propia del cine, que constituye una expresión de la realidad artística. Es muy importante prestar atención a los medios tanto verbales como no verbales para expresar las emociones. A veces resulta difícil encontrar una variante correcta de la traducción debido a los hábitos culturales y las particularidades comunicativas de hablantes nativos. Por ejemplo, una de las dificultades de doblar una película española al idioma ucraniano es la diferencia en la velocidad del habla. Los españoles hablan más rápido. Pero un ucraniano, por su parte, tiene un ritmo más tranquilo. Por lo tanto, el traductor debe usar la técnica de comprensión del habla para transferir la información exacta y las emociones de los actores. En dicha situación los comentarios de diálogos también deben ser apropiados.

Además hay casos cuando una frase en el idioma original esta acompañada de un gesto que no se usa en otra cultura. Eso puede provocar un malentendido causal. La tarea del traductor consiste en encontrar un equivalente o análogo para evitar este momento.

La segunda característica se refiere a los criterios especiales de la traducción literaria, ya que el traductor recibe una hoja de montaje original compuesto del guion, diálogos, comentarios y letras de canciones. Creando un texto, los autores piensan en la percepción y las emociones de los espectadores, los detalles derivados de los vídeos, el diseño de sonido, los límites de tiempo y la imagen general, para crear la armonía e integridad de la película en general. Una etapa importante en la traducción de materiales del cine es sincronizar el sonido con los comentarios y frases originales de la película. Por eso la tarea del traductor es seguir las ideas de los autores, los cineastas y de todos los creadores.

En conclusiones importante subrayar que, a pesar de todas las dificultades y características de la traducción de las películas de argumento, es un trabajo muy interesante y excitante. Durante la traducción, es importante transmitir toda la carga intelectual que los actores transmiten de forma artística y estilística, toda la variedad de emociones y mantener el concepto original del cine.

Karakash E.

Universidad Alfredo Nóbel, Dnipro

Consultora de investigación: M.Y.Oníshenko

DIFERENCIA ENTRE EL ESPAÑOL Y EL PORTUGUÉS

El portugués y la lengua española son dos idiomas más hablados del mundo. Se desarrollaron casi al mismo tiempo y es notable que sus vocabularios y reglas gramaticales son muy similares. Hoy en día el español y el portugués son muy populares, se hablan en muchos países del mundo y cada vez más personas quieren aprender dichos idiomas.

Los científicos piensan que la principal diferencia de estos idiomas se explica por la distinción geográfica de países donde los hablan aunque ambas lenguas se formaron a la base del latín que había comenzado a extenderse después de la caída del

Imperio Romano. Por ejemplo, el idioma español tiene muchas palabras y fonemas del origen árabe lo que se explica por la invasión musulmana. En portugués, estos fenómenos son menos notorios: la Reconquista terminó antes y la lengua no tuvo tiempo de absorber arabismos.

Además cabe señalar que los españoles se esfuerzan por mantener su lengua intacta por eso el préstamo de palabras de otros idiomas no es considerable. Pero los portugueses no están particularmente inclinados a mantener la pureza del idioma, por lo tanto, toman prestadas la mayoría de las palabras de América e Inglaterra. El español y el portugués modernos tienen una abundancia de anglicismos, reemplazando los obsoletos latinismos de los arabismos.

El español y el portugués son similares en vocabulario y gramática. Si escuchas una frase primero en portugués y luego en español, parece más o menos lo mismo, con una ligera diferencia. Aunque, al mismo tiempo, se observa una serie de características fonéticas y gramaticales. Por ejemplo: *mi perro se llama Toby.* (esp) – *meu cachorro se chama Toby.* (port); *vou ao Brasil.* (esp) – *voy a Brasil.* (port); *a mí no me gusta el invierno.* (esp) – *não gosto do inverno.* (port).

La mayor diferencia entre los dos idiomas presenta su fonética. Los sonidos del portugués se han comparado con los sonidos en el idioma ruso, mientras que los sonidos del español se puede describirlos como más suaves. Por ejemplo: *ya* (esp) / *já* (port), *veces* (esp) / *vezes* (port), *visión* (esp) / *visão* (port), *ojalá* (esp) / *oxalá* (port).

En conclusión se puede decir que las diferencias entre el español y el portugués son mucho más que similares. A pesar de las grandes similitudes, los dos idiomas se difieren en sus características específicas. Al menos tienen sus propias diferencias históricas.

A pesar de que estas lenguas pertenecen al grupo de las lenguas romances, varios factores habían influido a su formación, lo que trazó la línea divisoria entre las lenguas. Esto afecta la forma de los tiempos verbales, la fonética, así como el origen de las palabras presentes en estos idiomas.

Karamushko V.
Universidad de Alfredo Nóbel, Dnipro
Consultora de investigación: M.Y. Oníshenko

MÉTODOS PARA APRENDER EL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA

El mundo no se detiene, se desarrolla. La globalización, la aparición de una cultura mundial común, la fusión de las tradiciones nacionales y el aumento de la cooperación entre las naciones son habituales hoy en día. En tal mundo surge otra cuestión: ¿qué lengua elegir y cómo mejorar el proceso de su aprendizaje? En la actualidad, el español es la segunda lengua más hablada del mundo. Esto significa que hay más de 439 millones de hispanohablantes y más de 18 millones de personas en todo el mundo están aprendiendo el idioma español. Existen varios métodos principales

de la enseñanza de lenguas extranjeras incluso el español: el comunicativo, gramatical, el de inmersión y el método mixto.

Queremos prestar especial atención al método comunicativo ya que se centra en la enseñanza interactiva de la lengua hablada, buscando situaciones en las cuales los alumnos puedan utilizar el idioma en un contexto real. Este método de enseñanza surgió hace unos cincuenta años y hoy es líder en términos de prevalencia y eficacia. El objetivo principal de este enfoque es enseñar exactamente cómo hablar español. En este caso el alumno desempeña un papel activo en su aprendizaje. Un papel importante en el proceso del aprendizaje de idiomas se asigna, por supuesto, al profesor, preferiblemente el nativo. Este factor puede garantizar que el alumno escuche el variante claro y correcto desde la primera lección.

El método gramatical es uno de los métodos más antiguos del aprendizaje de idiomas desde los finales del siglo XVIII. El objetivo de la enseñanza del español fue dominar la gramática y aprender el mayor vocabulario posible. Por desgracia, este método ha degenerado en el aprendizaje de la gramática sin ninguna experiencia práctica.

El método de inmersión se considera más fiable y el mejor para aprender una lengua extranjera. Aprendiendo un idioma nuevo, se puede interactuar con hablantes nativos y mejorar constantemente los conocimientos añadiendo algo nuevo al vocabulario propio y mejorar la comprensión.

Por último nos gustaría presentar el enfoque mixto o combinado. Dado que cada método del aprendizaje de idiomas tiene sus pros y sus contras, se ha creado un enfoque mixto o combinado que une los aspectos positivos de los métodos descritos anteriormente. Tanto la expresión oral como la gramática son componentes esenciales para el pleno dominio del español, por lo que es importante que la enseñanza se distribuya uniformemente entre estos aspectos. El profesor de español desarrolla constantemente todas las habilidades lingüísticas de los alumnos, prestando especial atención a los puntos difíciles y corrigiendo los errores. Cada estudiante puede elegir el método que más le convenga y empezar a aprender esta hermosa lengua inmediatamente.

Kholod B.
Instituto de Relaciones Internacionales
de la Universidad Estatal de Tarás Shevchenko, Kyiv
Consultora de investigación: M.Y.Oníschenko

ACERCA DE LA TRANSCRIPCIÓN DEL UCRANIO AL ESPAÑOL

Como se sabe a muchas personas les gusta comunicarse y no es problema si son nativos de lenguas y culturas diferentes. No es secreto que cualquier persona que estudia una lengua extranjera quiere hablar como un nativo. Incluso si su gramática no es perfecta, la gente puede entenderle cuando hable, porque estará pronunciando todos los sonidos tal y como los pronunciaría un nativo. Por eso durante el proceso del aprendizaje de una lengua extranjera el primer paso es conocer su fonética. El dominio

correcto de la fonética no sólo posibilita aumentar la motivación del estudiante sino abre el camino hacia otras oportunidades. Muy a menudo el estudiante conoce bien la gramática y tiene un sólido bagaje lexical pero pueda tener muchas dificultades en el habla y problemas en entender contextos orales. El problema de la transcripción del idioma ucraniano a la lengua española no es nuevo. Un hablante no nativo pronuncia las letras españolas de la misma manera que en su lengua materna. Pero, como se sabe, en español no hay análogos de tales fonemas vocálicos ucranianos como, por ejemplo, “я” (яблуко) o “ї” (Київ). Para facilitar al máximo la aproximación del interlocutor hispanohablante al ucraniano es necesario ajustar las palabras más transcritas a las normas y usos fonéticos de la lengua meta.

Es evidente que en la mayoría de las lenguas europeas la grafía no refleja ni transmite correctamente la pronunciación. En muchos casos ella se aproxima bastante, como lo ocurre en español, pero en otros, como en el idioma inglés, la grafía resulta puramente simbólica. Para facilitar el proceso de la transcripción, se inventaron diferentes sistemas. Podemos mencionar, por ejemplo, dos sistemas: el sistema AC y el ISO. El primero es uno de los tipos de la transcripción fonética más común. No es bastante práctico en la situación con hispanohablantes porque está predestinado al mundo anglosajón. Por ejemplo, la transcripción de las vocales "е, я, ю" como /je/, /ja/, /ju/ no es aceptable por las razones evidentes. Es más correcto usar /e/, /ya/, /yu/ como en el sistema ISO.

El sistema ISO es estándar internacional para transliterar los alfabetos cirílicos de lenguas eslavas y no eslavas utilizando el alfabeto latino. Pero este sistema también tiene algunos inconvenientes. Concretamente, la transcripción del elemento "yot" (gráficamente "й") por una /j/ no parece aceptable, porque un hispanohablante pueda cometer errores serios en la lectura del transcrito del texto ucraniano. Otro ejemplo, la letra «x». La letra "x" en el sistema ISO está representada como /h/. Para un hispano esta solución no es válida porque en español la consonante “h” /ø/ es muda y no se corresponde las con ningún sonido. En este caso parece mejor utilizar una /j/.

En conclusión se puede decir que hay necesidad de crear un sistema fácil de transliteración cirílico-latino que sea comprensible y legible para los hispanohablantes.

Kholoimova T.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: O.Nesterova

SOCIAL MEDIA AS ELT TOOL

Social media have become a part of our life; they are used by millions of people as a means of personal and business communication. Educators in many world countries consider various social media as an educational tool. The use of social media in any classroom is associated with both advantages and disadvantages, so M. Fauzi points up that «educators who are considering incorporating social media into their academic courses should ensure that the specific type of social media used matches the learning outcomes for the students».

Various researches associated with the use of social media in education support the idea. For example, the studies carried out in Jordan aimed at description of students' experience of using Facebook in English language learning have led the researchers to the following conclusions:

- most participants felt comfortable using Facebook in English language learning;
- less than half of the students used Facebook on a regular basis to learn English;
- the students tended to read and observe discussions in English rather than participate in them or produce language output.

Such conclusions are supported by the opinion and research results of many educators. ELT sphere is one of the most promising ones from the point of view of social media use in the educational process.

Tom Hayton considering the ways a teacher can use blogs in ELT distinguishes the following ideas:

- 1) Building a class blog, where students can take it in turns to write posts on topics of interest.
- 2) Creating lessons based on blogs.
- 3) Having students start their own blogs.

So, the use of social media in ELT can be considered as a modern learning tool, but educators should be careful while choosing the way to implement them into the educational activities. From the other hand communication in the social media is also one of the modern forms of communication in English, so teachers would rather teach students the proper way of using them than avoid or neglect this important side of interaction.

Kiiashko D.
Universidad Nacional de Oles Gonchar, Dnipro
Consultora de investigación: V.N. Diadia

EL ESPANGLISH: ¿EL IDIOMA O PROBLEMA DE LA ALTERNANCIA DE CÓDIGO?

En el tiempo presente se observa el aumento de la población hispana en EE. UU. Según la estadística, en 2020, los hispanos constituían casi una de cada cinco personas en los EE. UU. (19%), frente al 16% en 2010. Los hispanos han desempeñado un papel importante en el impulso del crecimiento de la población de EE. UU. durante la última década, es decir la población de EE. UU. creció en 22,7 millones de 2010 a 2020, y los hispanos representaron el 51% de este aumento, una proporción mayor que cualquier otro grupo racial o étnico. Por eso no puede extrañar que el español se haga popular constantemente, como informa Hispanic Council, el español ya es la segunda lengua más hablada en 43 de los 50 estados de EE.UU. es decir, el 13,5 por ciento de los estadounidenses habla español en sus hogares y entre los hispanos que hablan inglés, el 59 % son bilingües. Teniendo en cuenta estos números podemos afirmar que hay muchas personas que combinan ambos idiomas y usan más espanglish. Estrecha

relación del español con inglés por razones políticas e históricas provocó la formación de un híbrido entre el español y el inglés – espanglish, que existiría hace unos 150 años, desde que se firmó el Tratado de Guadalupe de Hidalgo y una gran parte de México se convirtió en parte de los Estados Unidos.

Sin embargo, un cierto desacuerdo sobre lo que el espanglish significa realmente creó gran número de definiciones. Por un lado, los hablantes creen que es un idioma, pero de verdad no existen ningunas reglas oficiales sobre cómo se habla y la prevalencia del español o inglés depende del lugar dónde se hable. El DRAE define espanglish como la “modalidad del habla de algunos grupos hispanos de los Estados Unidos [especialmente de Texas, California, Florida, Nevada]” que tiene la combinación de signos lingüísticos del español y el inglés en un discurso. Por otro lado, lingüistas argumentan que espanglish es exclusivamente el problema del cambio de código, es decir, es “una característica del habla bilingüe que consiste en la alternancia entre dos lenguas, por parte de un mismo hablante, dentro de un solo discurso, oración o constituyente”, por ejemplo, “*Necesito una botella de water*”. También refiere al espanglish fenómeno cuando palabras inglesas se hispanizan y se hacen la parte del vocabulario español como “*googlear*” (del inglés google), “*janguear*” (del inglés hang out), “*mitin*” (del inglés meeting), “*troca*” (del inglés truck).

Este desplazamiento de código surge ya que la mayoría de la gente que vive en Latinoamérica y en el sur de EE. UU. son bilingües desde hace mucho tiempo. Como explicó el senador Ted Cruz: “*Yo aprendí inglés y español al mismo tiempo. I mean, when I was a little kid, mis abuelos, ellos no hablan inglés. But to be honest, what I really spoke at home was Spanglish. Y como saben, en nuestra comunidad, este es el caso de casi todos, especialmente de los pequeños*”.

De este modo espanglish vive no solo entre sus hablantes, sino también se mantiene en todas las formas de cultura. En otras palabras este fenómeno cultural se desarrolla en música, literatura, publicidad etc.

Por ejemplo, este fenómeno ocurre en muchas canciones estadounidenses y latinoamericanas. “La isla bonita” (1987), interpretada por Madonna, es su canción donde por la primera vez sonaban motivos españoles (influencia latina y arreglos de percusión cubana y guitarras españolas, además de maracas, armónica). Aunque toda la obra es escrita en inglés, también hay frases españolas: “Tropical the island breeze // All of nature wild and free // This is where I long to be // *La isla bonita*” o “I fell in love with San Pedro // Warm wind carried on the sea, he called to me // *Te dijo te amo* // I prayed that the days would last // They went so fast”. Otro ejemplo del espanglish vemos en la frase clave y al mismo tiempo en el título de la obra “*Living la vida loca*” (1999). Esta canción es la “tarjeta de visita” de Ricky Martin, gracias a quien ocurrió “la explosión del pop latino en 1999” y abrieron las puertas para otros artistas latinos como Jennifer Lopez, Enrique Iglesias, Shakira, Thalía. Los más recientes casos del espanglish en las canciones son letras de “Cayendo” (2020) de Frank Ocean o versión espanglish de la canción más popular del 2017, “Despacito” cantada por Luis Fonsi con Justin Bieber.

No solo cine y música sino también la literatura tiene ejemplos de la combinación del inglés y español. A principios del siglo XXI Ilan Stavans, el partidario de la difusión

y desarrollo del fenómeno espanglish, ha traducido el primer capítulo de la novela “Don Quijote” de Miguel de Cervantes para demostrar el potencial de cambio de código e hibridación de lenguajes: “*En un placete de La Mancha of which nombre no quiero remembrearme, vivía, not so long ago, uno de esos gentlemen who always tienen una lanza in the rack, una buckler antigua, a skinny caballo y un grayhound para el chase*”. Además, J. Alvarez “In the Time of the Butterflies” usa el espanglish “But it’s two weeks away, *mi amor*. I didn’t add that we had already designed and cut her dress, bought her little satin pumps, and tried out how she would wear her hair. “¡Ay, Mami!” she wailed. “*Por favor.*” Why couldn’t I understand that getting ready for them was what made parties fun?”. En 2016 el libro “El principito” fue publicado en espanglish como “*El little príncipe*”.

También el espanglish está presente en la vida cotidiana. Por ejemplo, en las carteleras de la publicidad encontramos “23 *sabores* blended into one extraordinary taste. *Inconfundible*”, “*Aviso: parqueo solo para clientes del shopping center. Otros serán remocladados. Grua \$ 200.00. Storage \$ 250.00*”, “Sweet tea only \$ 1. *Muy frío*”. Lo que ven y escuchan los hablantes del espanglish cada día contribuye al uso de dos idiomas en el discurso y como resultado la gente no puede hablar una u otra lengua pura.

Para concluir, podemos afirmar que el espanglish se hace más popular cada año, que se confirma con el crecimiento de sus hablantes y constante desarrollo en todas partes de la vida cotidiana. Es bastante difícil predecir si el spanglish se convierta en un idioma oficial en futuro, sin embargo es seguro que seguirá existiendo por algún tiempo hasta que haya la necesidad. Por eso, aprendemos español e inglés para entender espanglish y explorar su desarrollo.

Kiiashchenko O.

**Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: Yu.O. Savina**

SHAKESPEARE SPEAKS

Even though William Shakespeare wrote over 400 years ago, we continue to use words and phrases found in his sonnets and plays today. You could be quoting Shakespeare without knowing it! Read on to learn more phrases that we attribute to Shakespeare's plays.

The first idiom to present is «*to be in a pickle*». Nowadays, when someone says they are in a pickle they mean that they are in a mess – a very difficult situation.

This phrase we got from *The Tempest*, where King Alonso’s butler Stephano and his jester, Trinculo, are washed up on an island. Stephano has survived by clinging to a barrel of wine and since landing on the island the two of them have been continually drunk. When they later meet up with the king, Alonso observes: ‘*Trinculo is reeling ripe. Where should they find this grand liquor that hath gilded ’em?*’ He

asks Trinculo, 'How came'st thou in this pickle?' Trinculo replies: 'I have been in such a pickle since I saw you last that, I fear me, I will never out of my bones. I shall not fear flyblowing.'

The second idiom is *The world's mine oyster*.

This phrase was coined by William Shakespeare and first appears in his play *The Merry Wives Of Windsor*. Today, the phrase has become the world's my oyster – or your oyster – and it describes situations that contain wonderful opportunities. It can describe the opportunities that open up when you take risks, have money or learn new skills.

Elena Holodny in her article «21 everyday phrases that come straight from Shakespeare's plays» mentions the idiom «*All that glitters is not gold*». The phrase all that glitters is not gold warns us not to be fooled by people or things that look good – because they might not be as good as they look on the surface! The phrase first originated from *The Merchant of Venice*, by William Shakespeare, "*All that glitters is not gold.*"

Isabell Schimmel in her research on Shakespeare's idioms refers to the idiom *Though this be madness, yet there is method in't*.

The modern version of the phrase is: there's method in his madness – or her madness, or my madness – and it means: there's a sensible reason for something that seems crazy. Vandana, In *Hamlet*, the line "*Though this be madness, yet there is method in it,*" is telling the audience that Hamlet's actions may look like madness but this behavior is intentional and has a definite plan."

Paige Grinter in his research on Shakespeare's language mentions the idiom *What's done is done*

One of the first-recorded uses of this phrase was by the character Lady Macbeth in Act 3, Scene 2 of the tragedy play, who said: "*Things without all remedy should be without regard: what's done, is done.* People still use Shakespeare's exact phrase: what's done is done, usually to say that there's no benefit in feeling bad for a long time about past mistakes.

Our next idiom may be the most famous one, it is '*Spotless reputation*'

This phrase first appeared in Shakespeare's «*The Life and Death of King Richard the Second*». These days, the phrase spotless reputation describes a person or organisation that has a good, clean character and behaves decently and honestly.

Ben Zimmer analyzes the origin of our next idiom *Greek to me*

The phrase '*It's Greek to me*' is spoken by Casca in Act 1, Scene 2 of *Julius Caesar*. It is typical of Shakespeare that he can hide a joke in a very serious bit of drama. He uses the idiom "it was Greek to me" literally, playing with the idiom, which was well known to the audience, because Cicero was actually speaking in Greek.

The phrase *It was Greek to me* has become *It's all Greek to me* in modern English, and it's used when something – not just a foreign language – is difficult to understand.

And the last idiom to present is '*A pound of flesh*'

Modern English speakers use the phrase a pound of flesh when someone says they want justice, but the punishment they're asking for is so severe that it seems more like revenge. The origin of this phrase is taken from William Shakespeare's play, *Merchant of Venice*. The character Portia says this line on the insistence of Shylock, the Jew, for the payment of Antonio's flesh, which is a central point of the play. In Act-IV, Scene-1, Portia concludes the conflict between Shylock and Antonio by saying to Shylock, "*The words expressly are 'a pound of flesh.'* / *Take then thy bond, take thou thy pound of flesh...*". Shakespeare has coined this phrase in a figurative way, which refers to a lawful but unreasonable recompense during the late 18th century. Here, the mentioning of flesh suggests vengeful, bloodthirstiness, and inflexible behaviour to get back borrowed money.

Kliahin I.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: O.V. Stoliarska

STYLISTIC DEVICES IN THE LYRICS OF PINK FLOYD'S SONGS

Music is the perfect reflection of culture, historical events, people's attitudes to life and their mentality at certain periods of time in different places. Thanks to ancient songs, we better understand the traditions and languages of ancient people. Studying music of the 20th century helps to better understand the cultural and political processes in society. In our research, we want to reveal the art of the British rock band Pink Floyd, whose popularity peaked in the late 1960th to the middle of 1990th. This rock band is one of the brightest representatives of the British rock-scene, having influenced various generations of musicians and not only musicians. We should understand that without their genius lyrics Pink Floyd's music wouldn't have such a big success. Moreover, we are not sure how much we know about this band. Pink Floyd's lyrics touch upon the acute social and political problems of our world. Pink Floyd is a British rock band that has managed to pave the way for progressive music in a manner that was surprisingly fascinating at the time and has remained just as significant in the modern era.

The purpose of our research is to perform a stylistic analysis of Pink Floyd's lyrics and describe various stylistic devices used in the song "Another Brick in the Wall". Analysis shows that a variety of stylistic techniques is used in the song to convey the main theme of the lyrics, which is focused on a sense of isolation and abandonment, and to fit into the musical rhythm and feeling associated with it.

"The Wall" is Pink Floyd's eleventh studio album (and their most famous worldwide), released in 1979. "Another Brick in the Wall" (part 1) is a monologue of a young child addressed to his late father, who died in battle during World War II.

“Another Brick in the Wall” (part 2) marks the next stage in a child's life – growing up and attending school, and describes some facts about the school system from a character's point of view. This song expresses students' feelings for school and the education system. It should be added here that musically, both parts of “Another Brick in the Wall” are built on the same melodic pattern and differ only in the background rhythm and arrangement of the songs. Together with another track of the same name presented in the album, that is “Another Brick in the Wall” (part 3), they form a trilogy with the same name and the same basic melody.

Today “The Wall Part II” is considered one of the greatest songs of the 1980s, but when the song was first released, it caused controversy around the world. The song was banned by South Africa and criticized by school teachers around the world. From the lyrics, we can conclude that the overall theme of the songs (and in fact the entire album) is focused on the concepts of abandonment and isolation. In other words, the lyrics are a protest against the British boarding school. Along with the lyrics, there is a very vivid music video. In the music video, students are transformed into clay people on an assembly line, where they fall into a meat grinder, and then students rise up against the teachers, destroying the school with fire and hammer. All of these events occur in the imagination of Pink, who was struck with a ruler. Overall, the song is a strong statement about the education system, but does not attack the entire school. Both the song and the music video show what might happen if teachers forgot to encourage individuality.

In our research, the lyrics are divided into three parts, parallel to the different layers of the language. These levels of the language include phonetics and phonology, lexical-grammar and semantics. Although the lyrics of this genre of music are mostly concept-based, and playing with sounds is usually of secondary importance to the intended meaning to be conveyed, sound patterns in the form of rhymes, alliteration, and assonance can still be found in various places of song lyrics.

Considering the plot form of the lyrics as a narration of events, the abundance of these material processes in the text is not surprising. In terms of the tense selection, it can be seen that all the processes in the first two parts are in the past. On the other hand, the stressful emphasis is now completely transformed into present time “Another Brick in the Wall” (part 2). No part of the text uses future tense. There are no references to what lies ahead, and this contributes so much to the blurry picture of the future that it is not known what it will be.

In the analyzed lyrics, the story is told in the first person and from the perspective of the participating narrator character (Pink, the main character), rather than the all-knowing third-person narrator. In other words, since the narrator himself is a character in the story, his view of what he sees and experiences in his life is limited in time and space, and his perception does not go beyond these limits.

The use of double negation in the first lines of “Another brick in the wall” (part 2) “We don't need no education; we don't need no thought control,” added a sense of irony. At first glance, the audience listening to the song might just catch the message, but on closer inspection, the listener might say that education is important in society and for humanity. Negative forms "not" and "no", used in the same line, ironically cancel each other, saying that education is (one way or another) necessary.

As mentioned above, the main theme of the lyrics focuses on the feeling of abandonment and isolation from society, and this isolation is well expressed by the metaphorical wall. The main character, Pink, feeling abandoned and overwhelmed by life's problems, begins to build a mental wall between himself and the world around him, and every obstacle he encounters in his life adds another brick to this ever-growing wall of isolation.

The lyrics use various stylistic techniques to convey the main message, but our study describes just some of the used techniques.

Due to Waters' philosophical lyrics, Pink Floyd is considered as “conductors of a distinctly dark vision”. Waters has identified empathy as a central theme in Pink Floyd's lyrics.

Konoval M.

Universidad Alfredo Nóbél, Dnipro

Consultora de investigación: M.Y.Oníshenko

DIFERENCIAS ENTRE EL ESPAÑOL DE ESPAÑA Y EL DE AMÉRICA LATINA

A menudo aparecen cuestiones sobre las diferencias entre el español de España y el de Latinoamérica. Aunque cada lengua tiene sus propias especificidades, es importante notar que los nativos no tienen problemas para comprenderse, sin importar si viven en Cádiz, Cusco o Santo Domingo. Pero algunos malentendidos pueden aparecer cuando alguien está aprendiendo un idioma. Por lo tanto, es importante entender los detalles de la lengua para evitar situaciones embarazosas en el futuro.

Las mayores diferencias se refieren al campo lexical. La presencia de diferentes variantes fonéticas no frena la comprensión de palabras, aunque diferentes significados de las mismas palabras sí, causan problemas grandes. Por ejemplo, en España, la palabra "ліфт" se traduce como "ascensor", pero en América Latina es "elevador". O la palabra "гроші" se traduce como "dinero" en España y "plata" en América Latina. Y en España "plata" significa "срібло". También se puede surgir un problema con tal palabra como "pollera". En América Latina ella significa "спідниця", pero en España — "продавець курчат". Así pueden surgir problemas no sólo en una tienda de ropa sino en otras situaciones comunicativas.

Otra diferencia se refiere al llamamiento. Para llamar atención de un grupo de personas en España, se suele utilizar el pronombre personal "vosotros/vosotras" (в непрямих відмінках — *os*). En América Latina, se utiliza el pronombre "ustedes" (в непрямих відмінках — "los/las, les") con un verbo de la tercera persona del plural, lo que en España se considera educado. Además, algunas regiones de América Latina utilizan el "vos" en vez del "tú" (але в непрямих відмінках залишається "te") y usan con él la forma verbal especial que recuerda a la segunda persona del plural del español europeo. Es especialmente claro en Argentina y Uruguay: allí se dice "vos hablás" (замість "tú hablas"), "vos sos" (замість "tu eres"), y en el modo imperativo - "vení" (замість "ven") e incluso "andate" (замість "vete"). Este fenómeno se llama "voseo",

y las características de la conjugación del verbo varían mucho de un país al otro y de una ciudad a la otra. Además de Argentina y Uruguay, el voseo se encuentra también en Chile, Paraguay, el estado venezolano de Sulia, algunas ciudades de Colombia y en algunos países centroamericanos.

El problema de las diferencias entre el español de España y el de América Latina provoca muchos problemas de comprensión. Las razones de ello pueden buscarse en un pasado lejano, cuando los conquistadores españoles procedentes de España, en particular de Andalucía, tuvieron un gran impacto en la aparición y el desarrollo del español en América Latina. Junto con su religión (el catolicismo), su cultura y sus tradiciones, trajeron su idioma. Y la mejor manera de aprender las peculiaridades del idioma de un país es viajar y comunicarse con los habitantes.

Kosmina I.

Universidad de Alfredo Nóbels, Dnipro

Consultora de investigación: M.Y. Oníshenko

DIFERENCIA ENTRE EL ESPAÑOL DE ESPAÑA Y EL DE AMÉRICA LATINA

El idioma español en América Latina tiene sus propios rasgos característicos, tanto en fonética como en gramática o vocabulario. Además, cada variante del idioma español tiene sus propios matices. Incluso existen subtipos del idioma español según las regiones de América Latina o España. Todos estos factores complican la comunicación entre usuarios del "mismo" idioma.

Todo comenzó cuando los conquistadores españoles habían llegado a las costas de América Latina a finales del siglo XV. Muchos de ellos procedieron de la región de España conocida como Andalucía, por lo que el español de Latinoamérica parece más al dialecto de los habitantes de esta región.

Los conquistadores extendieron su lengua por todo el territorio conquistado y, bajo tal presión, las lenguas indígenas locales simplemente no sobrevivieron y tampoco pudieron influir en la difusión del idioma español. Sin embargo, en el español latinoamericano también hay algunas palabras de los idiomas indígenas.

Con el tiempo, debido a la conexión limitada con España, el idioma comenzó a desarrollarse y adquirir las características de los colonos locales. Se conservaron algunos elementos del español "original" importado, otros se modificaron. Un ejemplo claro de este proceso es el uso del pronombre "vos", especialmente en Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay. Originalmente, "vos" era un pronombre de segunda persona en plural, pero llegó a usarse como un tratamiento cortés en la segunda persona del singular, y luego como un tratamiento entre amigos cercanos. Este pronombre era muy utilizado en España cuando el idioma llegó a América del Sur.

El uso de "vos" y sus diversas formas de conjugación en algunos lugares de América Latina está ganando popularidad gracias a su uso entre pequeños grupos de personas en Bolivia, Chile, Nicaragua, Guatemala y Costa Rica. La gran mayoría de palabras en español son universales. Pero también hay casos especiales,

por ejemplo: *teléfono móvil / celular* y *ordenador / computadora*, en los que la segunda palabra se toma del español latinoamericano. También hay muchas otras palabras que se usan de diferentes maneras según el dialecto. Por ejemplo, en España dicen "*bolígrafo*", en Chile - "*lápiz pasta*", en Argentina - "*lápiz*", etc. Las mayores diferencias en español se observan en la pronunciación, pero ni siquiera ellas son tan fundamentales. Por ejemplo, en muchas partes de Centroamérica, la letra "s" no siempre se pronuncia al final de una palabra y algunas otras sílabas pueden omitirse.

En conclusión, se puede notar que el idioma español de América Latina se difiere del que se usa en España. El español latinoamericano tiene su camino de desarrollo, lo que le dio las características de una lengua distinta.

Kryvko V.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: L. V. Berdnyk

ENGLISH SOCIO-POLITICAL NEOLOGISMS: WAYS OF FORMATION AND TRANSLATION

Humanity and its development are ever-evolving. Different aspects of modern life undergo rapid and important changes every day. From new inventions to domestic life – there are new things and phenomena appearing and each of them is followed by a necessity to be named. The English language vocabulary is constantly being enriched. Neologisms testify this process. The relevance of the study is due to the increase of new words coined in the English language over the past 15 years and the need to find out adequate ways of rendering them into Ukrainian.

Peculiarities of coining new words and ways of translation have always been of interest for linguists. Among the researchers are V. N. Komissarov, V. I. Karaban, V. I. Zabotkina, Y. A. Zatsnyi, and others.

When it comes to the definition of the term *neologism*, Collins dictionary explains it in the following way: “A neologism is a new word or expression in a language, or a new meaning for an existing word or expression”.

Coining of words splits into lexical and semantic derivation, where:

a) lexical neologisms are completely new words both in meaning and sounding, e.g.: *coronavirus*.

b) semantic neologisms are those which convey new meanings of already existing words. At first someone uses a word in an unusual context, later this contextual meaning becomes common in public necessity, i.e. it passes from speech to language, e.g. the meaning of the word *trumpery* – something showy but worthless. However in our time there has been a rethinking of its meaning, and it is important to render this lexical unit so as to preserve the pun, especially given that the semantics depends on whether a person is a supporter of Donald Trump or not; *androgyne* has also been considered as a semantic neologism, because before it became the name of a new gender, it was used in mythology.

A separate group consists of author's neologisms, e.g. *unpresidented* (the word coined by Donald Trump that appeared on his Twitter profile on December 17, 2016.

This is a part of the phrase "China steals United States Navy research drone in international waters – rips it out of water and takes it to China in an unprecedented act".

As far as the ways of word-formation are concerned, Andriy Parshin singles out the following:

1. Affixation, e.g.: *sizeism* – discrimination or prejudice against people based on their size and especially on their weight; *colorism*; *trumpism*, *trumpist*, *brexitee*, *brexiteer*.

2. Compounding, e.g.: *fat-shaming* – criticism or drawing attention to the fact that a person is overweight, making him/her feel ashamed, *aporagender* – a nonbinary gender identity and umbrella term for “a gender separate from male, female, and anything in between while still having a very strong and specific gendered feeling”; *catfishing*; *cellfish*.

3. Conversion, e.g.: *to brexit* – to say goodbye to everyone at a party and then proceed to stick around, *to otherize* – to make a person or group of people seem different, or to consider them to be different; *to starbuck*. *to message*.

4. Borrowing, e.g.: *kompromat* – exposing material, sometimes forged or fabricated, used to sabotage or discredit a political opponent or public figure.

5. Shortening, e.g.: *Rona* or *Corona* (short from *Coronavirus*); *celeb* (from *celebrity*), *VB6* (vegan before 6).

6. Combination of two or more of the above methods, e.g.: the word *cisgender* is used to describe people who identify exclusively with their assigned at birth gender. Here we observe a combination of the word *cis* (one-sided) borrowed from Latin with the English word *gender*.

7. Blending, e.g. *Brexit* = *Britain* + *exit*; *Bremain* = *Britain* + *to remain*; *Fixit* = *Finland* + *exit*; *maninterrupting* = *man* + *interrupting*; *celeblog* (celebrity + blog), *celebrealty*, (celebrity + reality), *scuppie* (socially conscious + yuppie); *coronasomnia* (coronavirus + insomnia).

Ways of translation employed to render new words and word combinations from English into Ukrainian are as follows:

1) loan translation: *social distancing* – соціальне дистанціювання, *self-isolation* – самоізоляція; *coronasomnia* – коронобезсоння;

2) transcription: *Brexit* – Брекзит, *Bremain* – Бремейн. *maninterrupting* – ментераптінг; *mansplaining* – менсплейнінг;

3) transliteration: *cissexism* – циссексизм, *agender* – агендер;

4) descriptive translation: *feminine-presenting* – той, що має жіночу презентацію/з жіночою презентацією, *masculine-presenting* – той, що має чоловічу презентацію/з чоловічою презентацією.

Overall, the areas of neologisms covered in the research are covid-19 pandemic, British politics, the USA politics, modern feminist movement, racial equality movement, LGBTIQ+ community. A certain difficulty in the study is the fact that due to their novelty, some words have not yet found a response in Ukrainian realities, and therefore do not have dictionary equivalents. For example, a specific difficulty arose in the analysis of gender names. However, an attempt has been taken to suggest any possible equivalent for the neologisms considered.

Kucherenko D.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: Nesterova O.Y.

FEATURES OF THE USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TEACHING ENGLISH IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

The purposes of modern educational technologies.

The main goals of modern educational technologies include:

- formation of students' fundamental knowledge that will allow them to further acquire new knowledge, work and relearn;
- formation of creative personality type, abilities for group and analytical work, tolerance, formation of project thinking.

The term learning technology. The term learning technology (or pedagogical technology) is used to denote a set of methods of work of the teacher (the way of his scientific organization of work), which ensures the achievement of learning objectives in the lesson with the greatest efficiency in the shortest possible time.

Methods of English language teaching technologies in higher education institutions. Collaborative learning. This technology is based on the idea of interaction of students in a group, the idea of mutual learning, in which students take not only individual but also collective responsibility for solving educational problems, help each other and are collectively responsible for the success of each student.

Features of curricula for learning a foreign language. Currently, the following types of computer training programs have become widespread: devoted to mastering certain sections of the language system; formation of language skills; control programs that assess the level of language proficiency; socio-cultural programs that introduce the culture of the country of the language being studied.

Three main activities of students in the global network. The use of Internet technologies allows the teacher to model alternative learning strategies that allow to take into account the psychological characteristics of students. Only a computer can effectively combine audio, visual and kinetic learning styles.

Comparative characteristics of traditional and innovative learning models. Educational technologies are the means of achieving subject and meta-subject results, as well as personal results of students. The system of the teacher's work to ensure the results of foreign language learning must include the implementation of the following technologies: technology of communicative learning, technology of understanding the communicative content of the text, game technology, collaborative learning technology, project technology and more.

Provocative learning as a resource for the development of critical thinking. Provocative learning can be seen as an additional resource for the development of critical thinking. It has significant educational, developmental and educational potential, although it has a number of limitations in application.

Presentations, e-portfolios and blofolios in foreign education: methodological principles and criteria of effectiveness. The use of innovative technologies in

education, in particular in the teaching of foreign languages, allows to significantly expand and diversify the activities of students, which in turn has a positive effect on the results of the educational process.

Identification of creative abilities in the process of mastering a foreign language. In the age of active introduction of foreign technologies in all spheres of activity and realization of the program of digital economy the experts capable to generation of ideas and display of creativity are necessary. With the development of creative abilities, practical and emotional experience is enriched, mental attitudes and intellectual potential are formed.

Use of digital resources in foreign language teaching. Currently, global computerization has covered all areas of activity, including science and education. The development of the Internet and the advent of many computer programs that simplify the learning process have greatly changed the learning of foreign languages, speeding up and facilitating work with authentic sources.

The concept of educational technology in foreign pedagogical research. Among the ways to ensure quality education in the higher education system is the active development and implementation in the educational process of promising newest learning technologies that correlate with the goals and objectives of humanistic personality-oriented education.

Modern Innovative Learning Strategies. World practice has developed a wide range of approaches to learning that expand the traditional idea of what the process of interaction between teacher and student should be, and, very importantly, what hidden human capabilities can be used to improve learning.

Smart education and features of its implementation in Ukraine. The following requirements must be met: flexibility, integration, individual trajectory, mobility, etc. An e-course as well as an e-textbook will correspond to these properties.

Smart-education as a new type of educational system. Smart-education can be defined as the implementation of educational activities on the Internet on the basis of common standards, technologies and relationships established between the network of the educational institution and the team of teachers and students.

World trends and prospects for the development of smart education in Ukraine. Increasing the number of mobile users and training programs, involvement in digital learning are the main factors that stimulate the growth of global intellectual education and the learning market. In addition, cooperation between suppliers of equipment and software and suppliers of educational materials provides better educational technology that promotes market growth.

Lutsenko O.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: T.M. Vysotska

SEMANTIC AND STYLISTIC PECULIARITIES OF ENGLISH HEADLINE IN MODERN PUBLICISTIC TEXT AND METHODS OF ITS RENDERING INTO UKRAINIAN

The headline is one of the most important structural elements of the text of a newspaper publication, which primarily impresses potential readers. Its absence in the text, or the absence of the title of the blog post, which in modern reality turns a page visitor into a reader, may not arouse interest in this information.

As for stylistic features, we can say that all newspaper genres are characterized by general forms of brevity: compression of information and transmission of a certain part of the message implicitly. As a result of brevity there is a saving of language means due to communicatively less important fragments of the message. The basic principle of language organization in journalism is a combination of standard and expression.

Newspaper headlines can set readers up for a certain emotional mood, using phrases, sayings, catchphrases, and so on. The purpose of the headlines is to arouse the reader's interest, to make him read the article.

The headlines are one of the most important elements of a newspaper; special attention is paid to how to make them brighter, more intriguing and exciting. Various stylistic means are used for this purpose.

However, it should be mentioned that stylistic means sometimes create the uncertainty of the meaning, complicate the correct interpretation of the meaning laid down by the author and prevent adequate decoding of the laid intentions.

The newspaper in general and the newspaper article in particular, as the basic unit of the press, is created with certain purposefulness. When creating a newspaper article, its author consciously chooses the language means to express his communicative intention, he adheres to certain language rules and social norms of communication. This shows the attitude of the person to the language signs. Having created the text of a newspaper article, the author sends it to the reader and plans to provoke a certain reaction from him. In this case the relation of a language sign to the person is realized. The reaction of a person / reader to the perceived information can be completely different depending on the content of the received information, age, social status, level of knowledge of the reader, etc.

Since the newspaper headline is an integral part of the entire text of a newspaper article, it is natural to assume that it is consistent with the whole text in semantic and structural terms. Depending on the topic and pragmatic intention, different articles have different headlines, which are in a special way consistent with the content of the entire newspaper article. The general pragmatic feature of the entire text of the newspaper as a whole is the desire to maximize the effectiveness of the impact on the reader. This feature is invariant for all newspaper headlines, regardless of the topic of the article.

Newspaper headlines are systemically organized units of communication, which together create a special level of newspaper text.

The meaning and the form of the headline reflect the general communicative orientation of the newspaper article and are subject to the ratio of denotative and connotative elements of the text.

Modern journalism emphasizes that the title is one of the main elements of the media text. Despite its outward simplicity, the title reflects various facets of reality: the author's personal priorities, editorial positions, political and ideological attitudes, cultural values, technical capabilities of the print publication, and so on. The headline predicts the reader's reaction and sets the direction for the expected reaction. Therefore, some researchers single out the title as a separate text.

Today, no publication can do without a headline, but its role has grown significantly. Now it's not just navigation, or even information about the text, but a way to attract the reader's attention and encourage him to read the material.

While reading the material, the reader constantly keeps the title in sight. This helps him reveal the content of the material and understand the journalistic position. The informative function of the title enters the process. The theme also affects the emotional level of the person, thus performing an evaluative-expressive function. Its importance lies in the fact that the material must convince the reader of the concepts the journalist is trying to convey.

The purpose of the title as the first sign of the work is to establish contact with the reader, the direction of his expectations and forecasts. The main pragmatic function of the title is to attract the reader's attention and to get him interested.

The translation of specific headline has illustrated the various interlingual transformations that a translator can resort to in the process of translating headings: permutation, lexical and grammatical substitution, addition and omission. Overcoming translation difficulties often requires a creative approach to solving each specific task, and the final decision on the use of one or another method of translating the title, one or another transformation depends on the skill of the translator and his individual style.

Thus, the translation of each specific title has many options, and its success depends on how the translator managed to convey the semantic, stylistic, and most importantly, the functional content of the title.

Lysenko D.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: O. Yu. Nesterova

THEORETICAL ASPECTS OF TEACHING BUSINESS ENGLISH TERMINOLOGY

Business communication is a complex multifaceted process of developing contacts between people in the service sector. Its members operate in official status and are focused on achieving goals, specific tasks. Good communication means that the

target message you send is perceived by your audience without any distortion of meaning.

Official documents for concluding agreements, important meetings and business negotiations are held, claims are concluded or proposals are made in Business English. That is, a written dialogue of legal organizations is conducted in compliance with all formalities. Features of the official business style are clarity and expressiveness of the text, logic, argumentation and brevity of presentation.

Business English is divided into a large number of types and categories of use. The main English dictionary is Neutral lexis which does not belong to a specific type and has no classifications that can be used in almost all categories of business vocabulary. The main characteristics of Neutral lexis are neutrality, versatility and simplicity. Also, in English business communication, the language of business papers is called official style. This style, as well as in other styles, has in itself the purposes of communication, regularities and language features.

Formal business style is characterized by the presence of such language standards as clichés. Language clichés are those language units that are characterized by a constant and unchanging composition of components, habitual sound, as well as a free connection between words. English is less structured and because of this non-differentiated language forms are used in business English, which can belong both to the business style of speech and to colloquial and journalistic. Due to the use of passive constructions due to the ethics of expression, in business communication they are often used by senders to show attention.

The language of business communication as a means of international communication provides special requirements for the didactic organization of the materials of two resolutions: in terms of terminology and culturally significant factors of communication. The development of economic relations between different countries requires clarification of terms, national, international and business concepts.

The concept of "discourse" is gaining momentum in the modern world in various fields of activity, so it is not surprising that the official business speech has been supplemented by the concept of business discourse. If we turn to the word, the word *discours* is translated from French as "text or type of text, language or type of speech", among researchers this concept is considered complex to define further related concepts. The concept of "discourse" is closely related to the concept of "text" in modern linguistics, but still is not a direct synonym. It should be noted that the emergence of discourse is due to the development of text linguistics and increasing the boundaries of its study.

Among researchers, it is customary to identify special types of discourse and this is one of the ways to study it. The discourse covers three aspects: 1) linguistic - includes the use of language; 2) cognitive - transmits knowledge, information and ideas; 3) interactive - involves the interaction between the subjects in communicative situations.

Terms used in the formal business style are also characterized by a lack of expressive color and imagery. They are used only as a tool of business communication, in order to reach an agreement between the parties, without any emotional impact.

Borrowings are often found in English-language official business documents, primarily in the field of legal terminology.

Many terms in official business texts have a foreign origin, which is their feature. A huge layer of English legal vocabulary is borrowed from French and Latin through historical development, which indicates the importance of legal concepts introduced into English law from Roman law.

The terms in the Business style are unambiguous, intertwined with the sphere of context, with the expressiveness, with the aliens and international.

Lysenko V.
Universidad Alfredo Nóbels, Dnipró
Consultora de investigación: M.Y.Oníshenko

PECULIARIDADES DEL COMPORTAMIENTO EN LA ESFERA DE NEGOCIOS EN ESPAÑA Y EL REINO UNIDO

La comunicación empresarial es un proceso de desarrollar las relaciones en un ámbito profesional internacional. Conocer las principales peculiaridades psicológicas étnicas de culturas distintas ayudará a todos a comportarse correctamente en cada país según sus normas y tradiciones y, lo que es más importante, a alcanzar el éxito.

Si vamos a comparar las características del comportamiento durante la comunicación empresarial en España y en el Reino Unido, se puede encontrar unas diferencias que podrán sorprender a los representantes de otros países. En España es obligatorio seguir el estilo formal en cuanto a la ropa y el traje clásico debe ser impecable. Las negociaciones suelen tener lugar sólo con secretarios. Una palmadita amistosa en el hombro o en la espalda se considera normal. La conversación informativa sobre temas abstractos es la parte integrante de cultura hispana; la gente entabla fácilmente este tipo de conversaciones y se interesa sinceramente por la vida familiar y los hobbies de los demás. La puntualidad es muy importante también incluso las respuestas a correos electrónicos, llamadas telefónicas, etc. Hay que tener en cuenta que los españoles son habladores y no hay que interrumpirlos. Un español lo considerará como falta de respeto. A los españoles les encanta hablar, discutir los detalles con minuciosidad, su discurso es verborreico, elocuente y expresivo. Teniendo en cuenta este hecho, cabe destacar que las negociaciones comerciales comienzan con temas neutros y a menudo se alargan y pueden interrumpirse por bromas, historias humorísticas y sórdidas.

En lo que toca a los británicos también es posible decir que son personas abiertas, con buen sentido de humor. Sin embargo está prohibido llegar tarde a una reunión. Es un símbolo de la desventaja enorme en la reputación profesional. Hay que vestirse de manera conservadora, oficial. Se recomienda evitar crítica de la economía británica y la de la Familia Real, tampoco hablar de cosas personales. Los ingleses son pragmáticos y siempre evitan los recortes. La principal característica del estilo británico comercial es profesionalidad de los participantes. Los británicos aprecian la franqueza y honestidad, no pierden tiempo en formalidades y van rápidamente al

meollo del problema. Pero a veces el estilo británico de bromear tiene sus inconvenientes, suelen estar centrados en sí mismos. Los británicos también son extremadamente puntuales, por lo que existe la posibilidad de malentendidos e incluso conflictos con otros países. A los británicos no les gusta estar en silencio durante las conversaciones profesionales, toman decisiones muy rápidamente y casi nunca cambian de opinión después de llegar al acuerdo.

En conclusión se puede decir que cada representante de un país es reflejo de la cultura nacional, pero para conseguir éxito es recomendable seguir las normas del comportamiento aceptadas en la sociedad desarrollada.

Lysohor M.

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi

Donetsk National University of Economics and Trade

Scientific supervisor: S. A. Ostapenko

EMOTIONAL AND EXPRESSIVE VOCABULARY: FUNCTIONS AND TRANSLATION

The meaning of the word has certain expressive-emotional, evaluative shadow. Emotional-evaluative vocabulary is a reflection of emotions in speech. The problem of emotionality has always interested linguists. This problem is still relevant today, and it is given considerable attention by modern philologists.

The basis of the lexical structure of the language is common vocabulary used in various genres of all styles and is a stylistic context (background) for other layers of vocabulary that have a certain stylistic coloring. Common vocabulary is not characterized by evaluative or emotionally expressive coloring. Emotionally expressive words, in addition to the conceptual one, also have an emotional meaning, indicate a positive or negative characterization, and therefore have expression (a strong expression of content or emotions). Such vocabulary is used for intense expression of feelings, emotions, positive or negative characterizations; it can evoke images and associations.

Depending on the peculiarity of these evaluative characteristics, this vocabulary includes:

- 1) words with the meaning of affection (*дідуньо, березонька, голубонька*);
- 2) words expressing apologetic irony (*злodyюжка, працівничок*);
- 3) words used to express a dismissive and contemptuous characterization (*дівчисько, писака, скиглії, канюка*);
- 4) words with the meaning of magnification (*голосище, ножища*);
- 5) swear words (*надлюка, мерзотник, дурень*).

Regarding the method of rendering expressive and emotional vocabulary, there are three groups of words:

- 1) words in which emotional coloring is part of the direct meaning:

Кав'ярні за кількістю не поступаються нашим пивним «забігайлівкам» ...

Криза змушує вдатися до економії навіть найзавзятіших «марнотратів-багатіїв»;

2) words that have an emotional coloring in figurative meanings:

«Міцний горішок» Брюс Уїлліс визрів до нового шлюбу.

Розпродавши партію наркотику, «перевертень» спокійно заступав на службу;

3) words that acquire emotional coloring due to suffixes:

«Цього разу намиста «пузирилися» нагромадженням кульок.

Оглядаємо «хатинки», видовбані у вапнякових скелях».

Traditionally, means of expressing emotions include emphatic constructions such as it is (was) + smth (smb) +-+ that (who)..., constructions with the relative pronoun *what*, constructions with inversion, and pseudo-comparative constructions. In addition, elliptical sentences, repetitions of words and expressions, parallel constructions, and nominative sentences have expressive coloring.

The main problem when translating expressive words is to preserve the stylistic marking of the unit, since often the translator seeks to convey the denotative meaning, while losing the connotation.

There are a large number of ways to translate the means of expressiveness. The main methods include: transliteration, transcription, calque, descriptive translation, and equivalent selection.

Translation using a direct match or functional analogue available in the target language best conveys the coloring of the lexical unit without significant loss of text content. In the absence of variant matches, you can use the compensation method, which consists in the fact that content elements lost during the translation of a unit in the original are transferred by another means. Contextual replacement, use in translation of another word or phrase (or expression) that corresponds to the word or phrase of the original; descriptive translation, i.e. explanation or definition of a concept in language translation; neutralization of lexical units, which leads to loss of plot of works and distortions of meanings are also common methods of translation.

Diminutive emotional nouns are used by translators to convey the emotions, characters, and actions of the characters better.

Diminutive formations serve as one of the means of expressing the author's attitude to the hero depicted by him. Their accurate and appropriate use makes the translation language more colorful and rich. That is why studying the specifics of diminutive vocabulary is mandatory for a translator.

Among the names with a decrease value mainly with a positive evaluation, we can distinguish tokens with the following partial meaning: reduced names; reduced evaluative (diminutive-affectionate or diminutive-rough); evaluative (affectionate). Translation of emotionally colored vocabulary, in particular diminutive-affectionate creates significant difficulties in translation, since such tokens are not codified in dictionaries and very often have a culturally marked character. The translator of fiction, especially literary fairy tales, needs to take into account all these features of such vocabulary and apply the necessary transformations in order to preserve the expressive connotation of words and the emotional coloring of the work as a whole.

It should be noted that the translator sometimes resorts to exaggerating the meaning of emotional vocabulary, which is not always legitimate.

Let's add that an expressive meaning does not always accompany a subject-specific one. Sometimes it only appears in a certain context. An important point for achieving equivalence is to preserve the emotional and expressive characteristics of the utterance in translation by using words with the appropriate connotative meaning.

Therefore, the translation of emotionally colored vocabulary is one of the most difficult aspects of reproducing the emotional expressiveness of fiction works. A thorough study of the differences between the source and target languages at all levels and partly cultural adaptation is the key to adequate translation.

Lytvynova N.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: T.Y.Vvedenska

THE LINGUISTIC PHENOMENON OF MODERN SLANG AND SPECIFICS OF ITS TRANSLATION BASED ON THE SITCOM "FRIENDS".

Language is an integral part of human existence. It reflects the characteristics of its bearers, culture and history. Language is an inexhaustible source of information, especially if we focus on the concept of slang.

The phenomenon of slang has existed for a long time. However, up to now, in linguistics there is no single interpretation of the term "slang". According to the remarkable researcher E. Partridge and his followers, slang is seen as a conscious, deliberate use of elements of general literary vocabulary in colloquial language for purely stylistic purposes: to create the effect of novelty, unusualness, difference from recognized patterns, to convey a certain mood, and to avoid clichés. Nevertheless, the author is limited to the most general and schematic definition of the studied phenomenon. Uncertainty and ambiguity of theoretical concepts related to "slang" can be traced in many works of linguists in the field of English lexicology.

After analyzing a lot of information and interpretations of the concept of slang, we can conclude that the most understandable for perception will be the idea set out in Webster's dictionary which defines slang as an informal nonstandard vocabulary composed typically of coinages, arbitrarily changed words, and extravagant, forced, or facetious figures of speech.

One of the important questions is why such layer of language as slang is formed. The occurrence of slang depends on many factors:

- development of society;
- characteristic culture of the area;
- lifestyle of the relevant segment of the population;
- diversity of social groups;
- ways of earning, etc.

An important factor in the creation of slang units is the affinity of the interests of individuals who contribute to the variety of this non-normative formation. In most

cases, slang is formed to give names to new concepts and phenomena that are constantly emerging in our world.

Regarding Ukrainian language, the main sources of slang are:

- 1) borrowing from some other languages (e.g. English);
- 2) borrowing from jargon (criminal, computer);
- 3) borrowing from the general literary language with a change in meaning;
- 4) word formation.

Usually, foreign words are used to denote certain phenomena that have no counterparts in the Ukrainian language. Such foreign words quickly adapt to the literary language together with the subject they indicate. The process of borrowing takes place constantly, reflecting the new realities of our lives, giving them new names.

As any part of the language, slang performs certain functions. Based on the studied material, we can identify the following main functions of slang:

- 1) communicative function;
- 2) cognitive function;
- 3) nominative function;
- 4) emotional-expressive function;
- 5) worldview function;
- 6) identifying or signaling function;
- 7) time saving function.

Slang helps to save time and space, thanks to the use of abbreviations, abbreviations in both oral and written language.

According to many researchers, translating English slang into Ukrainian is a complex process. Often the problem arises from the delay of fixation and codification in modern dictionaries or the lack of these concepts. Another problem is the ambiguity of translation due to the expressiveness, metaphorical form, vulgarization of youth slang. The main difficulties in translating slang can be explained by the following reasons:

- slang unit has two or more meanings;
- slang unit expresses a concept of reality that is not familiar to the Ukrainian language speakers;
- slang unit remains in people's minds as a temporal feature.

Summarizing the information, we can identify the following basic approaches to slang translation:

1. transliteration and transcription;
2. loan translation;
3. literal translation;
3. descriptive or explanatory translation;
4. approximate translation;
5. transformational translation.

Mishyna D.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: Y.V. Boiko

NONCE WORDS AS A PROBLEM OF TRANSLATION (CASE STUDY THE LORD OF THE RINGS BY J.R.R. TOLKIEN)

In linguistics, the issue of studying occasionalisms as a special topic began to receive attention relatively recently, apparently due to the controversial nature of this phenomenon, although different authorial neologisms have always aroused the interest of researchers.

The topicality of this paper is determined by the peculiarities of the functioning of **nonce words (occasionalisms)** in modern English, which presents interest and acts as an important aspect for understanding and interpreting fiction. As the analysis of the scientific literature in the field of linguistics has shown, the problem of authorial occasionalisms formation has been insufficiently studied. In domestic and foreign linguistics, there are separate discrepancies both in the definition of the “occasionalism” concept and in the selection of the most productive ways of their formation in English. The choice of an equivalent to render the meaning of a nonce word from the source text into a target text is one of the most difficult tasks, which makes this study relevant.

An **occasional word (nonce word)** is a speech expressive unit endowed with the properties of unreproducibility, non-normativity, nominative facultativity and word-formation derivation. Very often translators simply ignore occasionalisms, mistaking them for common words they do not know, and translate the occasionalism with ordinary vocabulary. Even when understanding an occasional word, many translators do not dare to engage in self-creation and lean toward more or less successful descriptive equivalents.

Researchers have singled out nine features of an occasional word that distinguish it from a usual (canonical) word: *belonging to speech, formability (irreproducibility), word-forming derivativity, non-normativity, functional disposability, expressiveness, nominative optionality, synchronous-dichronic diffusivity, individual or authorial affiliation.*

Thus, Russian scientist E.A. Zemskaya divides occasionalisms into three groups: *occasionalisms formed with violation of the laws of the systemic productivity of word-formation types; occasionalisms, formed on the model of non-productive types in this or that epoch, that is, in violation of the laws of empirical productivity; occasionalisms, formed by a specific pattern, usually partitioned words, not included in the word-formation types.* V.G. Lykov classifies occasional vocabulary by the degree of occasionalism: *first-degree occasionalism* – these are standard, potential formations created in full compliance with the norms of modern literary language; *second-degree occasionalism* – partially non-standard formations, with deviations from the norms formed in the formation of an occasionalism do not generate difficulties of semantic interpretation; *third-degree occasionalism* – these are purely occasional, completely

non-standard formations, the semantic interpretation of which is rather difficult, and the deviation from the norm of the derivative is significant.

While studying occasional words formation, we investigate a separate aspect of language – its creative side. It is focused not on general linguistic rules, but on linguistic possibilities, on the speaker's ability to implement them in speech. I.V. Arnold believes that occasionalism is a kind of demonstration of what language is capable of when creating new words.

The following ways of creation of occasionalism are presented in the works of L.P. Katlinskaya, N.I. Klushin, P.M. Karashchuk: affixation, collocation, shortening (abbreviation), conversion, borrowing from other languages. More often, researchers distinguish the following ways of translating the author's neologisms: *transcription*, *transliteration*, *"zero" translation*, *analogue translation*, *descriptive translation*, *practical transcribing*, or *translational transcription*.

Occasionalisms are linguistic phenomena that arise under the influence of the context, to express the meaning needed in that particular context, individual-stylistic (another name for them is authorial). Occasional author's vocabulary is most clearly expressed in fantasy literature, in the fantasy genre. It combines the use of mythological and fairy tale motifs. The works of this genre most often resemble a historical-adventure novel, the action of which develops in a fictional, remarkable world similar to the Middle Ages. Throughout the novel, characters try to defeat supernatural phenomena and creatures. The fantasy genre is widely known in modern English literature. This is proved by numerous studies and works of such scholars as: E.L. Berezovich, E.A. Zemsкая, R.I. Kabakova, S.L. Kosheleva and many others. Linguists P.Z. Mikheeva, Y.M. Krysa, S.R. Prokhorova studied the methods of formation of occasionalisms in literary works.

In the context of this study, occasional lexical units from J.R.R. Tolkien's trilogy "The Lord of the Rings" – "The Fellowship of the Ring" were selected and analyzed. The study revealed a certain pattern in the formation of occasionalism by word compounding method mainly by the following models: model <N + N> (noun + noun). For example, *Wormtongue* – is the name of one of the negative heroes, a traitor who intended to keep the looted wealth for himself. The occasionalism is composed of the two nouns – *worm* and *tongue*, manner of speaking. The name *Saruman* is formed in the same way.

Thus, occasional words are linguistic phenomena that arise under the influence of the context to express the meaning needed in that particular context. Occasional words have an individual and stylistic function and usually become the property of the common language. The analysis of J.R.R. Tolkien's novel "The Lord of Rings" showed that the most common means of interpretation of occasionalisms in the Ukrainian language are transcription, transliteration. Based on the previous material, it is possible to conclude that the leading method of text interpretation in modern translation practice is a transcription with the preservation of transliteration elements.

Mysnik Ya.
Mykhailo Tuhan-Baranovskyi
Donetsk National University of Economics and Trade
Scientific supervisor: H. M. Udovichenko

ALLUSION IN THE GRADATION DEVICE

Gradation, according to D. Rosental, is a stylistic figure, which consists in the arrangement of parts of speech (words, segments of a sentence), in which each subsequent contains an enhanced (rarely decreases) semantic or emotional-expressive meaning, thereby creating an increase (less weakening) of his impression.

Gradation is a linguistic expression of such fundamental characteristic of human thinking as scaling or graduation in an attempt to establish the intensity of the manifestation of a particular sign. The logical category of intensity, which expresses the quantitative certainty of a sign, is interpreted slightly differently in linguistics, namely, "the value of intensity is associated not with the degree of manifestation of the sign itself, but with the degree of expressiveness of expression." According to V. Neverova, "in this case, the intensity does not reflect the ontological features of the subject of expression and correlates with the intensity of the subjective, which, in turn, encounters such concepts as evaluation, emotionality, expressiveness, emphasis." It is this subjectively oriented emotional intensity of the sign that is expressed by the allusion in the composition of the gradation technique. Thus, the stylistic method of gradation includes the semantic principle of graduality, which is a certain principle of fixing changes in the object, feature, etc., and the syntactic feature of the enumeration series, the elements of which (gradonyms) are arranged in a certain order.

N. Bilonozhko gives such examples of allusive gradation in her work. The function of fixing the highest degree of manifestation of a sign in a chain of gradational elements is fixed on allusion as on the most expressive language means in the given context (in comparison with nominal):

*The receipt I was supposed to sign every day charging the ninety-five-dollar meal to Elias-Clark was resting on the podium, and I quickly scrawled an illegible signature. Whether it was mine or Miranda's or Emily's or **Mahatma Gandhi's** at this point I couldn't even be sure, but it wouldn't matter.*

The characters are arranged in descending order of importance to their position in the company. The Indian philosopher Mahatma Gandhi apparently has nothing to do with the company, which clearly emphasizes the insignificance of the document being signed.

The allusion in the gradation technique can be considered as a kind of extraneous morpheme, the function of which is not to convey factual information but to give expression to the expression, to prove the described quality or relation to the maximum mark on the intensity scale. In the example above, the first two gradonyms are the characters of this work of art, and their mention objectively reflects the situation created by the author. The third element is introduced "from outside" and evokes no associations with the heroes, is a representative of a completely different field of

activity and a different culture. He only points to the marginal insignificance of whose signature will be on the receipt.

The technique of inversion, used in each gradonym of the following example, clearly highlights the idea of the impossibility of victory over evil in the real world and brings negative shades of hopelessness, despair:

*Only in the Bible could **David** win against **Goliath**. Only in the movies did the little guy have a chance against **leviathan***

Several allusions expressing the same quality can be used in the gradation technique, so that each subsequent allusion quantitatively enhances the estimated value:

"Whatever happens to you," he said, "won't happen just to you. It happens to both of us. We're in this together."

"I know."

"Two musketeers."

"Butch and Sundance."

"Mickey and Minnie."

Nadtochei T.
Universidad Alfredo N6bel, Dnipro
Consultora de investigaci3n: M.Y.Onischenko

PECULIARIDADES DE LA TRADUCCI3N DE TEXTOS PUBLICITARIOS

La publicidad es uno de los medios m1s eficaces de comunicaci3n de masas. El traductor debe considerar cualquier texto de este tipo como un medio de comunicaci3n entre el productor y el consumidor potencial.

Como cualquier otro tipo de textos, los publicitarios tienen sus particularidades. Si hablamos de las caracter1sticas de los textos publicitarios, el uso frecuente de modismos es una de las formas para crear una imagen emocional viva. Como se sabe, la traducci3n literaria de expresiones idiom1ticas es inadmisibles. Solo se puede seleccionar equivalentes m1s o menos cercanos al original en el idioma de la traducci3n.

La dificultad radica en el hecho de que una peque1a frase espaciosa deber1a provocar un impacto emocional del comprador, incitando a comprar el producto anunciado. A menudo la traducci3n directa puede llevar a una p6rdida de la belleza de la expresi3n, por lo que los traductores del espa1ol suelen recurrir a adaptar el eslogan a las peculiaridades del habla de su idioma. Por ejemplo, la traducci3n directa del eslogan de la compa1a Vichy "*La salud tambi3n est1 en la piel*" es «*Здоров'я також знаходиться в шкiри*» pero resulta una abracadabra. Por eso dicho eslogan lo traducen como "*Вiши. Джерело рдоров'я шкiри*". Tambi3n, por ejemplo, el eslogan de Geox: „*Geox*” *deja respirar a tus pies*” – *Джеокс дає дихати твоїм ногам* – “*Geox – взуття що дихає*”.

Los traductores profesionales revisan cuidadosamente todos los materiales enviados y seleccionan la mejor opción de traducción que tendrá éxito en el mercado concreto de consumo.

Si no hacerlo, se puede cometer un gran error. Por ejemplo, la empresa General Motors intentó promocionar su automóvil Chevrolet Nova en los mercados de la habla hispana, pero se fracasó. Dado que en español "No va" significa "No se mueve". Y el desequilibrio fonético jugó un papel decisivo.

Si tomar en consideración lo expuesto más arriba, podemos concluir que a la hora de traducir los textos publicitarios, es importante apoyarse en el conocimiento de las peculiaridades de la psicología nacional y las diferencias en las tradiciones culturales e históricas.

Nashchokin Ye.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: A.Ya. Alekseev

SPEECHES OF HISTORICAL AND MODERN POLITICAL LEADERS OF THE UNITED STATES AND GREAT BRITAIN AND DIFFICULTIES OF THEIR TRANSLATION

At the present stage of existence, humanity is actively developing in three directions: economics, religion and politics. Each aspect has its purpose, objectives and different ways to achieve results. Unlike the first two areas, politics is one of the most influential areas, as it relates to every area of human activity. It became a driving force in every aspect of our lives.

The relevance of the research lies in the insufficient study of the lexical and stylistic features of the translation of political speeches from English into Ukrainian. After analyzing problems and issues in political speeches translation, it turned out that despite the large number of studies in this area, still remain unexplored issues of lexical and stylistic features of English - Ukrainian translation of political speeches.

The analysis of the texts of political speeches at the lexical level revealed the presence of a large number of political terms, gaps, abbreviations and acronyms, phraseological units, neologisms. The general ways of translation of similar vocabulary are defined.

The most common way is to use translation transformations. Generalization, concretization, transposition and addition take the first place in the complex in terms of frequency of use. The second most frequently used by a translator is literal translation or tracing. The least common methods of translation were transliteration, descriptive translation and approximate translation.

Thus, political speeches in English cause some difficulties in translation to Ukrainian due to the fact that the specifics of such texts combine features of journalistic, scientific and sometimes artistic styles. The study found that the concept of political speech and the choice of an adequate method of translation will be relevant

for centuries, as the language develops and the translator must be able to choose a method of translation that will not only adequately convey the essence of expression, but also meet certain translation standards.

Nazaryan A.
Mykhailo Tuhan-Baranovsky
Donetsk National University of Economics and Trade
Scientific supervisor: H. M. Udovichenko

MYTHS EXPERIENCE DURING TECHNOLOGICAL ADVANCEMENT

Actuality of myths rely that we use it to unravel what is mostly impossible to understand and define once and for all. Such things as : people , the characters ways of behavior , love , creation the world , nature , the Universe , death , birth , credence, faith to other people ,the sense of preexisting, existence after death. All this and much more is considered in the myth.

It seems that we live in the progressive world, we have learned the accuracy of judgments since childhood and myths are found only in cartoons or while reading the masterpieces of world literature. It is possible to find something resembling that were revealed in ancient Greek myths to fictional work like an image, disposition, similarity of the characteristics of the characters and the problems. In all works with the fantasy genre there are features of myths as: "Harry Potter", "The Lord of the Rings", "Percy Jackson & the Olympians: The Lightning Thief", "Dune", "The Hunger Games" and others.

Consider the use of ancient Greek myth on the example of a work of art, namely the novel by J. Updike "Centaur". In the novel Centaur, the lofty episodes of ancient myth contrast with the sordid episodes of modern school reality. The original myth operates in uncharacteristic conditions, so "increases" the social - domestic scale of the novel, but partly takes to the background the ancient myth. We realize that under the image of the well-known myths that were invented thousands of years ago, the problems of modernity are hidden. At a time when everything was draped with dark curtains, the depressed state of society, despair, mental anguish were showed by J. Updike through the agency of myth. It is also used as a basis for the famous comics MARVEL and DC Doesn't it seem to you that the hero "Aquaman" is the famous character of god from ancient Greek mythology Poseidon, and not a very popular character in the movie universe MARVEL " Hawkeye" is the image of a centaur Chiron.

In the Iliad, Homer calls him "the wisest and fairest of all centaurs," and these traits are also characteristic of the hero and evidenced in the comics. Also they have another commonality is the bow which played a significant role in the lives of both. And there are many such examples. And it is worth to pay attention that the myth is used not only in the arts and entertainment.

Anton Drobovych, a communications expert, candidate of philosophical sciences and lecturer of the course "Myth: New Versions of Reality" in the "Cultural

Project", explains that in the period of scientific knowledge, we have not lost the mythological worldview. It is possible to find ancient stories in politics, marketing, communications and popular culture. An example of the use of the myth is Jobs' advertising campaign. He was not selling iron, but an idea or, better said, a story. A bitten apple on the device means more than just a good phone or computer. For millions of buyers around the world, this means status, quality, belonging to a certain group of people. If you read marketing research, Apple's success skips in an almost fanatical belief in the uniqueness and special aspects of the product, rather than in its characteristics. This is analogous to one of the most ancient mythological beliefs is fetishism. It is about worshiping inanimate objects are fetishes, which are supposedly endowed with special power and qualities, There is even a special term for this phenomenon in economics is commodity fetishism. Of course, this is not a literal fetishization of iPhones in a religious sense, but that Apple's marketing strategy addresses the ancient habit of our psyche to give things more value than they do have objectively. And this is not logic at all, but purely primitive thinking.

Myth is used in many areas, somewhere it is not intended to make us fools, sometimes the myth hides difficult topics and problems of society in its image, but sometimes it hypnotizes us and affects our perception of things.

Olovyan K.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: O.Yu. Nesterova

THEORETICAL ASPECTS OF LISTENING COMPREHENSION TEACHING OF MINING TERMINOLOGY

Listening consists of the ability to differentiate perceived sounds, integrate them into semantic complexes, keep them in memory while listening, perform probabilistic prediction and understand the sound circuit perceived.

The information received by the recipient's auditory analyzer is retained, connected, structured, processed, modified, summarized, systematized and classified through memory (operational and long-term). Random access memory serves the process of semantic perception of a foreign language by ear. Long-term memory stores knowledge and experience. Adequacy and depth of understanding of the speech message largely depend on the level of development and the amount of memory. As a result of the probabilistic prediction mechanism, it is possible to prevent not only the next, but also the previous link of the speech segment.

The basis for the implementation of communicative-cognitive approach to teaching foreign language terminology to students of mining specialties are certain general didactic, private methodological and components of the subject. Studing in mining terminology is one of the most important tasks of forming professionally-oriented communicative competence of future mining engineers. Terms form a known component of information, are linguistic units that form utterances, and are included in both receptive and productive vocabulary of specialists.

Training of terminology in the process of language communication allows to provide the decision of a problem of formation of professional communicative competence of students of mining specialties. This contributes to the development of their ability to carry out full professional communication in a foreign language.

Technical translation occupies a leading place among others. It is used to communicate with professionals, to exchange information that contains scientific or technical terms that cause translation difficulties. Recognition and auditory perception of professional vocabulary and terminology are closely linked, as a clear understanding of the material by ear is impossible without the knowledge and practice of translation.

For a clear listening comprehension of the terms, it is important to pay much attention to grammatical and lexical materials, to read materials of varying complexity. This method will develop awareness in the technical field and in the scientific style of language. Professional-oriented knowledge is developed through reading and communication practice.

Terminology is closely related to vocabulary and is either a field of production or a branch of lexicology. The special vocabulary of miners clearly distinguishes several groups of words that entered the language of miners from other lexical systems and had the same meaning in these systems, some of them:

- Commonly used words in mining terminology (wood, meaning "wood material that goes to products and structures"; rope - "thick, very strong rope").
- General scientific vocabulary in mining terminology (analysis, intensity, intensification, method).
- General technical vocabulary in mining terminology (drum, drill, collar, pump) and many others.

Examining mining terminology in detail, we can understand that the vocabulary of miners is heterogeneous in composition. Ready-made lexical units that are part of the actual mining vocabulary have different sources of origin. There are two main layers of special vocabulary: standardized (terminological) and non-standardized (professionalism and professional jargon).

Omélchenko V.

Universidad Alfredo Nóbél, Dnipro

Consultora de investigación: M.Y.Oníshenko

SINÓNIMOS EN EL IDIOMA ESPAÑOL

Los sinónimos sirven para aumentar la expresividad del habla, permiten diversificarla y evitar su monotonía. Cada sinónimo tiene su propio matiz particular de la acepción que lo distingue de otras palabras. Señalando el mismo concepto y teniendo un significado cercano, los sinónimos se distinguen por su coloración expresiva, pertenencia a un cierto estilo y frecuencia de uso. Por ejemplo, para marcar el proceso de la conversación entre amigos se puede utilizar tales verbos como “*hablar, charlar,*

bromear, murmurar, balbucir”, pero para presentar el diálogo formal se usan los verbos “*conversar, informar, dialogar, discutir, afirmar*”.

El habla se enriquece continuamente con sinónimos y también hay un cambio continuo en sus matices semánticos.

La pronunciación y la forma gramatical juegan un papel importante en el idioma español, y por lo tanto la misma palabra en un idioma puede tener dos o más variantes de traducción según el contexto. Por ejemplo, la palabra “*aceite*” puede tener como sinónimo “*óleo*” y no “*mantequilla*” porque eso último significa otro tipo de producto.

Para que las oraciones no incluyan gran cantidad de palabras idénticas es recomendable elegir palabras concretas que presentan las ideas muy claro. Por otro lado, los sinónimos pueden causar muchas complicaciones para los principiantes. Resulta difícil encontrar una variante entre docenas de sinónimos sin prestar atención al contexto.

La presencia de una serie sinónima y su longitud están directamente relacionadas con la cantidad de emociones que un objeto determinado o un fenómeno puede causar en un individuo. Por ejemplo, el verbo “*alegrarse*” – “*радіти*” puede sustituirse por tales sinónimos como “*regocijarse, complacerse, gustar, estar encantado, animar, regodearse, agradecer*”. El uso de cada uno de ellos se determina tanto por el contexto como por las intenciones del autor.

Podemos decir que los sinónimos son palabras que sirven para provocar una impresión similar aunque el nivel de la expresividad puede ser totalmente diferente. En la práctica resulta difícil señalar sinónimos absolutos que admitan la sustitución en cualquier contexto preservando no solo el significado sino también las connotaciones, el nivel de lengua, etc. Así, “*dinero*” y “*pasta*” – “*зпови*” son sinónimos, pero la segunda denominación queda reservada para usos coloquiales o humorísticos.

En conclusión podemos decir que la sinonimia es una relación semántica, es decir, de significado, y, por tanto, interna al sistema de la lengua.

Omelyánchenko K.
Universidad de Alfredo Nóbel, Dnipro
Consultora de investigación: M.Y. Oníshenko

PROBLEMAS DE LA TRADUCCIÓN

En el mundo actual hay una necesidad creciente de comunicación y traducción de un idioma al otro. La presencia de innumerables características gramaticales y léxicas provoca muchos problemas en el proceso de la traducción. Cuando vemos el texto original bastante rápido entendemos todos los significados ocultos, connotaciones y objetivos de la enunciación. La dificultad de la traducción se refiere a la transferencia del significado en su forma original a un idioma extranjero. Si el traductor no capta el significado, la comunicación y la traducción se desequilibrarán y los interlocutores no se entenderán.

Las dificultades fonéticas, léxicas y sintácticas de la traducción son las más problemáticas, pero también la traducción de realias puede provocar problemas.

Las dificultades fonéticas se explican por la falta de conocimiento de dialectos de España. Por ejemplo, los andaluces no pronuncian «s» al final de la palabra lo que puede resultar homonimia gramatical, por ejemplo: *¿Cómo estás? [Como está] = ¿Cómo está? [Como está]*. Pero este problema se puede evitarlo comunicándose directamente con los nativos o escuchando varias grabaciones (audio, vídeo). También pueden surgir dificultades en la traducción de topónimos desconocidos, nombres propios, términos. Para reducir el riesgo de esta traba es recomendable familiarizarse de antemano con el tema, detallar los nombres de las personas y otras cosas que pueden mencionarse.

Para evitar las dificultades léxicas en la traducción el traductor debe repetir los términos especiales, concretar el tema y seguir el protocolo oficial. El conocimiento de las realias (geográficas, etnográficas y sociopolíticas) también facilita el proceso de la traducción. Las realidades geográficas están relacionadas con la geografía física, por ejemplo: *Guadalquivir, Toledo, Alcalá*, etc.; y objetos asociados con actividades humanas: *Generalife*, antigua residencia de los sultanes nazaríes en Granada.

Las realidades etnográficas combinan palabras relacionadas con la vida cotidiana, la cultura material y espiritual, la religión, el folclore y el arte. Música y danza, folclore, instrumentos musicales, rituales y costumbres, festivales y juegos pertenecen a la cultura material y espiritual. En España hay muchos ejemplos tales como: el baile *flamenco*, *la corrida de toros*, *la siesta* y muchos otros. Las realidades sociales y políticas incluyen el sistema de gobierno y defensa del país, por ejemplo: *alcalde* o *trabuco*.

En conclusión podemos decir que una traducción se considera satisfactoria cuando un traductor esté familiarizado con todos los detalles del texto traducido para que todos los términos y palabras sean comprendidos por interlocutores. También es recomendable encontrar sinónimos, o explicar el significado de una palabra si no hay una traducción apropiada en el idioma. El traductor debe mantener siempre la mano en el pulso de las noticias y estar informado de todos los acontecimientos.

Palyha A.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: T.M.Vysotska

PECULIARITIES OF TERMS IN THE FIELD OF ECONOMICS TRANSLATION FROM ENGLISH INTO UKRAINIAN

Translation of professional vocabulary forms the scientific translation basis, an important means of intercultural communication that constantly attracts the attention of researchers.

This is especially true of the economic field terminology, which over the last decade is represented by a large number of lexicographic publications, dissertations, polemical publications, etc.

Ukrainian economic terminology is one of the modern terminological systems that are still at the development, change, formation and improvement stage. Today, a

significant number of economic terms that were previously unknown to the average Ukrainian are now used not only in professional communication, but have become commonly used vocabulary units. Note that English economic terminology is the prevailing source of systemic borrowing in this field for the Ukrainian language. The number and fielding of the English language economic terminological system are the root causes of difficulties arising in the translation process.

The English language economic terminology is a complex and well-structured system of terminological units, which is rapidly developing, in close contact with the life and development of society, responds to changes in the language situation, transmits scientific information. Vocabulary of the economic field is the most moving layer of language, which reflects and captures the processes and results of extralinguistic events at the language level.

Translation of economic text is a complex and difficult process. For correct and accurate translation of the linguist successfully select not only Ukrainian equivalents, but also not to lose the content, form, the English-language original harmony.

The research is relevant is due to the fact that economic translation is necessary for most Ukrainian companies that switch to international standards of accounting and financial reporting, expanding foreign economic relations.

The object of research is English terms in economics.

The subject of the research is the economic terms translation peculiarities.

Economic terminology is formed under the influence of various linguistic and social factors. Economic term provides scientific communication in the relevant field and corresponds to a number of the social sciences terminology peculiarities. Also, economic terminology reflects the phenomena and economic development processes, which have become an integral part of modern society as a whole. Attention to terminology and its development on its own linguistic basis, the degree of elaboration and organization, the state and depth of scientific study – are the level indicators of state development, national consciousness and economic consciousness in particular, national culture in its specific manifestations (intellectual, linguistic, legal, political).

Economic term is a word or phrase that denotes a certain concept of social-industrial relations that characterize the society economic system. Economics is a large field of knowledge that covers not only the laws and concepts of economic activity, but also a number of related fields. There are the following types of economic terms: 1) commonly used terms, i. e. they are clear to everyone and can be used in any other field of science, literature, journalism and so on; 2) special economic terms that can reflect the relevant field of special knowledge of economics, business, etc. with its inherent specific vocabulary; 3) special financial and economic terms that contain the content of the system of scientific financial knowledge and accurately denote the economics concept. Economic vocabulary characterizes the professional-production, financial-banking field of human activity and covers the free circulation sphere of goods and capital, market circulation, standardized international operations, conditions and opportunities for purchase and sale, as well as economic measures.

The problem of translating terms from English into Ukrainian was and remains one of the most relevant in modern translation studies. The translation of economic

texts has a precise translation structure. When translating terminological units on economic topics from English into Ukrainian, it is necessary to take into account their lexical and grammatical peculiarities.

The main problems of economic terms translation are the ignorance of the translator in the scientific field to which the text belongs; difficulties in choosing the right variant during the translation for the most accurate rendering of the meaning of each term; “translator false friends”, which, despite the similarities in English and Ukrainian language, have different meanings; the problem of equivalence in the translation of each text and the terms non-equivalence problem.

To sum up, economic translation is a translation that requires special responsibility, attention, and most importantly the qualifications of the translator, which in combination can ensure the quality and adequacy of translation. Qualitative translation of economic texts and terms requires, first of all, excellent knowledge of the translator of that field of science or techniques, which actually applies to translation and, secondly, understanding the meaning of terms in English and knowledge of professional terminology in the native language.

Parkhomenko V.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: M.V. Orel

PROFESSIONAL COMPETENCE OF THE INTERPRETER

Having received a powerful impetus to development, translation studies as a discipline is at the stage of revising its basic concepts and unprecedented interest in the peculiarities of the formation of professional competence of interpreters.

Translation practice in the modern world is gaining more and more scale and growing social significance. The profession of interpreter is mastered by students in higher educational institutions. Professional training of translators is provided in many countries. In order to translate well, it is necessary to know the laws of translation, which are determined by its complex and contradictory nature, to clearly present the requirements of society for translation and translator.

The study of the peculiarities of the training of future translators and their professional competence is carried out by domestic and foreign scientists: Komissarov V.N., Latyshev L.K., Minyar-Beloruhev R.K., Khaleeva I.I. and others.

The successful implementation of future translators depends entirely on their training, qualities and skills. The profession of translator requires extensive knowledge (linguistic, extralinguistic, general cultural, as well as knowledge required for translation in special fields - economics, technology, law, politics, education, medicine, etc.). In addition, the professional training of translators is a process of formation of their communicative competence, which involves normatively correct and functionally adequate mastery of all types of speech activity in a foreign language at a level close to the level of the native speaker.

As a rule, professional training of potential translators at the university is carried out within the course of translation theory and practice, the purpose of which is to form students' basic knowledge, skills and abilities that allow translators to successfully solve their professional problems.

A special place in the structure of translator training is occupied by basic linguistic training, which lays the foundation for professional translation education, the main purpose of which should be the formation of a professional language personality of the translator. In the process of linguistic training of a translator such competencies as:

1. Semantic - the ability to mobilize resources (system knowledge, skills, personal qualities) necessary for the extraction and transmission of content.
2. Interpretive - the ability to mobilize resources needed to determine the contextual meaning of speech and their transformation.
3. Text - the ability to mobilize resources needed for text activities: to reproduce the text, as well as to distinguish the type, genre and style of the text.

The formation of the native language and the development of these competencies in a foreign language will contribute to the formation of primary translation skills. Therefore, basic linguistic training is the foundation for professional translation education.

An important condition that contributes to the formation and development of the above linguistic competencies in the learning process is the solution of various translation tasks and situations aimed at developing skills of contextual guessing, compression, transformation of grammatical structure of expression, reformulation and paraphrasing of content, use of synonymous and antonyms. situations, retrieval and retention in memory of the basic information of the heard statement (proper names, dates, numbers, names), etc.

The rapid growth of computerization and the rapid spread of the latest technological tools have changed the content and conditions of modern professional translation work. In today's conditions such professional qualities of the translator as ability to work in stressful conditions become necessary; analyze, compress, edit text, adhering to time constraints; feel the language typical of video media; make quick decisions and take responsibility for the quality of translations to customers, television campaigns, video distributors, producers of CDs; ability to work in a team, cooperate with specialists in other fields and different levels of authoritarianism; legal literacy.

The increase in volume and diversification of requirements for translation as a professional activity have led to a change in the market of translation services. Traditional notions of translation activity are changing, the professional model of a translator is becoming more complicated, new translation specialties are appearing: translation support (guide-translator), film translation, video conferencing, translator-compiler of technical documentation, subtitles, advertising translator, etc.

But in modern conditions, when translating a significant amount of information, translators often resort to the literal translation of foreign linguistic constructions, as a result of which the translation ceases to be adequate and high quality. At present, with

a sufficient number of translators, only a certain part of it can successfully address the issue of translation, taking into account the requirements of today.

The professional competence of a translator covers all aspects of translation competence, surpassing it in terms of knowledge and skills. An indicator of the formation of professional competence is skill, which consists of a set of professional knowledge, skills and ability to apply them in their professional activities.

Pelyak V.
Oles Honchar Dnipro National University
Scientific supervisor: M. Yu. Volkova

THE PHENOMENON OF THE ABBREVIATION IN THE WORKS BY CONTEMPORARY SCHOLARS

Today an abbreviation is one of the main trends in the development of Modern English, especially in its colloquial layer, which, in its turn, at high degree is supported by constant growth of modern informational technologies and simplification of speech with no loss of its informative content.

The purpose of the given work is to investigate different points of view as to the phenomenon of the abbreviation in the works by contemporary scholars and to study some of the peculiarities of abbreviations.

To achieve the above mentioned purpose the following objectives are established: to study the theoretical linguistic material; to give different points of view of the linguists who classify abbreviations; single out the reasons for their high productivity; in general to analyse their use.

In the present work there were used such methods of scientific research as analysis, synthesis and learning the latest linguistic resources.

The novelty of this article is in the fact that abbreviation is one of the most productive layers of language which is closely connected with the development of modern informational technologies. Also, abbreviations have a large creative potential being the source of neologisms creation.

One of the most characteristic features of the development of modern English is the tendency of formation and widespread use of various kinds of abbreviations, which is caused by a number of reasons. Among the reasons for the extensive use of abbreviations are the scientific and technological revolution and social progress, the increase in the flow of information, the use of electronic communication and the development of the mass media.

Over the years, national and international scientists have studied the phenomenon of abbreviations. They have explored the history and development of abbreviations, the reasons for this process, and the factors of abbreviation formation. Among works in this field one can find the studies by D. Alexeev, V. Pavlov, T. Pyles, K. Sunden and others.

There are a lot of definitions of abbreviations which are heterogeneous as no universal theory of abbreviation has been established so far. Despite a large number

of studies devoted to abbreviation, there are still open questions in modern linguistics concerning this field. First of all, it should be noted that there is no consensus among scholars regarding the status of abbreviation: although most scholars consider abbreviation as a separate method of word formation, there is also an approach according to which abbreviation is considered to be not an independent method of word formation. Also, there are still debates as for the abbreviations classification.

Linguist V. Borisov considers the abbreviation to be a short combination of letters that have an alphabetic similarity with the original word or expression and are used in place of that word or expression for brevity. However, scholar O. D. Meshkov understands the concept of abbreviation as the processes by which a word is shortened compared to its original form. Linguist D. Alekseev defines abbreviation as a word-formation act leading to the creation of a complex shortened one-word denomination instead of an expanded denomination of certain concepts.

One of the first works on the study of abbreviations was made by Sunden K. "Materials for the study of elliptical words in modern English". In this paper the linguist described two main reasons for the abbreviations creation: 1) functional factor; 2) the factor of practical use. The first factor is related to conveying the intentions of the addressee, and the second one – to presenting information in the shortest form which helps to save time and effort.

There are also various terms relating to the concept of abbreviation: "abbreviation", "shortening" and "clipping" which sometimes are used as absolute synonyms. However, some researchers not only interpret them differently but also consider that they should be separated from each other. Scholar O. Meshkov believes that "abbreviation should be used in a broad sense" comparing to the shortenings and clippings. V. Shokurov, in his turn, believes that a distinction should be made between the concepts of "abbreviation" and "shortening". He gives an example of words, one of which should be considered as abbreviation (BBC), another one as a shortening (private, formed from "private soldier").

The process of establishing and developing abbreviations is quite long and there are different reasons for the abbreviated structures creation: extra-linguistic and intra-linguistic factors.

Extra-linguistic causes may include various changes in society that affect the development and enrichment of a language. Abbreviation becomes widespread as a result of different powerful events such as wars, international expansion, scientific and technological advances, the influence of cultural traditions and other similar aspects determining this point.

To the intra-linguistic factors contributing the emergence and spread of abbreviations, linguist V.V. Borisov attributes the materiality of a linguistic sign. Since, not being material, it could not be the means of communication. These factors can also include the uneven distribution of information between the individual elements of the speech stream.

To conclude, it can be noted that there is no general point of view as to the definition of abbreviations. Many scholars have investigated the phenomenon of abbreviations, sharing their own ideas and hypotheses. However, we cannot say that

any of them are wrong. Each researcher has contributed to the study of abbreviations and different aspects of the issue, their points of view do not always coincide.

Pilátova O.

Universidad Alfredo Nobel, Dnipro

Consultora de investigación: M.Y.Oníshenko

DIFICULTADES DE LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS PERIODÍSTICOS

El español es uno de los idiomas más populares del mundo, sólo superado por el inglés y el chino en cuanto a número de personas que lo hablan. El español también se considera una de las lenguas oficiales de las Naciones Unidas y la de la Unión Europea.

Actualmente hay muchas esferas que requieren una participación de especialistas y la traducción de textos periodísticos ocupa un lugar importante entre ellos. Su principal objetivo es atraer la atención del público y convencerlo con frases correctamente formuladas. Por eso, el traductor debe ser creativo y poder utilizar las técnicas estilísticas, los modismos y las frases estables adecuadas, dependiendo del objetivo público y de la edición en la que se publicará el material. Nos gustaría citar unos ejemplos de títulos y textos publicitarios: *Un arma electoral – Зброя передвиборчої кампанії; ¿Quién se verá culpado en la avería del metro? Nadie... – Жодного відповідального за аварію в метро?; Huelga en las salas de cine descuelga – Страйк у залі кінотеатру; Plan Colombia: más social, menos fondos – У Колумбії все для людей за найменші витрати; América Latina y los Caribes se encuentran a las puertas de nueva etapa de conversación – Представники країн Південної Америки та Карибів знову на переговорах; El Presidente del Gobierno se compromete a convertir el Congreso y el Senado en “ojo central de la vida política” – Спроба прем’єр-міністра перетворити Конгрес та Сенат в „рушійні сили політичного життя”; Todos los españoles se reúnen en huelga contra el desempleo – Усе населення Іспанії на страйку проти безробіття; Banquero como emperador terno – Банкір – справжній правитель.*

Los textos publicitarios tienen su propio motivo: impresionar y hacer pensar. Por eso, los traductores se enfrentan a una serie de dificultades. En primer lugar, se requieren conocimientos de la realidad política, historia, economía y sociología. Si falta alguno de ellos, el profesional debe buscar eficientemente la información que falta navegando por diversas fuentes de información. En segundo lugar, un texto publicitario se construye para ser accesible a un público determinado y tiene el carácter de controlar la opinión del mismo. En este caso, el traductor debe imaginar cómo construir un texto expresivo en la lengua meta y no sobrecargarlo, porque el texto publicitario debe ser fácil de leer. En tercer lugar, es importante guardar la riqueza del vocabulario del texto original y no añadir nada propio. Sólo un verdadero experto puede trabajar con un texto periodístico de forma distanciada, sin expresar sus propias preferencias y manteniendo la idea del autor.

En conclusión es necesario subrayar que es necesario prestar atención a todos los detalles, darse por completo al trabajo y mejorar las habilidades profesionales constantemente.

Pinchuk S.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: T.Yu. Vvedenska

THE ANALYSIS OF SILENCE AS A COMMUNICATION TOOL

*“If you don’t understand my silence,
you won’t understand my words.
Saying nothing sometimes says the most.”*
Emily Dickinson

Silence generally means the absence of any noise or sound. In communication, it is the absence of speech or words. But does the absence necessarily mean that the person is not providing information to another one during these moments of silence? The answer *no* is correct. Silence is actually a powerful form of communication. Depending on the situation and how it is used, the meaning of silence differs on each occasion. That makes silence a relevant issue to study and an essential tool to apply during interaction.

Verbal communication and non-verbal communication are two ways of interaction between human beings. Verbal communication is important and has significant influence on human behavior, meanwhile, non-verbal communication should not be ignored as well. It has been shown that words account for 10% of what’s expressed, vocal tone and pace 35%, and non-verbal communication a whopping 55%. Silence is a critical aspect of non-verbal communication. It can also express our ideas and convey information.

Two types of silence should be distinguished: communicatively meaningful silence and non-communicative silence, because silence is not always a way to communicate. In this study we focus on communicatively meaningful silence. Defining the conditions of silence significance, three obligatory conditions should be pointed out:

- deliberate and intentional use of silence by the Speaker;
- the Listener's awareness of the intentional nature of silence;
- the Speaker's and the Listener's common knowledge concerning the meaning of silence.

So, communicatively meaningful silence is a silence with the help of which it is possible to transmit certain information from the so-called Speaker to the Listener and is adequately understood by the latter.

That is a theory. But what is its use in the daily life interaction? The effective use of silence indicates that we are in charge and we want attention of the listeners in the conversation. The moment of silence will cause anyone not fully listening to

refocus on us and will make a greater impact on audience. Furthermore, with its help we can highlight the most important parts of our speech. Silence can be a real booster of our authority, competence, and self-assurance.

In addition, pausing before your response gives you some time to gather your thoughts, choose your words, and heighten the expectation of others about what you may be prepared to say. When you pause before responding to a direct question or after you have posed a question to the group or another team member, you allow others to process what you have said and consider their response.

To sum up, this work has observed the importance of silence as a communication tool as well as a variety of its functions, which depend on the understanding between the Speaker and the Listener and different circumstances and meanings associated with it. Generally, the strategy of silence is used to achieve a certain goal and convey certain information. The Speaker uses this strategy because they see that in this case silence is more expressive than words.

Potyliko E.
Universidad de Alfredo Nóbel, Dnipro
Consultora de investigación: M.Y.Oníshenko

JERGA DE ESPAÑA

El lenguaje de la juventud se puede definir como una especie de collage, que se debe a la variedad de material lingüístico utilizado para crearlo: préstamos, cambios semánticos y repensos, asociaciones fonéticas, neoplasias morfológicas, etc.

La jerga juvenil obedece a los principios generales de la existencia. En primer lugar, esta es la capa lingüística más móvil: las generaciones de jóvenes cambian cada de cinco a nueve años, y con ellos la jerga cambia. Las palabras "de moda" a menudo se olvidan rápidamente, pero algunas palabras y expresiones de la jerga pueden usarse durante mucho tiempo. Entonces pueden llegar a ser tan conocidos que van más allá del marco de este grupo social y pasan a formar parte del vocabulario neutral de uso común.

La jerga juvenil es un fenómeno lingüístico específico que está muy extendido entre los jóvenes. Los medios lingüísticos de la jerga juvenil se utilizan para nombrar objetos y fenómenos conocidos y los jóvenes los utilizan para afirmar su individualidad; por otro lado, la jerga juvenil también define la pertenencia a un grupo social particular.

En España algo que notará rápidamente es que a los lugareños les encanta usar la jerga española, si alguna vez decide visitar uno de los muchos países de habla hispana, es decir, palabras que probablemente se usan exclusivamente en ese país, o incluso posiblemente, específicas de la región en la que está.

- Currar / curro – los españoles tienen su propio verbo de jerga para trabajar y es currar. El curro es un trabajo.

Sandra no puede venir. Tiene que currar. – Sandra no puede venir. Ella tiene que trabajar.

- Guiri – si está familiarizado con el término de la jerga mexicana “gringo”, este no es muy diferente. Esta palabra es jerga española para norteamericanos y otros europeos. Si bien no es necesariamente ofensivo, a algunas personas puede parecerles de mal gusto.

Has notado cuántos guiris hay en la ciudad? Seguro que un crucero atracó hace poco. – ¿Has notado cuántos turistas hay en la ciudad? Seguramente un crucero atracó no hace mucho tiempo.

- Colega – se podría decir que se parece a un “amigo” y que a menudo reemplaza la palabra “amigo” para referirse a conocidos o personas que no conoce del todo. Este es exclusivo de la jerga de España, ya que literalmente significa compañero de trabajo en cualquier otro país de habla hispana.

Tengo un colega que trabaja allí que podría ayudarte – tengo un amigo que trabaja allí y podría ayudarte.

- Tío o Tía – este puede ser un poco confuso al principio ya que las palabras se traducen directamente como “tío” y “tía”. Sin embargo, en la jerga española, se utilizan para reemplazar “hombre” y “mujer” en la conversación diaria. No están atados a una palabra posesiva (mi, tuya, suya, etc.), lo que significa que sabrás si alguien realmente está hablando de su familia o no.

Vino a saludarte una tia muy guapa – A really pretty girl come to say hello to you

Voy a estar con esos tíos de allá, ¿Los ves? – Voy a andar con esos tipos de allá, ¿los ves?

Protsenko V.
Universidad Alfredo Nóbel, Dnipro
Consultora de investigación: M.Ju.Oníshenko

PROBLEMAS DE SINTAXIS Y SENTIDO DE LA TRADUCCIÓN EN ESPAÑOL

La traducción es la creación a partir de un texto original en un idioma de un texto equivalente en otro idioma, igual al original en un sentido comunicativo. Para cumplir plenamente la función comunicativa de la traducción, para asegurar que el texto traducido dé la misma impresión que el texto original, es necesario conocer las leyes de la traducción, comprender claramente sus requisitos para la traducción y para el traductor por sociedad. La traducción juega un papel importante en el intercambio de pensamientos entre diferentes pueblos. Un gran número de personas que analizan los resultados del trabajo de traducción participan en la evaluación de la calidad de la traducción, identificando y clasificando errores: editores, críticos, clientes, profesores de traducción, etc. Así, las dificultades lingüísticas de la traducción de un idioma a otro se explican por las peculiaridades de la semántica y sintáctica de las expresiones lingüísticas del idioma de origen y del idioma de destino.

La semántica es todo el contenido, la información transmitida por un idioma o cualquiera de sus unidades (palabra, forma gramatical, frase, oración). Se pueden distinguir los siguientes problemas de traducción asociados a la divergencia de la semántica de las lenguas: diferencias de categorización, diferencias gramaticales,

diferencias gramaticales como factor de metaforización, categorías ocultas, “falsos amigos de traductor”. Por ejemplo, la división estándar del día en intervalos de tiempo, registrada en el idioma ucraniano, difiere de la división del día, adoptada en español (en la que no hay una palabra especial para denotar el concepto de «día»). Si en el ucraniano, el día se divide en cuatro segmentos (ранок, день, вечір, ніч), luego, por ejemplo, en español hay cinco períodos de tiempo: Mañana, Día, Mediodía, Tarde, Noche. Así, la frase ucraniana "Зустрінемося сьогодні ввечері" puede traducirse al español como "Nos encontraremos por la tarde ", que literalmente significa "Зустрінемося сьогодні у післяполудневий час".

Entre las diferencias interlengua causadas por desajustes en la organización de la estructura lingüística, las diferencias gramaticales también pueden ser significativas para la teoría de la traducción. Jacobson subraya que la estructura gramatical (a diferencia de la estructura del léxico) determina aquellos significados que necesariamente deben expresarse en una lengua determinada. Un ejemplo es la oración en español “Yo escribí muchas respuestas a las cartas”, que no se puede traducir con precisión al ucraniano sin información adicional. Dado que en ucraniano las categorías de la forma verbal y el género gramatical de los sustantivos son gramaticales (no pueden permanecer sin expresarse), al traducir esta oración nos vemos obligados a elegir, por una parte, entre "писав" y "писала", por otra parte, es necesaria una elección entre "написав" y "написала", pero la información para su implementación generalmente se obtiene del texto con bastante facilidad.

El sistema sintáctico del lenguaje está representado por dos tipos de unidades: una frase y una oración. Aquí deberíamos considerar tal concepto como contexto sintáctico. Esta es la estructura sintáctica dentro de la cual se usa la palabra dada en el texto. Por tanto, los problemas sintácticos de la traducción incluyen los siguientes: tipo sintáctico de lenguaje, compatibilidad léxica.

La compatibilidad léxica es también uno de los problemas del traductor. Hay dos tipos de compatibilidad de lexemas: semántica y léxica. Desde el punto de vista de la traducción, la compatibilidad semántica no tiene un interés significativo, ya que está predicha por el significado de la palabra. Una situación completamente diferente con compatibilidad léxica. No se infiere del significado y, por lo tanto, resulta ser único para cada idioma. Las colocaciones son un ejemplo típico de compatibilidad léxica: expresiones idiomáticas estables como "приймати рішення". La elección de un verbo que tiene un significado muy abstracto en este tipo de expresión es prácticamente impredecible. Por ejemplo, la frase en español "tomar decisión" (lit. взяти рішення), por lo que el traductor simplemente debe conocer las reglas de colocación apropiadas.

La traducción debe satisfacer empleador y transmitir con precisión el significado del texto en el original. Por lo tanto, es muy importante para un traductor conocer los problemas que puede afrontar en su actividad profesional, conocer los estándares de traducción y los requisitos para él.

Razdorska A.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: T.M.Vysotska

PECULIARITIES OF ENGLISH ADVERTISING TEXTS TRANSLATION

It is difficult to imagine modern life without advertising. It pursues us everywhere, wherever we are: on the street, in a store, in transport. It has forever occupied the main place on television and radio, in newspapers and magazines, as well as on the Internet. Even if we want to order any product, whether clothing or footwear, because of the widespread social services a network like Instagram, we first of all pay attention to the advertising of these products or the store in general, and then we think about whether to buy there or not. Advertising is a dynamic, rapidly transforming field of human activity.

The object of the research is English advertising. The subject of the research is the peculiarities of its translation into Ukrainian.

The term advertising originates from the Latin word «*advertere*» which means *to turn the mind, to approve, shout* reflecting the existence of the primary advertising communication-oral verbal advertising. This lexeme has survived in a number of Western European languages and has taken its root through French influence.

Today advertising plays an important role in business and society - it is one of the forms of mass communication. It conveys different types of information aimed at achieving mutual understanding between sellers and buyers. Fulfilling a social role, advertising informs about new or better products and teaches how to use them, helps to compare products and their features, giving the buyer the opportunity to make a purchase decision, being already informed.

In marketing theory, it is customary to distinguish four main functions of advertising: economic, social, marketing, and communicational.

There are also the following main types of advertising: advertising in the media, outdoor advertising, advertising in print, advertising at the points of sale, souvenir advertising, print advertising (handouts), direct advertising, internet advertising, radio and TV advertising.

The advertising text consists of four main elements: title, subtitle, body (the main text), slogan. Of course, not every advertising text contains all the elements mentioned above. The usage of each element is determined by the specific conditions and goals that can be achieved only through the representation of the advertising text.

The slogan is the most memorable element of all marketing efforts, so advertisers have to resort to all possible ways to increase its expressiveness, which can be achieved mainly through stylistically colored vocabulary and syntax that make it possible to create a specific sensory image. Its goal is to make a potential buyer be interested in the promoted product or service. It is the anchor of the advertisement because it is the most effective element which calls the recipient a to action.

To sum everything up, advertising is a means of communication with the users of a product or service. Advertisements are messages paid for by those who send them

and are intended to inform or influence people who receive them. Advertising is always present, though people may not be aware of it. In today's world, advertising uses every possible media to get its message through. It does this via television, print (newspapers, magazines, journals etc), radio, press, internet, direct selling, hoardings, mailers, contests, sponsorships, posters, clothes, events.

Romanenko O.

Universidad de Alfredo Nóbél, Dnipro

Consultora de investigación: M.Y. Oníshenko

FALSOS AMIGOS EN ESPAÑOL E ITALIANO

Se sabe que el idioma español y el italiano tienen mucha similitud principalmente debido a su patrimonio lingüístico común – el latín. Indudablemente, es una ventaja, por ejemplo, se puede aprender el español mucho más rápido si dominas italiano y viceversa. Pero al mismo tiempo esta afinidad esconde una de las pesadillas de cualquier traductor – los “falsos amigos”.

El término “falso amigo” apareció por primera vez en 1928 en la obra “Les faux amis ou les trahisons du vocabulaire anglais” de Maxime Koessler y Jules Derocquigny. Según el Diccionario de la Real Academia Española, falso amigo es “cada una de las dos palabras que, perteneciendo a dos lenguas diferentes, se asemejan mucho en la forma, pero difieren en el significado, y pueden dar lugar a errores de traducción”. Es decir, los falsos amigos de traductor son unas palabras en la lengua original que son muy similares a otras palabras en la lengua de traducción, pero con sentido parcial o totalmente diferente.

Los falsos amigos en español e italiano se puede dividirlos en cuatro grupos:

1. Los homónimos plenos – unas palabras que se escriben y se pronuncian de manera igual, pero con significados diferentes. Por ejemplo, en español la palabra burro (it. asino) significa animal de carga con las orejas largas mientras que en italiano burro (esp. mantequilla) es producto obtenido de la leche de vaca; seta (it. fungo) en español parece al seta (esp. seda) en italiano, pero la primera significa hongo con forma de sombrilla y la segunda – una fibra natural formada por proteínas, producidas por diversos gusanos.

2. Las palabras homófonas son las que suenan igual pero se escriben de manera diferente y tienen significados distintos. Por ejemplo, en español la palabra noche (it. notte) significa parte del día comprendida entre la puesta del sol y el amanecer aunque en italiano noce (esp. nuez) es el fruto del nogal; savia (it. linfa) en español y sabbia (esp. arena) en italiano suenan de modo similar, pero la primera palabra significa líquido que circula por los vasos conductores de las plantas y otra – un conjunto de fragmentos sueltos de rocas o minerales de tamaño pequeño.

3. Las palabras homógrafas se escriben de manera igual, pero tienen pronunciación y significado diferentes. Por ejemplo, en español la palabra género (it. genere) significa clase o tipo al que pertenecen personas o cosas, pero genero (esp. yerno) en italiano es esposo de la hija de una persona; la palabra cintura en ambos idiomas

significa diferentes conceptos: en español – parte más estrecha del cuerpo humano, por encima de las caderas (cintura), en italiano – tira, especialmente de cuero y en general provista de una hebilla, que se usa para sujetar o ceñir a la cintura una prenda de vestir (cinturón).

4. Los parónimos son palabras entre las cuales se establece una relación de semejanza por etimología o que se pronuncian de forma muy similar. Por ejemplo, esp. aceite – it. aceto, la palabra española significa líquido graso que se obtiene de frutos o semillas, la palabra italiana – líquido agrio y astringente, producido por la fermentación ácida del vino. Otro ejemplo: espalda en español que significa la parte posterior del cuerpo humano, desde los hombros hasta la cintura y spalla en italiano que es la parte del cuerpo donde se une el brazo con el tronco.

Tales idiomas romances como el español e italiano comparten muchas palabras iguales o parecidas con significados diferentes – falsos amigos. Este fenómeno lingüístico puede causar varios problemas durante la traducción del español al italiano y al revés. Para evitarlos, el traductor tiene que prestar atención al contexto porque ayuda a comprender la significación de las palabras. Además hay unos diccionarios de falsos amigos que facilitan el trabajo del traductor con tal léxico.

Roy-Bondarenko V.
Universidad Alfredo Nóbel, Dnipro
Consultora de investigación: M.Y.Oníshenko

ACERCA DE LAS DIFICULTADES EN LA TRADUCCIÓN DEL ESPAÑOL AL UCRANIANO

Como se sabe el proceso de la traducción del español a una de las lenguas eslavas no resulta fácil y requiere conocimientos de diferentes campos. La transformación del texto español al ucraniano es especialmente difícil. Hay que demostrar una erudición notable y formación enciclopédica. Y, por supuesto, la experiencia profesional también es importante. Nos gustaría concretar unos momentos que necesitaran la atención particular durante el proceso de la traducción.

- *Referencias a la historia y cultura de España.* Se considera oportuno e incluso necesario referirse constantemente a hechos históricos, tramas de libros, personajes de la literatura, mitos, motivos religiosos etc. Para traducir tales materiales es necesario conocer muchos valores culturales de España, ser culto y capaz de razonar. Por ejemplo: *la Ciudad Condal – Barcelona.*

- *Ocasionalismos.* A menudo los españoles utilizan nuevas palabras llamadas occasionalismos. Pero es imposible encontrarlas en los diccionarios. Por ejemplo, el significado de la palabra “*secuela*” se puede adivinarlo conociendo la raíz latina sequ- (fila, secuencia). Gracias a un análisis detallado un traductor experimentado logra comprender que significa esta palabra. A veces es necesario dar una interpretación descriptiva, por ejemplo: *el esfuerzo constitutivo de nuevas naciones - esfuerzos que han culminado con éxito con la creación de nuevos estados.*

- *El uso de construcciones sintácticas arcaicas.* Están diseñados para decorar el estilo que se encuentra con mayor frecuencia en el periodismo. También hay que prestar atención al *orden particular de palabras* en la oración española. Por ejemplo, resulta imposible presentar la traducción consecutiva de la frase “*Unas rosas te las regalo*” – *я тобі дарую троянди*.

- *Palabras realias.* Las palabras que presentan las realias de la vida y cultura españolas no tienen correspondencias en otras lenguas, por eso resulta imposible traducirlas directamente. Además de la transliteración en muchos casos se requiere la explicación de un traductor, por ejemplo: *jamón* – *un tipo de carne*. La tarea es increíblemente difícil: preservar el sabor nacional y al mismo tiempo hacer la realidad clara y comprensible para una persona que nunca lo ha visto. Claro que actualmente gracias al turismo internacional muchas palabras (*gazpacho o paella*) no necesitan explicaciones. Pero es poco probable que el *puchero* (guiso espeso con carne y verduras) o el *churro* (pretzel frito en aceite) se entiendan de inmediato; es necesario proporcionar explicaciones entre paréntesis para el lector. Es posible que se necesiten las mismas explicaciones para la interpretación consecutiva.

Rudenko A.

Oles Honchar Dnipro National University

Scientific supervisor: V. V. Yashkina

IMAGES AND IMAGERY IN DESCRIPTIONS OF THE SUPERNATURAL WORLD IN “*THE CELTIC TWILIGHT*” BY WILLIAM BUTLER YEATS

Images are intrinsic to languages. Literature makes the most use of images for conveying the whole specter of ideas, thoughts, emotions, and other experiences. Imagery is a quality of a text possessing many artistic images, which makes it more effective and memorable. Imagery is paramount in artistic language, using words not in their denotative meaning, but their connotations or even a completely new figurative meaning (with the help of metaphors, epithets, similes, hyperboles and so on). There are many different definitions of images. After conducting our research, we can say that an image is an altered portrayal of reality, mirroring and mimicking some object, person, or phenomenon, and expressing the author’s thoughts and attitudes (producing the intended by the author effect) at the same time.

In *The Celtic Twilight*, imagery is used to make the legendary and the mythical real, as well as its occasional absence serves a purpose of introducing the voices of men and women of Ireland. Moreover, not only does imagery enrich the text with many tones and hues of life, it also adds symbolism and deeper meaning. It imparts genuineness, authenticity, and truthfulness of the book’s supernatural reality.

The world of faeries and other supernatural beings is an essential part of *The Celtic Twilight*. The descriptions of faeries and alike creatures are arguably the most ornate and colourful. Colour plays an important role in descriptions of the faery world. Sometimes descriptions are contradicting. However, the fairy people are not supposed to be the same, there are different faery households and, as one would imagine,

different faery customs – perhaps. Thus, in the chapter *Mortal Help*, W. B. Yeats writes of faeries as wearing “*clothes of all colours, “bracket” or chequered, and some with red waistcoats*”. Another colourful description perhaps not of faeries, but of spirits is given in the chapter *A Visionary*, where the author describes the “*largess of colour*” in the poet’s visions, which he then captured in his drawings: “*spirits who have upon their heads instead of hair the feathers of peacocks; a phantom reaching from a swirl of flame towards a star; a spirit passing with a globe of iridescent crystal-symbol of the soul- half shut within his hand*”. These images are not mimetic anymore; they are fantastic proper, which is fitting for descriptions of otherworldly creatures.

However, faeries and other supernatural beings are largely associated with the colour of white. In *The Celtic Twilight*, white is connected with **ghosts and death** (“*She was no sooner dead than she became white as a lily*”, “*the White Lady, who is doubtless Maive herself, wanders under the broad cloud nightcap of Knocknarea*”), **beauty** (“*The sun and the moon never shone on anybody so handsome, and her skin was so white that it looked blue*”), **good and evil** (“*a white weasel-like dog, (...) a peasant belief about two faery dogs who go about representing day and night, good and evil*”; “*It is demons, and not ghosts, that transform themselves into white cats or black dogs*”), and **fairies and fairyland** (“*a small white square in the limestone. (...) There is no more inaccessible place upon the earth, (...) It is the door of faery-land*”, “*The others have long white dresses*”). Similes, epithets, metaphors, and hyperboles are mostly favoured by the author in such descriptions. Mostly mimetic and allegorical images are used, sometimes accompanied by fantastic proper.

Continuing with the topic of colour, black is used in descriptions of the otherworld as well. In *The Celtic Twilight*, black keeps its connotation of being connected with dark powers. In the chapter *The Sorcerers*, W. B. Yeats writes of his experience being in a group of people practicing black magic. In this chapter, darkness covers almost every sentence. The author uses simile to compare dark powers with “*bats upon an old tree*”, which is an image that is usually unsettling for most readers. Everything was black in the room where the sorcerers practices their black magic: “*black hangings*”, “*black gowns*”, “*a black cock*” in a basket. The author supplements this dark visual imagery with auditory (“*no sound except the deep guttural murmur of the invocation*”) and organic (“*I (...) thought that black clouds were forming about me*”; “*I began to feel as if a tide of darkness was pouring from him and concentrating itself about me*”) imagery, just as dark.

Faeries are also tightly associated with a glowing nature. This glow can be interpreted as their long lives and their general vigour, eagerness to live. In the chapter *The Untiring Ones*, W. B. Yeats defines the faery character and essentially why they live as long as they do: “*It is this entanglement of moods, which makes us old and puckers our brows and deepens the furrows about our eyes*”. People cannot love everything full-heartedly and hate everything just as full-heartedly. Therefore, our emotions are always mixed. The faeries, on the other hand, live as full-heartedly as possible: “*Love with them never grows weary, nor can the circles of the stars tire out their dancing feet*”. Describing this quality of the faeries, W. B. Yeats writes a beautiful sentence with the help of personification (love growing weary) and metaphor (the

circles of stars as the passing of time), and predominantly visual imagery. However, here visual imagery is connected to organic and kinesthetic imagery as well, expressing the lively feeling of possessing extreme amounts of energy.

In conclusion, there is much said about the people of faery in *The Celtic Twilight*, and unfortunately, in this work we cannot go into all details, however interesting they may be. The faery folk are closely connected with colour – be it an excess of it or vice versa. Their connection with white is in their otherworldliness, whereas their connection with colour is rather in their way of life. W. B. Yeats uses colour symbolism with its traditional connotations, creating dark images when describing black magic. In the descriptions of the supernatural world, the author uses visual imagery predominantly, but it is also complimented by the use of auditory, kinesthetic, and organic imagery. Metaphors, similes, epithets, hyperboles, personification, symbolism, and other literary devices are made use of by the author, consisting of mimetic, allegorical, and fantastic proper images as well.

Serdiuchenko.O

Dnipro University of Technology

Scientific supervisor: A.Ya.Alekseev

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF ADVERTISING DISCOURSE IN MODERN ENGLISH. THE HEADLINE

A large number of works by prominent scientists, scholars, philologists, translators and other famous figures have been written on the topic of functional styles of the English language.

It is impossible to imagine modern society without the media. Its role is so great that the media often call it the "fourth power".

One of the oldest forms of mass media is the press. It is independent, potentially capable of acting as an independent force. The press plays an important role in the cultural and political life of the country, helping people navigate the surrounding reality.

An integral part of newspaper publications is the headline.

A headline is a certain text phrase, which acts as the title of the material, as a mandatory part of the journalistic work, and carries a semantic load, as well as nominative, communicative and advertising functions.

The headline is an introductory phrase for a text, advertisement, or ad. This is the most important element of an information message or announcement. Its main purpose is to attract the attention of readers and encourage them to read the main text. Creating a title is a work, the successful result of which necessarily involves original, non-standard thinking. On average, five times more people read the headlines than the main text.

In the press, the headline occupies the strongest position. It is to him that the reader pays attention in the first place. That's why the image of the newspaper or

magazine, as well as the impact of a publication on the reader largely depends on the nature and design of the headlines.

The headline should be original and easy to read. The title should consist mainly of the keywords of the article.

Most often, such headlines begin with questions of "how" and "why".

For example:

- "How to buy food without leaving home?"
- "How to make the life of your hair shiny? Wella."
- "Adults only!"

According to D. Ogilvy, if you do not achieve the selling effect of the title, you have lost 90% of success.

The heading-objection will almost certainly attract attention: the first part of the headline gives a fact that is completely denied in the next part. This is a rhetorical device that is often used and adds originality to the title.

Is a new apartment too expensive? Only not with us!

Ogilvy also advises not to be afraid of long headlines: the longest of his own headlines included 18 words: "Even at 60 minutes per hour, the biggest noise heard in the new Rolls-Royce is the ticking of the clock."

Shabanova K.

Universidad de Alfredo Nobel, Dnipro

Consultora de investigación: M.Y. Oníshenko

PARTICULARIDADES DE LA COMUNICACIÓN DE LOS ESPAÑOLES EN LAS REDES SOCIALES

Hoy en día, la comunicación a través de mensajeros y redes sociales se está convirtiendo en una parte integral de nuestra vida habitual. Bajo la influencia de la pandemia y el autoaislamiento la sociedad está buscando una posibilidad de comunicarse a distancia y los recursos de Internet nos permiten hacerlo. El desarrollo global de la comunicación por Internet y su influencia en todas las esferas de la vida humana es evidente, por eso es necesario estudiar nuevas formas de comunicación, determinar sus características e identificar las tendencias de su desarrollo. La comunicación por Internet es una forma de intercambiarse de opiniones, es decir, la interacción de personas a través de la cual se produce el aprendizaje mutuo y el intercambio de información utilizando los canales del Internet. Aunque hay muchas formas de comunicación por Internet (mensajes de voz, archivos de vídeo, documentos, correos electrónicos, mensajería instantánea, etc.), la principal forma de comunicación es escrita y la mayor especificidad de la comunicación por Internet se puede observarla en las redes sociales. Ahí los usuarios se comunican utilizando un discurso nuevo, hablado y escrito, con sus particularidades. El anonimato y la rapidez de la comunicación permiten no sólo infringir las reglas gramaticales y ortográficas básicas sino también las normas sociales.

En España utilizan tales redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Entre los elementos léxicos se encuentran los siguientes:

1. Uso activo de la jerga y el argot debido al carácter democrático y amistoso de las redes sociales. Por ejemplo, **cabrón** (*козел*), **molar** (*подобатись*).
2. A menudo se utilizan la afijación (uso activo de los sufijos diminutivos y despectivos **-on**, **-ote**, **-illo**, **-ito**) para subrayar la expresividad, por ejemplo: **falsote** (*фальшивий*), **grandullón** (*величезний*) o el prefijo **super-**, por ejemplo: **supermutuo** (*супервзаємно*), **super bien** (*супер добре*), **super interesante** (*дуже цікаво*).
3. Hay muchas metáforas, juego de palabras para dar un tono irónico. Por ejemplo, **parásito** (*паразит*), **mona** (*мавпа*), **lila** (*бузок*), **orco** (*орк*), etc.
4. Se observa el uso excesivo de adverbios y adjetivos, repetición de letras. Por ejemplo, **Grandeeeeeeee!!!!!!! k grande eres chikillo jeje. Fuertesssss!!!!**
5. Los préstamos del inglés. Este fenómeno se observa más en la red social Instagram. Las palabras prestadas también se integran en el español, por ejemplo: **;;;Saludos a toda tu familia!!!** (*Передавай вітання своїй родині!*)

El estudio de las particularidades de la comunicación en Internet provoca el interés de los lingüistas nacionales y extranjeros, pero debido a la rapidez del desarrollo de nuevas tecnologías y la aparición masiva de nuevos fenómenos lingüísticos, no se puede llegar a una conclusión adecuada y sigue siendo poco estudiado.

Shulpiná M.
Universidad de Alfredo Nóbel, Dnipró
Consultora de investigación: M.Y. Oníshenko

COINCIDENCIAS Y DIFERENCIAS ENTRE UNOS TIEMPOS VERBALES EN EL IDIOMA FRANCÉS Y EL ESPAÑOL

El idioma francés y la lengua española pertenecen al grupo de lenguas romances, por lo que estas lenguas son muy similares tanto en vocabulario como en gramática. Uno de los aspectos más interesantes de la descripción comparativa se refiere a los tiempos verbales pasados en francés y el español.

Nos gustaría comparar unos tiempos pasados del Modo Indicativo. A pesar de que un estudiante que aprende ambas lenguas puede comprender las explicaciones del profesor sin dificultades, hay diferencia en los casos de su uso, lo que puede dar lugar a diversos malentendidos.

En español, los dos tiempos se usan coloquialmente: el Pretérito Indefinido de Indicativo y el Pretérito Perfecto respectivamente. La principal diferencia entre estos tiempos es que el Pretérito Perfecto expresa una acción pasada que de alguna manera se relaciona con el presente e indica el resultado importante para un hablante. El Pretérito Indefinido marca una acción pasada finalizada que tuvo lugar en un período de tiempo determinado y no tiene relación con presente. Por ejemplo: *María ha comido una manzana (resultado); Esta semana hemos visitado a nuestros parientes. Anoche Pedro habló con Elena.*

En francés, los tiempos correspondientes del Passé Simple y Passé Composé tienen sus propias peculiaridades, a saber: el Passé Simple se utiliza más a menudo en el habla escrita y el Passé Composé – en el oral.

El Imperfecto / Imparfait también marcan las acciones pasadas, tanto en español como en francés, en su uso generalizado son similares al tiempo presente y pueden presentar acciones inacabadas, pero no en relación con el momento del habla sino con cualquier otro momento.

En conclusión, se puede decir que el principio de formación de los tiempos analíticos en estos idiomas es similar, pero en español la formación de estas formas temporales es mucho más sencilla, ya que solo se utiliza un verbo auxiliar. Sin embargo, la dificultad radica en que en español el participio, que forma parte de las formas temporales, no cambia.

Tales tiempos verbales como Pretérito Indefinido y Pretérito Perfecto son particularmente difíciles para aprender la gramática española. Los dos tiempos en español se utilizan en el habla coloquial, mientras que los tiempos correspondientes en francés tienen usos diferentes: Passé Simple – en la forma escrita y Passé Composé – en el habla oral, se produce el fenómeno de interferencia de la lengua francesa, es decir, para evitar el uso de Pretérito Indefinido en el habla oral, por lo tanto, hay una violación de las reglas de concordancia de los tiempos.

Sovhyria I., Zaremba M.
Universidad de Alfredo Nóbel, Dnipro
Consultora de investigación: M.Y. Oníshenko

TRADUCCIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Actualmente el uso de ordenadores y teléfonos móviles se ha convertido en una parte inherente de la vida en el planeta. Nuevas tecnologías entretienen la vida, posibilitan la enseñanza, ayudan a administrar muchos procesos de la vida profesional y diaria. Hoy en día, el software está disponible en casi todos los lugares, desde las cafeterías hasta las paradas “inteligentes” de autobuses. Es bastante fácil usar los gadgets debido a la capacidad de cambiar el idioma en la configuración. Esta opción esconde una extraordinaria cantidad de posibilidades para los traductores.

Si la traducción de sitios web especializados o ciertas herramientas de software puede basarse en la terminología concreta, la traducción de programas y sitios públicos provoca muchos problemas. Se puede agrupar los elementos que causan dificultades en la traducción: *los colores*: las diferencias en los significados de los colores en diferentes países y culturas son bien conocidos, por ejemplo, en Japón el símbolo de la tristeza no es el negro sino el blanco, y en China el rojo es color de riqueza y prosperidad, sin peligro. *Los animales y las plantas*: en muchos países los animales y las plantas tienen un cierto significado, por ejemplo, el gallo es un símbolo del espíritu de lucha en Francia, y en algunos países el gallo es un símbolo humorístico. *Unidades, fecha y hora*: no es ningún secreto que la manera de nombrar estas cosas es diferente en muchos países, por ejemplo, las unidades en Gran Bretaña se difieren de la métrica.

Además existe el problema de que ciertas palabras y expresiones pueden ocupar diferentes volúmenes en diferentes idiomas, lo que es un punto particularmente importante en la traducción de software. Como es evidente el texto no sólo debe ser correcto, sino también fácil de entender.

Traduciendo un software especializado, el traductor debe tener no sólo el conocimiento del idioma sino que una comprensión suficientemente profunda de las características de los programas para poder traducir con precisión toda la terminología.

Podemos concluir que en el mundo globalizado de nuevas tecnologías no basta con tener habilidades de la traducción. El traductor necesita conocer el idioma, las peculiaridades de la cultura del país, de su historia. Además, se requiere un conocimiento extenso de campos específicos, dependiendo de lo que se esté traduciendo para una interpretación más precisa.

Tereshchenko K.
Universidad Alfredo Nobel, Dnipro
Consultora de investigación: M.Ju.Oníshenko

UTILIZAR LA VISUALIDAD EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL A ESCOLARES MÁS PEQUEÑOS

En la etapa inicial, la visibilidad cumple una función estimulante, y de dos maneras: en el primer caso, estamos hablando de visibilidad interna (o lingüística), estimulando la percepción del habla sonora en lengua extranjera con su forma gramatical y entonacional inherente, cuando el El alumno percibe al interlocutor: “No sólo oigo, sino que veo”. En el segundo caso, la visibilidad estimula la creación de imágenes semánticas inherentes a los hablantes de la lengua dada.

La visibilidad, si partimos de los datos de la psicología, no puede reducirse únicamente a la percepción visual, ya que también son posibles otros tipos de visualización: olfativa, gustativa, táctil, sensorial, motora (motora), objetiva, efectiva, externa (basada en la percepción).), internos o mentales, basados en la actividad de la memoria y la imaginación, que se caracterizan no por percepciones, sino por representaciones. No debemos olvidarnos de la claridad lingüística, de lo que se les enseña exactamente a los escolares.

Todos los medios de visualización (verbales, ilustrados, así como los gestos utilizados por el maestro) crean el efecto de "presencia" en una situación de comunicación particular y ayudan a mantener en la memoria de los niños el significado que debe ser transmitido o percibido por ellos. .

En un caso, la claridad proporciona la correcta comprensión del material, en el otro sirve como apoyo en la comprensión auditiva del material, en el tercero crea condiciones para el uso práctico del material que se asimila. Por lo tanto, para implementar esta disposición al organizar la enseñanza de un idioma extranjero a los niños, necesita:

- Utilizar la exhibición de juguetes, dibujos, acciones al organizar la familiarización de los niños con los nuevos medios de comunicación y al organizar la formación en su uso.

- Brindar iniciativa de habla a los niños a través de apoyo verbal e ilustrativo, sugiriendo qué decir, escuchar, leer y escribir.

- Utilice bloques u otro material de construcción al familiarizar a los niños de seis años con la estructura del patrón del habla.

Las disposiciones anteriores están destinadas a lograr las metas y objetivos de la formación y proporcionan, si se implementan correctamente, la principal condición para el éxito de la enseñanza y el aprendizaje: el interés y la motivación interna de la actividad.

La enseñanza de la lengua española a los alumnos de primer grado se basa naturalmente en principios didácticos generalmente aceptados, cuya proporción no es la misma a lo largo del curso, por ejemplo, el principio de visibilidad ocupa uno de los primeros lugares por una serie de circunstancias: debido a el factor edad, por una de las vertientes del enfoque metodológico utilizado en El 1er año de la base oral de la docencia, por el carácter situacional del proceso educativo, etc. La visibilidad se utiliza en sus diversas manifestaciones: tanto de la asignatura como de la ilustrativo, incremental, etc., tanto en la etapa de familiarización de los niños con el nuevo vocabulario, como en las etapas de formación como medio para crear una situación de comunicación.

Tiper A.

Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: T.M. Vysotska

STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE SOMATIC COMPONENT “HEAD”, “HEART”, “BRAIN” AND PECULIARITIES OF THEIR TRANSLATION

Phraseology studies fixed word combinations, which are characterized by a singular meaning, defined by syntactic relations of various types, realized on the basis of the syntagmatic axis.

Linguistic phraseology is understood as a means of expressing society and literary phraseology bears a casual character, the word combinations belonging to certain people.

Phraseological expressions quasi-stereotypes and quasi-ethalons of the folk worldview, which are characterized as the most vivid and active lexico-grammatical periphery of the language.

Phraseological expressions have a connection with specific vocabulary, which is capable of reproducing a visual and sensual image of ordinary states, actions, properties, and transformed into stable associations, related to representations, covering the existing phenomena.

Phraseological units have universally recognized characteristics: separateness, semantic integrity, stability and reproducibility, which are formed as a result of integrative diffusion of lexical and grammatical meanings of their free syntactic genotype, caused by the processes of secondary semiosis.

Phraseological units contain the generalized life experience of the people, which was socially defined and is realized in speech as a purposeful and decisive influence on the addressee in the form of advice, prevention, and sometimes educates and forms the personality.

Somatic phraseological expressions are a special class of anthropocultural level with holistic-semantic and expressive-image structure, formed by the experience of analytical activity of man in the process of knowledge of the world, which occupies the most important place in the representation of basic cultural codes: somatic, temporal, spatial, objective, verbal.

Somatic codes of different cultures are distinguished by their national peculiarities, retain special and universal features, convey the experience of the people, describe the qualities of human beings, both positive and negative and the identity of manifestations of emotions in representatives of different races and peoples, showing the uniqueness of this or that culture, affecting the language.

There are certain ways of translating phraseological units depending on the presence or absence in the target language of phraseological correspondences of stable word combinations of the source language: with the help of full or partial equivalents, phraseological analogues, calibration of stable word combinations and descriptive interpretation.

While translating phraseological expressions, it is necessary to take into account: structure, lexical composition, stylistic characteristics, meaning and imagery, semantic and extra-linguistic conditions.

Somatic phraseological expressions of the English language have the meaning of qualitative and evaluative characteristics; physical or mental state; manners of behavior.

According to the principle of structural and grammatical classification, phraseological units with a somatic component have the following types: verbal, substantive, adverbial, and objective compounds.

The vocable "Heart" provides the ground for the formation of phraseological units: that describe the feeling of an unusual physical state of the organ, a violation of the rhythm of activity; convey different emotional and psychological states of human; connect the concepts of conscience, kindness, compassion; personify "central" wisdom, wisdom of feelings.

The vocable "Head" forms somatic phraseological expressions: with the meaning of mind; expressing the physical and psychological state of a person; expressing the meaning of advantage; related to the process of thinking, memory; expressing the measure or degree of completion of any process; reflecting disapproval; expressing the human condition or any life situation based on association with the behavior, habits of animals.

The vocable “Brain” forms phraseological units describing: the mental abilities inherent in the human brain and the mental and cognitive functions associated with them; the physical strength and intellectual abilities of a person or their absence; the general evaluation of a person.

Adequate translation of idioms implies: the selection of expressions that correspond to the mentality and culture of native speakers of the target language, without pragmatically unjustified violation of the speech norms of the target language, in-depth analysis of their content and (possible or typical) inter-lingual equivalence, focus on the study of translation units of one cognitive, localized idioms, that is phraseological units with spatial semantics, referring to the same conceptual field in the source and target languages with regard to imagery, laconicalness, expressiveness, connotation, aphorism, shades of meaning and multiple meanings, specificity of context, metaphoricalness.

Subcultural specificity of English somatisms is manifested in the presence of a number of words and stable word combinations denoting objects, phenomena and properties that have no equivalents in the Ukrainian language. When translating such phraseological expressions, calibration was used, which allows to convey the living image of the English phraseological phrase, which is impossible with the use of free unimaginative word combinations, which is an explanation of the meaning of English phraseological expressions.

The linguistic picture of the world is expressed in synonymy. The richness of synonymy and the associated diversity of the inner form of synonym words testify to the peculiarity of figurative perception of certain phenomena by different ethnic groups.

Todoroshko M.

Universidad de Alfredo Nóbél, Dnipro

Consultora de investigación: M.Y. Oníschenko

APRENDER ESPAÑOL A TRAVÉS DE CULEBRONES

En el mundo moderno hay muchos enfoques para aprender un idioma extranjero. Una persona que estudia idiomas busca métodos para memorizar rápidamente diferentes palabras nuevas. Muy a menudo todos desean gastar menos tiempo y obtener un buen resultado lo más pronto posible. Según las últimas investigaciones, la lengua española es el segundo idioma más hablado. Entonces, ¿hay alguna forma de aprender un idioma extranjero de manera rápida y eficaz?

Hoy en día, muchas personas optan por aprender el español a través de culebrones. En primer lugar, resulta más fácil tanto comprender las palabras como recordarlas, porque mirando la serie con interés el cerebro parcialmente está descansando. Es una buena manera de memorizar rápidamente el vocabulario, ya que no sólo empolla palabras y expresiones nuevas sino posibilita comprender el significado gracias a la interpretación de actores.

Cuando vemos culebrones sin doblaje, eso nos permite marcar en vivo el habla con todas las particularidades fonéticas. Conocer las particularidades fonéticas del español en el proceso de su aprendizaje es muy importante. Con un buen nivel de español se puede poner prácticamente cualquier película y disfrutarla. Pero si alguien está comenzando a aprender un idioma o tiene dudas sobre sus habilidades, se recomienda ver series con subtítulos. Así van a funcionar dos canales de percepción: el visual y el auditivo, lo que aumentará el porcentaje de información que se recuerde.

Si mirar al menos un episodio cada día, dentro de unas semanas aparece el resultado. Al principio será difícil, pero después de unos cinco episodios, se puede obtener el progreso. Pero para que el resultado sea mejor, se debe fijar todas las palabras desconocidas. Si se trata de una versión moderna, será posible encontrar mucha jerga. Algunas palabras serán difíciles de traducir sin apoyo de Google. La ventaja de las series es que son formatos bastante lacónicos y, a la vez, dinámicos que se van adaptando a su público cada temporada. Para aprender el español con series hay que escucharlas en versiones originales. Ello mejorará la comprensión auditiva y posibilitará captar más rápido el ritmo de la lengua.

Para aprender algo de manera rápida, los profesores proponen un método eficaz. Al encontrar unas palabras desconocidas en el culebrón es recomendable fijarlas por escrito o hacer un screenshot (captura de pantalla). Un alumno puede memorizarlas más tarde, pero cuando alguien busca cada palabra y le dedica entre 5 y 10 segundos, lo más probable que su cerebro ya recuerde la nueva información.

Hay muchas colecciones de series en español y fáciles de aprender en Internet. Puede ser definitivamente un método rápido y eficaz.

Tymoshenko K.
Mykhailo Tuhon-Baranovsky
Donetsk National University of Economics and Trade
Scientific supervisor: L. A. Dmutruk

AMERICAN SCHOOL OF BLACK HUMOR

In the late 1950s, a number of works related to the "school of black humor" appeared in American literature. It was a response, a reaction and to some extent an attempt to counteract the historical and cultural circumstances in which the authors found themselves. The writers interpreted the reality that surrounded them, expressed their attitude to the era and did not hesitate to appear obscene, impudent, cause outrage or even disgust among readers. They deliberately exaggerated the circumstances and problems, because the main purpose of the representatives of this trend was to show the absurdity, irrationality of the world. Having gone through their own problems, the death of relatives, mental disorders, drug addiction, the three writers I want to give as an example have chosen this path, the path of laughing where others would shed tears:

- K. Vonnegut prophesied the end of the world, but the light narrative and humorous notes do not immediately reach the reader all the horror of the events described. Vonnegut has no center of evil. It is unknown what the heroes should fight

with. It seems that the same sin is too close, that you can touch it with your hand, that it is hidden right inside you ...;

- W. Burroughs described the terrible torments of drug addiction and showed how rotten this world was, but you did it as if you were delving into a kaleidoscope of incredible, repulsive pictures, and laughing, but that laughter is more like hysteria;

- K. Kizi portrayed the anti-utopian world on the example of one hospital, and convinced all of us of the complete reality of that terrible place. He obscured philosophical questions and drew the public's attention to important problems of society, under the guise of black humor.

Representatives of this trend used not just naive jokes, but black humor to portray the world, as they understood it. The reader laughs at not funny things at all, and then suddenly is ashamed of laughter, realizing the full depth of the subtexts ... But all of them are united by one thing. In the worst, most cruel and most terrible situations, they found a place to joke. This is the paradox and charm of the phenomenon of "black humor".

Although, in its best manifestations, "black humor" helped the reader cope with the fear of nuclear war, with the mass bureaucratization of social institutions and interpersonal relations, with the helplessness that embraces man in the power of material objects and invisible forces, with the destruction of the psyche through constant continuous change, with the horror of deaths on the fronts of hot and cold wars.

After the war and death, the writers wanted to speak with new, bright strength and determination. This is how a voice appeared that literature has not yet heard. The voice of "black comedians".

Uholkova M.

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi

Donetsk National University of Economics and Trade

Scientific supervisor: M. O. Kuts

EPITHET AS A STYLISTIC DEVICE

Fiction translation is an art, a creativity. Fiction translation should preserve the atmosphere of the plot, the style of the author. Therefore, the main aim of fiction translation is to preserve the individual style of the author. Individual style is a system of substantive and formal linguistic characteristics inherent in the works of the author, which makes the author's way of speech expression embodied in these works unique.

In fiction texts, the tropes are the way of figurative thinking, an individual author's perception of an action. One of them is an epithet.

An epithet is an element semantically and stylistically stressed. The epithet, together with other words corresponding to it, should capture the nature of the object as fully as possible in its variety, show this object from a new side; therefore, the epithet should be unexpected, just as incompatible with the neighboring ones, in other words, it should throw light towards the one who perceives the depicted object as well.

The epithet is opposed to the logical definition. Logical definitions reveal generally accepted objective signs and quality of objects, phenomena. In combinations *round table, green leaf, large hand, little girl, blue eyes, solid matter* etc. words *round, green, large, little, blue, solid* are logical definitions. However, any of these definitions can become an epithet if it is used not only or not so much in the subject-logical as in the emotional form. For example, the adjective "green" in combination with "a green youth" is an epithet, because in this combination the derived subject-logical meaning of "green" – *young* – and the associated with it emotionality is realized.

The main function of the epithets in the fiction work under study is to conjure up certain vivid pictures in the reader's imagination, to influence the reader emotionally. The combination of epithets with other artistic means enhances the expressive sound of the text, accumulating the author's modal connotations. Artistic-figurative definitions enhance the expressive potential of the nominations, make it possible to convey a particular assessment of the object and contribute to tropeization and, as a consequence, the aestheticization of the fiction text.

Epithets can also:

- highlight in a phenomenon or object one of the properties (for example, *гордий кінь*);
- to transfer to one object the characteristics and properties of another object, different from the first one (*живий слід*);
- create imagery in the text;
- create a phrase that used for creating such a trope as an oxymoron (*живий трун, гарячий сніг*);
- carry the evaluative function of a phenomenon or object (*огидне самовдоволення*);
- carry the function of amplification. Such epithets highlight the characteristic features of the phenomena (*величний шум, свіжий вітер*).

In English, as in other languages, the frequent use of epithets with specific definitions creates stable combinations. Such combinations are gradually transformed into phraseological units. Epithets seem to be attached to certain words. For example, in English, such combinations as "bright face", "ridiculous excuses", "valuable connections", "amiable lady", "sweet smile", "deep feelings" and many others become common phrases. They have a little bit changed the function of the epithet: the epithet still performs its main stylistic function to identify the individual-evaluative attitude of the author to the subject of thought. But to express this attitude, the author doesn't create his own, so called, creative epithets, but uses those that through frequent use have become a "prop" expressed funds in the general treasury of language.

So, epithets can also be divided into linguistic and speech. Adjectives used as linguistic epithets gradually lose their subject-logical meaning and increasingly grow with their definite. The result is indecomposable phraseological units in which the definitions merge into one concept, for example "true love", "dark forest" and others. This kind of combination of epithets is called *fixed epithet*. A. Veselovsky also wrote about the gradual loss of the main subject meaning of the epithet. He called it "forgetting" the real meaning of the epithet.

One of the most common functions of epithets, as it has already been mentioned, is emotionally expressive, it involves expressing the mood of the character and creating a certain emotional background.

The semantic features of the epithet are considered to be its main characteristic, but the semantics of the epithet is defined very vaguely as the selection of any feature of the defined object.

We shouldn't forget that when translating an epithet from English to another language, that any stylistic means are expressive, as they have an emotional or evaluative effect. Therefore, the translator must take into account both the stylistic and expressive side of the original. Moreover, when translating an epithet, it's also important to take into account its structural and semantic features, the degree of individuality and its position in relation to the definiendum. In addition, when conveying the stylistic meaning of the epithet, the translator must reproduce the same effect, to make the same impact on the reader as the original text.

Most often, the author of the translation uses direct equivalents, finds such a multi-valued token, the meaning of which is realized in this very context. At the same time, the translator can use various translation transformations: calque, omission, permutation. Sometimes there is a need to replace one member of the sentence with another one. After all, to deliver the atmosphere of the work that was created by the writer in the source language to the recipient, you need to know all the nuances of translation.

Vasilieva I.

Universidad de Alfredo Nóbél, Dnipró

Consultora de investigación: M.Y. Oníshenko

ACERCA DE DIALECTOS DEL ESPAÑOL

El español es una lengua hablada por más de 500 millones de personas y es la lengua oficial de veinte países. Por lo tanto este idioma es muy diverso y tiene bastantes variedades dialectales. El español como otras lenguas romances es una continuación moderna del latín hablado. El español es la lengua romance que por razones históricas alcanzó mayor difusión en América Latina.

Un dialecto es una variante de un idioma que caracteriza el uso del idioma en un país o región en particular. Existen peculiaridades lingüísticas en diferentes regiones de España y en los países de América Latina. Todas ellas son bastante diferentes, en primer lugar se trata de la diferencia en la pronunciación y los del vocabulario, y afecta ligeramente a la gramática. Entre los dialectos del idioma español se destacan el euskera, gallego, catalán y el castellano.

El euskera no procede del latín. Es cuarto idioma más frecuente en España con aproximadamente de 800 mil de hablantes. La misteriosa lengua vasca no puede relacionarse con ninguna familia de lenguas, es posible llamarla lengua aislada. Veamos algunos ejemplos: *buenos días-ona goizean, adiós- agur*.

El gallego lo utilizan en la provincia española de Galicia que limita con Portugal. En este territorio el dialecto fue reconocido como idioma oficial. Entre los españoles en gallego ocupa el tercer lugar: es la lengua materna de 3 millones de personas. El gallego se considera cercano tanto al español como al portugués por factores territoriales. Por ejemplo: *buenos días- bo dia, adiós- adeus*.

En Cataluña, Valencia y las Islas Baleares hablan catalán. En estas áreas es idioma oficial. Además, el catalán se utiliza en Andorra, donde fue reconocido como idioma oficial, en el sur de Francia y en Cerdeña. El ocupa un segundo lugar honorable por la cantidad de personas que lo hablan en España: 10 millones de personas. Por ejemplo: *buenos días- bon dia*.

El castellano es la lengua oficial de 21 países: España, 19 países de Latinoamérica y Guinea Ecuatorial. El castellano absorbió la lengua aragonesa y la leonesa. Tiene diferentes variedades: el andaluz, el extremeño, el canario y el murciano, cada con sus diferentes características y vocabulario. Hay muchas palabras en castellano que no se dan en otros dialectos o que significan algo diferente. Por ejemplo hay palabras que sólo utilizan en la Península Ibérica y que tienen sus equivalentes latinoamericanos: *patata — papa, zumo — jugo*.

El idioma español continúa desarrollándose a pesar de su estatus del idioma mundial. Es la lengua oficial de más de 20 estados del mundo, así como de las Naciones Unidas.

Vergún E.
Universidad Alfredo Nóbel, Dnipro
Consultora de investigación: M.Y.Oníshenko

ACERCA DEL ESPÍRITU ESPAÑOL NACIONAL

El carácter nacional es una característica sostenible de los miembros de una comunidad nacional (étnica), de la percepción del mundo, de los motivos de acciones (ideas, intereses, religión etc). Los investigadores incluyen en la estructura del carácter nacional tales características como temperamento, la manera de expresar las emociones y sentimientos; prejuicios nacionales; hábitos, tradiciones, estereotipos; valores; necesidades y gustos; rituales.

Como se sabe España es un país multinacional. Todos los habitantes del país son abiertos, alegres e inmediatos. A los españoles no les gusta estar en casa, prefieren pasar tiempo fuera en una buena compañía.

No siempre resulta entender a los españoles. Pero lo más fácil es recordar la característica importante de su carácter: sobre todo aprecian su propio placer. Y cualquier acción que no provoca alegría se vuelve casi inútil. En busca del ocio alegre los valencianos, catalanes, peplum y otros pueblos de la península Ibérica están dispuestos a dar toda su energía y fuerza.

Los sentimientos nacionales son una actitud emocionalmente coloreada de las personas hacia su comunidad étnica, sus intereses, otros pueblos, sus valores. El motivo principal del humor local es descuidar el peligro. Por lo tanto, a menudo en la calle se

puede encontrar a un mendigo o enfermo, que con una sonrisa y la risa va a contar la historia de cómo se metió en problemas y terminó al borde de la muerte.

Los principales rasgos de la mentalidad española son: el amor por la vida, los pensamientos basados en la intuición, el humanismo y el individualismo. La actitud de los habitantes de España a la realidad circundante se forma a partir de la posición «Yo y el mundo».

Los españoles no toleran las restricciones de la libertad personal, incluso si esto les puede traer beneficio.

En el proceso de la comunicación, para los españoles es muy importante mantener el contacto visual con el interlocutor, que puede continuar hasta el final de la conversación, sin distraerse con otra persona.

Estos detalles pueden sorprender fácilmente a los extranjeros que llegan a España y no saben nada sobre el carácter nacional, pero no todo es tan aterrador como parece. Siempre hay algo que une a personas de todo el mundo y se percibe correctamente en cualquier cultura y en cualquier país. Y de esta manera universal es una sonrisa que ayuda a encontrar el apoyo de un interlocutor y ser entendido no sólo en España sino también en cualquier otro lugar del mundo.

Viviana O.

Universidad de Alfredo Nóbel, Dnipro

Consultora de investigación: M.Y.Oníshenko

LAS DIFERENCIAS LEXICALES ENTRE EL ESPAÑOL DE ESPAÑA Y EL DE LATINOAMÉRICA

Como se sabe el español es el segundo idioma más hablado del mundo. Según los datos del Instituto Cervantes en el mundo hay 495 millones de hispanohablantes. Realmente, el español se habla no sólo en España, sino también en más de veinte países de América Latina. México, Argentina, Ecuador, Uruguay, Paraguay, Cuba, República Dominicana y muchos otros países hablan español. Cada año la popularidad del idioma español y el número de personas que lo aprenden crece a un ritmo increíble.

Pero es necesario recordar que el idioma español en España y el en América Latina pueden ser muy diferentes.

El uso del español en España y América Latina se puede compararlo con el inglés de los EE.UU. y el británico. Se observan algunas diferencias en fonética, gramática o el uso de palabras, pero los españoles y los latinoamericanos pueden entenderse bastante fácilmente.

Se puede citar algunas diferencias, por ejemplo las que se refieren a la denotación de algunas cosas, a saber: en España un tipo de fruto denominado botánicamente drupa se llama “*melocotón*” y en América Latina es “*durazno*”. En América Latina la palabra “*сик*” se traduce como “*jugo*”, pero en España es “*zum*”, “*алло*” es “*bueno*” en América Latina, pero “*diga*” en España, así como “*¿mande?*” (“*повторіть, будь ласка*”) es “*¿perdón?*” en España.

Además nos gustaría presentar algunos ejemplos en cuanto a diferencias de palabras en España y los que se utilizan en América Latina:

España		América Latina
<i>Un ordenador</i>	<i>комп'ютер</i>	<i>Una computadora</i>
<i>Unas gafas</i>	<i>окуляри</i>	<i>Unos lentes</i>
<i>Un bolígrafo</i>	<i>ручка</i>	<i>Una pluma</i>
<i>Una patata</i>	<i>картопля</i>	<i>Una papa</i>

Antes la palabra “cuero” solía referirse a cualquier piel, tanto humana como la del animal. Ahora en España el “cuero” es solo piel de animal. La piel humana en la Península Ibérica se llama “la piel” y en América Latina “cuero” significa ambos tipos de la piel.

En conclusión podemos notar que existen algunas diferencias entre el idioma español utilizado en España y la variante de América Latina. Para comunicarse con personas de ambos países y entenderles a ellos, los estudiantes que están aprendiendo el español deben conocer las diferencias entre las variantes en España y en América Latina.

Yeliseieva A.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: T.Yu. Vvedenska

TRANSLATION PROBLEMS OF ENGLISH-LANGUAGE POETRY

The topicality of this work is determined by the trend towards a multidimensional analysis of the poetic composition and its translations that is becoming increasingly evident in modern translation studies. This is primarily related to the development of new methods of translation and approaches to it, as well as the rethinking of reality through the prism of poetic values.

Poetic translation is rightly considered the most difficult type of literary translation. Some academics even believe that the process of translating poetry is harder than writing poetry itself. A poetic text is a piece of writing that differs from prose in several ways: its subjectivity, relatively short form, stricter linguistic form and semantic expressiveness.

Translating a poetic text is about reproducing in our language the atmosphere of the original poem, allowing the unspoken to emerge and, if possible, placing it in the appropriate historical and social context. It is often said that in order to successfully translate a poetic work from one language into another, you have to be a poet yourself. Some authors - like Paul Celan - wanted their poetry to be translated only by other poets. But is it really fair? Cannot everyone be a poet? As long as one has the ambition, interest and understanding of technique, every translator can be capable of translating poetry.

Translation is the written practice, so for those who already have experience in writing their own poetry, this kind of activity may seem absolutely uncomplicated or at least familiar. However, this does not mean that someone who has only encountered poetry in a textbook during a literature class at school is not capable of translation, poetic or other.

Each poetic text is viewed in three aspects, which should be reproduced as much as possible in translation: the semantic aspect (what is written by the author of the poetic work), the stylistic aspect (how this poetic work is written) and the pragmatic aspect (what influence on the reader this poetic work has). Speaking about the specifics of translating a poetic text, we first of all mean the phonetic features of the text in the original language, which should be taken into account as much as possible in the translation text. It should be noted that no word in a poetic work can be accidental, as sounds have their own orderliness and arrangement.

The main difficulties in poetic translation lie in rhythm, rhyme and other resources of phonetic expression. There is, of course, no 'approved' strategy for translating poetry. The choice of translation strategy depends on each individual work. However, it is reasonable to assume that if the original text is rhymed, this rhyme should also be reproduced in the translation. It is not at all necessary to reproduce the same rhyming structure, as we are talking about regular repetition of sounds, which is the essence of rhyme. At least in English, asonant rhyme in paired lines has a very musical and pleasing effect, which is also relatively strong and clear. In any case, content and symbolism are more important than maintaining the same rhyme structure, especially as the sound material always changes in translation anyway.

For some poems it is very easy to find the right words to accurately reproduce the metre and rhyme, but in other cases - most commonly - it can be quite a challenge. In such a case, it is useful to first make a draft translation of the poetic work in free verse (without rhyme), which is as close in content to the original as possible. Then, if necessary, lists of synonyms and partial synonyms are made for the various concepts that comprise the meaning of the work. Next, the combinations are picked up, trying to make the words, syntagms and sentences match each other in the original and translated texts. This is usually done by changing the word number category (singular/plural), making the syntax shorter, using a graphical link instead of a verbal link (colon instead of union), changing the verbal person, and so on. The use of synonyms and antonyms dictionaries instead of translation dictionaries, which are actually not as helpful as one might think, is extremely appropriate in this regard. The problems with translation dictionaries are mainly related to cataloguing a list of words, sometimes quite unusual, without explaining their meaning. Thus the translator, when referring to them, may be moving away from the 'atmosphere' of the poetic work, which can be counterproductive.

In case the translator decides to use assonance rhyme in their work, the reverse dictionaries will also be completely useless, and as it was mentioned before - assonance as a solution for rhyming text translation is an alternative, which, at least in English, has clear advantages. Finally, based on the created combinations, it is decided which meter is the most appropriate option, depending on the length of the source words,

syntagms and sentences, as well as on the style in general (popular, etc.). If most of the work is adapted to one type of metre, it may be necessary to sacrifice words that do not fit into it. Adapting to the characteristic metres of the target language is one of the most important measures that a translator must take in order to avoid making what is commonly referred to as "phonological and phonemic interference". It is also not recommended to use rhymes based on the same grammatical ending: they tend to have a very subtle effect as a result. Reading aloud will come in handy, as it is in this process that the laws of euphonium are revealed.

In summary, we can say that poetic translation is both an art and a science, as can be seen from the strategies we have outlined and described in this paper. Interpreting the meaning of poetry is a matter for both creator and recipient individually. The translator, at the same time, must try on both roles - a very individual job that relies entirely on the translator's own experience. Each author creates the world they want to describe, chooses the emotions they want to evoke and distinguishes the associations they want to create. Each translator, by reading the work and understanding it, creates their own work. But in any case, poetic translation is possible for anyone and everyone, as long as they have the right skills and the right method of applying them.

Zhukova Y.

Universidad Técnica Nacional «Dnipro Politécnica»

Profesora dirigente: A. V. Gavrilova

EI HUMOR

El humor no es ajeno a ninguna cultura. Cada nación puede destacar temas de los que les gusta reírse: estupidez, codicia, torpeza, adulterio, hábitos y adicciones, una forma particular de vestir, etc. Pero la misma broma se puede ver de diferentes maneras en diferentes culturas lingüísticas. Cada linguocultura tiene su propia comprensión de lo que son los cómics.

En España se acostumbra bromear "al contrario", jugando con el contraste: lo que existe y lo que nunca ha sido. Cada chiste es una especie de rompecabezas que hay que resolver.

Además a los españoles les gusta lo abstracto. Los españoles bromean sobre todo y siempre, sin ningún tipo de restricción social o de edad.

Además, en España hay personas con las que no se debe bromear, y todo tipo de bromas pueden malinterpretarse e incluso en ocasiones pueden dar lugar a diversos problemas a veces bastante graves.

También existen dificultades para comprender el humor en otros idiomas. Tomando como ejemplo la serie "Amigos", encontré dificultades de traducción en determinadas situaciones, tanto en los diálogos como en los sonidos de los animales.

Para concluir quisiera subrayar que las dificultades de traducir anécdotas y otros textos humorísticos están asociadas a la ausencia de ciertas realidades en el idioma en el que se realiza la traducción. Solo un traductor nativo experimentado es capaz de

traducir textos humorísticos del españoles al otro idioma?! Transmitiendo todas las sutilezas del texto original.

Zverintseva Ye.
Dnipro University of Technology
Scientific Supervisor: O.O. Chernyk

MAIN WAYS OF FORMING NEOLOGISMS

The English language has endured throughout the centuries. It evolved from Old English to the modern English of today. Many people estimate that there are more than a million words in the English language. The number of words has grown over the centuries, predominantly due to people discovering new ideas, places, and things; the increased use of slang and jargon; the influence of other languages. In the second edition of the Oxford English Dictionary, there are approximately 600,000 word forms defined. However, this includes many old-fashioned words that are not in common use anymore. The dictionary also expands every year to keep up with new words that are invented to describe the world around us or to include new meanings for words that already exist in English.

The Global Language Monitor says 5,400 new words are created every year. Of these, The Oxford English Dictionary, the final arbiter of the language's words, deems about 1,000 are in sufficiently widespread use to be added to its database. These neologisms, as they are called, enrich the English language. In a translation from French (18th century), "néologisme" is a "practice of innovation in language, the use of new words or old words in new senses". The word "neologism" in English was itself a brand-new coinage at the beginning of the 19th century when English speakers first borrowed it from French. Popular examples of neologisms can be found in science, fiction, films and television, branding, literature, jargon, cant, linguistic and popular culture. Thereafter, there are different ways of creating them, let us examine the most common ones.

We definitely should mention such ways as modification of existing words; compound words; eponyms; borrowing words from other languages; new words from different areas of science and technology; words emerging from new circumstances in people's lives (for instance, pandemic words) and many more. Let us observe them more precisely.

Most new words join the English vocabulary by modifying an existing word. The most common method is to add a prefix or suffix to an existing one (derivation). The derived word is often of a different word class from the original. It may thus take the inflectional affixes of the new word class. Such words as "*nanolearning*", "*supersense*", "*hellacious*", "*deplatform*" are just a few representatives of this word-creating method.

Compound words originate when two separate words are united. They begin life as separate entities, then get hitched with a hyphen, and eventually become a single unit. For example, "*sober-curious*", "*side-eye*", "*pocket-dial*", "*faux-hawk*".

New words may also be formed from the blending or shortening of certain words or phrases. Obvious examples are: “*docuality*”, “*finfluencer*”, “*cardening*”, “*dunchfast*”, “*comfury*”, “*glamping*”.

Eponyms are words named after a person or place. Such phrases as “don’t be such a *Scrooge*”, “let’s not *Rumsfeld* Afghanistan”, “don’t *Ted-out* about it”, “*Everesting* is straightforward: pick a hill, any hill, and go up and down it until you attain 29,029 feet of climbing” are definitely great examples.

The English language has “borrowed” words for centuries. Due to this tendency, neologisms continue to appear in modern English, for example: “*pate a choux*” (French), very light dough used to make pastries; “*emoji*” (Japanese), any of various small images, symbols, or icons used in text fields in electronic communication; “*arancini*” (Italian), rounded balls of cooked rice with savory fillings that are coated with breadcrumbs and deep-fried.

The digital world has also added a lot of words and phrases. Here are some examples: “*affective AI*” (is a type of artificial intelligence), “*cyber mercenary*” (someone who is paid by an organization to use the internet to illegally enter a computer system without permission), “*copypasta*” (is data that has been copied and spread widely online), “*bit rot*” (the tendency for digital information to degrade or become unusable over time). Neologisms can also be created by means of repurposing old words in new ways. For instance, “*spam*” was previously used to identify canned meat products. The internet has seized the word to mean unwanted online ads.

New words and phrases enter our daily discourse as society faces different new life circumstances. For example, “*coronageddon*” is a neologism used to tie the novel coronavirus to the biblical end of the world. “*CovideoParty*” refers to using smart technology to have a virtual happy hour with friends who can’t meet in person because of isolation.

These are only a few ways of creating new words that are being used on a daily basis. The importance of these words should not be underestimated, as they enrich our vocabulary and help us to keep up with modern innovations and progressing developments in the world.

СЕКЦІЯ ДРУГА. НІМЕЦЬКА МОВА І КУЛЬТУРА

Andrijtschenko K.
Nationale Technische Universität „Dnipro Polytechnic“
Sprachliche Betreuung: T.V. Halushko

DEUTSCHE REDEWENDUNGEN UND IHRE ÜBERSETZUNG

Jedes Land hat seine Sprüche und Sprichwörter, die beim Übersetzen in eine Fremdsprache auf Unverständnis stoßen und für den Gesprächspartner wenig Sinn ergeben. Deutsche Sprüche werden generell nur in Regionen verstanden, in denen

Deutsch als Landessprache gilt. Beispielsweise weiß ein Engländer nicht, warum „Der Spatz in der Hand besser ist, als die Taube auf dem Dach“.

Was bedeuten deutsche Redewendungen? Das sind kleine Sätze mit großer Bedeutung. Ist man das „fünfte Rad am Wagen“, hat man sich in eine Gruppe begeben, in der man überflüssig ist und in der es keine Rolle spielt, ob man durch Anwesenheit glänzt oder einfach geht. Auch dieser Ausspruch ist typisch deutsch und einer der Sprüche, die im Zusammenhang mit einer Position am falschen Platz häufig verwendet wird. Wenn der „Ton die Musik macht“, erzählen deutsche Sprüche nicht etwa von einem guten Song, sondern von einer Tonlage, die im Gespräch mit Mitmenschen verwendet wird. Deutsche Sprüche sind sehr beliebt und nicht selten in ihrer Aussage sehr bedeutungsschwer.

- Das ist so sicher wie das Amen in der Kirche.
(Darauf kannst du Dich verlassen)
- Äpfel mit Birnen vergleichen.
(Etwas vergleichen, was nicht vergleichbar ist)
- Das Auge des Gesetzes.
(In diesem Fall ist von der Polizei die Rede)
- Am Ball bleiben.
(Bei einer Aufgabe, einer Sache dran bleiben)
- Das ist Jacke wie Hose.
(Es macht keinen Unterschied)

Viele Redewendungen, die heute als typisch deutsch eingestuft werden, haben ihren Ursprung bereits im Mittelalter. Wer in der heutigen Zeit „Schwein gehabt“ hat, war früher ein reicher Mann. Während sich die Redewendung in der Vergangenheit auf das Besitztum bezog und primär mit dem Besitz eines Schweins, was als hohes Gut galt, im Zusammenhang stand, wird dieser Spruch heute für Glück verwendet. Meist wählt man diesen und andere deutsche Sprüche, wenn jemand sich gerade noch aus einer Situation bringen und den Zufall zu seinen Gunsten beeinflussen konnte. Wer auf Deutsch „Abwartet und Tee trinkt“, genießt das Leben in Ruhe und lässt Dinge auf sich zukommen. Ausländische Mitbürger wissen mit dieser Aussage wenig anzufangen und sehen keinen Zusammenhang zwischen dem Tee und der Geduld.

Deutsche Sprüche ergeben aufgrund ihrer alternativen Verwendung weder in der wörtlichen, noch in der sinngemäßen Übersetzung einen Sinn im Gespräch mit anderen Kulturen. Wer deutsch spricht und in Deutschland aufgewachsen ist, wird die Redewendungen, typisch deutsche Sprüche verstehen.

Baranova I.
Nationale technische Universität «Dnipro Polytechnik»
Sprachberaterin: S. V. Korotkova

ZWEI - UND MEHRSPRACHIGKEIT BEI KINDERN

Zweisprachigkeit im Kindesalter ist ein Phänomen, bei dem ein Kind zwei Sprachen spricht, ohne dass sich der Gebrauch der Sprachen gegenseitig stört. Man kann die Mehrsprachigkeit durch natürliche und künstliche teilen. Natürliche

Zweisprachigkeit erscheint als Resultat der Auswirkung ohne bewusste Auswirkung. Z.b., die Eltern sind aus unterschieden Ländern. In einer Method-Situation "Ein Gesicht, eine Sprache" spricht jeder von ihnen eine andere Sprache mit dem Kind. Das Kind beginnt zu verstehen, dass alle Dinge in der Welt entweder in Mamas Sprache oder in Papas Sprache benannt werden können. Genau die gleiche Situation kann künstlich geschaffen werden, wenn ein Kind mit einem Lehrer oder einem Muttersprachler eine Fremdsprache spricht (eine andere als die in der Familie gesprochene Sprache), wobei der Grundsatz "ein Gesicht, eine Sprache" gilt. In den meisten Fällen haben wir es mit einer künstlichen Form der Zweisprachigkeit zu tun, bei der die Muttersprache des Sprechers die Hauptrolle spielt und eine zweite Sprache als Produkt des Lernens durch das Medium der Muttersprache entsteht. Zweisprachigkeit hat diese charakterische Elemente:

- die Unabhängigkeit der beiden Codes (Sprachen);
- die Abwechslung;
- die Übersetzung.

Zweisprachiger Mann hat zwei verschiedene SprachCodes. Es handelt von Fähigkeit diese Sprache zu differenzieren. Die Abwechslung meint der Übergang von einer System zu anderen wegen der Umstände. Und die Übersetzung ist die wichtigste Elemente von dieses Phänomen. Das zweisprachige Kind kann das Gleiche mit Zwei Sprache ausdrücken. Dies bedeutet, dass es möglich ist, einen Text von einer Sprache in eine andere automatisch zu übersetzen.

Die Zweisprachigkeit von Kindern hat viele Vorteile. Voll entwickelte Zweisprachige sind in der Regel gut in der Schule und lernen abstrakte Wissenschaften, Literatur und andere Fremdsprachen besser als andere. Je jünger ein Kind ist, desto größer ist die Chance, dass es eine zweite Sprache so gut wie möglich und mit einer korrektischen Aussprache erlernt. Kinder haben beim Erlernen einer Fremdsprache einen deutlichen Vorteil gegenüber Erwachsenen. Das Gedächtnis eines Kindes ist aufnahmefähiger - im Gegensatz zu dem eines Erwachsenen hat Kind keine Komplexe und keine Angst, einen Fehler zu machen. Ein zweisprachiges Kind ist im Gegensatz zu einem einsprachigen Kind stärker an sprachlichen Phänomenen interessiert, weil seine Spracherfahrung viel breiter ist.

Allerdings gibt es auch Nachteile. Wenn es zu viele Sprachen gibt und die Eltern beachten die Fehler nicht, kann das Kind anfangen, Sprachen zu mischen oder sogar aufzuhören zu sprechen. Heutzutage ist es jedoch sehr wichtig, mehr als eine Sprache zu lernen. Deshalb ist es wichtig, bewusst damit umzugehen und es dem Kind ermöglichen, von Kindheit an zwei Sprachen zu lernen.

Gunko K.

**Nationale Technische Universität "Dnipro Polytechnic"
Sprachliche Betreuung: T.V. Halushko**

TENDENZEN IN DEUTSCHER GEGENWARTSSPRACHE

Der Einfluss anderer Sprachen auf Deutsch war immer erheblich. Schon in voralthochdeutscher Zeit waren neue Wörter aus der lateinischen Sprache und aus dem

Französischen eingedrungen. Heute überwiegt der englische Einfluss. Jeder Kontakt mit einer anderen Kultur hat die Sprache bereichert und hat erkennbare Spuren hinterlassen. Diese Entlehnungen spiegeln Kriege und historisches Geschehen, Ideologien, Modeströmungen, Kulturwandel, wissenschaftliche und technische Entwicklung wider.

Die Fremdwörter machen heute einen gehörigen Teil des deutschen Wortschatzes aus. Es sind vor allem lateinische und englische Ausdrücke. Der Anteil der Fremdwörter ist etwa 25%, wobei viele dieser Wörter, besonders aus dem Griechischen und Lateinischen, nicht mehr als „fremd“ aufgefasst werden. Es gibt ungefähr 10% wirklich „fremd“ Wörter im Deutschen. Fremde Wörter gelangen aufgrund des Kontaktes zwischen mehreren Sprachgemeinschaften in eine andere Sprache oder aufgrund kultureller, wirtschaftlicher oder politischer Beziehungen (Handelsbeziehungen zwischen unterschiedlichen Sprachgemeinschaften bzw. Völkern). Das Verbreitungsgebiet einer Sprache ist kein abgeschlossener Raum, sondern es steht in Verbindung mit den angrenzenden anderen Sprachgruppen. Deutsch besitzt eine Reihe Wörter von Nachbarsprachen. Noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts gab es Bestrebungen zur „Reinigung“ der deutschen Sprache von fremden Wörtern. Erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts benutzt man die Fremdwörter in der Presse, in den Medien und in der Politik, um den Sachverhalt besser zu äußern und das Interesse der Öffentlichkeit leichter zu gewinnen.

Über 100 Millionen Menschen in der Welt sprechen Deutsch. Die deutsche Sprache gehört zu den wichtigsten Weltsprachen, aber die internationale Bedeutung als Wirtschafts-, Handels- und Verkehrssprache hat heute das Englische. Dies erklärt auch die Tatsache, dass die meisten Fremdwörter, die heute neu in die deutsche Sprache gelangen, Anglizismen sind. Der angloamerikanische Einfluss ist merkbar seit dem Zweiten Weltkrieg und zeigt sich besonders im Wortschatz, Redewendungen und in der Valenz mancher Verben. Schon im 18. Jahrhundert waren mehrere englische Wörter und Wortbildungen ins Deutsche gekommen, vor allem durch die Übersetzungen englischer Literatur (Humor, Pudding), durch das Einwirken englischer Politik (Opposition, Parlament) und Wirtschaft (Budget, Banknote).

Die technologische Progression bringt immer neue Wörter mit. In der Geschäftswelt hängt Anglisierung mit dem Zwang zur Globalisierung zusammen. Die Anglizismen markieren besonders stark modische, technische oder gesellschaftliche Trends (z.B. Internet, Jobsharing, surfen, Last-Minute-Reise usw.) Diese Wörter kommen häufig nach kürzerer Zeit außer Betracht. Die Anglizismen und Amerikanismen spielen auch eine wichtige Rolle in der Jugendsprache. Die Jugendlichen wollen ihren Idolen, die oft aus den USA kommen, nacheifern.

Kanibolotskiy V.
Universidad Técnica Nacional «Dnipro Politécnica»
Profesora dirigente: A.V. Gavrilova

CULTURA ALEMANA

Alemania es un país de gran cultura con fuertes raíces. La Alemania actual se caracteriza por una cultura diversa y ampliamente distribuida. No hay una centralización de la vida cultural y de los bienes culturales en una o unas pocas ciudades, sino que están dispersos literalmente por todo el país: junto a las famosas Berlín, Múnich, Weimar, Dresde o Colonia, hay muchos lugares más pequeños y menos conocidos pero culturalmente significativos: Rondeburg-obder-Tauber, Naumburg, Bayreuth, Celle, Wittenberg, Schleswig, etc. En la actualidad hay más de 6.000 museos, y el número va en aumento. Reciben casi 100 millones de visitantes al año. Los museos más famosos son la Galería de Arte de Dresde, la Vieja y la Nueva Pinakothek de Múnich, el Museo Alemán de Múnich, el Museo Histórico de Berlín y muchos otros. También hay muchos museos de palacio (el más conocido es el Sans Souci de Potsdam) y de castillo.

Alemania es un país de poetas y pensadores, músicos y artistas. Estoy seguro de que todo el mundo lo sabe: H. Schütz, Johann Sebastian Bach, R. Wagner, J. Brahms, F. Mendelssohn-Bartholdy, A. Dürer, L. Cranach, T. Riemenschneider, E. L. Kirchner, Johann Wolfgang Goethe, F. Schiller, H. Heine, T. A. Hoffmann, T. Mann. Estos eminentes hombres representan un fenómeno no sólo de la cultura alemana, sino también de la cultura mundial.

Alemania tiene una rica tradición musical. Es el hogar de Bach y Haendel, de Beethoven y Schubert, de Brahms y Wagner. Los compositores y los festivales de música reciben ayudas del Estado. Cada verano se celebra en Bayreuth el mundialmente famoso Festival de Wagner. Además, se dedican festivales anuales a Beethoven y Mozart. Las sinfonías y óperas de compositores como Karlheinz Stockhausen, Kurt Weill, Richard Strauss, Paul Hindemith, Carl Orff, Udo y Bernd Zimmermann y Hans-Werner Henze son mundialmente conocidas.

La Filarmónica de Berlín ocupa un lugar de honor entre las mejores orquestas del mundo. También son conocidas otras orquestas sinfónicas como la Filarmónica de Dresde, la Filarmónica de Bamberg, la Filarmónica de Múnich y la Gewandhausorchester de Leipzig.

Berlín y Dresde, Múnich y Hamburgo, Leipzig y Stuttgart, Fráncfort y Bayreuth son famosas por sus magníficos teatros de ópera.

Hay que destacar la excelente formación de los vocalistas en Alemania y la excelente puesta en escena de las óperas, incluso en los teatros de las ciudades pequeñas. Compañías de ballet como el Ballet de Stuttgart, fundado por John Cranko, el Ballet de Fráncfort, dirigido por William Forsythe, el Ballet de Hamburgo y el Ballet Nacional de Baviera son de renombre mundial.

Alemania cuenta con un inmenso número de centros culturales y un rico patrimonio. Hay catedrales, castillos y otros hermosos edificios, así como grandes

hombres como Einstein, Planck, Hegel, Nietzsche, Marx, Beethoven, Bach, Wagner y otros.

Alemania fue la cuna del famoso Krautrock y de otras tendencias musicales de moda.

El país cuenta con un orgulloso paisaje cultural: 2.117 editoriales y 3.803 librerías, 42 lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, 1.654 cines con 4.739 pantallas, 12.000 bibliotecas públicas, 931 escuelas de música con 1,4 millones de alumnos, 29 escuelas de arte, 9.804 galerías, 6.372 museos... la lista continúa.

Berlín es la capital creativa. En la capital alemana hay once artistas por cada mil habitantes. Berlín tiene la mayor "densidad artística" de su población, con una media de 370 exposiciones al año, la cifra más alta de Alemania. Además, el 18,3% de todas las empresas de Berlín están relacionadas de una forma y otra con el sector cultural.

En Alemania, unas 10.000 personas tocan en la orquesta de 131 estados, desde una orquesta de cámara con doce músicos en Prenzlau hasta la Orquesta Sinfónica de la Gewandhaus de Leipzig, con hasta 185 miembros.

Hay 142 teatros alemanes financiados por el Estado. La más pequeña, con un aforo de 80 personas y una plantilla de once, está en Naumburg. El más grande, con unas 1.200 plazas, está en Hamburgo. El Teatro Estatal de Stuttgart es el mayor teatro de Europa, que opera en tres géneros: drama, ópera y ballet. Los más de 1.350 empleados del teatro en Alemania producen 900 funciones al año para un público de 450.000 personas. Ningún otro país del mundo produce tantas representaciones teatrales. Berlín, con 527 producciones de ópera al año, es el número uno de Alemania. La pequeña ciudad bávara de Bayreuth, en cambio, es la que cuenta con el mayor número de plazas de Alemania: 2.500 en sus dos históricos teatros de ópera. El famoso Festspielhaus de Baden-Baden tiene el mismo número de asientos que el mayor teatro de ópera de Alemania.

Alemania cuenta con 9.804 galerías. Es el segundo país después de Estados Unidos. Cada año se incorporan al mercado 90.000 nuevos libros en Alemania. Se necesitaría una estantería de 2,5 kilómetros de largo para exponer los nuevos libros en una sola fila.

En Alemania, cuarto mercado musical del mundo, tres millones de personas cantan en un coro o tocan en una orquesta. Sólo por diversión. El número de músicos profesionales es de 64.000, lo que equivale a la población de una ciudad alemana como Weimar.

Seis millones de personas visitan cada año la catedral de Colonia, el lugar del Patrimonio Mundial más popular del mundo.

Creo que visitaré definitivamente el país de la gran cultura- Alemania, a la primera oportunidad.

Kanibolotsky V.
Nationalen Technischen Universität "Dnipro Politechnic"
Sprachberaterin: S.V. Korotkova

UMWELTBEWUSSTSEIN WIE EIN GROSSER TEIL DER DEUTSCHEN KULTUR

Wenn wir heute den Begriff "Deutsche Kultur" hören, denken wir sofort an: Ordentlichkeit, Deutsche Qualität, hohes Bildungsniveau, Leckeressens, Deutsche Feiertags Atmosphäre, Sparsamkeit, Ordnung, Gesetzgehorsam, Pünktlichkeit, Fleiß, ernsten Arbeitshaltung, Gute Medizin, der Gesundheits-, Umweltbewusstsein. Das Wort "Umweltfreundlichkeit" assoziiert bei uns mit dem anderen Wort "Sperrmüll", das ein Teil Deutsche Kultur geworden ist, und heute wird in unseren Ländern populär. So wie die neue Deutsche Ökologische Bewegung "Plastikfasten", die das Verhältnis von Menschen zur natürlichen Umwelt stellt. Dieses Thema ist besonders aktuell, da nur 12 Prozent recycelter Kunststoff, und 88 Prozent hingegen neu hergestellt sind.

Vor kurzem haben Forscher Mikroplastik im menschlichen Körper entdeckt. Kunststoff in jeder Phase seines Lebenszyklus trägt ein Risiko für die menschliche Gesundheit: bei der Gewinnung und Herstellung von Rohstoffen entstehen gefährliche chemische Verbindungen, während des Gebrauchs werden dem Kunststoff neue giftige Substanzen zugesetzt, und wenn Kunststoff zu Müll wird, verschmutzt er die Umwelt und die Umwelt unser Essen. Es wurde ein Zusammenhang zwischen der Produktion von Plastik und Erkrankungen des Nervensystems, Krebs, insbesondere Leukämie, verminderter Fortpflanzungsfunktion und genetischen Mutationen hergestellt. Bei der Verwendung von Kunststoffprodukten nehmen Menschen große Mengen von Mikroplastikpartikeln und Hunderten von toxischen Substanzen auf und / oder atmen sie ein, die Krebs, Entwicklungsverzögerungen und endokrine Störungen verursachen können. Aufgrund von Unsicherheit und Informationsmangel ist es schwierig, die Risiken für die menschliche Gesundheit in allen Phasen des plastischen Lebenszyklus vollständig abzuschätzen. Dies schränkt auch die Fähigkeit von Verbrauchern und Gesetzgebern ein, fundierte Entscheidungen zu treffen. Es ist bereits nachgewiesen, dass Wale, Haie und Rochen unter giftigen Substanzen im Kunststoff leiden, die in Magen und Darm gelangen. Bei einigen Tieren wurden Mikroplastik in Blut, Lymphe und Leber gefunden.

Mikroplastikpartikel verursachen Entzündungen im Magen-Darm-Trakt. Mikroskopische Kunststoffpartikel, die beim Waschen von Sportbekleidung freigesetzt werden und aus künstlichen Stoffen wie Polyester oder Nylon hergestellt werden, gelangen in das Ökosystem. Wahrscheinlich wird die Ablehnung von Kunststoff positive Folgen für die Umwelt und den gesamten menschlichen Körper haben. Wir können unseren Teil dazu beitragen, indem wir Kleidung natürlichen Ursprungs kaufen, Bambuszahnbürsten anstelle von Plastikbestecken, anstelle von Einweg-Plastikbesteck können Sie gepresste Pappe oder Holzutensilien verwenden, wiederverwendbare Öko-Beutel anstelle von Beuteln, Glaswasserflaschen anstelle von Plastikbeuteln, Glas Behälter für Lebensmittel anstelle von Kunststoff, Glas und

biologisch abbaubare Strohhalme für Getränke anstelle von Kunststoff, Becher für heiße Getränke anstelle von Einweggläsern, elektronisches Feuerzeug anstelle von herkömmlichem Kunststoff.

Wissenschaftler haben bereits mehrere alternative Materialien zu Kunststoff gefunden, zum Beispiel: Pilze. Wissenschaftler haben gelernt, wie man Pilze mit der gewünschten Dichte, Größe und Form züchtet. Dies liegt daran, dass Pilze aus vielen verschiedenen Filamenten bestehen, die aus dem Kern wachsen. Pilze können verschiedene Materialien ersetzen: Leder, Gummi, Kork und natürlich Kunststoff. Zum Beispiel wurde ein Surfbrett bereits "gewachsen". Pilze werden im Bereich des Ökodesigns immer beliebter: Sie können leicht Materialien für die Herstellung von Verpackungen, Isolierungen und Haushaltswaren ersetzen. Oder künstlich gewachsene Algen. Der Prozess der Erzeugung von Biomaterial aus diesen Pflanzen ist nicht schwierig: Für die Produktion werden zerkleinerte Algen benötigt.

Neu erstellter Biokunststoff auf Algengranulat Basis wird zur Herstellung von Spielzeug, Verpackungen und Souvenirs verwendet. Kartoffelstärke kann auch als Alternative betrachtet werden. Rückstände aus der Herstellung von Kartoffelchips und Pommes Frites, nämlich die stärkehaltigen Rückstände, eignen sich perfekt für die Schaffung eines neuen, ökologischen Materials als Ersatz für Plastiktüten. Die Verwendung von Stärke verringert nicht nur die Verwendung von Kunststoff, sondern auch die Verwendung von Materialien auf Erdölbasis, was sich auch positiv auf die Umwelt auswirkt. Eine andere Alternative zu Kunststoff ist Maniok. Maniok ist eine essbare tropische Knollenpflanze, die in Asien wächst. Auf der Basis von Maniokstärke ist es unter Zusatz von Ölen und Harzen möglich, ein umweltfreundliches Material herzustellen, das in seinen Eigenschaften mit Kunststoff identisch ist.

Cassava-Kunststoff zersetzt sich innerhalb weniger Monate und hinterlässt keine giftigen Rückstände. Es ist notwendig, die Verwendung von Einwegplatten, Gabeln, Messern und Trinkhalmen aus Kunststoff auf ein Minimum zu reduzieren. In Deutschland sind gebrauchte Reifen die Hauptquelle für Mikroplastik. Mikropartikel aus Kunststoff sind in vielen Gesichts- und Körperpflegeprodukten enthalten - Cremes, Shampoos, Zahnpasten, Duschgels. Das heißt, Kunststoffprodukte aus dem Verkehr ziehen. Unsere heutige Hauptaufgabe ist die Einführung organischer Alternativen zu Kunststoff. Ich glaube, Plastikverbot wird die Menschen wirklich motivieren, Plastik nicht mehr in ihrem täglichen Leben zu verwenden. Um die Aufgabe von Kunststoff zu beschleunigen, muss der Staat die Aufgabe von Kunststoff unterstützen und fördern, zum Beispiel mit Preisnachlässen.

Meine Meinung nach dass Plastik ist sehr schädlich für Umwelt. Das heißt, dass Plastik negative Auswirkungen z.B. auf See- Meere- und Ozeanfish hat, den Mensch isst, und so gelangen Mikroplastikpartikeln in menschlichen Körper.

SPRACHSTUDIUM MIT LIEDER

In jeder Kultur oder Gesellschaft gibt es Musik oder Lieder, die den inneren Zustand eines Menschen und seine Umwelt spiegeln. Auf diese Weise werden Musik und Lieder unabdingbare Teile von sozio-kultureller Basis des Menschen.

Heutzutage gibt es viele verschiedene Verfahren eine Fremdsprache zu lernen, und eine dieser Methoden ist das Lied. Verstehendes Hören ist wichtiger Bestandteil direkter Kommunikation. Im Fremdsprachenunterricht wird unter Hörverstehen die Fähigkeit bestimmt, einen gesprochenen (bei uns: gesungenen) Text der Zielsprache zu verstehen. Originaltexte sind vorzuziehen, da sie die Strukturen und Eigenheiten gesprochener Sprache aufweisen, aber in Lexik, Grammatik und Stilistik muss der Text der jeweiligen Lernstufe entsprechen. Der Inhalt eines Songs muss Interessen der Lernenden ansprechen.

Großer Wert ist dem Einsatz von Aufgabenstellungen und Übungstypen bei der Arbeit mit dem Text eines Liedes beizumessen. Hier ist ein Beispiel:

1. Wählen Sie einen Song, und hören Sie es zum ersten Mal, ohne mitzulesen. Versuchen Sie den Sinn zu verstehen.
2. Nehmen Sie den Text, hören Sie das Lied noch einmal an und lesen Sie dabei den Text.
3. Suchen Sie im Text fünf Wörter, die unverständlich sind und schreiben Sie die auf ein Blattpapier. Schauen Sie die Wörter im Kontext genau an. Wenn die Begriffe im Kontext unverständlich bleiben sind, schlagen Sie die im Wörterbuch nach.
4. Hören Sie das Lied noch einmal und sprechen oder singen Sie mit, achten Sie dabei vor allem auf die schon fünf übersetzten Begriffe. Den Inhalt des Textes werden Sie besser verstehen.
5. Dann erforschen Sie den Text aus grammatikalischer Sicht und stellen Sie fest, wie die Wörter miteinander zusammenhängen.
6. Hören Sie schon voll verständliches Lied.

Wir können genau sagen, dass Lieder ein Mittel zur Erweiterung des Wortschatzes sind, da sie neue Wörter und Eindrücke enthalten. Man begegnet dem vertrauten Vokabular in einem neuen Kontextumfeld, das hilft, es zu aktivieren. In den Liedern werden grammatikalische Konstruktionen besser aufgenommen. Und noch was zweckmäßig ist, dass die Wortschatzwiederholung unterwegs zur Arbeit oder zum Studium die Melodie trällernd möglich ist.

Aber zum Schluss möchten wir beachten, diese Methode gilt, das Deutschlernen interessanter und lebendiger zu gestalten und den Wortschatz zu erweitern. Diese Methode hilft beim Sprachenlernen, aber ersetzt es nicht.

NONVERBALE KOMMUNIKATION UND IHRE BEDEUTUNG

Der Erfolg interkultureller Kommunikation liegt nicht nur darin, eine andere Sprache zu erlernen. Vielmehr sollte man bedenken, dass jeder Mensch das „Produkt“ der Sozialisation seiner Kultur ist. Um mit Menschen anderer Kulturen möglichst angemessen kommunizieren zu können, sollte man lernen, verbale und nonverbale Signale des Gegenübers zu verstehen und zu dekodieren. Sonst können Missverständnisse entstehen durch Ausdrucks-, Darstellungs- und Handlungsweisen wie Lautstärke, Tonfall, Mimik, Gestik, Grad der Höflichkeit und Grad der Freundlichkeit.

Die gesprochene Sprache, so zeigen Untersuchungen, macht nur einen geringeren Teil kommunikativen Verhaltens aus. Hingegen werden vom Nonverbalen, also vom Wortlosen, 65 Prozent der sozialen Bedeutungen transportiert.

Kommunikation heißt vor allem: Sehen und Hören, Fühlen und Schmecken, und ganz sicher auch Riechen. Die Kommunikation wird auch dann nicht unterbrochen, wenn die Beteiligten schweigen: Dann reden Hände, Gesicht, Symbole, Signale und das Verhalten im Raum.

Blickkontakt signalisiert Vertrauen im Westen, kann aber in Teilen Asiens und des Nahen Ostens als unhöflich oder herausfordernd angesehen werden. Außerdem gibt es geschlechtsspezifische Regeln für den Augenkontakt, wobei viele östliche Kulturen Frauen davon abhalten, Augenkontakt mit Männern herzustellen, da dies Autorität oder sexuelles Interesse vermittelt.

Berührungen werden häufig in der Kommunikation verwendet, auch im geschäftlichen Umfeld, mit Bräuchen wie dem Handschlag. Aber andere Kulturen halten es für unangemessen, andere Menschen zu berühren. Diejenigen, die in Asien leben, neigen zu einem konservativeren Ansatz, wenn es um Berührungen geht, wobei eine Verbeugung typischerweise einen Händedruck ersetzt. Ein weiteres Beispiel für die Unterschiede beim Berühren ist, jemandem auf den Kopf zu klopfen. In den USA gilt es als liebenswert und zeigt Zuneigung zu Kindern. Aber in manchen asiatischen Kulturen ist es respektlos, Kinder oder Erwachsene am Kopf zu berühren. Die USA sind in anderen Bereichen konservativer, etwa wenn sie sich nicht auf die Wange küssen, wie es in vielen Teilen Europas der Fall ist.

Viele Geschäftsleute, die international arbeiten, disziplinieren sich selbst, Handgesten auf ein Minimum zu beschränken, da sie ein kleines Minenfeld sind. Zum Beispiel ist es in den meisten Teilen der Welt eine Beleidigung, auf jemand anderen zu zeigen, aber an manchen Orten wird es oft nur als Referenz verwendet. Polynesier strecken ihre Zunge heraus, um die Menschen zu begrüßen, aber das funktioniert in anderen Teilen der Welt nicht. Die häufigste Geste der Welt ist ein Nicken, aber selbst das kann in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Bedeutungen haben.

Als Faustregel gilt, egal wo auf der Welt man sich befindet, den Menschen mehr Raum zu geben, als man denkt. Kommen Sie nur näher, wenn Sie eingeladen werden.

Menschen in verschiedenen Kulturen sehen die physische Distanz unterschiedlich. Es ist jedoch am besten, niemals den persönlichen Raum von jemandem zu betreten, etwa zwei Fuß. Wenn es nicht um persönliche Intimität geht, empfinden viele Menschen eine solche Nähe als unangenehm.

Die gute Nachricht ist, dass Gesichtsausdrücke für Glück, Traurigkeit, Wut und Angst universell sind. Die schlechte Nachricht ist, dass nicht jede Kultur damit einverstanden ist, sie in einem Geschäftsumfeld zu verwenden. Japaner zum Beispiel versuchen, einen neutralen Gesichtsausdruck zu bewahren, da sie glauben, dass das Zeigen von Emotionen den anderen belastet.

Konservative Kleidung ist die sicherste Wahl. Manche Orte in den USA sind mit sehr entspannten Auftritten in Ordnung, andere sehen sogar eine exponierte Schulter oder ein exponiertes Bein als Anlass zur Beleidigung. Die beste Wahl ist, sich einfach konservativ zu kleiden. Sie können Ihre Garderobe auch auflockern, wenn sich herausstellt, dass dies akzeptabel ist.

Auch hier ist die traditionelle Route die beste Route. Beim Sitzen nicht faulenzeln oder mit gekreuzten Beinen sitzen. Stellen Sie sich den Leuten gegenüber, die mit Ihnen sprechen, und nicken Sie genug, um zu zeigen, dass Sie auf das hören, was sie sagen. Achten Sie in Meetings darauf, wo Sie sitzen – in manchen Kulturen gibt es eine strenge Hierarchie, wer wo sitzen darf.

Parasprache bezieht sich auf Kommunikation, die vokalisiert wird, aber keine Worte. Dazu gehören Tonfall, Lautstärke, Sprechgeschwindigkeit und Flexion. Parasprache ist der Schlüssel zum Verständnis des Kontexts oder der Bedeutung der verwendeten Wörter. Es ist wichtig, sich dieser Probleme bewusst zu sein und zu verstehen, dass sie in E-Mails und Texten nicht erkennbar sind. Daher ist bei der Wahl der Wörter große Sorgfalt erforderlich.

Eine weitere Möglichkeit, den kulturellen Unterschied in der nonverbalen Kommunikation zu verstehen, besteht darin, den Unterschied zwischen Kulturen mit hohem und niedrigem Kontext zu verstehen.

Wichtige Rolle bei der interkulturellen Kommunikation kann auch Smalltalk spielen. In den USA gehört Smalltalk zum Alltag. Es ist ein natürlicher Teil der sozialen Interaktionen.

Wenn man geschäftlich oder privat nach Skandinavien reist, erlebt man oft einen Schock. Skandinavier mögen Smalltalk nicht so wie die Menschen in den USA, und es wäre sehr selten, ein Gespräch voller sozialer Nettigkeiten zu hören. Die meisten Schweden, Finnen und Norweger führen Gespräche, um sich wirklich zu unterhalten, nicht nur, um Zeit zu füllen oder eine Stille zu unterbrechen. Es liegt nicht daran, dass sie von Natur aus unhöflich sind, Smalltalk gehört einfach nicht zu ihrer Kultur.

In Deutschland ist Smalltalk auch nicht weit verbreitet. Etwas weiter südlich in Westafrika geht es jedoch nie darum, direkt zur Arbeit zu kommen. Smalltalk ist in vielen Kulturen dieser Region oberflächlich. Eine Reihe von Fragen über die eigene Gesundheit, Familie, Arbeit usw. zu stellen, ist ein Ritual, ebenso wie die praktisch vorgefertigten Antworten, die darauf hinweisen, dass alles in Ordnung ist. Wie in Amerika finden es Westafrikaner höflich, sich nach dem Leben des anderen zu erkundigen, aber nicht die kleinsten Details auszulaudern.

Kolesnyk M.
Nationale Technische Universität «Dnipro Polytechnic»
Sprachliche Beratung: I.V. Khurtak

MULTINATIONALES DEUTSCHLAND

Jeder von uns hat seine eigenen Vorstellungen von Deutschland, aber nur wenige würden dieses Land als multinational bezeichnen. Die Statistik zeigt, dass Migranten in Deutschland mehr als 21 Millionen Menschen sind. Die meisten Migranten stammen aus der Türkei (13%), Polen (11%) und Russland (7%).

Einer der größten Wendepunkte bei der Öffnung der deutschen Grenzen war der Erlass von Bundeskanzlerin Angela Merkel im Jahr 2015. Damals kündigte die Kanzlerin an, Deutschland sei bereit, absolut alle syrischen Flüchtlinge aufzunehmen, egal in welchem EU-Land sie zuerst gelandet sei. Nach dieser Ankündigung wurden allein im Jahr 2015 nach Angaben des Innenministeriums der Bundesrepublik Deutschland landesweit mehr als 1 Million Flüchtlinge registriert. Fast 430 Tausend von ihnen kamen aus Syrien, etwa 154 Tausend aus Afghanistan und etwa 122 Tausend aus dem Irak. Laut deutschen Soziologen ist dies ein Rekordzustrom in der gesamten deutschen Geschichte, die millionenschwere Nachkriegswelle deutscher Flüchtlinge aus Osteuropa nicht mitgerechnet. Flüchtlinge wurden zur Arbeitskraft und trugen, wie Merkel gehofft hatte, zum Aufschwung der deutschen Wirtschaft bei.

Die aktive Ansiedlung ausländischer Migranten wurde trotzdem das Problem für Deutschland. Nach dem oben erwähnten syrischen Flüchtlingsgesetz gab es im ganzen Land eine Reihe von Anschlägen und Terroranschlägen, an denen Menschen aus dem Nahen Osten und Nordafrika beteiligt waren. In Deutschland hat die ultrarechte Bewegung den Kopf erhoben. Angela Merkel wurde heftig kritisiert, auch von ihren politischen Weggefährten in der Regierungskoalition.

Wir wollen besonders die Türken - die größte nationale Minderheit in Deutschland- erwähnen. Sie kamen in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts auf der Suche nach Arbeit in deutsche Länder und bildeten innerhalb weniger Jahrzehnte auf dem Gebiet der Bundesrepublik eine ganze Diaspora mit erhaltenen kulturellen Traditionen, Sprache und Religion. Die Kulturen Deutschlands und der Türkei sind etwas widersprüchlich. Die meisten Einwanderer aus der Türkei auf deutschem Staatsgebiet halten sich an türkische Traditionen und halten sich an die Grundlagen des Herkunftslandes. War die erste Generation der Türken, die in der Nachkriegszeit zur Arbeit kamen, meist nur von Vertretern ihrer Volksgruppe umgeben, dann müssen sich bereits die zweite und dritte Generation immer mehr mit der deutschen Kultur vertraut machen. Starker deutscher Einfluss hat Studium und Arbeit, aber die Türken pflegen ihre Kultur zu Hause. Diese kulturellen Unterschiede und der starke Wunsch der Türken, ihre Kultur zu bewahren, führen zu Unmut sowohl bei Vertretern der deutschen Kultur als auch bei Vertretern der türkischen Kultur.

Abschließend wollen wir sagen, dass Deutschland eine äußerst loyale Politik gegenüber Einwanderern aus anderen Ländern hat. Dank ihnen hält Deutschland seine Wirtschaft und Lebensqualität auf hohem Niveau. Aber wir können behaupten, dass es

noch Probleme gibt, die eine negative Farbe dieser Politik verleihen. Eines der größten Probleme ist der Konflikt der Kulturen und die große Zurückhaltung der Einwanderer, die die deutsche Kultur auch nach mehreren Generationen zu Lasten der eigenen zu übernehmen.

Kovaltschuk A.

**Nationale Technische Universität "Dnipro Polytechnic"
Sprachliche Beratung: I. L. Kabachenko**

STELLUNG DER PHRASEOLOGIE INNERHALB DER LINGUISTIK

Die Stellung der Phraseologie innerhalb der Linguistik wird wegen des komplexen Charakters des untersuchten Sprachphänomens in der einschlägigen Literatur nicht eindeutig beantwortet. In der russischsprachigen Sprachwissenschaft wird die Phraseologieforschung als selbständige linguistische Disziplin neben der Lexikologie betrachtet.

Zudem terminologischen Uneinheitlichkeit innerhalb der Phraseologieforschung gehört auch die Tatsache, dass neben der Bezeichnung *Phraseologie* auch die Bezeichnung *Idiomatik* häufige Verwendung findet. In Analogie zur *Idiomatik* wird der Begriff *Idiom* benutzt. In der britischen und amerikanischen Forschungsrichtung wird das *Idiom* als Oberbegriff für phraseologische Einheiten aller Art verwendet, während es in der russischsprachigen Forschungsrichtung als untergeordneter Terminus des Oberbegriffs *Phraseologismus* fungiert und den phraseologischen Kernbereich markiert.

Lexik einerseits und Phraseologie andererseits werden als zwei verschiedene Bereiche aufgefasst.

Die Arbeitsteilung zwischen den zwei lexikologischen Teildisziplinen sollte jedoch nicht verabsolutiert werden. Ihre Komplementarität ist nicht ganz ausgewogen. Es finden sich auch Überschneidungen, „da das Sprachsystem nicht völlig durchrationalisiert“ ist (FLEISCHER 1992, S. 53).

Weiter verbreitet ist jedoch die Auffassung, dass die Phraseologie neben der Wortbildung eine Teildisziplin der Lexikologie bildet. Dieser Auffassung zufolge sind Wortbildung und Phraseologisierung Verfahren, die der Bildung von Nominationseinheiten und der Erweiterung des Wortschatzes dienen. Man geht vom Lexemcharakter und von der benennenden (nominativen) Funktion von Phraseologismen und Wortbildungskonstruktionen aus.

Als wichtigste Gemeinsamkeit der zwei Verfahren wird die Bildung „speicherfähiger Nominationseinheiten“ angesehen, die durch Lexikalisierung eine Benennungslücke schließen und zum Allgemeinbesitz der Sprachgemeinschaft werden.

Wortbildung und Phraseologie verbindet der gleiche Objektbereich – der Wortschatz. Doch wählen sie einen jeweils unterschiedlichen Gegenstandsbereich der Lexik als ihren speziellen Analysegegenstand aus. Die Komplementarität der zwei

Verfahren legt eine holistische Betrachtung von Wortbildung und Phraseologisierung im Sinne einer Funktions-aufteilung bei der schöpferischen Bereicherung des Wortschatzes nahe. Diese Funktions-teilung besteht auch darin, dass die Phraseologisierung – besonders im verbalen Bereich – in stärkerem Maße als die Wortbildung der Expressivitätssteigerung dient, während sich die primäre Funktion der Wortbildung in der Schließung von Bezeichnungslücken kristallisiert.

Die nominativen und textstrukturellen, stilistischen Potenzen der Wortbildung liegen vor allem in dem sowohl begriffskonsolidierenden wie syntaxverdichtenden Effekt der Wortstruktur. Die speziellen Potenzen der Phraseologie dagegen liegen vor allem in der assoziationsaktivierenden und vorstellungskonkretisierenden Expressivität sowie den vielfältigen Modifikationsweisen der Wortgruppenstruktur.

Nach dieser Betrachtungsweise besteht kein Grund, die Phraseologie von der Lexikologie getrennt zu betrachten. Als Teildisziplin der Lexikologie hat die Phraseologie die Aufgabe, die semantischen, syntaktischen und funktionalen Eigenschaften der Phraseologismen in System und Text zu untersuchen. Dieser Auffassung möchte ich mich anschließen.

Während die Wortbildung *morphologisch* komplexe Formen untersucht, konzentriert sich die Phraseologie auf *syntaktisch* komplexe Formen. Durch ihren besonderen Charakter als Spracherscheinung zwischen Wort und Satz ergeben sich zwangsläufig Berührungspunkte zur Syntax. Durch seine offene Grenze zur Syntax ist der Bereich der Phraseologie zugleich weiter als derjenige der Lexikologie.

Freie und feste syntaktische Fügungen weisen zumindest in der Formativstruktur Gemeinsamkeiten auf. Eine Abgrenzung zwischen Phraseologie und Syntax lässt sich relativ eindeutig vornehmen, wenn man die Merkmale von freien und festen Wortverbindungen vergleicht (in Bezug auf Idiomatizität, Festigkeit, Lexikalisierung, usuellen Charakter).

Zählt man allerdings zur Phraseologie neben *Nominationen* auch *Phraseotexteme* bzw. *Propositionen* (satzähnliche Phraseologismen), verwischt sich die Grenze zur Syntax. Denn Phraseotexteme (z.B. Sprichwörter, geflügelte Worte) erfüllen wegen ihrer fehlenden nominative Funktion nicht alle phraseologischen Kriterien und liegen im Randbezirk des phraseologischen Systems. Da sie jedoch als fertige festgefügte kommunikative Einheiten reproduziert werden, unterscheiden sie sich von freien syntaktischen Fügungen.

Eine weitere Grenzerscheinung zwischen Phraseologie und Syntax stellen die sogenannten *Funktionsverbgefüge* (Streckformen des Verbs) dar, deren Einbeziehung in die Phraseologie strittig ist, da sie das Kriterium der Idiomatizität nicht erfüllen. Es handelt sich um syntaktische Strukturen mit Modellcharakter, deren allgemeine Bedeutung durch die Bedeutung des Modells vorbestimmt ist.

Phraseologismen sind nicht wie andere sprachliche Einheiten (Morphem, Lexem, Phonem) *primäre* sprachliche Zeichen. Da sie aus schon bestehenden sprachlichen Einheiten bestehen, sind sie *sekundäre* Zeichen. Sie ergeben sich durch das Umfunktionieren der primären Lexeme zu Bauteilen einer komplexen Form mit einer neuen Bedeutung. Als vorgeprägte bzw. lexikalisierte und somit reproduzierbare sprachliche Zeichen, die syntaktisch und semantisch (relativ) stabil sind, besitzen sie

eine ganzheitliche Bedeutung, die nicht direkt aus der primären, wörtlichen Bedeutung der einzelnen Komponenten und aus deren syntaktischen Beziehungen zueinander erschließbar ist. Neben ihrer denotativen Bedeutung besitzen phraseologische Einheiten die Funktion, Konnotationen auszudrücken und so dem Ausdruck subjektive Expressivität und affektive Färbung zu verleihen.

Krasawin Y.
Nationale Technische Universität "Dnipro Polytechnic"
Sprachberaterin: I.V. Khurtak

GRÜNDE FÜR LEXIKALISCHE ÄHNLICHKEIT UKRAINISCHER UND DEUTSCHER SPRACHE

Ukrainisch ist eine Sprache aus der ostslawischen Gruppe des slawischen Zweigs der indogermanischen Sprachen. Die ukrainische Sprache ist alleinige Amtssprache der Ukraine und wird dort von rund 32 Millionen Menschen als Muttersprache gesprochen. Daneben gibt es Ukrainer und Nicht-Ukrainer, die es als Zweitsprache verwenden. Deutsch ist eine westgermanische Sprache, die weltweit etwa 90 bis 105 Millionen Menschen als Muttersprache und weiteren rund 80 Millionen als Zweit- oder Fremdsprache dient.

In der ukrainischen und deutschen Sprache sind viele gebräuchliche Wörter zu finden. Diese Wörter helfen uns beim Deutschlernen. Es gibt mehrere Gründe und Epochen für das Aufkommen häufig verwendeter ukrainisch-deutscher Wörter. Die germanischen und slawischen Sprachen gehören zur indogermanischen Sprachgruppe und sind aus einer gemeinsamen Originalsprache hervorgegangen. Daher gibt es in den germanischen und slawischen Sprachen viele ähnliche stammverwandte Wörter. Die Sprachen zeigen untereinander weitreichende Übereinstimmungen beim Wortschatz, in der Flexion, in grammatischen Kategorien wie Numerus und Genus sowie im Ablauf. Die große Verbreitung dieser Sprachen ist das Ergebnis von Völkerwanderung im Laufe der Jahrtausende und zuletzt auch der europäischen Expansion seit dem 15. Jahrhundert.

Während der Völkerwanderung durchquerten germanische Stämme (Deutsche, Goten usw.) das Gebiet der heutigen Ukraine. Ein Teil der deutschsprachigen Bevölkerung zog nicht mit den meisten ihrer Stammesgenossen in den Westen, sondern lebte weiter im Land der heutigen Ukraine. Die deutschsprachige Bevölkerung beeinflusste die Sprache und Kultur der Ostslawen und wurde später mit den Slawen verbunden und mit den Slawen verschmolzen. Die Durchdringung deutscher Wörter in die ukrainische Sprache setzte sich zunächst durch die polnische Sprache während der Zeit des polnisch-litauischen Staates fort, zu der lange Zeit die Ukraine gehörte, und dann durch Galizien, das lange Zeit zu Österreich-Ungarn gehörte. Seit der Antike kommen deutsche Spezialisten in die Ukraine (Baumeister, Tischler, Schmiede, Brauer, Bäcker, Direktoren, Manager usw.). Alle brachten ihre Posten mit. Wir geben einige Beispiele der am häufigsten verwendeten Wörter an: *der Pinsel- пензель; die*

Farbe-фарба; der Ziegel-цегла; das Papier-папір; die Rechnung-рахунок; der Rest-решта; das Dach-дах; müsse-мусити; rechnen-рахувати; schmecken-смакувати.

Ukrainisch wird ständig mit englischen, deutschen, französischen, italienischen, spanischen Wörtern ausgefüllt. Und diese Wörter können beim Lernen von Deutsch oder einer anderen europäischen Sprache (wenn sie aus europäischen Sprachen entlehnt ist) helfen.

Lisnjak I.

**Nationale Technische Universität "Dnipro Polytechnic"
Sprachliche Beratung: I. L. Kabachenko**

ENTWICKLUNG DER ENERGIEWIRTSCHAFT UND ROHSTOFFE IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Die Bundesrepublik Deutschland ist ein rohstoffarmes Land. Bei der Versorgung mit Rohstoffen und Energie ist sie weitgehend auf Einfuhren angewiesen. Deutschland muss zwei Drittel der benötigten Primärenergie importieren. Auch bei mineralischen Rohstoffen ist die Abhängigkeit vom Ausland groß. Die deutschen Vorkommen an Eisenerz und Erdöl sind gering. Der Erdgasbedarf kann bis zu einem Viertel aus heimischen Quellen gedeckt werden. Die Lagerstätten von Steinkohle, Braunkohle und Salz sind dagegen reich und bieten Reserven für viele Jahrzehnte. Geologische und klimatische Bedingungen begrenzen vorerst das wirtschaftlich nutzbare Potenzial erneuerbarer Energiequellen noch erheblich.

Die Braunkohle hat ihre Stellung als führender Energieträger. Die wichtigsten Steinkohlereviere sind das rheinisch-westfälische Steinkohlengebiet und das Saarkohlenbecken. Die als sicher gewinnbar eingestufteten Steinkohlevorräte belaufen sich auf etwa 24 Milliarden Tonnen.

Der Bergbau an der Saar trägt auch heute noch erheblich zur Wirtschaftskraft der Region bei. Mit rund 19.000 Mitarbeitern ist die Saarbergwerke AG der größte Arbeitgeber im Land; die rund 3.500 Arbeitsplätze ihrer Tochter- und Beteiligungsgesellschaften sind dabei nicht mitgezählt. Jeder 7. Arbeitsplatz in der Industrie an der Saar ist ein Arbeitsplatz im Bergbau. Außerhalb des Bergbaus werden weitere 4.500 Arbeitsplätze in der saarländischen Zulieferindustrie durch die Kohle gesichert. Rund 15 Prozent des industriellen Umsatzes im Saarland stammen aus dem Bergbau.

Auch das Transportwesen an der Saar profitiert vom Bergbau. Rein statistisch war jede vierte Tonne, die im Saarland auf der Schiene transportiert wurde, Kohle oder Koks. Etwa 10.000 Saarberg-Mitarbeiter werden täglich mit 150 Bussen zur Arbeit und wieder nach Hause gebracht. Dabei legen die Busse 30.000 Kilometer zurück - eine dreiviertel Erdumrundung. Gleichzeitig leistet der Saarberg-Berufsverkehr einen Beitrag zur Entlastung von Verkehr und Umwelt.

Bei der Versorgung mit Brennstoffen hat die Saarbergwerke AG naturgemäß eine große Bedeutung im Saarland. Sie beliefert zwei Großhändler und etwa 75 Einzelhändler mit Kohle und Koks.

Saarberg fördert das meiste Trinkwasser

Die Saarbergwerke AG ist der größte Trinkwasserproduzent im Saarland. Jährlich werden rund 14 Millionen Kubikmeter Trinkwasser von den Saarberg-Wasserwerken gefördert und aufbereitet. Dies entspricht einem Anteil von 15 Prozent an der gesamten Trinkwasserförderung im Saarland.

Zwei Drittel der Kohle Förderung der Saarbergwerke werden in eigenen und fremden Kraftwerken verfeuert, um Strom und Fernwärme zu erzeugen. Das Unternehmen hat bei der Rauchgasreinigung in Kohlekraftwerken mehrere Pionierleistungen vollbracht. In den vergangenen Jahren ist viele Tausende Euro aufgewandt worden, um die Rauchgase zu entschwefeln und zu einsticken und umso saarländische Kohle noch umweltfreundlicher in Strom und Fernwärme umzuwandeln.

In den 1960er Jahren begannen die Grubenschließungen, da der Kohleabbau unwirtschaftlich geworden war. Anfang der 1990er Jahre waren noch 18.000 Menschen im Bergbau beschäftigt. Das endgültige Ende des Kohleabbaus erfolgte, nachdem es zu bergbaubedingten Schäden an Häusern und sogar zu Erdbeben kam. Bürger schlossen sich zu Interessengemeinschaften zusammen und forderten einen schnellen Ausstieg aus dem Bergbau. Die saarländische Landesregierung verfügte einen Abbaustopp. Dadurch endete 2012 – sechs Jahre früher als geplant – die Steinkohleförderung an der Saar. Rund 4.000 Mitarbeiter zählten die Gruben zum Schluss.¹ Entlassungen waren nicht notwendig. Die älteren Bergleute konnten in den Vorruhestand gehen. 1.350 Kumpel wurden an die anderen Standorte der RAG im Ruhrgebiet oder in Ibbenbüren versetzt.² Die übrigen Mitarbeiter werden für die Rückbau- und Sicherungsarbeiteneingesetzt. Trotz des Wegfalls einer der wichtigsten wirtschaftlichen Säulen ist das Saarland heute keineswegs ein Sorgenkind. Die Zahl der Erwerbstätigen ist im Saarland seit dem Ende der Kohleförderung im Jahr 2012 von 524.000 auf 530.000 im Jahr 2018 gestiegen. Den größten Anteil daran hat heute der Dienstleistungssektor mit 387.000. Im Bereich der Erneuerbaren Energien waren im Jahr 2020 im Saarland insgesamt 2.310 Menschen beschäftigt. Bis zu 50 % des heutigen Einsparpotenzials im Bereich Energieeffizienz stecken im Industriesektor. Weitere 30 % können in Gebäuden realisiert werden. Lösungen, die diese Energieeffizienzverbesserungen ermöglichen, existieren schon heute! Wir von Alfa Laval entwickeln bereits seit Jahrzehnten Technologien für Plattenwärmetauscher, die Unternehmen bei der Optimierung des Energieverbrauchs in ihren Prozessen unterstützen. Die Produkte kommen in allen Bereichen zum Einsatz – von der Schwerindustrie über Rechenzentren bis hin zur Heizung und Kühlung von Haushalten und vielem mehr. Unsere einzigartigen thermischen Lösungen ermöglichen es, drastische Energiemengen einzusparen und dadurch den Kohlenstoffausstoß zu reduzieren – ganz gleich in welcher Anwendung!

Lutsenko O.
Nationale Technische Universität «Dnipro Polytechnic»
Sprachliche Beratung: I.V. Khurtak

ANREICHERUNG DES WORTSCHATZES IM NEUDEUTSCHEN DURCH NEOLOGISMEN

Das Deutsche hat sich über Jahrhunderte entwickelt und verändert sich weiter. Der Wortschatz ist der Teil der Sprache, dessen Umfang von den kommunikativen Bedürfnissen der Sprachgemeinschaft abhängt. Durch äußere Veränderungen in der Welt erweitern wir laufend die gesprochene Sprache mit neuen Wörtern und Ausdrücken, den sogenannten Neologismen.

Ein Neologismus ist eine Bedeutung, die in einem bestimmten Abschnitt der Sprachentwicklung in einer Kommunikationsgemeinschaft aufkommt und für einen bestimmten Zeitraum die allgemein anerkannte Sprachnorm ist. Neologismen werden durch Wortbildung, Entlehnung und Bedeutungswandel gebildet.

In der Linguistik gibt es folgende Arten von Neologismen:

Neuwörter: Wörter, die gänzlich neu sind und dieser Form vorher nicht existiert haben. Die meisten der Neuwörter sind Entlehnungen aus anderen Sprachen.

Neue Kombinationen: Wörter, die aus miteinander verbunden und vorher gegebenen Wörtern entstanden sind.

Neubedeutungen: ein Begriff, der bereits existiert, erhält eine zusätzliche Bedeutung.

Das Internet, die Globalisierung, der Austausch von Informationen zwischen Ländern sowie moderne Medien beschleunigen gesellschaftliche Prozesse und sprachliche Transformationsprozesse. Jedes Phänomen oder Ereignis in der einen oder anderen Form spiegelt sich auf den Seiten von Zeitungen und Zeitschriften, auf Fernsehbildschirmen, in den Newsfeeds von Internetportalen wider.

Betrachten wir Beispiele für die häufigsten Bereiche, durch die Neologismen in die Alltagssprache eingeführt werden.

1. Das Internet und soziale Netzwerke sind vortreffliche Plattformen für die Entstehung von Neologismen, da gesellschaftlich bedeutsame Informationen im Sekundentakt aktualisiert und an Millionen von Menschen verteilt werden. *Zum Beispiel:* Datenautobahn (die neue Kombination); Cyberkriminalität (das Neuwort); "Zoom-Room" (das Neuwort).

2. In den Bereichen Gesellschaft und Politik gibt es immer wieder Änderungen und Neuerungen. Sie führen dazu, dass wir dort häufig Wortneuschöpfungen begegnen.

Zum Beispiel: Islamophobie (die neue Kombination); Brexit (die neue Kombination); Entschleunigung (das Neuwort).

3. In der Werbung werden Neologismen als Stilmittel eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der möglichen Kunden und Käufer auf das Produkt zu lenken.

Zum Beispiel: „Tiefenwirksame Reinigung“ (Kosmetik-Werbung; die neue Kombination); „Unkaputtbares Material“ (Strumpfhosen-Werbung; das

Neuwort); „Das Verwöhnaroma.“ (Kaffee; die neue Kombination).

4. Der Ausbruch des Coronavirus hat dazu geführt, dass sich die Verwendung gebräuchlicher Wörter und vieler neuer Ausdrücke - fast so schnell wie das Virus selbst - verbreitet. *Zum Beispiel:* Corona-Kontakttagbuch (das Neuwort); der Zombieflyghafen (die neue Kombination); der Gabenzaun (die neue Kombination).

Zusammenfassend können wir sagen, dass die modernen Massenmedien die wichtigsten sozioökonomischen Prozesse in der Gesellschaft und die Transformationsprozesse der Sprache widerspiegeln. Viele befürchten, dass die deutsche Sprache durch Neologismen "verloren" geht. Das Problem, dem man sich stellen kann, ist jedoch, dass vielen Wörtern eine neue Bedeutung gegeben wird und wir irgendwann nicht mehr verstehen können, worum es geht.

Myroshnychenko E.

Nationale Technische Universität "Dnipro Polytechnic"

Sprachliche Beratung: I.V. Khurtak

EINFLUSS DER SPRACHMENTALITÄT IN DER INTERNATIONALEN BEZIEHUNGEN

Mit der Entwicklung der internationalen Beziehungen und der Bildung von Bindungen (z.B.: Ehen, Verträge, Erklärungen, internationale Organisationen usw.) wurde es notwendig, den Einfluss der kulturellen Besonderheiten anderer Nationen zu berücksichtigen. Jede Nation hat ihre eigenen einzigartigen Charaktereigenschaften, Haltungen und Weltanschauungen. All dies formuliert in den Augen anderer Nationen sogenannte Stereotypen. Wie oft haben wir von der Pedanterie der Deutschen oder der harten Arbeit der Japaner gehört?

Allerdings sind nicht immer und nicht alle dieser Stereotypen wahr.

Von vielen Wissenschaftlern wurden unzählige Studien durchgeführt, um jede der Nationen zu charakterisieren und ihre Merkmale zu bestimmen. Solche Statistiken werden normalerweise als Mentalität bezeichnet. Die Mentalität beeinflusst die Reflexion des Welt- und Landesgeschehens und ist ein Faktor bei der Konstruktion eines integralen Wirklichkeitsbildes (Bild der Welt) und dementsprechend ein Regler des Verhaltens und der Kommunikation der Menschen und der Völker.

Die Sprache als universelles Mittel zur Speicherung, Bildung und Präsentation von Wissen auf verschiedenen Ebenen ist Gegenstand der Analyse in der Mentalitätsforschung, da wir keine andere Möglichkeit haben, mentale Formationen zu entdecken. Die Sprache als Repräsentant der Mentalität bestimmt gewissermaßen die Art und Weise, wie die Wirklichkeit geteilt wird, und als konventionelles Zeichensystem und als ein Bestandteil eines Begriffssystems hat daher die Fähigkeit, jede seiner Komponenten situativ zu aktualisieren. Daraus können wir schließen, dass der Übersetzer für korrekte und produktive internationale Beziehungen bestimmte "Merkmale" der Mentalität der Muttersprachler kennen muss, da diese immer eng mit der Sprache selbst verwandt sind und kleinste Ungenauigkeiten zum Missverständnis folgen können.

Wie beeinflusst die sprachliche Mentalität die interkulturellen und internationalen Beziehungen?

Elemente der nationalen Mentalität sind unweigerlich in den Köpfen jeder Person vorhanden, aber oft kann der Gesprächspartner sie nicht unterscheiden, was zu Missverständnissen und Kommunikationsschwierigkeiten führt. Manchmal können selbst geringfügige Unterschiede in der Mentalität nahe verwandter Völker den Kommunikationsprozess erheblich erschweren, gerade weil die Gesprächspartner diese Unterschiede auf die persönliche erklärte Position des Sprechers und nicht auf seine innere, angeborene nationale Eigenart zurückführen. Gleichzeitig kann im Prozess der Kommunikation zwischen Vertretern zweier nicht verwandter, stark unterschiedlicher Völker eine Kommunikation viel erfolgreicher durchgeführt werden, gerade weil der Faktor der nationalen Mentalität in diesem Fall einfach nicht ignoriert werden kann. Für den Erfolg der Kommunikation immer und noch mehr für die Kommunikation mit einem Vertreter einer anderen Kultur ist es notwendig, die richtige Strategie des Sprachverhaltens zu entwickeln, die ohne die richtige soziale, alters- und psychophysische Identifizierung des Gesprächspartners unmöglich ist. Daher ist die richtige Einschätzung und Erforschung der sprachlichen Mentalität im Rahmen der internationalen Beziehungen ein notwendiger Faktor für einen Übersetzer.

Parkhomenko V.
Nationale Technische Universität "Dnipro Polytechnic"
Sprachberaterin: I.V. Khurtak

DEUTSCHE SPRICHWÖRTER UND REDEWENDUNGEN, DIE SCHWIERIGKEITEN DER ÜBERSETZUNG

Ein Sprichwort im Mund wiegt hundert Pfund.

Es gibt viele Genres der Volkskunst, wie Märchen, Lieder, Rituale, die uns eine Art Botschaft entfernter Vorfahren vermitteln, aber die informativsten und interessantesten von ihnen sind Sprüche und Sprichwörter. Sprichwörter und Redewendungen verschiedener Völker der Welt haben viele Gemeinsamkeiten, andererseits aber auch eigene Besonderheiten, die die ursprüngliche Kultur und jahrhundertealte Geschichte eines bestimmten Volkes charakterisieren.

Bei der Übersetzung von Sprichwörtern und Redewendungen aus deutschen Texten ins Ukrainische stößt man oft auf Schwierigkeiten, da uns deren Bedeutung nicht immer klar ist.

Die Struktur der Sprichwörter der deutschen Sprache hat eine ziemlich feste Form, dies erklärt sich aus der allgemeinen Natur des Inhalts, der volkstümlichen Herkunft sowie dem gesprochenen Anwendungsbereich. Nachdem sie die grammatikalische Form von Sprichwörtern betrachtet haben, betonen viele Forscher ihre Einhaltung des Inhaltsplans. So werden deutsche Sprichwörter als Erzählungen präsentiert: Mein Haus ist meine Burg, Lügen haben kurze Beine. Frage- und Ausrufkonstruktionen sind für deutsche Sprichwörter nicht typisch. In der Regel ist die häufig verwendete Form des Verbs "zeitlos" Präsens Indikativ, daher sind viele als unbestimmt-persönliche Sätze

mit dem Pronomen man aufgebaut: Bei Wölfen und Eulen lernt man's Heulen. Um in deutschen Sprichwörtern eine besondere Kürze, gesteigerte Ausdruckskraft und einen verallgemeinerten Bedeutungsgehalt zu erreichen, gibt es also keine Personalformen des Verbs.

Viele Sprichwörter haben die Form eines komplexen Satzes, daher können die folgenden Modelle verwendet werden: Wer A sagt, muß auch B sagen.

Es gibt Sprichwörter, die die gleiche Struktur, das gleiche Vokabular und die gleiche Bedeutung haben – *Усе добре, що має добрий кінець. Ende gut, alles gut.* Auch, die dieselbe figurative Grundlage und ähnliche semantische Bedeutung haben – *Яке коріння, таке й насіння. Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm (Яблоко от яблони недалеко падаєт: яблуко падаєт недалеко от ствола),* und die erhebliche Bedeutungsähnlichkeiten, aber unterschiedliche Bilder aufweisen – *Робота не вовк, в ліс не втече. Die Arbeit ist kein Hase, läuft nicht in den Wald. (Робота не заєць...)*

Viele Sprichwörter können nicht wörtlich in andere Sprachen übersetzt werden, da sich ihre Bedeutung nicht aus der Summe der Bedeutungen der darin enthaltenen Wörter ergibt. Die überwältigende Mehrheit der Sprichwörter drückt bestimmte Gedanken bildlich und emotional aus und trägt gleichzeitig den Abdruck eines einzigartigen nationalen Geschmacks - *Morgenstunde hat Gold im Munde. Мовчання дорожче золота. Wer den Pfennig nicht spart, kommt nicht zum Groschen. Конійка гривню береже.*

Besonders hervorzuheben ist die Gruppe, in der mehrere Sprichwörter oder Redewendungen inhaltlich einer Variante in der Zielsprache entsprechen. Ein Mann, kein Mann = Ein Mann macht keinen Tanz, eine Blume keinen Kranz = Einer ist keiner - entspricht einem ukrainischen Sprichwort: *один у полі не воїн.*

Nachdem wir die oben genannten Parameter in jedem der von uns hervorgehobenen Beispiele analysiert hatten, kamen wir zu dem Schluss, dass sie nach der Methode der Übersetzung ins Ukrainische in die folgenden Gruppen eingeteilt werden können:

1. Deutsche Sprichwörter und Redewendungen mit völliger Übereinstimmung mit ihren ukrainischen Versionen.

2. Deutsche Sprichwörter und Redewendungen, die teilweise mit ihren ukrainischen Versionen übereinstimmen.

3. Deutsche Sprichwörter und Redewendungen mit verschiedenen Übersetzungen ins Ukrainische.

Als Phraseologieeinheiten lassen sich Sprüche nach Wortarten klassifizieren, was auch bei der Übersetzung ins Ukrainische hilft. Die überwiegende Mehrheit der Redewendungen (Idiome) entspricht einem Nomen oder Verb:

1) Sprüche, die einem Nomen entsprechen: eine neugierige Ziege, das beste Pferd im Stall, dicke Mäuse. Sprüche, die dem Verb entsprechen: mit Hühnern zu Belt gehen, Schwein haben, einen Bären aufbinden, einen Affen haben (kaufen), einen Affen an j-m gefressen haben, j-m die Würmer aus der Nase ziehen, auf dem hohen Pferd sitzen, j-n auf den Hunde bringen, mit allen Hunden gehetzt sein, einen Kater haben. z.B: Es ist erst zwei Wochen her, das ein Kaplan aus dem Dorf Halle, der wie alle Gottes-Männer mit den Hühnern aufzustehen gewohnt ist...

2) Eine separate Gruppe sollte in Sprüche (Idiome) des vergleichenden Typs unterteilt werden: Stachelig- wie ein Igel, rot wie ein Krebs, gesund (stark) wie ein Baer, hungrig wie ein Wolf (Bar), plump wie ein Bar, besoffen wie ein Schwein, falsch (listig) wie eine Schlange, sanft wie ein Schaf, dumm wie ein Ochse, stolz (eitel) wie ein Pfau, zäh (geschmeidig, flink, falsch) wie eine Katze, beladen wie ein Kamel, dumm (störrisch) wie ein Esel; wie ein Pferd arbeiten, wie eine Ratte.

Daraus lässt sich schließen, dass die Übersetzung deutscher Sprichwörter und Redewendungen einige Schwierigkeiten bereitet. Einige von ihnen lassen sich leicht ins Ukrainische übersetzen, dann wird eine Übersetzungsmethode wie Verfolgung verwendet, d.h. wörtliche Übersetzung oder halb Verfolgung, d.h. selektive Übersetzung. Andere Sprichwörter und Redewendungen bedürfen der Erklärung, da sie nichts mit ukrainischen Ausdrücken zu tun haben.

Shaposhnyk O.
Nationale technische Universität "Dnipro Polytechnic"
Scientific supervisor: S. V. Korotkova

ETYMOLOGIE DER NAMEN DER WOCHENTAGE IM DEUTSCHEN SPRACHE

Die Namen der Wochentage in europäischen Sprachen wurden vor Hunderten von Jahren gebildet. Wenn Sie ihre Herkunft erforschen, können Sie viel über die Sprache, Geschichte und Kultur der Völker lernen, die diese Länder bewohnten. Derart, es gibt einen Zusammenhang zwischen den Wochentagesnamen und den Planeten, die nach den römischen Göttern benannt sind. In dieser Hinsicht haben die Wochentage in westeuropäischen Sprachen eine gemeinsame Etymologie. Aber die Herkunft der Wochentage im Deutschen hat einige Unterschiede. Die germanischen Stämme haben zu die germanisch-skandinavischen Götter gebetet, wodurch eine besondere Tradition der Namensherkunft entstand, die ist unterscheidend von übrigen umliegenden Stämmen unter der Herrschaft des Römischen Reiches.

Sonntag bedeutet "Tag der Sonne", dieser Tag war dem Sonnengott gewidmet. Er war früher der erste Tag der Woche.

Montag bedeutet "Tag des Mond". In der norddeutschen Mythologie wurde es von der Göttin des Mond regiert. Sie galt als die zweitälteste unter den Göttern, daher wurde sie am zweiten Tag der Woche verehrt. Jetzt gilt im deutschsprachigen Raum der Montag als erster Tag der Woche (im Gegensatz zu einigen Orten, an denen der Sonntag als erster Tag gilt).

Dienstag ist mit dem Namen des germanisch-skandinavischen Gottes Tyur (Tiv, Tiu, Tir, Tivaz) verbunden. Thur ist in der deutschen Mythologie ein einarmiger Gott militärischer Stärke, der Sohn Odins. Er entspricht in seinen Funktionen dem altgriechischen Zeus und dem altrömischen Jupiter.

Mittwoch ist aus den Wörtern Mitte und Woche zusammengesetzt und von alten Stämmen verwendet den vierten Tag der Woche, das heißt, mitten in der Woche. Es ist

der einzige Tag, dessen Name nicht mit "Tag" endet. Früher hatte dieser Tag einen anderen Namen und war auch mit dem Namen der Gottheit verbunden. Bis zum zehnten Jahrhundert n. Chr. man benutzt das altenglische Wort Wōdnesdæg, was "Tag von Wotan" bedeutet (später bei den deutschen Völkern als Odin bekannt). Später, nach dem Verbot der Kirche, wurde der Name geändert, aber die Wurzel des Wortes blieb bei den Stämmen des modernen England und Dänemarks in Gebrauch.

Donnerstag kam aus dem Wort Donner. Im deutschsprachigen Raum ist der skandinavische Gott Thor als Donar bekannt. Er beherrschte Donner und Regen, Stürme und Fruchtbarkeit, war körperlich extrem stark.

Freitag bedeutet der Tag von Freyja. Der Wochentag hat seinen Namen von der germanisch-skandinavischen Göttin der Liebe und Fruchtbarkeit Frija (Freya, Frigga, Frigg). Frigg in der germanisch-skandinavischen Mythologie ist die Frau von Odin, der höchsten Göttin. Sie kümmert sich um Liebe, Ehe, Zuhause, Geburt.

Saterdag (der Vorname des Samstag) ist ein Name zu Ehren des antiken römischen Gottes Saturn, es ist der einzige Tag der Woche, an dem der Name des Gottes nicht der germanischen Mythologie angepasst wurde. Später erschien ein neues Symbol des Sabbats in der germanischen Sprache - "Samstag", das mit dem alten Namen koexistierte. Dieses Wort wurde der griechischen Sprache entlehnt, in der es wie "Sabbaton" klang, und wurde wiederum von den Griechen aus der alten hebräischen Sprache entlehnt. Das Wort "Shabbat", das "Ruhetag" bedeutet, hat sich in fast alle europäischen Sprachen, einschließlich Ukrainisch, durchgesetzt.

Das Wort Sonnabend ist ein sehr alter Anglizismus und ist dank des britischen Missionars Bonifatius auf Deutsch erschienen. Mitte des achten Jahrhunderts predigte er den germanischen Stämmen das Christentum und erhielt später den Ehrentitel "Apostel der Deutschen". Der heilige Bonifatius brachte den Deutschen nicht nur eine neue Lehre, sondern führte auch einige altenglische Wörter in den Stammesgebrauch ein. Unter ihnen war "sunnanaefen", was übersetzt "der Abend vor dem Sonntag" bedeutet, denn in der Antike glaubte man, dass der Tag am Abend beginnt. Nach und nach jedoch bedeutete das Wort Sonnabend den ganzen Tag. Das Wort Sonnabend ist in Nord- und Ostdeutschland verbreitet.

Das Wort Tag ist im Deutschen maskulin, also ist nach den Regeln deutscher zusammengesetzter Wörter auch ein Wort wie Sonntag sind maskulin. Das Wort Mittwoch ist eine Ausnahme, es ist auch männlich, obwohl Woche weiblich ist.

Swerynzewa L.

Nationale Technische Universität „Dnipro Polytechnik“

Sprachliche Betreuung: T.V. Halushko

UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEM DEUTSCHEN IN DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH

Spricht man über die deutsche Sprache, kann es manchmal verlockend sein, nur in Bezug auf Deutschland, welches bei weitem das größte deutschsprachige Land der Welt ist, an diese Sprache zu denken. Die Länder, in denen die Amtssprache Deutsch

ist, sind die deutschsprachigen Länder. Dazu gehören Deutschland, Österreich, die Schweiz und Liechtenstein. Deutsch spricht man aber auch in anderen Ländern in Europa, zum Beispiel in Luxemburg, Belgien, Dänemark, aber auch in Norditalien, in Südtirol. Natürlich ist die deutsche Sprache nicht überall gleich: im Norden klingt sie anders als im Süden, im Osten wiederum anders als im Westen. Außerdem gibt es überall viele verschiedene Dialekte. Doch es ist wichtig, dass man sich daran erinnert, dass es, wie bei jeder Sprache, verschiedene Variationen und Dialekte gibt, die man kennen sollte.

Die Deutschen und die Österreicher haben bekanntlich viele Unterschiede. Da Deutsch eine plurizentrische Sprache ist, ist das österreichische Deutsch eine von mehreren Varietäten des Deutschen. Ähnlich wie das Verhältnis zwischen britischem und amerikanischem Englisch unterscheiden sich die deutschen Varietäten in geringfügigen Aspekten (z. B. Rechtschreibung, Wortgebrauch und Grammatik), sind aber erkennbar gleichwertig und weitgehend gegenseitig verständlich. Das österreichische Deutsch geht auf das 18. Jahrhundert zurück und ist eine Quelle des Stolzes für die Menschen, die in diesem Land leben, von denen viele gerne österreichische Ausdrücke und Redewendungen verwenden, anstatt die standarddeutschen Entsprechungen.

In Österreich, wie auch in der deutschsprachigen Schweiz und in Süddeutschland, werden Verben, die einen Zustand ausdrücken, sowie Verben der Bewegung im Perfekt mit sein als Hilfsverb verwendet. Verben, die in diese Kategorie fallen, sind „sitzen“, „liegen“ und „schlafen“. Das Perfekt dieser Verben wäre also „ich bin gesessen“, „ich bin gelegen“ bzw. „ich bin geschlafen“. In Deutschland sind die Wörter „stehen“ und „gestehen“ im Perfekt des Präsens identisch: „habe gestanden“. Die österreichische Variante vermeidet diese potentielle Mehrdeutigkeit („bin gestanden“ von „stehen“; und „habe gestanden“ von „gestehen“, z. B. "der Verbrecher ist vor dem Richter gestanden und hat gestanden"). Darüber hinaus wird das Präteritum in Österreich sehr selten verwendet, vor allem in der gesprochenen Sprache, mit Ausnahme einiger Modalverben (z. B. „ich sollte“, „ich wollte“).

Es gibt viele offizielle Begriffe, die sich im österreichischen Deutsch von ihrem Gebrauch in den meisten Teilen Deutschlands unterscheiden. In Österreich werden folgende Wörter verwendet: „Jänner“ statt „Januar“, „Feber“ statt „Februar“, „heuer“ statt „dieses Jahr“, viele verwaltungstechnische, juristische und politische Begriffe sowie viele Begriffe aus dem Lebensmittelbereich, darunter die folgenden: Erdäpfel (Kartoffeln); Eierspeis(e) (Rührei); Schlagobers (Schlagsahne); Karfiol (Blumenkohl); Kohlsprossen (Rosenkohl); Marillen (Aprikosen); Paradeiser (Tomaten).

So oder so muss man Hochdeutsch lernen, und dann kann man es sich schon leisten, auf die Feinheiten einzugehen.

Tschuikowa M.
Nationale Technische Universität "Dnipro Polytechnic"
Sprachliche Betreuung: T.V. Halushko

DIE BESONDERHEITEN DER ÜBERSETZUNG VON MÄRCHENWERKEN

Das Problem der Märchenübersetzung wird immer relevant sein. Die Übersetzung eines Märchens ist ein besonders schwieriges Übersetzungsgebiet, das noch nicht ausreichend erforscht ist. Das Problem der Märchenübersetzung wird immer relevant sein.

Die Besonderheiten der Übersetzung von Märchenwerken liegen in der Übertragung ihrer Bildhaftigkeit. Dies ist die erste Schwierigkeit bei der Übersetzung eines Märchens. Wenn es dem Übersetzer nicht gelungen ist, ein lebendiges, emotionales Bild des Originals zu vermitteln, oder ein bestimmtes Bild durch ein komplexeres, abstrakteres ersetzt hat, wird die Übersetzung unvollständig und entspricht nicht dem Original. Bei der Übersetzung eines Märchens steht der Übersetzer vor großen Problemen und insbesondere dem Problem der Bewahrung und Übermittlung national-kultureller Informationen, die im Text durch verschiedene lexikalische Mittel (Archaismen, Realitäten) ausgedrückt werden.

Anforderungen an die Angemessenheit der Übersetzung setzen bekanntlich eine genaue Übertragung der inhaltlichen Seite des Originals unter Beibehaltung seiner ausdrucksstarken und stilistischen Merkmale voraus. Der letzte Punkt wird in der Regel wie folgt festgelegt und konkretisiert: Die Erhaltung der stilistischen Originalität des Originals sollte unter Berücksichtigung des funktionalen bzw. pragmatischen Faktors erfolgen. Mit anderen Worten, das Ziel des Übersetzers besteht nicht darin, eine mechanische Übertragung aller Stilmerkmale des Originals anzustreben, sondern eine gleichwertige Wirkung oder „Identität der Wahrnehmung“ wieder herzustellen.

Die Übersetzungstechnik erkennt die Modernisierung des Textes nicht an, basierend auf einer einfachen Logik der Gleichheit der Eindrücke: Die Wahrnehmung des Werkes durch den modernen Leser des Originals sollte ähnlich sein wie der moderne Leser der Übersetzung. Dies ist keine philologisch genaue Kopie der Zielsprache zum Zeitpunkt der Erstellung des Originals. Eine moderne Übersetzung gibt dem Leser den Hinweis, dass der Text nicht aktuell ist, und versucht mit speziellen Techniken zu zeigen, wie alt er ist.

Spezifität syntaktischer Strukturen, Merkmale von Tropen - all dies hat einen spezifischen Bezug zur Epoche. Aber diese Merkmale vermitteln die Zeit nur indirekt, weil sie vor allem mit den Merkmalen der literarischen Traditionen dieser Zeit, der literarischen Richtung und Gattung verbunden sind. Für seine Entwürfe zieht ein Schriftsteller sprachliches Material aus verschiedenen Sprachstilen der Sprache.

Die literarische Übersetzung hat ihre eigenen speziellen Äquivalenzgesetze zum Original. Die Übersetzung kann sich dem Original nur endlos nähern, mehr aber auch nicht. Denn die literarische Übersetzung hat ihren eigenen Autor, ihr eigenes

sprachliches Material und ihr eigenes Leben in einem vom Original abweichenden sprachlichen, literarischen und sozialen Umfeld.

Vasetska Y.
Nationale Technische Universität "Dnipro Polytechnic"
Sprachliche Beratung: I. L. Kabachenko

WERBUNG ALS MASSENKOMMUNIKATION IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Bei der Werbung handelt es sich um ein Instrument des Marketings mit der Aufgabenstellung, potentielle Käufer eines Gutes oder Verwender einer Leistung so mit Produktinformationen zu versorgen, dass sie in Richtung des Werbeziels des Unternehmens beeinflusst werden.

Werbung in Deutschland unterscheidet sich ziemlich stark von der Werbung anderen Staaten. Das liegt unter anderem an den völlig verschiedenen Lebenseinstellungen und Lebensweisen. Auch kulturelle Unterschiede werden z.B. in Anzeigen oder Spots deutlich. Was in den USA kein Problem ist, könnte in Deutschland dagegen zu einem Skandal führen. Das gleiche gilt auch im umgekehrten Fall. Deutsche Werbung hat eigentlich einen schlechten Ruf: **wenig Humor**, staubtrocken und wenig Phantasie. Nur wenige deutsche Agenturen gewinnen hin und wieder Preise bei internationalen Werbewettbewerben wie z.B. in Cannes. Dass eher an den werbetreibenden Firmen, als an den Agenturen liegt, weil Firmenchefs nicht mutig genug sind auch mal neue Wege zu beschreiten, wird dabei übersehen.

Zu den wichtigsten Elementen deutscher Werbung gehört die Hervorhebung der Qualität, der Technologie und eines "neuen" Designs. Qualität wird sogar mehr geschätzt, als der Preis, nach dem Motto: "Mehr Qualität für gleiches Geld" ist besser als "Gleiche Qualität für weniger Geld". Klare und unmissverständliche Sprache sind ebenso Bestandteil von Kampagnen wie eine einheitliche Struktur im rationalen, geradlinigen und seriösen Stil.

Nahezu "Klassiker" in der deutschen Werbung sind Reinigungs- und Hygieneartikel, wie z.B. Zahnpasta, Shampoo, Waschmittel, Windeln, Hygiene Artikel oder Spülmittel. Beworben werden diese Produkte immer im gleichen Stil: sehr seriös und die Funktionsweise wird detailliert erklärt. Reinheit und Sauberkeit lässt sich in Deutschland in Form von Werbung gut verkaufen.

So klassisch diese Art von Werbung sein mag, so uninteressant ist sie auch in aller Regel gestaltet. Oft sehr lehrhaft, mit Testberichten von Stiftung Warentest und sonstigen Statistiken wird versucht dem Konsumenten die Ware schmackhaft zu machen. Deutsche Werbung hat einen sehr hohen Informationsgehalt, was aktuellen Umfragen nach auch sehr gut beim Verbraucher ankommt.

Hin und wieder jedoch schafft es so manche Kampagne bis zum "Kultstatus", so wie Dieter Bürgy mit seinem Lochfrass oder Clausthaler Bier oder die Toyota-Affen. Im ersten Fall wird wiederholt deutlich, dass sehr viel Wert auf Demonstrationen,

Sachlichkeit und Fakten über die Eigenschaften des Produktes gelegt wird. Belegt wird alles mit wissenschaftlichen Datenmaterial oder eben Experten wie Dieter Bürge.

Des Deutschen liebste Getränke sind Bier und Kaffee. Diese werden auch in der Werbung mit entsprechender Sorgfalt beworben. Sehr großen Wert legen die Firmen und Agenturen auf die langjährige Geschichte und Tradition der Produkte. Dallmayr gibt es seit 1700 und bei Bier wird immer wieder auf das deutsche Reinheitsgebot von 1516 hingewiesen.

Emotionale Kampagnen sollen den Verbraucher ansprechen und ihn von der Qualität überzeugen. In der Bierwerbung finden sich zwei verschiedene Locations wieder, in denen geworben wird. Zum einen ist es die Natur (wie in der Krombacher-Anzeige) mit Wäldern und Seen, ein anderes Mal ist es das offene Meer. Auf der anderen Seite wird Bier gern mit Freunden in geselliger Umgebung, wie im Biergarten oder der Kneipe getrunken. Lebensfreude pur wird ausgestrahlt. Alle sind glücklich. Eine heile Welt wird dargestellt.

Vasetska Y.
Nationale technische Universität «Dnipro Polytechnik»
Sprachberaterin: Korotkova S. V.

DEUTSCH ALS DIE ERSTE FREMDSPRACHE

Heutzutage ist es kein Wunder zwei oder drei Sprachen zu beherrschen. Mehr und mehr Eltern versuchen, ihren Kindern seit Kindheit die Liebe zu Fremdsprachen beizubringen. Warum? Es gibt keine klare Antwort. Einige Eltern denken nach dem Studium ihren Kindern in der ausländische Universitäten. Einige können die Zukunft des Kindes ohne Fremdsprachenkenntnisse nicht vorstellen. Manche Kinder wachsen im bilingualen Haushalt auf. Und andere folgen einfach die Mode. Es gibt viele Ursachen aber es bleibt die Frage: Warum wählen Eltern die Deutsche Sprache als der erste? Warum bevorzugen sie English nicht? Weil es die am weitesten verbreitete und populäre Sprache ist. Lass uns um diese Frage nachgehen.

Die erste und wichtigste Ursache ist, dass Deutschgrammatik komplexer als Englischgrammatik ist. Wenn ein Kind alle Regeln der deutschen Sprache aufnimmt, erscheint die Grammatik der englischen Sprache elementar. Und es auch funktioniert anders herum. Wenn ein Kind English als die erste Fremdsprache wählt, erscheint die Grammatik der deutschen Sprache sehr kompliziert und unverständlich. Das reduziert Motivation, andere Sprachen zu lernen.

Der zweite Grund ist Sprachapparat. Die Untersuchungen zeigten, dass die deutsche Phonetik gesünder für Kinder als die englische ist. Fast alle deutschen Lauten sind charakteristisch für ukrainische und russische Sprachen, was kann über English nicht gesagt werden. Lehrer behaupten, dass deutschlernende Kinder weniger logopädische Probleme haben, als diejenige, die English lernen.

Die nächste Ursache ist die Deutsche Bildung. Deutsche Hochschule genießen international einen ausgezeichneten Ruf. Und glücklich in meinem Land, nämlich in der Ukraine, gibt es viele Zuschüsse und Stipendien für eine kostenlose Ausbildung in

Deutschland. Die haupte Forderung ist die Deutschkenntnisse. Wer würde eine solche Gelegenheit verweigern?

Und endlich wird die Deutsche Sprache jeden Tag mehr populär zwischen Jugendlichen. Moderne Eltern sind die Generation, die mit Bands wie Rammstein, Tokio Hotel, Scorpions und anderen aufgewachsen ist. Wie sagt man so schön, ein Fan ist einmal - ein Fan für immer. Eltern übertragen ihre Wünsche und Vorstellungen auf ihre Kinder.

In der Zusammenfassung möchte ich sagen, dass es natürlich wichtig ist, fremde Sprache seit Kindheit zu lernen. Es ist nicht notwendig, Deutsch gegenüber Englisch zu bevorzugen. Sowohl Englisch als auch Deutsch sind ausgezeichnete und schöne Sprachen. Aber meiner Meinung nach ist es praktischer und bequemer, mit Deutsch zu beginnen. Es beeinflusst positiv nicht nur auf mentale Prozesse, sondern hilft auch, viele Möglichkeiten für die Zukunft zu eröffnen. In allgemeinen müssen Kinder und ihre Eltern keine Fremdsprache wählen, die viele Vorteile hat, sondern etwas, das dem Herzen näher ist. Und dann werden alle Türen offen stehen.

Vasylykovich P.
Oles Honchar Dnipro National University
Sprachberaterin: S.V.Korotkova

DIE POLITIK UND DIE WAHLWERBUNG IN DEUTSCHLAND

Die Bundesrepublik Deutschland ist eine wertebasierte, lebendige Demokratie mit einer vielfältigen politischen Landschaft.

Am 26. September 2021 fand in Deutschland die Wahl zum 20. Bundestag statt. Diese Parteien sind im Bundestag vertreten: SPD, die Grünen, die Linke, FDP, CDU/CSU, AfD. Hier findest du alle wichtigen Fakten:

- Die SPD geht auf die ältesten Parteien Deutschlands zurück. Gewerkschafts- und arbeitnehmernah sind die Sozialdemokraten noch heute.
- Der Schutz der Umwelt war Anfang der 1980er-Jahre Triebfeder für die Gründung der Grünen. Heute regieren sie in unterschiedlichen Koalitionen mit.
- Die Linke ist eine demokratische Nachfolgeorganisation der ehemaligen Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands der DDR.
- Die wirtschaftsnahe, liberale FDP hat zuletzt an Bedeutung verloren. In ihrer größten Zeit beeinflussten ihre Außenminister die Geschichte Europas.
- Die Schwesterparteien CDU und CSU, kurz „Union“, bilden die traditionell stärkste Partei in Deutschland, müssen aber den Abschied von Angela Merkel verkraften.
- Die rechtspopulistische AfD will die EU verlassen und den Euro abschaffen. Zuwanderung lehnt sie ebenso ab wie Maßnahmen gegen den Klimawandel. Wenige Wochen vor der Bundestagswahl sind sie in der heißen Wahlkampfphase angekommen. Besonders über die Massenmedien und sozialen Netzwerke versuchen die Parteien, ihre Themen und ihre Kandidierenden optimal zu platzieren, um damit die eigene Klientel zu motivieren und Unentschlossene zur Stimmabgabe zu bewegen.

Gerade in Zeiten der Pandemie sind Wahlplakate, Werbespots und Social-Media-Kampagnen wichtig. Im Bundestagswahlkampf investieren die Parteien bis zu eine Million Euro in Wahlwerbung auf Instagram und Facebook. Ab dem 30. August laufen in Radio und Fernsehen wieder vier Wochen lang Wahlwerbespots der Parteien zur Bundestagswahl. Der Wahlkampf läuft viel analoger, als man denken könnte. Und das klassische Wahlplakat ist auch im Zeitalter der Digitalisierung und der sozialen Medien das Wahlkampfmittel, das von der Bevölkerung am ehesten wahrgenommen wird.

Witer M.

**Nationale Technische Universität "Dnipro Polytechnic"
Sprachliche Betreuung: T.V. Halushko**

DIE SPRACHE DER FARBEN

Farben bilden das größte Kommunikationssystem der Erde. Jede Farbe unserer Welt hat ihre biologische und kulturelle Funktion. Farbe ist Leben – Kennzeichen einer belebten Welt. Farben sollen gesehen werden und Verhaltensänderungen bewirken. Farben sind Medien – Botschaftler des Lichts. Wir nehmen mehr als 60% aller Umweltinformationen über Farben wahr. Farben prägen Ursprung, Geschichte und Gegenwart unserer Kultur.

Farbenlehre ist eine ganze Wissenschaft, die sich mit den Bedeutungen verschiedener Farben beschäftigt. Als Unternehmer oder Designer ist es unentbehrlich, sich dieser Farbbedeutungen bewusst zu sein, um Farben auf schlaue Art zu wählen und sich die magische Kraft der Farbpsychologie zunutze zu machen.

Farben können ein mächtiges Werkzeug sein – wenn man weiß, wie man sie nutzt. Für ein Unternehmen gibt es viele Momente, in denen Farbe ins Spiel kommen, z.B. Branding –Elemente wie das Logo, Visitenkarten und Geschäftsausstattung. Die Wahl der Farben ist ebenfalls von Bedeutung für Onlinekommunikation oder Werbematerialien, Website, Social Media, E-Mails, Präsentationen und auch für Offline-Tools, wie Flyer und Produktverpackung.

Millionen Jahre biologischer Konditionierung haben zu bestimmten Assoziationen zwischen Farben, Objekten oder Emotionen geführt. Diese Assoziationen zu verstehen wird dem Unternehmer helfen, bei den Kunden eine bestimmte Emotion und sogar ein Verhalten hervorrufen, weil Gefühle kraftvoller sind als rationale Gedanken basierend auf Fakten und Zahlen.

Die Bedeutungen der Farben stammen von psychologischen Wirkungen, biologischer Konditionierung und kulturellen Entwicklungen. Manche Farben sind tief in unserem Gehirn verwurzelt, da sie überall um uns herum zu sehen sind, wie beispielsweise Rot als Farbe des Feuers, das mit Wärme assoziiert wird, oder Grün mit Natur. Wir sind biologisch darauf getrimmt, hellen Farben Beachtung zu schenken, da hellfarbige Tiere oder Pflanzen oftmals giftig sind. Wir bevorzugen rote Früchte statt grüne, da die Farbe Reife und Süße signalisiert.

Andere Farben haben mit der Zeit eine kulturelle Bedeutung entwickelt und Ihre Bedeutungen wurden von der Gesellschaft übernommen, wie beispielsweise Pink als Farbe für Mädchen und Blau für Jungs in westlichen Kulturen.

Aber die Bedeutungen der Farben unterscheiden sich in verschiedenen Kulturen.

Rot bedeutet viel Glück in China; in Südamerika steht es für Trauer. Amerikaner assoziieren Grün mit Geld, weil es die Farbe der Dollarnoten ist, aber das ist nicht überall auf der Welt so. Schwarz ist die Farbe der Trauer in westlichen Ländern, wohingegen in einigen ostasiatischen Ländern Weiß für Trauer steht. In den USA ist Grün die Farbe des Neids, in Deutschland dagegen Gelb. Man muss feinfühlig für diese Unterschiede sein, abhängig davon wo man tätig ist. Farbe ist ein mächtiges Kommunikationsmittel und kann erfolgreich verwendet werden.

Zareva W.

Nationale Technische Universität "Dnipro Polytechnic"

Sprachliche Beratung: I. L. Kabachenko

KOMMUNIKATION AM ARBEITSPLATZ

Viele verbringen die meiste Zeit des Tages mit Kollegen. Mit manchen verbinden wir die freundschaftlichen Gefühle, mit anderen hat man öfter Ärger. Hier sind einige Tipps für einen passenden Umgang mit den Kollegen und für ein gutes Betriebsklima. Die Berufsverhältnisse sind in fast allen Unternehmen der Fall. Doch welche verschiedene „Kollegentypen“ gibt es und wie geht man am besten mit ihnen um?

Der Besserwisser. Oft ist der Besserwisser steht immer anderen mit klugen Ratschlägen zur Seite. Gerne mischt er sich überall ein und kommentiert das Geschehen. Der Besserwisser weiß eben alles besser. Immer! Egal was man sagt. Der Besserwisser will nicht nur immer das letzte Wort haben.

Wie behandelt man Besserwisser? Vielleicht dankt man ihm zunächst für seine interessanten Raten. Dadurch fühlt er sich bestätigt. Ein Lob (aber nur an passender Stelle!) wirkt ebenfalls wahre Wunder.

Provokanter Charakter. Meistens möchten solche Mitarbeiter anders sein. Zumindest anders als die anderen. Dies unterstreicht der Provokateur oft durch Kleidung, Einstellung, Auftreten, Ansichten. Regeln werden gerne ignoriert. (Insbesondere jene Regeln, die von den anderen Kollegen strikt eingehalten werden. Zustimmung ist eher ein Fremdwort für ihn. Er immer widerspricht. Egal welche Meinung man hat – er lehnt sie ab. . Entweder man bringt die sachlich stärkeren Argumente vor, oder geht einen anderen Weg. Der Trick ist, dass man sich der Meinung des Provokateurs angeblich anschließt.

Der „Poser“. Der „Poser“ setzt sich gerne gekonnt in Szene. Dabei lässt er keine Gelegenheit aus, sich zu präsentieren. Er ist in der Regel „mehr Schein als Sein“. Oft redet er viel, ohne etwas Konkretes zu sagen. Problematisch ist, dass „Poser“ gerne fremde Ideen aufgreifen und als eigene verkaufen. Deshalb sollte man ihnen keine wirklich wichtigen Ideen anvertrauen. Zudem stellt ein „Poser“ gerne Behauptungen

auf, die er als Tatsachen verkauft. Durch konsequentes Nachfragen werden angebliche Tatsachen aber schnell entlarvt.

Der Jammerer. Jammerern haben gegen alles Bedenken. Der Jammerer jammert permanent. Die ist nicht gerade motivierend für die Kollegen. Natürlich sieht er manchmal Probleme, die andere übersehen haben, aber sonst sieht er stets alles pessimistisch. Dadurch läuft er auch Gefahr, nicht ernst genommen zu werden, weil der beste Weg ist, den Jammere zu ignorieren.

Den Brüller aus der Ruhe bringen. Viele lassen sich bereits durch die laute und kräftige Stimme einschüchtern. Manche möchten einem Konflikt aus dem Wege gehen und geben ihm deshalb immer Recht. Es gibt aber auch hier kein Patentrezept. Allerdings sollte man zeigen, dass man sich nicht einschüchtern lässt. Entweder laut kontern, oder übertrieben ruhig und sachlich argumentieren.

Es gibt verschiedene Typen von Kollegen aber alle lassen sich nicht pauschal über einen Kamm scheren. Jeder kann einmal eine Phase haben, in der er eher schlecht aufgelegt ist. Aus dem stets netten und hilfsbereiten Mitarbeiter aus der Buchhaltung kann dann plötzlich ein jähzorniger Choleriker werden. Meistens allerdings können Sie Ihre Kollegen in die folgenden Raster einstufen und daran erkennen, wie Sie am besten mit dem jeweiligen Typ umgehen können. Wer besonders viele der charaktertypischen Merkmale aufweist, der kommt dem entsprechenden Typ recht nahe....

Freundschaft. Oft hegt man freundschaftliche Gefühle zu Kollegen, doch was ist der Unterschied zwischen einem Freund und einem guten Kollegen? Manchmal gehen freundschaftliche und kollegiale Gefühle ineinander über, aber echte Freunde verbindet mehr, als nur ein gemeinsamer Arbeitsplatz.

Eine Langzeitstudie ergab, dass Freundschaftsbildung ein äußerst komplexer Prozess ist, der von vielen internen und externen Faktoren abhängt. Im christlichen Sinn hingegen ist Freundschaft in ihrem Wesen nicht nur eine Gemütsregung, sondern eine gemeinschaftliche Verbundenheit. Sie entspricht nicht nur einem einseitigen Wohlwollen, sondern einem lebendigen Miteinander.

Kameradschaft. Anders hingegen verhält es sich in einer Gruppe. In Gruppen gibt es zwar einen „Kameradschaftsgeist“, aber die gegenseitige Verbundenheit erreicht nicht die Anforderungen, die Freundschaften fordern. Freundschaftsbildung ist ein äußerst vielschichtiger Prozess, der von vielen internen und externen Faktoren abhängt. Einige davon sind gemeinsame Interessen, Ähnlichkeiten, Einstellungen, Werte, Alter et cetera. Gerade in Notlagen zeigt sich oft wahre Freundschaft. Nicht umsonst warnt ein altes Sprichwort: „Freunde in der Not gehen zehn auf einen Lot“ vor falschen Freunden.

Wie geht man mit schwierigen Kollegen um? Kollegen lassen sich oft schwer einordnen. Man empfindet oft durchaus freundschaftliche und kameradschaftliche Gefühle. Viele Mitarbeiter treffen sich auch (zum Beispiel monatlich) zu regelmäßigen „After-work-parties“, um den Tag gemeinsam ausklingen zu lassen. Allerdings wird es immer wieder Kollegen geben, die einem weniger sympathisch sind. Dennoch muss man in vielen Berufen, beziehungsweise bei vielen Projekten, im Team arbeiten.

Angenommen eine Firma möchte sich auf einer Messe präsentieren, dann dürfen die Repräsentanten nicht schweigen, sondern müssen sich mit den Interessenten unterhalten. Zudem repräsentieren sie die Firma in der Öffentlichkeit. Doch wie geht man mit derart problematischen Kollegen um? Hierzu muss man sich zunächst mit dessen Charakter auseinandersetzen.

Fazit. Freundschaften am Arbeitsplatz sind durchaus erstrebenswert. Das Betriebsklima verbessert sich erheblich. Die Produktivität und Effektivität steigt immens. Wer jedoch beruflich viel mit Kollegen zu tun hat, der kommt sich meist auch auf privater Ebene näher. Es gibt fast immer ein Thema, für das sich beide interessieren, sei es Fußball oder Ballett, Kunst oder Formel I, Mode oder Wintergärten oder viele andere Bereiche.

Doch Vorsicht! Wer Freundschaft zu Kollegen unterhält, muss sich auch auf Neid, Interessenkollisionen und Enttäuschungen einstellen. Berufliche und private Themen sollten möglichst getrennt gehalten werden. Zudem sollte man darauf achten, dass sich der Freundeskreis nicht ausschließlich aus Kollegen zusammensetzt. Wie so oft scheint auch hier ein gesundes Mittelmaß angebracht zu sein.

СЕКЦІЯ ТРЕТЯ. ІНОЗЕМНА МОВА ЯК ЗАСІБ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Вдовьярська О.

**ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
Науковий керівник: В.С.Сазонова**

ПІДВИЩЕННЯ МОВЛЕННЄВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ-БІОТЕХНОЛОГІВ

За умов розвитку нових форм ринкових відносин держава потребує спеціалістів, професійна компетентність котрих змогла б забезпечити конкурентоспроможність на ринку праці. Ці фахівці повинні бути професійно підготовленими, володіти монолітною системою знань, умінь та навичок, необхідної для комунікації на європейському просторі. Тому одним із головних завдань вищих навчальних закладів підготувати фахівців-біотехнологів, спроможних до спілкування англійською мовою у професійних ситуаціях. Такими ситуаціями можуть виявитися різні розмовні контакти з іноземними партнерами та компаніями, використання англійських літер у латинських назвах медичних препаратів, класифікацій бактерій, вірусів та інших мікроорганізмів.

Тому, найголовнішим завданням студентів є покращення розмовної компетенції з англійської мови. Англійська – міжнародна мова. Її розуміють майже 80% населення планети. В соціальній мережі You Tube існує безліч роликів для покращення мовленнєвих здібностей з англійської мови, в тому числі, за фаховим спрямуванням. Прослуховуючи текст декілька разів, студент запам'ятовує вимову на підсвідомому рівні. Для закріплення ефекту йому слід

здійснювати короткий переказ з додаванням власної думки щодо цього питання та інших елементів, які він вважає необхідними. Важкі для вимови слова можна ділити на частини для більш легкої вимови та простішої асоціації. Скористувавшись функцією «прослухати» у Google Перекладачі можна перевіряти незнайомі слова і самого себе. Слід забути про хвилювання щодо акценту, адже він є навіть у носіїв. Також суттєву роль грає граматики. Постійно повторюючи вивчене, та плавно вивчаючи нове, студент отримує корисні навички у мовленні і розумінні англійської мови.

Процес модернізації суспільства не обходить жодну людину. Модернізація та цифровізація спрямована на розвиток сучасної всебічної особистості. Для кожної людини необхідно мати свого роду зацікавленість до цього, адже без бажання і наполегливості не існує гарних результатів, успіхів і прогресу. Талановитих і старанних студентів слід заохочувати всілякими перспективами показати себе і свої можливості у більш масштабних проектах. Наприклад, організовувати змагання студентів між вищими навчальними закладами міста, потім переходити на Всеукраїнські, а наступним етапом будуть міжнародні, де є шанс сподобатись майбутнім іноземним партнерам. Доречними будуть конференції з іноземцями, де студент зможе не тільки покращити свою англійську, а й отримувати знання і досвід зі своєї спеціальності.

Контакт з іноземними партнерами дозволить здійснювати спільні розробки у галузі біотехнології. Прийдешнє століття обіцяє нам ще багато неоцінених несподіванок. Взяти до прикладу вимирання деяких видів тварин. Генна інженерія, що тільки почала свій активний розвиток, обіцяє нам створити нові, більш витривалі до умов довкілля організми. Завдяки співпраці з іноземцями є перспектива тестування нового устаткування на території України, що значно виведе країну на міжнародну арену.

Спираючись на можливі перспективи кар'єрного зростання і мовленнєвої компетентності, гарне знання англійської є вагомим кроком до затребуваності майбутнього біотехнолога на міжнародному рівні і можливості розвитку України у русійних галузях поміж інших країн.

**Демиденко Н.,
Матюшенко Д.**

**ДВНЗ «Український хіміко-технологічний університет»
Науковий керівник: В.С. Сафонова**

ЗНАЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У ПРОГРАМУВАННІ

На вулиці ХХІ століття й усі ми знаємо, що це вік цифрових технологій. У цьому «цифровому» світі одним із найперспективніших і провідних напрямів розвитку є ІТ-сфера. Напрямок ІТ перевів світ на новий рівень розвитку за такий короткий період. Потік людей у цю професію досить вагомий, переводячи на цифри. З кожним роком усе більше абітурієнтів при виборі спеціальності

віддають перевагу програмуванню, але якщо не кожен, то кожен другий стикається з однією й тією ж проблемою – знання англійської мови.

Щодня ми користуємося різними гаджетами, програмами та пристроями. Усі вони створені за допомогою програмування. Проте найцікавіше в тому, що програмування, а точніше мови, базові й не тільки, будуються на основі саме англійської лексики – це перша та найбільш вагома причина для вивчення англійської, займаючись областю «айті».

Хочете запитати чому саме англійська? Усе просто. Історія склалася так, що перший комп'ютер був створений в Англії, тому усі мови були підлаштовані під англійських тогочасних «айтішників». Англійська - це вживана у широкому колі мова й вважається міжнародною мовою. Вона пов'язує та об'єднує країни, дозволяє ІТ-фахівцям працювати з різних кінців світу в одній команді та виконувати спільні завдання на найвищому рівні. Також важливим фактором є те, що технічна документація для мов програмування складається англійською мовою. Саме тому працювати у цій галузі без знання мови здебільшого критично.

Велику роль грає саморозвиток у будь-якій галузі й програмування не виняток, але й тут не обійтись без знання мови, адже більшість фундаментальної літератури написано теж англійською. Також варто врахувати термінологію, а вона також базується на вищезазначеній мові. При перекладі термінології з оригіналу російською чи будь-якою іншою мовою найчастіше зміст спотворюється й не дозволяє охопити весь обсяг інформації. Знання англійської дозволяє розширювати свої можливості в сфері програмування та вивчати кілька мов - це є найважливішою навичкою для висококласного фахівця. Більшості роботодавців, у великих ІТ-компаніях, потрібні перспективні працівники зі знанням англійської вище за середній рівень та знанням кількох мов програмування. Чим вище рівень знань – тим більше можливостей, тому рівень має бути вищим ніж *intermediate*.

Кар'єрне зростання, високий рівень доходу та забезпечене життя – те, чого хоче досягти кожна людина. Будь-який новачок або «тимлід айтішник» хоче працювати у великих всесвітніх компаніях, але всі великі компанії, на кшталт Google, Microsoft, Apple, знаходяться в США, відповідно, мовою спілкування теж є англійська. Також знання мови дозволяє пройти атестацію в різних великих компаніях для отримання сертифікату, а без нього заробітна плата людини в галузі ІТ-технологій значно менша. Більше того, посилаючись на статистику, фахівці з поганим рівнем англійського отримують близько 800\$, а з високим - щонайменше 1750\$, тобто знання мови є ключем до більшої оплати праці.

Для того, щоб залучити до своєї бази клієнтів іноземців, теж потрібно знати мову й постійно підвищувати її рівень. Підвищуючи свій рівень англійської до B2, з'являються шанси розширити своє коло спілкування серед професіоналів сфер ІТ. Це дає можливість участі в багатьох проектах, які подарують незамінний досвід. У свою чергу, у такий спосіб можна стати більш затребуваним серед роботодавців, а це дозволить просунутися кар'єрними сходами, разом з цим отримати високооплачувану посаду. Також для покращення навичок зі

спеціалізації у цій сфері існують курси, вебінари, конференції всесвітньо відомих компаній, але, відповідно, вони частіше за все проводяться англійською.

Людям із сфери ІТ конче треба бути обізнаними в області нових тенденцій, розробок, концептів тощо. Виходячи з того, що близько 90% усієї інформації в мережі публікується саме мовою Шекспіра, володіння англійською мовою є не привілеєм, а нагальною необхідністю.

На основі вищеперерахованих аргументів можна зробити висновок про те, що англійська - це інструмент, який дозволяє досягти прогресу та нових вершин у галузі ІТ і не тільки. Своєрідна невід'ємна деталь у великому механізмі під назвою «двигун прогресу». Вона дає нам можливість досягнути поставлених цілей і робити неймовірні відкриття, стираючи всі можливі межі в області ІТ і не тільки.

Akúlova A.

Universidad Alfredo Nóbel, Dnipro

Consultora de investigación: M.Y.Oníshenko

ESPECIFICIDADES DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN ESPAÑA E INGLATERRA

En entornos sociales y empresariales se observa un proceso constante de comunicación entre las personas. El conocimiento de las reglas y normas de la etiqueta empresarial ayuda a establecer las conexiones necesarias y aumentar la fidelidad de un cliente o colega. La ignorancia de la cultura de su compañero puede provocar no sólo desacuerdos en las relaciones comerciales sino también un fiasco en la construcción de una empresa común.

La etiqueta empresarial es un sistema de principios y reglas de comunicación/comportamiento profesional y oficial entre las personas en el ámbito de negocios. Nos gustaría observar las especificidades de la comunicación empresarial en España e Inglaterra.

En muchos aspectos la etiqueta empresarial en España corresponde a las normas comunes, pero hay algunos detalles que deben tomar en consideración los empresarios extranjeros si quieren montar un negocio en España. Cuando se presentan a sus socios comerciales, los españoles utilizan un saludo de mano y se intercambian tarjetas de visita. La tarjeta de visita debe ser de buena calidad, sin correcciones y en dos idiomas, español e inglés. Es recomendable darlo por el lado con el texto en español. Además es recomendable estar vestido de acuerdo con la etiqueta oficial. No sólo es importante conocer el comportamiento y los gestos de los españoles, sino también poder controlarse y evitar los gestos de cierre. Aunque los españoles no son muy puntuales y su estilo de vida se caracteriza por la palabra "mañana", la puntualidad es muy importante en el entorno profesional.

Si piensa trabajar en una empresa inglesa o hacer negocios con representantes del Reino Unido, se necesita saber algo más que el idioma. Los británicos demuestran comedimiento en palabras y prefieren no utilizar el léxico "emocional". La

gesticulación activa y la expresividad acentuada tampoco son sus características. Las presentaciones comienzan con un apretón de manos. Al principio de la reunión se intercambian tarjetas de visitas. Los británicos son puntuales y no les gusta llegar tarde. Tampoco es conveniente llegar temprano. Todas las reuniones se organizan con mucha antelación. El humor británico es parte integrante del carácter nacional y se manifiesta también en el entorno empresarial. Si no entiendes un chiste, es fácil devolver la sonrisa. Los británicos valoran la modestia y tienden a subestimar sus capacidades en vez de presumir de ellas.

En conclusión, se puede decir que conocer sólo el idioma no resulta suficiente para dirigir un negocio en otro país. También es necesario conocer las particularidades de la comunicación, la cultura, las leyes del país, etc.

**Balashova K.,
Pinchuk S.**

**Universidad Técnica Nacional «Dnipro Politécnica»
Profesora dirigente: A.V. Gavrilova**

EL ORIGEN DEL PUEBLO VASCO

La historia del pueblo vasco plantea muchos interrogantes. Hay muchos debates, escritos y discusiones sobre los orígenes del pueblo vasco. Los vascos son el pueblo más característico y enigmático de la Península Ibérica. Su origen sigue siendo un misterio.

Hay leyendas que dicen que son descendientes de los atlantes supervivientes. Algunos historiadores sugieren que vinieron del Cáucaso hace 3.500 años y que tienen una ascendencia común con los georgianos. Algunos investigadores creen que los vascos son descendientes de tribus que vivieron en el norte de Europa alrededor de 8.000 años antes de Cristo. Nadie ha conseguido aún demostrar su identidad étnica. Una cosa es cierta: la libertad y la independencia han sido siempre su principal característica. Lucharon contra las tribus celtas, los fenicios, los griegos, los romanos, los visigodos, los ladrones normandos y los belicosos francos.

A diferencia del resto de las lenguas europeas (indoeuropeas y fino-úgricas), el euskera es una lengua aislada: no tiene parientes indiscutibles entre las lenguas del planeta. Esto llevó a los científicos de los siglos XIX y XX a creer que los vascos eran los descendientes de los primeros pueblos de Europa. Esta hipótesis fue respaldada por algunas investigaciones genéticas: se descubrió que los vascos tienen una serie de características que los distinguen del resto de Europa (por ejemplo, una mayor frecuencia del factor rhesus negativo).

Sin embargo, genetistas suecos dirigidos por Mattias Jakobsson han refutado esta hipótesis. Los científicos secuenciaron los genomas de los propietarios de ocho esqueletos encontrados en la cueva de El Portalón, en el norte de España. Según los arqueólogos, los humanos empezaron a vivir en esta cueva hace unos 30.000 años y sólo dejaron de hacerlo a finales de la Edad Media.

Tras extraer fragmentos de ADN y secuenciarlos, los científicos compararon los genomas de los cavernícolas con los de varios pueblos europeos antiguos (que vivieron hace 5.000-8.000 años), así como con dos mil genomas de habitantes modernos del continente. Resultó que los genomas de los vascos modernos eran los más parecidos a los de los agricultores de El Portalón, y no a los de los antiguos cazadores-recolectores.

Las características genéticas de los vascos y la singularidad de su lengua, según Jacobson, se formaron más tarde. Los antepasados vascos eligieron el camino del autoaislamiento y se mantuvieron al margen de las nuevas oleadas migratorias de agricultores y pastores procedentes de Europa Central y el norte de África (hace cinco mil años). Los genes de estos últimos constituyen entre el 10 y el 25 por ciento de los genomas de los españoles y portugueses modernos, pero no de los vascos.

Sin embargo, la cuestión de la singularidad del euskera sigue sin resolverse. Jacobson y sus colegas admiten que lo hablaban aquellos primeros agricultores, pero no descartan la posibilidad de que los colonos vascos adoptaran la lengua de los primeros cazadores-recolectores en lugar de imponerles su propio idioma.

Sea como fuere, el debate requiere un análisis genético más profundo, que a su vez debe ser apoyado por nuevas investigaciones lingüísticas sobre el origen del euskera.

Kalinichenko M.,

Ponomarenko E.

Dnipro University of Technology

Scientific supervisor: O.M. Cherkashchenko

ENGLISH AS A GLOBAL LANGUAGE: REASONS FOR ITS RELEVANCE

The English language is one of the most spoken languages in the world, being the official language in over 50 countries and spoken as a first language by around 400 million people worldwide. It gives people from different countries great opportunities to communicate, negotiate, collaborate and solve global problems. It facilitates mutual understanding and solidarity. The process of globalization contributes to English being a vital link between a great number of business, trade and commerce units as well as within international relationship in education, science, technology, tourism, film industry and others.

It all began in the 17th century, when the British Empire was at the height of its power, with colonies in every part of the globe, and then, as they established themselves in new lands, they brought with them their native language. Thus, nowadays English is spoken as the native, official or second language by mother-tongue speakers, bilinguals, by people of different linguistic and cultural background. Despite an increasing number of concerns because of the dominance of the English language, it is getting even more powerful and widely used. Let us consider the main reasons for its relevance.

English is the language of the key aspects of people's activities including politics, science, aviation, diplomacy, and tourism. Knowing English increases our chances of achieving efficient cooperation, agreement, and avoiding misunderstanding. With further development of the Internet technologies, knowing English is a must for those who deal with the Internet, both professionally and for fun since most content on the Internet is written in English. All programming languages have similarities with English: names of functions, methods, templates. Technology giants also use English, because they are mostly located in English speaking countries. A great number of new words which enter our lives nowadays are of English origin and most of them are hardly replaced by other language's equivalents but are rather assimilated through loan translation.

Another reason is that English plays a predominant role in the field of education and science. As a rule, it is a compulsory language to learn at school or university and it is the educational language for international study programmes, ex-change students and guest lecturers. Moreover, the number of scientific papers written in English has increased so much that it outnumbers papers written in the native language of the researcher.

Apart from this, English is the language of the media industry and fashion industry. Some countries do not even translate and dub films from English, but show them in the original providing only subtitles in their native language.

On the other hand, having English as a global language may have certain disadvantages. Hardly any language can compete with English while those which are spoken by a relatively small amount of people can gradually disappear. Loss of a language no matter how few people speak it is somewhat unacceptable, because the language symbolises our national identity, history and culture.

**Kolesnyk M.,
Glavatskiy T.**

**Universidad Técnica Nacional «Dnipro Politécnica»
Profesora Dirigente: Gavrilova A.V.**

LEYENDAS URBANAS DE CIUDADES FAMOSAS DE ESPAÑA

Cada país tiene varias leyendas urbanas en sus archivos y España no es una excepción. Como ejemplos más coloridos, tomemos dos de las ciudades españolas más famosas: Madrid y Valencia.

Muchos han oído hablar de un personaje tan famoso como el Fantasma de la Ópera, pero pocas personas saben que Teatros del Canal en Madrid también está estrechamente asociado con invitados de otro mundo. Las leyendas te rodean en la misma zona donde se ubica el teatro - Chamberí, cuyo territorio antes era un bosque, que es una plataforma para el encuentro de representantes de diversas comunidades y sectas. En el espacio donde se ubica el teatro moderno se ubicó un antiguo cementerio. Esta circunstancia dió lugar a muchas historias de fantasmas que deambulaban por los pasillos del teatro, entre las filas y en el escenario, asomando por detrás del telón y escondiéndose en rincones oscuros.

El escenario de esta leyenda es la famosa Iglesia de San Ginés, que se eleva en el corazón de Madrid, junto a la Puerta del Sol. Cuenta la leyenda que en 1353 un hombre fue asesinado dentro de los muros de la iglesia. El asesinato fue cometido por ladrones que llegaron a la iglesia para llevarse todo lo precioso que había aquí. La codicia los cegó hasta tal punto que no se dieron cuenta de inmediato de la persona que estaba orando. El intento de defender la iglesia le costó la cabeza a este hombre. Los ladrones pronto fueron condenados a la pena capital. Pero el fantasma de un hombre sin cabeza se quedó viviendo dentro de los muros de la iglesia para protegerla a ella y a los feligreses de las malas intenciones de otras personas.

Según una de las leyendas urbanas de Valencia, un enorme caimán vivió una vez bajo el puente del río Turia, lo que asustó a la gente del pueblo, especialmente a los que intentaron cruzar el río de noche. En algunas versiones de la leyenda, incluso se afirma que no era un caimán en absoluto, sino un dragón real que inspiraba miedo en toda la población local. Nadie se atrevió a resistir al dragón, prefiriendo vivir con miedo, hasta que apareció un joven valiente con una armadura de hierro cubierta con pequeños espejos, que, al reflejar la luz del sol, cegaron momentáneamente al depredador. Y fue este momento el que le bastó al temerario para infligir un solo pero mortal golpe y salvar para siempre a Valencia del terrible monstruo. En recuerdo de la hazaña de la juventud valenciana, un dragón de peluche cuelga de la pared del vestíbulo de la iglesia del seminario del Patriarca.

Otra antigua leyenda urbana de Valencia también está asociada al animal. En esta ocasión se trata del murciélago que es el símbolo de Valencia. Avance rápido hasta la primera mitad del siglo XIII, durante la Reconquista, cuando las tropas del rey Jaime I de Aragón intentaron reconquistar Valencia de manos de los moros que la habían capturado. Según la tradición árabe, Valencia estaba habitada por murciélagos, que se utilizaban para combatir los obsesivos insectos voladores. Antes de la batalla, el profeta le profetizó a Jaime I que Valencia no se haría cristiana mientras estuviera protegida por murciélagos. Una noche, el murciélago se sentó en lo alto de la carpa militar del rey aragonés Jaime I, que lo esperaba emboscado en las afueras de Valencia. El rey ordenó que el animal fuera tratado con realeza, tomándolo como un buen augurio. Después de que todos en el campamento se durmieron, más cerca del amanecer, las tropas moriscas decidieron atacar repentinamente a los soldados cristianos dormidos, pero fueron despertados por fuertes golpes de tambor, que alarmaron a todo el campamento militar. ¡Fue ese mismo murciélago el que golpeó el tambor de guerra con sus poderosas alas! Como resultado, los guerreros de Jaime I consiguieron repeler a las tropas moriscas, que posteriormente conquistaron Valencia volviéndola cristiana de nuevo. En agradecimiento, los valencianos colocaron un murciélago en el escudo de armas de su ciudad como señal de que ahora está bajo la protección de este pequeño pero valiente animal.

¡España es realmente rica en leyendas! Religiosas, históricas o simplemente inventadas con un vaso de cerveza- todas estas leyendas se han transmitido de generación en generación y son ellas las que crean la España como la vemos ahora. Mientras una chispa de imaginación infatigable viva en los españoles, el número de sus leyendas urbanas no disminuirá.

Koval E.

Universidad de Alfredo Nóbels, Dnipro

Consultora de investigación: M.Y. Onischenko

PARTICULARIDADES DEL ESPAÑOL EN EL MUNDO HISPANOHABLANTE

Como se sabe se observa la diferencia en el idioma español en el continente latinoamericano y España. Los cambios más significativos se observan en el ámbito del vocabulario. Este aspecto lingüístico es el más fluido, pero el menos influenciado por el español clásico, ya que se ha desarrollado de forma independiente y bajo la influencia de las lenguas y dialectos locales de América Latina. Aunque la pronunciación no siempre interfiere en la comprensión, los diferentes significados de las palabras pueden complicar la vida de hispanohablantes. La ignorancia puede provocar una situación divertida. El vocabulario de las palabras españolas "latinoamericanas" es muy diferente al del castellano debido a la retención de arcaísmos, que ya no se encuentran en el habla española moderna, así como de americanismos que los españoles introducen en su habla.

También se observan las diferencias en el campo gramatical. Los más comunes son ustedes vs. vosotros, tú vs. vos, el uso del leísmo y el pretérito vs. El presente perfecto cuando se refiere al pasado reciente. El uso del pronombre "vosotros" es habitual en España, pero casi no utiliza en América Latina. En España se puede usar "ustedes" para hablar con desconocidos y "vosotros" – con amigos cercanos, en América Latina se puede utilizar "ustedes" en cualquier situación. Los latinoamericanos no utilizan tales formas verbales como *hacéis* y *hicisteis* del verbo "hacer". Hay que notar el uso de pronombres "tú" o "vos". El primero puede considerarse estándar, es de uso universal en España y se entiende en toda América Latina. "Vos" reemplaza por "tú" en Argentina (así como en Paraguay y Uruguay) y también en otros lugares de Sudamérica y Centroamérica. Fuera de Argentina, su uso está a veces restringido a ciertos tipos de relaciones (por ejemplo, entre amigos muy cercanos) o a ciertas clases sociales.

El adverbio "no más" está reemplazado por "nomás", es muy popular y sirve para reforzar la palabra precedente: *ahorita nomás levántate* - "¡Levántate ya!". A menudo en América Latina se puede encontrar la sustitución de adverbios "aquí" por "acá" y "allí" por "allá".

Las diferencias regionales más significativas en el uso del español se dan entre España y América Latina. Aunque los españoles y los latinoamericanos se entienden bien, la lengua española en América Latina tiene sus propias características, tanto fonéticas como gramaticales y las del vocabulario.

Kyrylenko A.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: A.V. Dudnyk
Language adviser: S.I. Kostrytska

FEEDBACK: EFFECTIVE COMMUNICATION BETWEEN A MANAGER AND A SUBORDINATE

The debate about feedback at work is not new. Since the time of the last century, when corporations began to develop rapidly, the issue of communications in these complex human systems began to gain relevance. Since then, feedback has become and remains now one of the most important subjects of research.

In this thesis, we will consider the types of feedback, the factors of its success, the effectiveness of feedback, and how they are interconnected. Our task is to test the theory that effectiveness can be increased depending on the feedback types and success factors.

According to Valamis corporation own distribution, there are eleven types of feedback: five of them are categorized by tone and the remaining six indicate the aims (targets). To these varieties, it is worth adding two more, which differ in the communication channels. They can also be supplemented with the classification of the Center for Creative Leadership, which identifies four more additional types of feedback.

Feedback classification	
By tone:	<ul style="list-style-type: none"> • Positive feedback • Positive feedforward • Negative feedback • Negative feedforward • Constructive feedback • Destructive feedback
By characteristics from a leadership perspective:	<ul style="list-style-type: none"> • Directive feedback • Contingency feedback • Attribution feedback • Impact feedback
By communication channels:	<ul style="list-style-type: none"> • Written feedback • Oral feedback
By target:	<ul style="list-style-type: none"> • Praise (Appreciation) • Criticism • Evaluation • Coaching • Encouragement

By combining these varieties with each other, a suitable feedback scheme for a specific situation can be built. Knowing the types of feedback will help managers choose the right one to fulfill their feedback goals.

Beyond the specification of the feedback, there is a great deal of attention to be paid to performance factors. Under this term, we will combine the terms that significantly help the feedback to achieve its goal. The more of these conditions are met, the more successful the communication and the higher the likelihood of improvement.

Researcher Grant Wiggins identifies seven main Keys to effective feedback. They can be supplemented by four more factors, which were formulated by the researchers of the TopTechDecision corporation.

Keys to effective feedback	
Result orientation	Timeliness
Tangible result & direct criteria	Continuity
Specification and clearness	Precision and consistency
User-friendliness	Focusing on the task
Positive body language	Compatibility

The conditions we take into account (the type of feedback and the keys to effective feedback we use) increase the chance of feedback to achieve its goal, which in turn means its effectiveness. This conclusion can be represented by the formula:

$$\begin{aligned} & \textit{The correct type of feedback} + \textit{Keys to effective feedback} \\ & = \textit{Feedback effectiveness} \end{aligned}$$

The conclusion confirms our hypothesis that the factors we consider directly affect the effectiveness of feedback by achieving its goal.

Speaking of benefits, this conclusion can be applied to communication at work between guidance and subordinates. To improve the quality of communication, the author of the feedback can formulate it according to this formula. Thanks to this, the recipient of the feedback will give a better result.

**Leonova V.
Kosmin K.**

**Universidad Técnica Nacional “Dnipro Politécnica”
Profesora dirigente: A.V. Gavrilova**

LAS DIFERENCIAS DEL ESPAÑOL EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

¿Existen diferencias significativas entre el español que se habla en Latinoamérica y el que se habla en España? ¿Varía este idioma en cada país? Intentaremos darle las respuestas a estas preguntas.

Cada variedad del idioma tiene sus particularidades, es importante señalar que los hispanoparlantes se entienden entre sí sin mayor dificultad, ya vivan en Cádiz, Cusco, Salamanca o Santo Domingo. Sucede lo mismo que cuando un inglés estadounidense habla con un británico o un australiano: se entienden.

En Latinoamérica, se refieren al idioma como *español*, ya que lo llevaron los colonizadores españoles. En España, sin embargo, suele llamarse *castellano*, en referencia a la región de Castilla, considerada la cuna de nuestra lengua. Además, en

España mucha gente opta por denominarlo *castellano* porque el catalán (o valenciano), gallego y vasco también son lenguas españolas.

Vocabulario

La mayor parte del vocabulario español es universal, pero no todo. Algunos términos que varían son teléfono móvil (España) y celular (Latinoamérica), u ordenador (España) y computador (Latinoamérica). De hecho, un mismo término puede decirse de varias maneras diferentes —no solo de dos. Por ejemplo, en España se dice bolígrafo; en Chile, lápiz pasta; y en Argentina, lapicera. En general, no hay más diferencias de vocabulario que las que pueda haber entre el inglés británico y el americano.

Pronunciación

La pronunciación es lo que más varía de un dialecto a otro, pero tampoco es una diferencia demasiado significativa. Por ejemplo, en muchas partes de Centroamérica, la “s” es sorda o aspirada, y a veces se comen alguna que otra sílaba.

¿Y qué hacen las encantadoras personas del Caribe y de ciertas regiones del sur de España con la letra “R”? ¡Simplemente la desechan y la reemplazan por una “L”!

Puede que la diferencia más evidente entre la pronunciación española y la latina sea el llamado “ceceo”, común en la mayor parte de la península ibérica. Hay quien asegura que el esta pronunciación surgió del rey Fernando III, cuyo ceceo fue copiado por la nobleza española. Pero es muy posible que esta leyenda sea incierta; es más probable dicha pronunciación proceda del castellano medieval, aunque eso no explica por qué no llegó a las colonias. Y es que los idiomas no siempre evolucionan de la manera más lógica —la ortografía del inglés es prueba de ello.

Gramática

Si nos dirigimos a alguien en español, debemos tener en cuenta la marcada diferencia entre el TÚ informal y el USTED formal. Pero si bien el TÚ se usa casi en todas partes, solo en España encontrarás que se conserva la diferencia en el plural: VOSOTROS para el uso informal y USTEDES para el formal. En Latinoamérica, en cambio, solamente se utiliza USTEDES.

En cualquier caso, hables la variedad del español que hables, te van a entender en medio mundo.

Welykodna M.
Nationale Technische Universität “Dnipro Polytechnic”
Sprachliche Betreuung: T.V. Halushko

WITZE UND ANEKDOTE IN DER KOMMUNIKATION

Witz, Humor und Lachen sind alltägliche Phänomene. Sie zeichnen den Menschen aus und zeigen, wie er beschaffen ist und welchen Umgang er mit anderen pflegt. Das gilt für das allgemein gesellschaftliche Miteinander ebenso wie für die organisierte Kommunikation. Über die Art ihrer Witze und ihres Humors von Personen schließen Psychologen auf bestimmte charakterliche Eigenschaften - etwa nach dem Motto: "Erzähle mir deinen Lieblingswitz, und ich sage dir, wer du bist." Diese

Eigenschaften des Menschen schafft Nähe zu und Distanz von anderen genauso wie zu sich selbst. Gleichwohl steckt die Witz- bzw. Humorforschung mit Blick auf die Organisationskommunikation noch in ihren Anfängen. Erstaunlich, weil gerade in einer sogenannten "Spaßgesellschaft" die organisierte Kommunikation auf Unterhaltung und Kurzweile ausgerichtet ist und von Humor und Witz lebt. Doch sind diese beiden Phänomene nichts Neuzeitliches. Auch die Antike kannte sie. Im alten Griechenland lachten Menschen im Theater, bei Festen und in den Straßen. Geistreiche Männer verspotteten Passanten oder einflussreiche Bürger und benutzten dabei Sammlungen von Witzen in Schriftrollen – die Vorform der heutigen Sprüche- und Zitatensammlungen. Dass Lachen und Witz nicht harmlos waren und sogar in das politisch-gesellschaftliche Leben eindringen, zeigt der Argwohn, den die griechische Oberschicht mit dem Zerfall der Polis gegenüber dem Lachen empfand, und die großen Philosophen der Antike forderten die Zählung des „groben Lachens“.

Das Begriffsfeld von Witz und Humor ist weit. Ihm entstammen z. B. folgende Ausdrücke:

Verwandte Wörter „Blödelei“, „Spott“, „Scherz“, „Vorwitz“, „Gaudi“, „Hohn“, „Ironie“, „Posse“, „Komik“, „Parodie“, „Sarkasmus“, „Selbstironie“, „Witz“, „Zynismus“, „Anekdote“, „Aphorismus“, „Glosse“, „Satire“, „Radio Jerewan“, „Scherz“, „Albernheit“, „Klamauk“, „Comedy“, „Farce“, „Groteske“, „Komödie“, „Cartoon“, „Comic“, „Karikatur“, „Aprilscherz“, „Jux“, „Galgenhumor“ usw.

Redensarten „Das Leben nicht zu ernst nehmen“, „Sich zum Gespött machen“, „Mache keine Witze“, „Spaß beiseite“, „Hier hört der Spaß auf“, „Jemandem den Spaß verderben“, „Jemanden durch den Kakao ziehen“, „Lustig!“, „Spaß vertragen können“, „Über jemand Witze reißen“, „Humor ist, wenn man trotzdem lacht“, „unter Tränen lachen“, „Lachen ist die beste Medizin“, „Ich lach‘ mich kaputt“, „Das Lachen bleibt einem im Halse stecken“, „Der lachende Dritte“, „Mit einem lachenden und einem weinenden Auge“, „Nichts zu lachen haben“ usw.

Inhalts- und anlassbezogene Bezeichnungen „Schlüpfriger Witz“, „Politischer Witz“, „Frauenwitz“, „Blondinenwitz“, „Ostfriesenwitz“, „Judenwitz“, „Beamten-witz“, „Mantawitz“, „Irrenwitz“.

Der Witz unterliegt wie vieles andere auch dem historischen Wandel. Was unsere Großeltern lustig fanden, ist für uns heute häufig nicht mehr nachvollziehbar.

Lacharten „Ein gesundes Lachen“, „ein krankhaftes Lachen“, „ein hysterisches Lachen“, „ein dankbares Lachen“, „ein zynisches Lachen“, „ein unterwürfiges Lachen“, „ein frostiges Lachen“, „ein gemütliches Lachen“, „ein müdes Lachen“, „sich kaputt lachen“, „sterben vor Lachen“, „platzen vor Lachen“ usw.

Sprichwörter und Redensarten eignen sich im Allgemeinen recht gut, um sich einem Thema zu nähern. Sie sind volksnah und basieren auf Beobachtungen im Alltag. Daneben können wir aus ihrem häufigen Gebrauch und ihrer Verbreitung neue Erkenntnisse über ihre Bedeutung für die tägliche als auch für die professionelle Kommunikation gewinnen. Insbesondere, wenn wir, wie hier an den Beispielen Witz, Humor und Lachen, die sie begleitenden Phänomene als taktisches Konzept einsetzen wollen, erschließen sich uns die Wirkungszusammenhänge „Auslöser“ und „Wirkung“.

СЕКЦІЯ ЧЕТВЕРТА. СЛАВІСТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Байдак Є.
 НТУ “Дніпровська політехніка”
 Науковий керівник: С.Є.Ігнатєва

ПОЕТИЧНИЙ ТОПОНІМІКОН ЛЕСІ СТЕПОВИЧКИ

Придніпров'я багате на таланти, але є митці, які відомі поза межами краю. Серед них Леся Степовичка – поетеса, прозаїк, перекладачка, авторка багатьох поетичних збірок, лауреатка численних літературних премій. Відома письменниця Леся Степовичка не потребує особливого представлення. Це ім'я знане в Україні та далеко поза межами, а її поетична спадщина неодноразово була предметом окремих мовознавчих розвідок А.Поповського, М.Степаненка, С.Ігнатєвої, І.Мамчич та інші.

Серед власних назв поетичного тексту січеславської письменниці особливе значення мають топоніми. Вони підпорядковуються загальним законам художнього тексту, вирізняються експресивністю і стилістичною насиченістю, визначають його просторовий чинник – топос. Стилістичні й семантичні можливості топонімів у поетичному тексті Лесі Степовички особливо широкі й різноманітні, становлять важливу особливість індивідуального стилю поетки.

Проведений аналіз топонімікону дає підстави стверджувати, що авторка майстерно й чуттєво вплітає їх у своє поетичне полотно. Вони передають глибоку українську ментальність Лесі Степовички, стають достовірною локацією подій. Топоніми в поезії виконують функцію конкретизації місця тієї чи іншої події, допомагають читачеві відтворити у своїй уяві повну картину прочитаного. Наприклад, у вірші “На цій землі, нам Богом даній” :

*Дніпропетровськ і Київ – разом
 ми подолаєм цю заразу!
 Повстали люди Січеслава,
 Майдану слава! Україні слава!*

Топоніми 'Дніпропетровськ', 'Київ', 'Січеслав' окреслюють важливість назв цих міст для авторки. Київ – столиця, серце України, але важливо, що Леся Степовичка бачить Дніпропетровськ і Київ тільки разом, водночас наголошує на старій назві міста – 'Січеслав', яким мешканці міста активно послуговуються у повсякденні. Важливе місце належить вживанню внутрішнього внутрішньоміського топографічного об'єкту 'Майдан'. Поетка не випадково обирає саме ці урбаноніми. З ними пов'язане громадянська позиція Лесі Степовички. Власне, 'Майдан' – це те, що вкарбоване в історію країни, історію родини, історію українця; уособлює боротьбу за майбутнє України. Це віра українців в краще, віра в майбутнє.

Внутрішньоміський топографічний об'єкт '**Майдан**' присутній не в одній поезії Лесі Степовички: “Розмова з поезією”, “Майдан стоїть”, “Майдан”. Шана й любов до людей, які стояли Майдані, попри непрості трагічні події.

Так, напр.: *Палає ватра і двигтить земля,
стоїть, мов скеля, київський Майдан.*

Вживаючи топонім 'Майдан', авторка наголошує на цінності знань про нашу історію, незламність духу українського народу. З болем у серці переживає січеславська мисткиня буремні й доленосні події 2014 року. Так, напр.:

*Мерехтять скрізь засніжену днину
у сріблястому сяйві зими
наші мрії.
Оновлені ми
бачим білою Україну (“Біла Україна”).*

Вживаний хоронім-макротопонім '*Україна*' – назва держави, в якій живе письменниця Придніпров'я. Ця назва вживається авторкою для показу глобальних подій, які відбуваються в країні. Її мрія – бачити свій народ чистим, білим, оновленим.

Природно, найбільш активно авторка вживає саме онім Україна. Для неї він особливо вагомий і семантично насащений. Окрім прямого значення вітчизни, рідного краю, цей поетонім символізує патріотичні почуття з одного боку авторки, а з іншого – читачів:

*Подолаєм Руїну,
Залікуєм рани.
Підвелась Україна!*

Тут онім Україна виступає ще і в значенні 'народ України', узагальнення та уособлення українського народу, який не байдужий до долі України, він за Україну, за її незалежність і свободу.

Серед гідронімів у поетичному тексті Лесі Степовички переважають назви рік – Дніпра та Орелі. Поетонім Дніпро традиційно символізує рідний край поетки, який вона любить усім своїм зболеним серцем:

*Мені ж дісталось тихе щастя,
Холодних вод її причастя –
Сиджу на березі **Орільки**
Й перекладаю вірші Рільке.*

Гідронім '*Оріль*' підкреслює тісний зв'язок авторки з Придніпров'ям:

*Чуби спітніли омивали
в **Орелі** козаки й гетьмани.*

Це місце, де вона народилась, де пройшли її дитячі роки: “Поема про *Оріль*”, “*Орільський* мотив”, “Якого кольору *Оріль*”.

Топонімікон поетичного тексту Лесі Степовички охоплює різні типи: хороніми, гідроніми, урбаноніми.

Отже, топонімікон Лесі Степовички розлогий. У її поетичному тексті репрезентовано топоніми, які відображають, з одного боку, розмовне мовлення січеславців, а з іншого – фіксують літературну норму. Вибір того чи того варіанта пов'язаний із жанровою специфікою поезій, їхньою тематикою. Вони дають якнайповніше створити повну картину буття у свідомості читача поетичного тексту. Поезія Лесі Степовички щодо мовного наповнення певною мірою регіонально маркована, пов'язана з рідним Придніпров'ям.

Баннова Н.

НТУ «Дніпровська політехніка»

Науковий керівник: С.Є. Ігнат'єва

ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ МОВИ НА ФОНОГРАФІЧНОМУ РІВНІ (на матеріалі творів В. Винниченка)

Актуальними питаннями в сучасній українській лінгвостилістиці і відповідно у дидактиці є вивчення творчості тих письменників, що були штучно вилучені з українського мовно-літературного процесу. Таким є постать Володимира Винниченка. Письменник, політик, громадський діяч, визначна постать в історії суспільного і духовно культурного життя України. У мовно-літературний процес В.Винниченко увійшов як новатор. Порвавши традиції з українським побутовим етнографізмом, він створив складнішу художню модель світу, яка ввібрала в себе просторово-часові координати. В.Винниченко першим утвердив в українській літературі неореалізм, який на початку ХХ ст. зближувався з модернізмом. Тривалий час цей письменник і його творчість були під забороною в Україні, його ім'я замовчувалося або пов'язувалося з іменами “воротів народу”.

Актуальність дослідження зумовлена потребою схарактеризувати мовну особистість письменника – представника українського прозового модернізму – за його прозою, дати об'єктивне обґрунтування неадекватно оцінюваній мовностилістичній манері митця, виявити мовні особливості його індивідуального стилю, поглибити уявлення про його творчу особистість як представника екзистенційного спрямування. Проблеми дослідження вбачаємо в тому, що важливим в історії України був сам період мовно-літературного розвитку, в який працював В.Винниченко. Мова його творів – помітний внесок у розвиток української літературної мови, у формування її художньо-образної системи.

Унаслідок повторюваності окремих звуків виникають повтори за місцем (анафора й епіфора), за якістю (асонанс, алітерація) повторюваних звуків, звуконаслідувальні слова (ономатопея) та звуковідтворення.

Звуконаслідування (ономатопея) – це імітація засобами мови різних позамовних звукових явищ, передавання за допомогою звуків, звукосполучень різноманітних шумів, голосів тварин, птахів тощо. Це пов'язано з тим що людська мова здатна лише приблизно передати навколишні звукові явища, при цьому настільки вправно, наскільки дозволяє артикуляційна база. Звуконаслідування застосовуються як додатковий до поняттєво-предметної семантики тексту засіб звукової виразності, що конкретизує акустичне сприймання явища або його ознаки, уже описаної за допомогою інших мовних одиниць, і таким чином актуалізує її. Існування неоматопеїчних алітерацій свідчить про їхню власну виражальну силу – сам факт повтору підвищує асоціативний потенціал звука, що повторюється.

Звуковідтворення виявляється не в повнозначних словах, а в комплексах звуків – вигуків та звуконаслідувальних слів (як прийому звукопису), що використовуються для підсилення уявного акустичного сприймання явищ дійсності. Людина засобами мови може лише наближено передати природне та штучне звучання. В аналізованих творах зафіксовано звуконаслідування, що можуть передавати:

а) звуки від ударів заліза: *«Брязь-зь!.. Брязь-зь!.. Брязь-зь!..»* – кричали кайдани й собі, дзвінко, різко, бадьоро» (В.Винниченко):

б) звуки, що відтворюють плювання: *«Так ось же тобі, тьху, тьху, тьху у саму твою гарну морду! Тьху на тебе!»* (В.Винниченко);

в) звуки явищ природи: *«Трах-тах-тах! – лускає грім, і лампа в їдальні дзвенить»* (В.Винниченко) та інші. Наведені вище мовні засоби характеризують тільки звукові ознаки.

Наприклад: *«Тихо-тихо в Сонгороді. Тихо в йому, як і дощик січе день і ніч як і сніг тріщить під ногою, тихо й тоді, як соловейко заливається пісню-коханням по садах, по гаях, по зелених дібровах»*. У наведених реченнях зустрічається більша кількість глухих приголосних звуків ніж дзвінких, що відтворює картину спокою і тиші, навіть читачеві поважні роздуми. Наприклад, звуками [с], [т], [ч], [н], [к], [х], [шч] у наведеному тексті створюється така поетична фігура, як алітерація.

Алітерація - поетично-стилістичний прийом добору слів, який полягає в повторенні однакових чи подібних за звучанням приголосних або звукосполучень. Вона посилює фонічну виразність твору, виділяючи певні слова в тексті й тим підсилюючи їхнє значення. Наприклад, повторення звуків [з] та [с] нагадує брязкіт заліза: *«Від ніг же тої жінки глухо і страшно дзвякав брязкіт заліза»*; *«Він ходив, розкорячуючи ноги, а кайдани теліпались йому коло цих ніг, бились об їх і різко, без ладу брязкотіли»*. При поєднанні алітерації глухого [с] та дзвінкого [з] у читача виникає співчуття до героїні оповідання «Краса і сила», яка підкорюється силі Андрія: *«Мотря, скрикнувши, захиталась, закрилась руками і звалилась, як сніп»*. У реченні вимальовується такий фонографічний малюнок: [с, з – с, з – с, з – с, с], що свідчить про високопоетичну звукову організацію і несе в собі глибоке експресивне навантаження. Як бачимо, повтори

звуків [с] і [з] виступають своєрідним звуковим акомпанементом до змісту, впливаючи на його довершеність.

Отже, навіть така мінімальна одиниця, як звук, що не має власного значення, при включенні в художньо організовану мову формує додаткову естетичну та змістову завантаженість висловлювання, реалізуючи зображально-експресивну функцію.

Алітерація [л], [ш], [шч] знімає напруження, розслаблює, заспокоює: «Незабаром підоспів і Гришка: налили, закусили, і бесіда ще тепліше, ще щиріше полилась між недавніми приятелями».

Зважаючи на звукову організацію тексту, читач по-новому його оцінює і структурує, знаходить у ньому інший сенс, новий пізнавальний шлях душі, глибинний акт сходження до «екзистенційної істини» – і в такий спосіб розширює мисленнево-чуттєвий простір тексту.

Асонанс. Концентроване повторення голосних звуків у реченні витворює ефект милозвучності і набуває особливого змісту у поєднанні з алітерацією. Як от: «Люди ж, ті задимлені люди, з млявими очима, стурбовано озирались на хвилину круг себе, слухали страшний скрегіт смерті і знову тупо кишили, через хвилину забувши вирваних од їх задушених» (В.Винниченко). Голосні переднього ряду [и], [і] відрізняються один від одного піднесенням: [и] – середнього піднесення, [і] – високого піднесення. У наведеному реченні ці голосні звуки створюють ефект множинності людей, очей, страждань, але в іншому рядку оповідання «Дим» превалує асонас [і] у поєднанні з [е], що відтворює більш оптимістичну картину, виражає експресію хорошого настрою і задоволення: «І коли перетягував Вперед, то сонце весело сміялось, і ставала весна, і каміння цвітом цвіло, і риби співали, мовчазні, полохливі риби» (В.Винниченко). Виявляється, що поєднання асонансів різних голосних звуків відповідає різним експресивним відтінкам.

Семантична ускладненість звукової організації є однією зі специфічних особливостей мови творів Володимира Винниченка, зокрема підвищується у ній питома вага фонетичних повторів, що зумовлює виникнення якісно нового смислового ефекту. Звукова подібність семантично віддалених мовних одиниць починає усвідомлюватися як смисловий зв'язок між ними, а це сприяє виразності, експресивності тексту, зв'язності інформації, закладеної у внутрішніх формах неспоріднених слів. Процес поетичної семантизації лексем, які об'єднуються на основі випадкової фонетичної подібності, розглядається вченими як явище паронімічної атракції. Глибина такої схожості визначається за кількістю тотожних звуків у зіставлюваних словах.

Отже, спостереження за текстами творів В.Винниченка підтверджують думку про те, що він домагався точності слова, відповідності слова й образу, у процесі роботи над текстом опускав зайве або невиразне. Фонетичні засоби виразності є яскравим засобом створення експресії в прозових творах, використовуються для створення певного стилістичного ефекту, відповідають естетичним уподобанням читачів.

Веселова В.
НТУ “Дніпровська політехніка”
Науковий керівник: І.К. Цюп’як

СИМВОЛ ПТАХА В ТВОРЧОСТІ ОЛЕСЯ ЗАВГОРОДНЬОГО (НА МАТЕРІАЛІ ЗБІРКИ "ЖИТТЯ МОЙОГО ПТАХ")

Олесь Завгородній належить до славної когорти поетів Придніпров'я ХХ століття. Його творчі доробки значною мірою пов'язані з перекладацькою діяльністю з естонської мови.

Збірка "Життя мого птах" відзначається тонким ліризмом та глибоким світосприйняттям, філософською зрілістю та молодечим запалом. Наскрізним образом є образ птаха. Птах - це символ розкриленої душі, свободи творчості, звільнення від дрібних побутових реалій. У поезіях "Десь літає птах мого життя", "Наче з місяця сиплеться пух", "У серпні сонях пахне вже не так" зустрічаємо такі ствердження автора: «...я лечу і лечу, цьому лету – кінця ані краю...» і «птах ... полетів – куди забаг летіти» - це і є підтвердженням значення образу як вільного поетичного польоту, таланту, який здіймається над земним і досягає вершин.

Образ птаха постає і як символ нескореності: «...Собою залишайся, тільки так писатимеш рядки не потолочені, співатимеш без озирку, мов птах...» ("Дурисвітам усім наперекір"). Однак цей образ не завжди позитивний. Зустрічається такий «велетенський птах», що відображає смуток (чорний туман), який "крилами б'є", або "чорний птах", який "здається з рукавів моїх вилетить". Також таке поняттям як "зрадіти зраді" порівнюється з птахом, "в якого два крила навіки захлиснулися у крові".

Олександр Сергійович висловлює свої почуття через епітети (птахом осіннім, тривожний клекіт, чорний птах, пташа сумне, велетенський птах) порівняння ("падали, немов підбиті птиці", "шпаки – веселі сурмарі", "немов сайгак, під фарами біжу", "чорний туман у вибалках, як велетенський птах", "наче птаство стривожене, листя злітає"), метафори (срібнопере птаство, серце радісно зозулить, шпак... вечір горлечком позолотить, над гніздом вичакловує птах), гіперболи (люблю весну до безуму), рефрени (бабине літо... бабине..., бабине літо... бабине).

Образ птаха пов'язано з іншими образами: осіні, душі, серця, слова, пісні (осінь б'є крилом; злітає душа до висот; серце радісно зозулить; співатимеш, мов птах; слова рідного таїнний дотик здіймає моє серце; тримає в дзьобі сміх). Наприклад, відліт восени птахів у вирій створює сумну атмосферу розлуки. Тож поет, застосовуючи образи осені і осіннього птаха в вірші "Наче птаство стривожине, листя", відтворює через них прощання із життям, завершення життєвого шляху.

Таким чином простежується прямий зв'язок образу-символу птаха з життям, його сутністю та наповненням. Сама збірка поезій символізує птаха, який, як зазначає автор, «...горнеться до Ваших рук, сідає на плечі, зазирає в очі,

наслуховує серця» «Як відлечу, то все одно молю – почуйте, люде, моє тихе, тепле: усе святе в моїй душі жило...»

Дрозд О.
НТУ «Дніпровська політехніка»
Науковий керівник: С.Є. Ігнатська

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «ПАТРІОТИЗМ-ЛЮБОВ»
(на матеріалі книги Лесі Степовички «За Україну, за Дніпро. 2014–2019...»)

Публіцистичний текст книги «За Україну, за Дніпро. 2014–2019... Внесок НТУ «Дніпровська політехніка» в оборону держави під час війни на Сході України», автором якої є Леся Степовичка, висвітлює діяльність волонтерів і учасників бойових дій АТО-ООС, доля кожного з яких у свій час була пов'язана з Національним технічним університетом «Дніпровська політехніка». Авторка розкриває історії небайдужих людей, що надавали гуманітарну допомогу і тих, хто пішов на фронт. Все це – у форматі історичних довідок або інтерв'ю, які брала пані Леся у бійців, що повернулися, доповнених фотоматеріалами.

Поняття «патріотизм» – одне з ключових у репрезентованому виданні. Концепт «ПАТРІОТИЗМ» для українців – це готовність жертвувати своїми інтересами заради народу, безмежна відданість йому, прагнення захищати рідну землю. Саме патріотизм є джерелом культурно-історичного та політичного розвитку України. Більшість словників дають визначення поняття 'патріотизм' як любов до Батьківщини. Зокрема, за Академічним тлумачним словником української мови, патріотизм – це любов до своєї батьківщини, відданість своєму народові, готовність для них на жертви й подвиги. За філософським словником патріотизм – (грец. *patre* - батьківщина) – громадський і моральний принцип, який характеризує відношення людей до своєї країни, який проявляється в певному образі дій і складному комплексі суспільних почуттів, який зазвичай називають любов'ю до батьківщини.

За нашими спостереженнями досить продуктивним складником у мові книги «За Україну, за Дніпро. 2014–2019...») є модель «ПАТРІОТИЗМ-ЛЮБОВ».

Любов до рідної країни, коли людина у широкому сенсі для себе підсвідомо асоціює себе з рідною країною. І ця любов до вітчизни тісно пов'язана з любов'ю матері до сина /доньки – захисника рідної землі. Наприклад: Син (Дмитро Решетняк) не зізнався матері, що перебуває на передовій. *Проте материнське серце передчувало лихо. В лютому 2016-го в Пісках життя Діми обірвала ворожа міна. «Це було сонечко, золота дитина. Я побратимам сказала, що він у мене один з мільйона», – ділиться спогадами мати. А хлопці відповіли: «Ні він у вас – один зі 100 мільйонів. Він – справжній офіцер», – ледь стримувала сльози мати.*

'Справжній офіцер', – так лаконічно характеризують Дмитра Решетняка товариші по службі; Дімка був 'справжнім, таких – один на мільйон' Здавалосьь, не зовсім яскраві епітети для опису портрету героя, однак саме ці епітети вказують на ту соціальну цінність, яку виявив офіцер, друг, побратим через любов до рідної землі. *Таким він був: позитивним і чуйним, одночасно сміливим ті цілеспрямованим.* Лексеми, які відтворюють концепт образно тропеїчними засобами – емотивними епітетами: *позитивний, чуйний, сміливий, цілеспрямований,* виявляють когнітивне наповнення концепту позитивною оцінкою – захоплення й чутливість: *«він завжди прямо та сміливо зустрічав життя».*

Епітети 'сонечко', 'золота дитина' не лише дають змогу виразити сутність материнського почуття любові матері до сина, а й надають емоційну характеристику. *«Коли синочка забирали в армію, я не хотіла його відпускати», - зі слізьми на очах згадує Тетяна Олексіївна (мати загиблого воїна).* Саме вживання зменшувально-пестливого звертання матері до дорослого 24 річного сина-офіцера-захисника – 'синочок' надає особливої ніжності, легкості пестливості усьому тексту. У публіцистичному мовленні таке пестливе звертання зумовлене наміром дати виразність, образність тексту, висловити емоції матері загиблого захисника, створити природню експресію.

Дослідження концепту «ПАТРІОТИЗМ-ЛЮБОВ» дає змогу виявити цінності та з'ясувати сегменти, які властиві для сучасного українського комунікативного простору.

Отже, проведений аналіз публіцистичного тексту «Подвиг юного сокола» дав змогу підсумувати, що концепт «патріотизм» виявляється у жертвовності воїна, виявлення національної свідомості, мужність і високий професіоналізм, виявлені у захисті державного суверенітету та територіальної цілісності України, вірність військовій присязі. А ментальна ідея патріотизму найповніше представлена моделлю «ПАТРІОТИЗМ-ЛЮБОВ».

Зуєнко В.
НТУ «Дніпровська політехніка»
Науковий керівник: С.Є. Ігнат'єва

МЕТАФОРА В ПОЕТИЧНОМУ МОВЛЕННІ МИКОЛИ МИКОЛАЄНКА

*Я назбирав доволі меду й перцю,
очищував од падлини свій лан...
А людям віддавав співуче серце,
добро творив – то вічний мій талан.
М. Миколаєнко*

Микола Антонович Миколаєнко – відомий письменник, журналіст Придніпров'я, автор більше, ніж 20-ти книг. Багатогранна творчість

письменника: оповідання, повісті, нариси, вірші, п'єси. Але тільки поезія стала сенсом довгого життя Патріарха, понад 40 збірок – це справжня історія душі... Метафора – один з найяскравіших, найвиразніших засобів творення образності у поетичному мовленні Миколи Миколаєнка. Історія вивчення метафори у галузі лексичної семантики охоплює її глибоке дослідження у власне семасіологічному та номінативно-предметному аспектах. Показовим для його творчості є пошук нових засобів образності, пов'язаний з розширенням проблематики поезії. Дослідження поетичного метафорики у творах Миколи Миколаєнка дає змогу виявити нові аспекти у смисловій структурі метафори.

Серед типів метафори за смисловою структурою виокремлюємо метафори-загадки:

*Хотілося в житті **піймать удачу,**
Щасливий, **хто зумів зростить поезій сад:**
В нім кров моя, моя козака вдача –
Життя народу, а не світський маскарад.*

Вони найчіткіше відображають метафоричну специфіку, а саме семантичну двоплановість образно вжитого слова. Воно суміщає в собі одночасно пряме і метафоричне значення і, відповідно, викликає асоціативні ряди, пов'язані з ними обома:

***Шукаю слово, як криштальна совість:**
Тоді воно, мов прапор, - майорить.
Береться виром і твій віриш і повість,
Замцерлою безсмертною горить. Або
Рядки поезій – справжнє мінне поле,
Де задум вибухає в мудрості й красі.
Не можу їх тримати на приколі:
Розбіглись поміж люди променями всі.*

Суб'єкт і об'єкт зіставлення умовно ототожнюються, будучи названі одним словом, тобто метафори-загадки є одночленими. При цьому на рівні словосполучення, як правило, спостерігається конкретизація метафоричного значення загадки за рахунок її поширення атрибутом.

Поетичне мовлення Миколи Миколаєнка вирізняється метафорами, які утворюють також багатогранні образи Вічності:

***Мене живить енергія психічна,**
Найперше – чиста думка, що лине в чакри.
Повторюю для себе мудре й вічне:
Землі – кістки, Тонкому Світу – нерви,
Ну, а для Духа – світло: мікро й макро.
Зв'язок із Космосом – співзвуччя струмів:*

Вібрує простір – мов шторми на морі.

Вічність, на думку Миколи Миколаєнка, не має часу, продовжесті. У ній усі ми перебуваємо у просторі вічності.

Отже, поетичний метафоричний світ Миколи Миколаєнка розлогий. Він сповнений новими пошуками. Семантичне навантаження деталі залежить від виконуваних у поезії функцій.

Лобанова В.
НТУ «Дніпровська політехніка»
Науковий керівник: С.Є. Ігнатєва

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МУЗИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ПОЕТИЧНОГО ТЕКСТУ МАРІЇ ДРУЖКО (на матеріалі збірки «Клепсидра»)

Марія Дружко – відома письменниця Придніпров'я, належить до тих поетів, які не приховують від свого читача нічого, діляться найсокровеннішим – своїми думками, помислами, мріями, розмислами.

Її поетичний текст, зокрема збірка «Клепсидра», насичений музичними термінами. Термін за своєю природою є однозначним та стилістично нейтральним, втім, це простежується лише при вживанні його в певній терміносистемі. Активно вживає Марія Дружко терміни, що позначають назву музичного інструменту. Найчастіше це кобза, наприклад:

*І кобза ожила, грушорожденна,
Окрилена вогнем співучим рук...
Слова дзвеніли, як о землю зерна,
І проросли крізь молочай розлук;
або: А нині що? Вже кобза у музеї?
Дзвінка не озивається струна?*

Кобза це не лише старовинний український народний щипковий інструмент, який має грушоподібний корпус. Це душа українського народу. Вона має глибоку символіку, і вже давно не сприймається просто як інструмент, це вже ознака українського народу. Напр.:

*Кому поезія не очужіла,
Збудіть-но кобзу! І в акордах слів
Пізнаєте любові зодчі сили,
Почуєте Шевченківський мотив.*

Крім того, у поезії січеславлької мисткині вживається термін «*скрипка*». Репрезентований струнний смичковий найвищий за теситурою інструмент з скрипкової родини смичкових отримує в поетичному тексті Марії Дружко

семантику власне музики. Наприклад: *Та скрипка співала, та скрипка старалась на біс.* Тут скрипка жива – вона має голос, вона співає:

*На звалищі прагнень, у купах зотлілих ілюзій,
Де марно свідомість опори для себе шука,
Раптово я скрипку знайшла, що у відчаї й тузі
Співала про час, коли зброї не візьме рука;*

Марія Дружко порівнює поета зі скрипкою, і в цьому особливість її власного бачення:

*Поет – то скрипка, а любов — смичок:
порвало струни, а смичок зостався.*

Вона ділиться зі своїм читачем інтимними почуттями, які вона відчуває до музики : *Приходь до мене – як пташиний спів*

Чи як Полярна зірка опівночі.

*Або: І співаю химерний русалчин дивомотив,
Щоб ніхто не дізнався, що на серці тумани;*

Біль душі поетки вербалізується саме через образ «скрипка затята»:

*На завтра від болю війни утомляться нації,
І скрипка затята їм знов нагадає про мир.*

Вербалізація лексеми «смичок» – пристрою для звуковидобування на струнних інструментах, тонка вигнута дерев'яна тростина з натягненим пучком волосся у поєднанні з дієсловом «спів» – вокальне мистецтво, виконання музики за допомогою голосу надають поезії особливого звучання.

Налаштовує на музичний лад ще один термін, яким послуговується Марія Дружко – **оргАн**. Назва цього конструктивно складного клавішно-пневматичного інструмента засвідчує глибоке розуміння авторкою музики. Вона тонка й ранима душа. Її **Ринви-органи** виконують фугу дощу.

Мандоліна – щипковий інструмент з чотирма подвійними струнами. Наприклад:

*Коли сонних садів мандоліну
Юний Березень ніжно ладнав,
Принесла мене згряя шпачина
У відлуннях святешніх октав.*

Рояль - струнно-ударний клавішний інструмент, різновид фортепіано. Наприклад: *Рояль мовчить. Папір магічно снить;*

Віола - або віола да гамба – тенорова віола, за розміром близька до віолончелі Наприклад: *До рук взяла занедбану віолу;*

Наближеним до попередніх є термін «**клавіш**» – важіль музичного інструмента, який є деталлю механізму для творення звука та похідні від нього,

оскільки він позначає частину такого музичного інструмента як фортепіано. Наприклад:

*Клавіші білі – у щастя полоні,
Клавіші чорні – розлуки хвилини;
Клавіші білі – пелюстки півоній,
Клавіші чорні – осмута пожежі.*

Отже, музична термінологія є невід’ємним складником поетичного тексту Марії Дружко. Усього в збірці «Клепсидра» ми підрахували сімдесят п’ять випадків вживання термінів із музичної сфери. Осягнення поетичного світу майстрині слова сприяє глибоке розуміння ролі музики в житті людини. Музична термінологія не лише урізноманітнює поетичний текст, а й надає йому особливого звучання і сприйняття.

**Новосьолова А.
НТУ “Дніпровська політехніка”
Науковий керівник: С.Є.Ігнатська**

ІНТИМІЗАЦІЯ ЗВЕРТАНЬ У ТЕКСТОВІЙ ПАЛІТРІ СЕРГІЯ ЖАДАНА (на матеріалі оповідання «Баланеску-квартет»)

У сучасній лінгвістиці простежується зацікавлення прозовою творчістю письменника ХХІ століття Сергія Жадана. Особливий інтерес викликає дослідження текстової палітри його творів.

Письменник завжди пише свій твір із надією на те, що він зацікавить читача. Саме звертання є одним з важливих інструментів впливу на нього, слугує засобом інтимізації, яку розглядають як спосіб художньої обробки текстового матеріалу, що сприяє створенню емоційно-інтелектуального ефекту. Дослідники художньої мови визначають звертання як один із засобів інтимізації. Вчені (В.В.Виноградов, М.М.Бахтін, Ю.О.Бельчиков та ін.) розглядають інтимізацію з писемним або внутрішнім мовленням. Загалом, звертання – слово або словосполучення в структурі речення, що називає тих, до кого апелює комунікант. Реципієнт є центральною фігурою інтимізуючого звертання і набуває суто узагальненого значення.

З погляду особливостей структури тексту малої прози Сергія Жадана, інтимізуючі звертання створюють художні апеляційні ситуації. Зокрема, звернення до когось-небудь за підтримкою або слугують тим мовним матеріалом, що певною мірою інтимізує авторську розповідь і запрошує реципієнта стати її активним учасником, можливо, розділити думки й почуття автора. У текстовому сегменті оповідання Сергія Жадана «Баланеску-квартет» активно вживаються дієслівні форми. Проведений аналіз указує на типові для української лінгвокультури лексико-граматичні засоби моделювання інтимізації. Серед них

інтимізуючі слова-сигнали, які вживаються автором з метою контактостановлення і контактопідтримки:

- а) присвійні займенники;
- б) дієслова наказового способу;
- в) вставні слова;
- г) парантези.

Автор довіряє своєму читачеві. Інтимізуючі звертання проєктуються на адресата. Це особливе звертання, яке сприяє встановленню контакту з адресатом. Наприклад:

- **Я** сьогодні бачив **ваш** виступ на площі;
- **Ви** співаєте?;

або **Ми** ж про **вас** нічого не знаємо; або Слухай, - говорить **мій** новий-друг-гітарист.

Займенник, що належить до різних лексичних розрядів – особовий 1-ї особи однини і множини '**Я**', '**Ви**'; '**Ми**'; присвійний '**Ваш**', '**мій**' сприяють встановленню інтимізації, довірливих стосунків між мовцями.

На окрему увагу заслуговує звертання не до читача, а звертання- підтримка мовного контакту. Наприклад:

- **Мені** сподобався **твій** виступ, дякую, – що **ви** будете читати?;
- *Може, вип'ємо?*

Незважаючи на те, що особливої інтерактивності дій між адресантом і адресатом не відбувається, однак реципієнт симпатизує співбесіднику. У ній вбачаємо комунікативну доцільність інтимізаційного звертання: '**Мені**', '**Вам**'. *Пор. : – Я вірю **вам**, містер Баланеску; Знаєте, для нас це так цікаво; Містер Баланеску?*

Виразнішого інтимізувального ефекту автор досягає замінюючи займенник **Ви** на атрибут мовленнєвого етикету **Містер**. Це загальноновживаний англійський гоноратив, почесне звертання для чоловіків. Титул 'Містер' походить від більш ранніх форм 'господаря'. Раніше використалось для осіб, що мали шляхетський титул або лицарське звання. Це дає нам підстави назвати це інтимізувальне звертання увічливим.

Поширеним прийомом інтимізації у текстовій палітрі Сергія Жадана є запрошення читача залучитися до дії. Така позиція читача зумовлюється наративною програмою автора. Залучення до дії реалізується у формі окремих порад, рекомендацій, побажань, застережень, повідомлень: **візьми – не бери; треба – не треба** та ін.. Така проєкція звертань ґрунтується через вживання дієслів наказового способу. Наприклад:

- **Візьми** з собою зубну щітку, – говорить він – **І візьми щось поїсти в дорогу. Візьми консерви. Ось і візьми консерви. Але ножа не бери;** або
- *Давай, збирайся, часу мало, нам ще треба випити.*

Авторське мовлення супроводжують речення-звертання. Апелювання до читача підтверджується дієсловами **кричати, не витримувати**, що вказує на високий рівень емоційності прозового тексту.

Вокативні речення становлять експресивні конструкції, що належать до сфери апеляції й зосереджують у собі суб'єктно-об'єктну семантику, а також попереджувальну, заборонну, наказову семантику спонукальності.

Прийоми інтимізації естетично вагомі лише за умови відчутного ставлення автора до подій, людей. Звертання має яскраві виражальні можливості. Із давніх-давен на вибір форми звертання впливали вік людини:

хлопче, чоловіче, діду:

Гей, говорить йому, хлопче, знаєш що? – говорить він шкінові, може, ти і непоганий хлопець; Послухайте, чоловіче та інші..

Мовне «забезпечення» ситуацій вітання, прощання, побажання мають типізований, стандартний характер. Воно узвичаєне, усталене і його, зазвичай, відносять до інтимізуючих. Наприклад: *Розпишіть ось тут, будь ласка; Вибачте, звичайно, я не хотів вас образити, просто; Дякую, ваш виступ був дуже гарний – Дякую вам, що запросили.*

Інтимізація як засіб передавання емоційного стану автора простежується в наративній структурі тексту, що виражається вокативними звертаннями. Наприклад: *Знаєте, вибачте звичайно, що про таке питаюся, мені просто цікаво, скажіть – а решта квартету, ну, ваші колеги, вони що – теж... тільки молоко? Ви що – не вірите?.* Саме параметризатор є носієм позитивної оцінної характеристики адресата, оскільки інтимізуюче звертання виконує оцінно-характеризуючу, номінативно-диференційну, фактичну та апелятивну функції. Наприклад: *Я би з вами охоче поділився цим молоком, мені справді не шкода його для вас (Жадан).*

Отже, вживання звертань у художньому тексті Сергія Жадана відображає широту спектра його функційно-комунікативних виявів у сучасному мовленні. Перспективу подальшого дослідження вбачаємо в аналізі комунікативно-прагматичних виявів звертання в художніх текстах української літератури початку ХХІ ст.

Цупрова А.

НТУ «Дніпровська політехніка»
Науковий керівник С. Є. Ігнат'єва

СЕМАНТИКА ІНТЕНСИВНОСТІ У ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ ІЗ НУМЕРАТИВНИМ СКЛАДНИКОМ (НА МАТЕРІАЛІ «СЛОВНИКА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ОЛЕКСИ ВУСИКА»)

У лінгвістичних працях одним із найважливіших є семантичний аспект вивчення фразеології. Дослідження мовних одиниць із нумеративним складником потребує пильної уваги науковців, які розглядають різні аспекти їхнього творення, побутування у мовленні. Мовні одиниці, наділені семантикою інтенсивності, становлять невичерпне багатство українськомовної картини світу. Інтенсивність відносимо до конотативного аспекту фразеологічного значення. Це ознака ознак, кількісна характеристика експресивності, її міра.

В аналізованому фразеологічному матеріалі, репрезентованому в «Словнику української мови» Олекси Вусика [Вусик О.С. Словник українських синонімів: Понад 1500 синонімічних гнізд. Дніпропетровськ: Січ. 2000. 424с. або URL: <https://1674.slovaronline.com/>] простежуємо переважання саме числівників першого десятка. Так числівник один у словнику становить найпоширенішу групу. Він змінюється за родами. Наприклад: одна рубашка та перепирашка; жити, як одна душа; на одному покосі сіє жито, гречку й просо; від одного його погляду молоко кисне; одне діромашся; одне дір'я; в одній упряжці. Як засвідчує фактичний матеріал, числівника один (одна, одне) дає змогу посилювати значення фразеологічних одиниць, надає їм більшої експресивності. Також числівник один змінюється за числами. Наприклад: одні пучки голі; одні дірки. Змінюється за відмінками. Наприклад: один гроші складає, а другий мішок шиє; дивитися хоч одним оком (побіжно); одним котлом; одною ковбанею; одною купою; в одну дудку (грати); в одну руку (тягти); в один голос (співати); в один гуж (тягти). Числівник один у репрезентованих фразеологізмах вказує на схожість, подібність предметів та явищ.

У структурі прикметникових фразеологічних одиниць іноді є прийменник 'в' та сполучник 'як' та числівник 'один' дає змогу передати посилену семантику схожості, однаковості. Наприклад: всі, як один; один в один.

Числівник два засвідчує подвійну природу всього суцього, містить такі аспекти символічного значення, як подвійність, парність, дуальність, протилежність, близнюковість. Наприклад: бачити на два аршини під землею; у дві пригорщі не захопиш; аж два зразу (ірон.); тягни рядно на двох одно два роти має: одним їсть, другим бреше;

Числівник три. Вказує на неозначено-малу або неозначено-велику кількість, інтенсивність дії, у поєднанні з іншими компонентами набуває семантики близькості / віддаленості відстані. Наприклад: в три коліна; виганяти в три вирви; виганяти у три вирви; виганяти у три шиї; проганяти під три нетрі; міх, торба й три оберемки; кучугура й три оберемки; дере по три шкури.

Числівник чотири. Вказує на широкі можливості дії. Наприклад: виганяти на всі чотири; виганяти на всі чотири боки; виганяти на чотири сторони; посилати на всі чотири боки; на чотири копита кований; на чотири ноги підкований; багач: його сусід чотирма волами оре; гуде, як чотири вітри в лісі; дивитися в чотири ока;

Числівник: п'ять. Вказує на велику кількість чогось: У п'ять лантухів не вбереш; Вказує на непотрібність, зайвість чогось: потрібний, як п'яте колесо до воза; потрібний, як п'ятий чиряк на животі; потрібний, як собаці п'ята нога;

Числівник шість. Жодної фразеологічної одиниці з числівником шість у Словнику О.Вусика не виявлено.

Числівник сім: Активновживаними серед аналізованого матеріалу «Словника» є фразеологічні одиниці з числівником сім. Для українців числівник «сім» наділено магичними властивостями. Кількість і число входять до загальних поглядів на природу, людину і, передаються від покоління до покоління. Найбільш поширеними семою числівника сім є інтенсивність. У

фразеологічних одиницях числівник сім фігурує з різними значеннями: за сім п'ятниць не перелічити; в нього сім п'ятниць на тиждень; на сьомому небі; тепер баб по сім за цибулю; сім пар личаків стоптав; сім пар підметок стоптав; сім пар підошов стоптав; сім пар черевиків стоптав; сім пар чобіт стоптав; хліба спитав із семи печей; дати під сьоме ребро; спускати сім шкур; в голові сім літ не метено.

Числівник вісім. Жодної фразеологічної одиниці з числівником вісім у Словнику О.Вусика не виявлено.

Дев'ять: за дев'ятьма глибинами; за тридев'ять земель; у тридев'ятому царстві; у тридев'ятому царстві,

Десять: у тридесятому володарстві [с.96]; у тридесятому королівстві [с. 96]; Десять: на десятому небі [с. 53]. Як засвідчує фактичний матеріал, такі фразеологічні одиниці зазвичай вживаються у повір'ях, звичаях, казках. Так, у тридесятому володарстві - дуже далеко; у тридесятому королівстві – дуже далеко. Форма тридев'ять поєднує магичні за народними уявленнями трійки та дев'ятки, тобто тридев'ять – це потроєння дев'ятки. Вона також потроєна, отже й підсилена в своїй магичній дії трійка. Можемо стверджувати, що сакральність числа сягає глибоких коренів народної свідомості. Числовий вимір у народній обрядовості був значеннєвим і супроводжував людину протягом усього її життя.

Також нами виокремлено фразеологічні одиниці, які мають у своїй структурі два числівники: тисяча й один; тисяча тисяч; не багат, та нікому не винуват: в одного візьме та другому оддасть; одному Бог дасть так, а другому овав; одному Бог дасть ситце, а другому решітце; бігає з одним ротом на два обіди;

три числівники: багатий, має дві стодоли: в одній мак, а в другій так; одна нога взута, друга роззута, а якби третя була – не знаю, як би пішла; одна збрехала, друга не розібрехала, а третя по-своєму перебрехала.

Отже, виокремлені числівники у «Словнику української мови» Олекси Вусика на позначення «малої» кількості, а саме числівників один, два, три, чотири, п'ять, сім, дев'ять, десять, сприяють передаванню семантики інтенсивності. Нумеративний складник як носій елементів глибинного сакрального змісту накладає своє значеннєве навантаження особливості, незвичайності на ФО і цим сприяє створенню семантики інтенсивності.

Чорна О.
НТУ “Дніпровська політехніка”
Науковий керівник: С.Є. Ігнатєва

**ЛЕКСИЧНІ ОДИНИЦІ МІКРОСИСТЕМИ «КВІТИ»
У ТЕКСТАХ ОЛЕКСАНДРА ТОКАРЯ
(на матеріалі замальовок «Що на серці записано...»)**

Актуальність дослідження лексичних одиниць мікросистеми «КВІТИ» у текстах Олександра Токаря, відомого українського радіо- і тележурналіста, телерадіоведучого, письменника зумовлено специфікою об'єкта дослідження. Продуктивними в текстах замальовок Олександра Токаря «Що на серці записано...» є лексичні одиниці, що становлять мікросистему «КВІТИ». Продуктивну групу становлять фітоніми, які належать до мікросистеми «КВІТИ». Це значеннева і своєрідна група лексики, яка в українській мові ще не достатньо досліджена. Водночас численні найменування рослинного світу, зокрема назви квітів, як засвідчує фактичний матеріал, зберігають особливу маркованість у процесі пізнання людиною світу, оскільки сприйняття природи у кожного народу вирізняється, з одного боку, загальнолюдськими, з іншого - національними відтінками.

Фітоніми, дають змогу глибше пізнавати реальність світу, окреслюють важливі лінгвістичні складники світогляду мовця як вищого рівня його духовного світу.

Назви квітів сприяють глибшому розумінню символічного змісту, таких семантичних ознак, як багатозначність, образність, імпліцитність. Індивідуальні знання символіки фітонімів формуються переважно на підсвідомому рівні під впливом міфів, легенд, народних пісень, фразеологізмів, звичаїв, обрядів, ритуалів, а також літературних творів. За ознакою структурно-семантичної організації текстів Олександра Токаря важливе місце належить флористичним одиницям, зокрема тих, що позначають назви квітів. Тому історико-етимологічному аспекту вивчення фітонімів, зокрема лексичних одиниць мікросистеми «КВІТИ» варто приділити більше уваги.

Рослини служили людині ще в далекі часи, віддалені від нас на кілька тисячоліть. Про лікувальні властивості квітів знали ще скіфські лікарі. Проте, ймовірно, вони продовжували традиції знахарів ще давнішої доби. Напр.: *Конвалія - дуже помічна для здоров'я рослина. Як болить голова, треба понюхати розітерту конвалію, і голова стане ясною. Коли болять зуби, терту траву кладуть на болюче місце. А нещодавно у книзі народознавчих новел прочитав, що квітку конвалії терли в засолоджену воду, куди опускали весільний вінок дівчини, щоб не переводились ані майовитість, ані стать, ані краса молодої. Або напр.: ...дівчата варили сорок вареників, частували ними парубків, щоб мороз любистку не побив. У всі часи любисток в Україні, як помічна рослина, вживався від хвороб, а також у чарах. Отож примовка “щоб мороз любистку не побив”, - стосується передусім кохання.*

Квіти використовували не тільки з практичною метою, але й задля краси, до якої здавна були небайдужими в Україні. Напр. : *За народним прогностиком сьогодні - Исидора. Ось-ось завітнуть маки на луках, у полі, на городах і в палісадниках вибухне густо-червоно півонія, а там уже почнуть рум'яніти вишні та черешні, суниці та полуниці.* Олександр Токар переконує, що віддавна квіти зображалися на предметах повсякденного вжитку, зокрема рушниках. Напр. : *На рушниках квітнуть червоні троянди, співають соловейки, задеркуваті півні гордо підняли свої червонясті голови.* Це слугує переконливим доказом того, що красиві рослини, червоні троянди, вирощували на своїх садибах ще наші далекі предки, а потім переносили їх на предмети побуту.

Латинська назва півників – «ірисы» походить із грецької міфології, від імені богині веселки Іриди. Квіти багаті на кольори, що утворюють справжню веселку барв. Українська назва фітоніма - «півники». Цей номен мотивується схожістю барвистих квіток із хвостом півня. Напр. : *За порогом нашого будинку лише кілька днів тому розтанув сніг. І вже помічаю: прокльовуються півники. Мабуть, тому й казали: З'явилися біля хати півники - весна присіла на призьбі» або Ще можуть бути заморозки, та й снігозавія несподівано налетить, але півники, як справжні лицарі весни, мужньо переносять холоди.*

Як бачимо, утворена назва 'ПІВНИК' суфіксальним способом: суфікс **-ик** надає лексемі нового смислового значення.

У багатьох народних назвах квітів, репрезентованих в авторських замальовках О.Токаря, мотиваторами виступають конкретні властивості чи зовнішні ознаки:

а) захоплення кольором, напр.: *Сьогодні Марійн день. Дуже швидко прошумлять таловоди, жарке весняне сонце вип'є воду з озерцят, і тоді наші луки за селом, галявини у діброві вкрийються густими травами, з-поміж яких - **острівці білої ромашки, першоквіту, анемони, блакитних дзвіночків; Проліски між розлогими деревами здивовано розкрили сині оченята, мовляв, хто ви такі, звідки взялись тут серед незайманих ще луків і калинових кущів; З-під густої ковдри торішнього листя пробились блакитні проліски; Ясним травневим днем зацвітає конвалія. Отож пересадили їх під грушу, яка росте окремо, і вже кілька весен підряд, саме в травні, наші конвалії цвітуть біло-біло;***

б) формою квітки, напр.: *При долині **мак**, розквітає мак/ **Коренастий, головастиий;***

в) її запахом, напр.: *Тут, на межі, де сходяться луки і поле, **густо пахне материнкою. Аж терпко від запаху. Он чередник погнав худобу у бік діброви. Корови йдуть повільно, з попаскою. І я вже уявляю, як увечері принесуть вони додому густе молоко, пропахле материнкою...; Ми збираємо по снопику півників, букетики пролісків, конвалій, що вже викидають білі пахучі голівки, і вирушаємо додому;***

г) її смаком, напр.: *На галявинах, у низинах, де тільки-но зійшла вода, вже **розпустились півники. Вони ніжні, соковиті й аж солодкі на смак.***

Тексові замальовки Олександра Токаря містять інформацію про міфічні рослини. До міфічних рослин належить анемона і первоцвіт. Напр.: *Як тільки*

березень вимете з останнього закутка сніг, а на луках і лісових галявинах розплющать очі анемона і первоцвіт, отоді, кажуть, прокидається Великий Грім. То Ярило, бог наших пращурів – слов'ян, відмикає небо, щоб дощ землю окропив, дав їй нову силу. Або : Знайома баба, травниця, каже: “Дайте мені конвалію, щоб я вмилась нею і стала молодю”.

Отже, виокремлені флороназви мікросистеми «КВІТИ», органічно вплітаються у тканину художніх замальовок Олександра Токаря. Вони не лише виступають елементом опису природи, а й ненав'язливо через образи тендітних квітів вчить нас бути вірними в любові і жити в мирі – ромашка, – бути відвертими, чесними, стійкими і мужніми – гвоздика, – знати міру й бути обережними – чистотіл. Вибір мотиватора найменування назв квітів зумовлюється різними чинниками. Найчастіше, в основі номена покладено спосіб існування квітки, спосіб поширення. Домінувальною мотиваційною ознакою слугують морфологічні властивості фітонімів: колір, запах, розмір, смак, асоціативні зв'язки з предметами побуту.

СЕКЦІЯ П'ЯТА. ІНОВАЦІЙНІ ТА КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Бут А.

НТУ «Дніпровська політехніка»

Науковий керівник: А.А. Мартиненко

СТРАХ ПЕРЕД ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ. СТРАХ ПЕРЕД НЕВІДОМІСТЮ

З чим асоціюється слово «майбутнє»? Нові технології, робототехніка, тривога, штучний інтелект, втрата роботи? Кількість людей з економічно розвинених країн, які вбачають у штучному інтелекті загрозу, незважаючи на всі його очевидні переваги, усе ще становить значні 46%. З них 23% вважають, що технології штучного інтелекту в цілому не несуть ніяких позитивних аспектів для людства. За прогнозом McKinsey, до 2030 року близько 400 мільйонів людей на планеті, або 14% робочої сили, втратять роботу через те, що їхні функції виконуватимуть автоматизовані програми та роботи. Однак ШІ є засобом досягнення мети, а не самоціллю.

Тож чи варто боятися нових технологій та ШІ? Кожна нова технологія приносить певну долю страху. Коли вперше з'явилися телефони, люди боялися, що це знищить розмови віч-на-віч. Сьогодні ми використовуємо телефони не лише для спілкування, а й для багатьох інших цілей, і навіть не помічаємо, як ШІ став нашою буденністю. Ми використовуємо голосовий помічник, камеру, яка розпізнає об'єкти та оточення і автоматично налаштовує параметри фотозйомки, автоматичний переклад тексту з фотографії, розблоковуємо телефон за відбитком пальця. Багато таких функцій полегшують повсякденне життя, і ми навіть не помічаємо, що ми використовуємо технології ШІ щоденно.

Група експертів на чолі з професором Денністоном (Університетські лікарні Бірмінгема NHS Foundation Trust у Великобританії) зробила перший систематичний огляд, порівнюючи ефективність штучного інтелекту в порівнюючи ефективність застосування штучного інтелекту на протипагу роботі медичним працівникам у діагностиці захворювань. Дослідження показало, що ШІ може правильно діагностувати захворювання у 87% випадків, тоді як виявлення медичними працівниками дало точність 86%. Специфічність (визначає ймовірність позитивного результату діагностичного інструменту) алгоритмів глибокого навчання склала 93% порівняно з людськими – 91%.

Крім того, ШІ може допомогти вирішити глобальні проблеми людства. За даними екологів ООН, щороку в океан потрапляє близько 13 мільйонів тонн пластикових відходів. Вони повідомляють, що до 2050 року маса сміття буде перевищувати загальну вагу всієї риби на Землі. Переробка сміття є однією з сфер, куди протягом останніх років активно входять роботизовані рішення. Врятувати планету від «пластикової катастрофи» зможуть роботи, здатні виривати зі сміття пакети і стаканчики та діставати з-під землі небезпечні відходи. Використання технології штучного інтелекту, комп'ютерного зору та робототехніки дозволить автоматизувати процеси від збору відходів до сортування та обробки. Робот на ім'я DustCart ілюструє це. Він збирає пакети для сміття у жителів міста і відвозить їх на переробку.

У чому причина упередженості людей до технологій AI? Одна з головних причин полягає в тому, що ЗМІ роблять ажіотаж навколо цієї теми. Це вигідно, оскільки викликає багато дискусій серед людей і завдяки цьому ЗМІ можуть легко контролювати мислення та дії населення.

Однак загрози дійсно існують. Дослідницька фірма OpenAI, група управління цифровими правами Electronic Frontier Foundation і Центр нових практик безпеки США визначили ключові сфери потенційного зловживання штучним інтелектом. Цифрова, фізична та політична сфери піддаються цій загрозі найбільше. Снарядний дрон є хорошим прикладом того, як зловмисники можуть використовувати ШІ у своїх цілях. Вони можуть оснастити звичайний дрон програмним забезпеченням, яке буде розпізнавати обличчя людей, тож таким чином здатні дистанційно атакувати конкретну людину. Крім того, хакери спроможні використовувати технології штучного інтелекту для синтезу мовлення, щоб видавати себе за когось, або використовувати бота, який автоматично створюватиме підроблені відео. Все це може створити величезну політичну проблему. Витік конфіденційної інформації є загрозою, яка супроводжує штучний інтелект. «Оруеллівське» використання Китаєм технології розпізнавання обличчя добре демонструє цю проблему. У Китаї розпізнавання обличчя є скрізь, у базі записуються всі дії та місцезнаходження громадян, ідентифікаційний номер, адреса, дата народження. У 2019 році компанія SenseNets не змогла захистити цю базу даних, у результаті будь-хто міг переглядати приватні дані у відкритому доступі. Це дозволило злодіям викрасти персональну інформацію громадян та їхні ідентифікаційні номери.

Щоб уникнути цих загроз, інженери з програмного забезпечення, політики та вчені повинні точно визначити, яким може бути шкідливе використання штучного інтелекту та як цьому запобігти. Вони повинні усвідомити, що ШІ є дуже універсальною двосторонньою технологією, тому вчені та розробники мають розглянути всі можливі результати використання ШІ.

Підводячи підсумок, можна сказати, що штучний інтелект може доповнити людський світ, але ніяк не може його замінити. Люди не повинні забувати, що мова йде про штучний інтелект, а не про штучну свідомість. Ключовим моментом є те, що люди не бояться саме штучного інтелекту, мають страх перед невідомим, що стоїть за цим феноменом. Штучний інтелект може стати тільки таким, яким хочуть бачити його люди. Стівен Хокінг якось сказав: «Якщо ми не навчимося готуватися до потенційних ризиків і уникати їх, то штучний інтелект може стати найгіршою подією в історії нашої цивілізації». Головне завдання – чітко визначити межу, за яку ШІ не повинен виходити, і страх, що він зможе повністю витіснити людські послуги з ринку праці або сам стати людиною, зникне.

**Потебенько Є.
НТУ “Дніпровська політехніка”
Науковий керівник: А.А. Мартиненко**

ВИКОРИСТАННЯ МОВИ ПРОГРАМУВАННЯ PYTHON ДЛЯ РОЗРОБКИ ШТУЧНИХ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ

Протягом тисячоліть людство намагається розгадати таємницю того, як працює мозок і створювати пристрої, здатні мислити. Зараз ми хочемо автоматизувати такі задачі, як групування схожих фотографій, відокремлення хворих клітин від здорових і навіть гру в шахи. Тому вченим прийшла в голову ідея створення цифрового прототипу біологічного мозку.

Це призвело до появи теорії нейронних мереж, що наразі є одним з найпотужніших і найкорисніших підходів до розвитку штучного інтелекту.

Нейронні мережі — це математичні моделі, які працюють за принципом мереж нервових клітин у живих організмів. Для зручності сприйняття нейрон можна уявити як клітинку, що має багато вхідних отворів і один вихідний. На кожен нейронний вхід надходять ефективні значення, які потім поширюються вздовж міжнейронних з'єднань. Ці зв'язки мають один параметр – вагу, завдяки якому вхідна інформація змінюється під час переходу від одного нейрона до іншого. Інформація того нейрона, вага якого більша, буде домінувати в наступному.

Отже, нейронна мережа — це система багатьох таких нейронів, основною властивістю якої є здатність до навчання. Тому нейронні мережі здатні працювати з неповними даними й робити висновки на основі попередніх знань. Якщо говорити про реальні досягнення, то, наприклад, ця технологія є основним напрямком діяльності компанії DeepMind, яка створила нейронну мережу, що

може навчитися грати у відеоігри, і виграла неймовірно складну гру Go у гросмейстера світового класу.

Нейронні мережі розробляють переважно на Python. Він має чудову швидкість обробки даних. Лаконічність та легкість читання синтаксису спрощують реалізацію складних алгоритмів і роблять мову добре придатною для навчання та розробки нейронних мереж.

На основі знань, отриманих на цю тему, я вирішив створити власну нейронну мережу, яка здатна розпізнавати число, що зображене на малюнку.

Мій клас нейронної мережі містить такі три функції:

1. Ініціалізація – встановлення кількості вхідних, прихованих та вихідних вузлів;
2. Навчання – розробка вагових коефіцієнтів під час тренування, передбаченого для навчання мережевих прикладів;
3. Запит – отримання значень сигналів від вихідних вузлів після надання значень вхідних сигналів.

У якості навчальних даних для нейронної мережі, я вирішив вибрати базу даних рукописних чисел під назвою «MNIST». Ця колекція зображень дуже популярна серед дослідників ШІ для тестування ідей та алгоритмів.

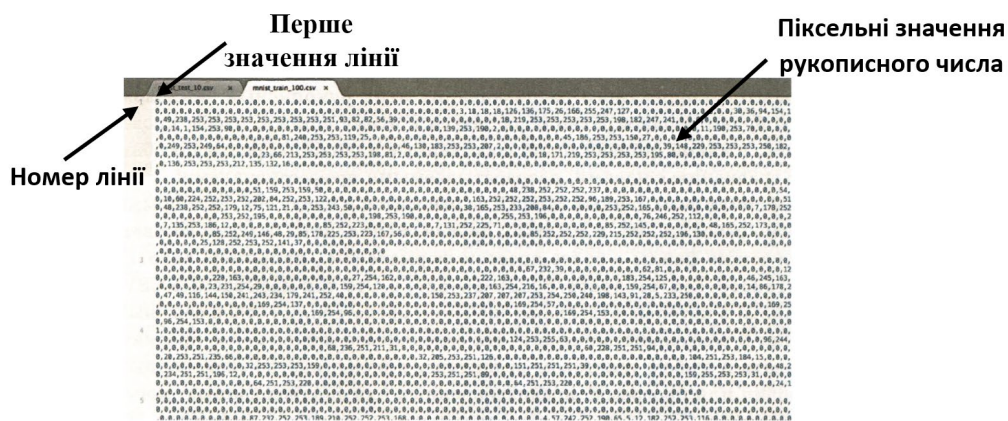


Рис. 1. База даних “MNIST”

Ця база даних містить довгі рядки чисел, розділені комами. Перше значення — це фактичне число, що має представляти рукописна копія. Це відповідь, яку нейронна мережа повинна навчитися правильно отримувати. Інші числа є значеннями в пікселях рукописної цифри, що дає змогу представити її графічно. Потім моя нейронна мережа аналізує отримані масиви пікселів і може далі працювати з тестовими даними. Для тестових даних я обрав картинку, що показують числа від 0 до 9. Проаналізувавши тренувальні дані, моя нейронна мережа зможе розпізнати ці зображення й вивести правильну відповідь.

Отже, мій проект має 10 вихідних вузлів, кожен з яких є прототипом для чисел від 0 до 9 відповідно. Результатом буде масив із 10 значень, кожне з яких є ймовірністю, з якою моя штучна нейронна мережа вважає певний вузол правильною відповіддю. Тому тільки той номер вузла буде результатом мого проекту, де ймовірність вища.

```

[[1.50773418e-02]
 [1.28907913e-02]
 [1.95216138e-02]
 [8.58412310e-01]
 [3.21941684e-03]
 [4.78692549e-03]
 [2.46700315e-02]
 [1.63243201e-03]
 [5.98119387e-04]
 [1.15937979e-02]]
network says 3
match!

```

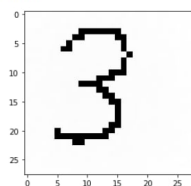


Рис. 2. Кінцевий результат на прикладі числа 3

Загалом, завдяки застосуванню нейронних мереж досягнуто значного прогресу як в області розпізнавання зображень, так і в інших сферах. Використовуючи ідею мого проекту, можна створювати різноманітних ботів для програм, сайтів та ігор. Крім того, цією технологією можна користуватися для визначення номерних знаків транспортних засобів. Це також допоможе створити програми, які використовують камеру телефону для розпізнавання математичних рівнянь і їх вирішення. Отже, нейронні мережі можуть стати ключовим фактором для досягнення успіху багатьох проектів ШІ.

Bundina V.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: K.S Zabolotnyi

DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF JAW CRUSHERS IN THE MINING INDUSTRY

Jaw crushers are designed to crush hard materials. They do not take up much space and have a simple design. They operate on the principle of crushing and pulverising raw materials between two jaw mechanisms. One jaw is mobile and the other is stationary. In this way the material is crushed. These crushers are used to crush hard materials. They are designed for coarse and medium crushing.

The most common processes in the mining industry are crushing and grinding various materials. These processes consume a rather large amount of energy and therefore the issue of reducing the cost of crushing and grinding processes is becoming increasingly important.

Crushing processes are widely used in the mining industry. The pace of development of mining and other related industries requires improvement of designs of crushing (grinding) equipment, increasing its reliability and operability. In addition, there is an urgent problem of reducing the cost of production, improving its quality and increasing the profitability of production. This problem can be solved by wide

implementation of new techniques and increasing the efficiency of operating equipment.

The main components of jaw crushers work under very difficult conditions. They are subjected to high dynamic loads during the crushing process and to abrasive media. Therefore the structures have to meet special requirements in terms of rigidity, strength and wear resistance. The frame, moving jaw and connecting rod are the main, most metal-intensive parts of crushers, and their reliability is the overall reliability of the jaw crusher.

The crusher can be upgraded to improve the design of the crushing equipment. The most appropriate solution is to optimise the parameters of the jaw crusher, this will change the principle of material crushing, extend the service life, simplify maintenance and repair processes and improve the quality of the secondary aggregate.

Chekushkin N.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: I.H. Olishevskiy

SATELLITE INTERNET TECHNOLOGIES

In our worldwide network, it is intertwined regardless of our location, giving the opportunity to quickly find information, find out the route, or chat with family. Today, more and more publicity is given to such a phenomenon as satellite Internet. Space tech giants such as SpaceX and OneWeb are battling mobile satellite technology to dominate the broadband Internet market. Its foundation was laid by digital satellite broadcasting technology. Despite the development of modern mobile networks and the ability to connect to them in almost every home, there are places where Internet access is difficult, completely impossible, or simply not cost-effective for the provider, for example: on the high seas, in the desert, as well as in remote settlements ... Satellite Internet is used in many areas. For example, infrastructure facilities are remote from civilization and intercity public transport to maintain communication and maintain communication with public access. At the same time, the scope of its application is not an ultimatum solution for all users due to restrictions such as low speed of responses to requests, an expensive tariff plan with equipment, and its difficult configuration.

Satellite Internet - the organization of access to the Internet, using satellite channels that use radio waves as information carriers. It is divided into two types - synchronous and asynchronous.

Asynchronous satellite Internet is a system that consists of a satellite dish, a converter, a DVB-S2 board, and an Internet connection. This type of connection is relatively cheap and easy to mount and connect. The essence of the work of a one-way system is an asynchronous transmission of information: requests from a computer are forwarded through a ground connection to a provider, then the provider, sending packets and receiving a response, forwards the signal to the satellite, and finally they are received by the user's satellite dish. This scheme is designed for consumer users, because, due to the design features, it implies fast data acquisition, but at the same time

the speed of outgoing traffic over the terrestrial channel becomes quite modest and if you compare them, you will get such a ratio (1/10 when scrolling social networks and regular web surfing, and about 1/95 when uploading files). In addition, it is impossible to provide each subscriber with a separate channel not only for receiving / transmitting, but also simply for receiving information due to the wave ranges used in this type of satellite Internet C and Ku, which are assigned a 500 MHz frequency band that are quite a weather-resistant conditions, but have low bandwidth of 30-40 Mbit / s for an ordinary home PC.

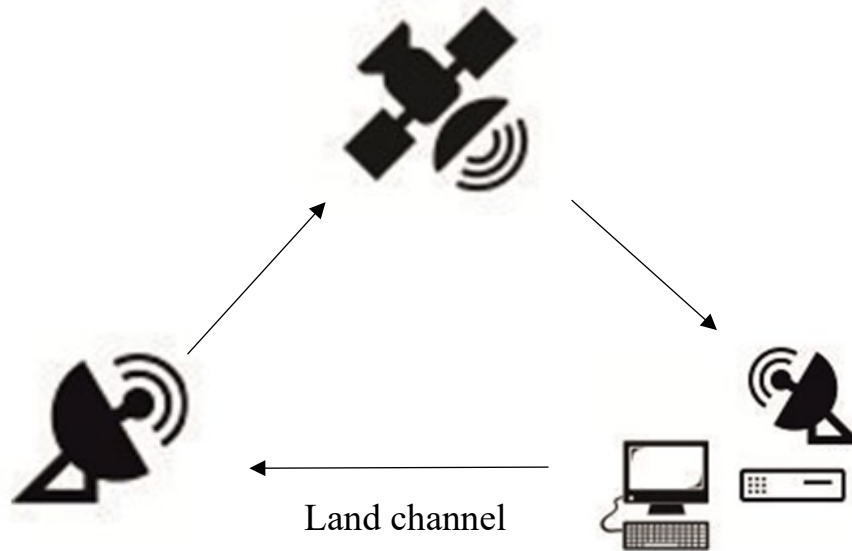


Fig. 1 Asynchronous connection

Two-way satellite Internet means receiving data from a satellite and sending it back also via satellite. This method is more effective since it makes it possible to achieve high speeds for sending and receiving, but at the same time it is more expensive and, in many countries, requires a certificate to use powerful radio transmitting equipment. Unlike one-way access, two-way satellite Internet does not need any additional resources. But two-way satellite access also has a serious drawback - a rather large delay on the communication channel. The whole problem lies in the signal path, while it will take about 250 ms from the user to the satellite and from the satellite to the provider's satellite communication station, the same delay will be on the way back and also inevitable signal processing delays with possible unfavorable weather conditions, as a result, the latency (ping) time on a two-way channel is on average 600 ms or more. In addition to the Ka-band wave, which, has a length of 265 MHz, which makes it possible to reach high speeds of 65-80 Mbit / s. And for such a speed you have to pay with more expensive equipment for connecting to the Internet, which is not also a tariff plan because in this scheme your antenna must not only receive a signal but also send it to the satellite using a BUC unit, which is often incompatible with the equipment other companies providing satellite Internet services.

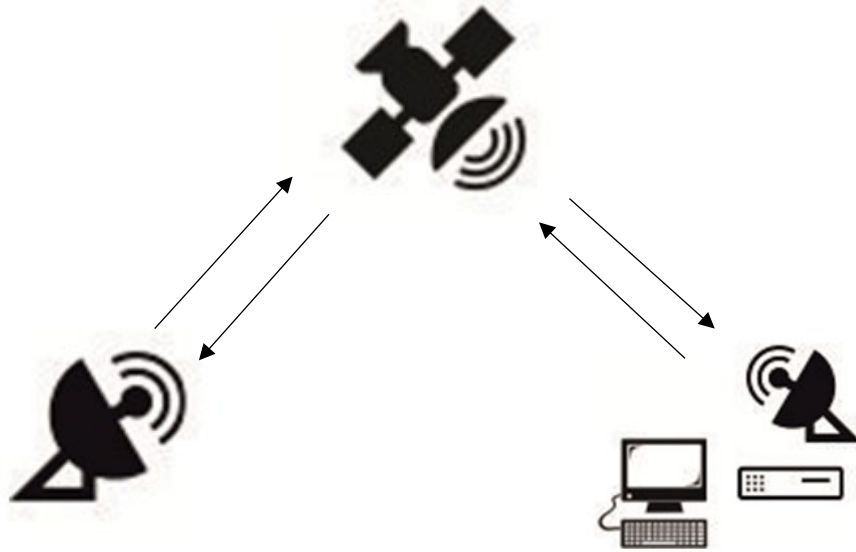


Fig. 2 Synchronous connection

An important aspect is the identification of the user on the Internet, this is necessary to select the necessary traffic of a particular user from the entire stream of signals coming from the satellite from all information. In synchronous networks, this system is borrowed from the traditional method of identification by the MAC address or IP address of the device due to its versatility, in this case, the user's machine receives data packets corresponding to his MAC & IP addresses. In asynchronous networks, I often use PID - Program ID, which is a sixteen-digit number that the operator assigns to the user's DVB-S transmitter, this is due to the lack of communication between the satellite user, because the equipment only makes it possible to receive waves.

Conclusions. Communication technology via satellite Internet will continue to gain popularity, as the cost of communication services is gradually becoming acceptable due to the growing audience. Outside cities, people are increasingly installing satellite antennas in their homes, travelers are taking mobile terminals with them, and in First World countries, the Internet appears on long-distance trains and buses. Advantages of the technology: large coverage, autonomy, connected information environment, the ability to select solutions for any customer. Disadvantages: gradual cluttering of the orbit by satellites of different companies, high cost of equipment, a huge delay in comparison with the usual optical fiber, the need to obtain permission to use radio communication equipment, and sensitivity to weather conditions. Even with such disadvantages, satellite Internet is the only way to connect to the outside world in places without cellular coverage or inaccessible for laying cable Internet.

Gladkova I.
M. Tugan-Baranovsky Donetsk Economic University
Scientific Supervisor: AM. Udovichenko

"FLIPPED CLASSROOM" TECHNOLOGIES IN THE EDUCATION OF STUDENTS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

The rapid development of information and communication technologies (ICT) encourages scientists and educators to explore new and new opportunities for their effective use in the educational process, which, in turn, explains the increased interest in the problem of blended learning, especially in high school and university.

The technology of "Inverted Learning" is a fairly new phenomenon in education, but has considerable interest among scientists and is reflected in the works of Baker Celia, Bergmann J., Sams A., Berrett D., Driscoll Tom, Gorman M., Green G., Marshall H.W., Moroney S. P. та ін.

Flipped learning is a learning technology that involves students using gadgets to listen to and watch video lessons, learn additional resources on their own (in extracurricular activities), and then discuss new concepts and ideas together in class. , and the teacher helps to apply the acquired knowledge in practice. This organization of learning encourages students to learn from each other.

The "inverted classroom" model has already been tested in schools and universities in America and Europe. In 2010, Clintondale High School in Detroit, USA, became the first "inverted school" to completely switch to the principle of "inverted learning".

Students are focused on independent extracurricular mastering of basic or additional educational material while watching video lectures, reading educational literature, passing educational tests for initial mastering of the topic, while classroom time is devoted to analyzing problematic aspects of the theoretical part, as well as solving practical problems and research. At the end of the lesson, students complete homework assignments started in the classroom, review old and learn new video lessons. After the topic is studied, a test is conducted, in which students demonstrate the acquired knowledge and skills to apply them in practice.

The use of elements of the media during learning in education allows you to build a learning scheme in which a reasonable combination of conventional and media educational forms of organization of the educational process gives a new quality in the transfer and assimilation of knowledge. The idea of including in the educational process of diverse sources of information, overcoming communication barriers in the educational process is important not only for students but also for teachers, who also found themselves in a situation of "information explosion".

Among the problems that a teacher may face when trying to implement the method of "inverted learning", D. Bergmann refers to the need to reorient the teacher to a new model, his rethinking of classroom work. Most teachers, with a low level of computer literacy, do not see the need to change the years-old learning process, to move from using only paper and obsolete tape recorders to new electronic devices.

The growing popularity of blended learning technologies today is due to the inefficiency of the traditional model. However, the method of "inverted learning" is not adapted for implementation in all educational programs. Therefore, of particular interest, from the point of view, is the development of elements of this technique, which would be used during training in universities.

Ivankova M.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: I. H. Olishevskiy

SECURITY AND CYBER THREATS OF NFC TECHNOLOGY

Undoubtedly, we use of NFC not only in everyday life but also in medicine, in the gaming industry, etc. However, how safe is it? The purpose of this work is to analyze near-field communication for security and how not to become a prey to intruders.

One of the most widespread uses of NFC technologies in present is contactless payments (this work is based on mobile payments). Indeed, the assumption that this is unreliable comes to mind - any fraudster can use the phone and steal money using a wireless terminal.

One of the ways to prevent such outcomes is the Faraday cage. The principle of operation is quite simple - it serves to shield the object from external electromagnetic fields; this invention of the scientist is the basis of special cases for shielding keys, cards, modern mobile devices, and similar NFC devices from the possibility of read the data on the phone without the knowledge of the owner. Moreover, payments from a smartphone are safer than payments directly from a card: you do not need to enter a pin code; the owner's fingerprint or face recognition may be required for authorization; mobile payment services do not have the access to a bank account. For additional protection, it is recommended to set a limit on the maximum payment amount.

Additionally, owners of NFC devices also can launch applications and programs using tags. But what if the program has a virus code, the existence of which we may not know after a while? Google usually shows a warning after trying to install an unknown app that was not downloaded from Google Play Store. However, there is a list of services that do not check new apps (these include Dropbox for Android and the Google Chrome browser).

To avoid troubles caused by errors of such services (namely, unauthorized receipt of personal data by intruders), it is more safely to use common and proven applications like NFC Beaming, S Beam, etc.

The property of receiving information via NFC is similar to the previous one.

This method safer, because these technologies are improved and intruders have to find new approaches every time.

In addition to applications that allow you to protect user data, it should keep to mind that you need to apply several rules on your own for your security. For example, use the NFC chip only as needed. The rest of the time, I recommended you to disable

it. This not only protects the smartphone but also saves the battery level on the device. It is also necessary to download apps and get information only from protected sources.

Conclusions. The usage of NFC technologies in the life of a modern person has greatly simplified it. Phones with built-in chips and special tags have replaced keys and cards, and the main advantage of this modification is security.

Ivanov M.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: I.H. Olishevskiy

INTERNET OF THINGS – SECURITY ASPECTS

Internet of Things – what is it? You maybe know there are smart fridges, alarms and clocks, so this is Internet of Things. These are the devices themselves that go online and interact with each other. It is also a way to connect M2M, that is, machine-to-machine, without human intervention. This is the data that the devices generate. Data that can be collected, analyzed and further used to improve comfort or make business decisions.

The main concept of a network of smart devices was discussed as early as 1982, with a modified Coca-Cola vending machine at Carnegie Mellon University becoming the first ARPANET (The Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) was the first wide-area packet-switched network with distributed control and one of the first networks to implement the TCP/IP protocol suite.) – connected appliance, able to report its inventory and whether newly loaded drinks were cold or not.

The concept of the "Internet of things" and the term itself, first appeared in a speech by Peter T. Lewis, to the Congressional Black Caucus Foundation 15th Annual Legislative Weekend in Washington, D.C, published in September 1985. According to Lewis, "The Internet of Things, or IoT, is the integration of people, processes and technology with connectable devices and sensors to enable remote monitoring, status, manipulation and evaluation of trends of such devices." Defining the Internet of things as "simply the point in time when more 'things or objects' were connected to the Internet than people", Cisco Systems estimated that the IoT was "born" between 2008 and 2009, with the things/people ratio growing from 0.08 in 2003 to 1.84 in 2010.

IoT is used where something can be automated. IoT is developing especially actively in the agricultural sector, logistics, Smart City. That is, where there is a need for remote monitoring of the state of objects or collection of big data for subsequent analysis. IoT makes it possible to save on equipment maintenance: sensors collect information about its condition, so maintenance and repairs are carried out exactly when it is needed.

Ukraine does not stand aside from global trends. Large cities are gradually becoming "smart", the flagships of the movement are Kiev and Lvov. Although it is too early to talk about an integrated approach and large-scale deployment of Smart City technologies. Agricultural sector, logistics also use IoT solutions. Although, in general, development in Ukraine is slow. According to Andris Gailitis, the CEO of the data operator DEAC - the Internet of Things and cloud technologies market in Ukraine

resembles the Baltic countries several years ago. That is, the beginnings are there, but there is still room to grow.

The Internet of Things is divided into several applications:

- Consumer applications. A growing portion of IoT devices are created for consumer use, including connected vehicles, home automation.

To give an example, then a modern driven vehicle with sensors for system status analysis and quick diagnostics is already being practiced on the streets of the world. The Gartner company expects there will be 250 million connected cars on the roads by 2020, or about one in five.

- Organizational applications. IoT devices are created for employees of public enterprises: medical staff, employees of transportation, builders etc.

IoT devices can be used to monitor and control the mechanical, electrical and electronic systems used in various types of buildings (e.g., public and private, industrial, institutions, or residential) in home automation and building automation systems.

- Industrial applications: IoT helps regulate and monitor industrial systems. The same implementation can be carried out for automated record updates of asset placement in industrial storage units as the size of the assets can vary from for example a small screw to the whole motor spare part, and misplacement of such assets can cause a percentile loss of manpower time and money.

For example smart meters themselves record how much energy was spent this month - no need to run and take readings. Some smart home solutions even show how much a particular light bulb or networked device consumes

- Infrastructure applications: Monitoring and controlling operations of sustainable urban and rural infrastructures like bridges, railway tracks and on- and offshore wind-farms is a key application of the IoT. Here are several planned or ongoing large-scale deployments of the IoT, to enable better management of cities and systems. For example, Songdo, South Korea, the first of its kind fully equipped and wired smart city, is gradually being built, with approximately 70 percent of the business district completed as of June 2018. Much of the city is planned to be wired and automated, with little or no human intervention.

If the question of device protection is in the perspective of a solution, then companies began to look for a solution regarding the storage and processing resources of information... And yet they found it.

Companies are turning their attention to cloud computing. They require a minimum of time to deploy, allow you to buy exactly as many resources as the company needs at the moment. Clouds are an almost unlimited resource for collecting and analyzing big data. The analysis allows you to find hidden patterns and is a source of insights that help business (or the state, if we are talking, for example, about these cities) to develop, optimize costs, find potential threats and weaknesses, and solve problems in unexpected ways.

Karapysh I.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: A.A. Martynenko
Language adviser: S.I. Kostrytska

TELEGRAM-BOTS

Nowadays, Telegram is one of the most used messengers. However, not every user of this social network knows that its functionality includes not only communication with friends in chats, but also Telegram-bots, that may help you to solve different tasks.

In general, bots are special programs that perform various functions and simplify the lives of users. The main purpose of the bot is to automatically respond to the user after certain commands are written. With their help texts can be translated into different languages. Users can learn, search for information, play games and much more. Bots are created by humans and run on their servers. To find them, the special section “Bots” is used on the official site of Telegram. New bots are created using a special utility @BotFather, that can be used by any Telegram user.

Interacting with them looks as normal chatting, although not with a person, but with artificial intelligence. Only the user with a Telegram account can start a conversation by adding bot to the group or writing a personal message.

Telegram currently has thousands of different bots, for example:

- @YTranslateBot translates messages into any language of the world.
- @InMindBot helps to learn new words in English.
- @eKnigaBot_bot reads books online.
- @weatherman_bot reports what is happening with the weather in your city.
- @remindmemegabot is a tool for quick reminders.
- @ImageBot finds the appropriate image to a keyword that is sent.
- @ntudpschedulebot is a bot of our university that informs about changes in the schedule.

It is obvious that all the tasks that bots help to solve can be done without using Telegram, but it will not be as convenient. Instead of installing a great number of different applications on your mobile phone, you need to have only Telegram, which will contain all the bots you need.

Bot-sharing technology is developing and gaining popularity. This is the most convenient and massive way to perform a wide range of tasks. The list of tasks that bot cannot solve is rapidly decreasing, and in the near future there will be no impossible assignments for Telegram-bots.

Kopach V.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: I.H. Olishevskiy

CRYPTOGRAPHIC METHODS OF INFORMATION PROTECTION

It is impossible to imagine modern life without providing proper information protection. Each of our actions on the Internet – online purchases, authorization on the website or registration of electronic documents – is in danger and therefore needs appropriate protection. This is what cryptography is doing – the science of ways and methods of encrypting information. The first appearance of cryptography dates back about four thousand years ago, but its modern form has been since the late 1970s.

Cryptography distinguishes methods of data transformation. There are many classifications of them, but the most common option is division based on the number of keys. Thus, the following methods are distinguished: keyless, single-key (symmetric) and two-key (asymmetric). The keyless method does not use a key, which is why it has become widespread due to its simplicity and low resource consumption. However, this method is not the most reliable for protecting important information and is rather suitable in cases where it is necessary to confirm the integrity of the data. The symmetric encryption method is performed using a single key. This method is great for encrypting large amounts of data, because it also requires a small amount of resources and the data encryption process is fast. One of the main disadvantages of the symmetric encryption method is the need to have an open channel for transmitting the secret key. But the asymmetric method has no problems with this – the public key can be freely transmitted over the network. When using this method, two keys are required – secret and public – one of which encrypts the text, and the other decrypts. This is the peculiarity of the asymmetric method: keys are created in pairs and correspond to each other, and the secret key is known only to one person, unlike the symmetric method, where it must be known to two. And even if these details give a start to a secure connection, the safety of encrypted data is still exposed to a certain risk. Attacks often occur with attempts to steal the public key and, subsequently, confidential data. Another problem with the asymmetric method is the slow encryption speed due to the use of large amounts of resources. Despite the listed features of each method, it is impossible to single out the best method – in any case, there is a threat of data theft, therefore it is recommended to combine the methods with each other or with other means of information protection.

At the moment, the HTTPS protocol is an actual way to protect site data and preserve their confidentiality. This protocol supports TLS/SSL encryption technology, which is based on the symmetric encryption method. The principle of the protocol is the exchange of secret keys, so that the site provides the proper level of data security, and fraudsters do not have access to user passwords or their credit card numbers. Nevertheless, there are cases of large-scale data leaks and disclosure of personal information of users of certain sites. In the spring of 2017, users of the American credit history bureau Equifax suffered, on November 30, 2019, users of the LinkedIn social

network, and at the end of December 2018, about 32 million residents of the United Kingdom alone lost access to 4G and SMS. The reason for all these incidents is an expired SSL certificate required to work over the HTTPS protocol – without it, an attacker can gain access to the network and install fake certificates, which will prolong the site's insecurity. According to data analysis by CybSafe, in about 90 percent of cases, data leakage is due to human error. This is more than 61% and 87% for 2017 and 2018, respectively. That is why it is extremely important to follow the rules to ensure the safety and integrity of data.

Excluding possible shortcomings of employees, the protection of information is also at risk from other problems in cryptography. To date, experts attribute to them the limitations of working schemes with a public key and the unreliability of the encryption foundation. Despite the fact that there are many algorithms for data encryption, each scheme is based on an «unsolvable» task. So we can conclude that the number of cryptographic schemes is very limited. And since similar tasks will have a similar basis, having picked up the key to one of these cryptosystems, you can open the rest.

In addition, a new phenomenon called quantum computing is gaining particular popularity. The model of quantum computing in cryptography is still not studied, and therefore the shortcomings of this method are still unknown. However, the world is gradually approaching the practical use of quantum laws in cryptography - the implementation of this idea will bring information security methods to a much higher level and provide a network that cannot be hacked. However, the use of quantum cryptography will become possible only when the cost of the technology decreases and all potential risks are assessed. For example, now one of the fears is that quantum computers will be able to crack symmetric encryption methods, and asymmetric ones will completely find a replacement in the form of a quantum method of information protection. Nevertheless, a combination of a quantum channel and classical cryptography methods is being considered, but in this case there will be problems with the distribution of the key.

Since quantum encryption is still being studied, cryptography in its current form requires developing new methods for archiving purposes or looking for more complex problems with regard to computational relationships in order not to become an object of quantum computers for hacking.

Koverga I.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: I.H. Olishevskiy

APPROACHES OF WEBSITE SECURITY

Every day we use dozens of web-pages and applications. We leave our confidential information there, but how can we be sure, that these pages are secure and how do software engineers make them secure? There are different types of approaches of web security called protocols.

The most popular protocol of exchanging of data is a HTTP/HTTPS which works on a base of TLS security protocol. TLS protocol is a protocol which combines different types of encryptions such as an asymmetric to authenticate the user, symmetric to provide user's confidential data safety. Also, it uses message authentication codes to let users be sure that their messages are not rewritten by the third person.

TLS's parent is an SSL protocol which was in active use until in 2014 USA Government declared it unsafe. And after SSL 3.0 the brand-new TLS 1.0 was released. How it works? It uses a "multi-layer" to make connection of server and computer safe. First layer is a confirmation of connection, which send security codes from one device to another to make a safe road for information without any risks.

Second layer checks certificates of the participants to be sure that both of them are able and could be let to exchange information safely. Certificate is a virtual document which contains information about the device and its owner, also it confirms that this device was approved by some verification center. Certificates have three types: approved by verification center, self-signed and a blank one.

Next two layers are parameters and algorithms of compression and transferring the information from one subject to another.

So, looking at all facts above we can say, that the most popular web-security protocol has good chances against attempts to get user's personal data. But not only this method is available for securing the data.

The previous one is useful when we have a server and one device. But if we have a number of devices that must be connected to the Web using web-pages? When we need to secure not the person but the server. In this case we use "firewall"

What is firewall? Firewall is a part of a system, typically a device which works as a filter of traffic that goes through it. There are two most common principles of filtering. First is a "If it's not forbidden it's allowed" which lets all information that is not in a "forbidden" list flow through the wall. And a "If it is not allowed it's forbidden" principle which cuts off all the grey data. The second is safer but it makes more problems for system administrators due to lots of mistakes in work results.

But all these methods are useful where there is some malicious file or actions. But what shall we do if hackers want to turn down our server without any "bad" software? When thousands and thousands of "users" trying to access our site and do some manipulations there? It looks normal, but there are too many users and the server starting to shut down. This type of attack called a DDoS attack. The point of this attack is to overload your server and make some important data vulnerable.

What shall we do now? When we can't find out how to track the files cause there no of them. In fact, the solution is quite simple. When hackers are trying to DDoS some object (a server, a web page, etc.) they hope that the server will be overloaded.

Server could be overloaded in two cases. First case is when the transit potential is full. We can compare it with a clogged pipe, when the pipe is too way small compared to the object which is trying to get through it. Another case is when there a too many information for server to calculate and it starts lagging.

So, when we are making some product or a system, we should be sure that the transit potential is big enough to stand against the massive attack, and the server is powerful enough to be able to calculate all the data that is given by the attack.

But even if you made all possible to avoid many risks you still must remember that your foe can literally inject inside of your system. This type of attack called, what a surprise, an injection. There are many types of injecting into your system. The most popular are: SQL, PHP, XSS, XML, etc.

The most popular is an SQL-injection. How it happens? The ill-wisher injects a part of code or a command into an SQL-database with some malicious instruction to delete or copy some important or confidential information. It's really hard to find this problem, because, typically, the program lives in a database as an admin, and there are no circumstances to suspect it.

How to avoid such a situation? Well, there is only one appropriate way to solve this. Don't let any code to be directly inputted into the system. Any command or a rule should be approved by a third person or program. Also, the database should be connected to the page directly, your system should have a buffer to keep an untreated information there.

So, as a result, we can say, that the key to the safety is to keep your base and system far away from the front-end side of your page. And always try to make a safe connection using verified protocols and certificates. Have a powerful server with correctly configured firewall and everything would be fine!

Lavrinenko N.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: K.S. Zabolotnyi

CRUSHING FACILITIES IN THE MINING INDUSTRY AND ITS FEATURES

Crushing facilities are a part of a wide range of specialized construction equipment designed for use in various industries related to the crushing of solids: construction of crushed stone, coal and mining, diamond mining, metallurgy and more.

The distinctive features of such crushing facilities have the following characteristics and properties:

Provides high productivity, which can also be a useful advantage if you need to install the structure in modern plants with a production line.

It is possible to choose the final product, material in several fractions, which may be needed for further processing and the creation of separate raw materials for the needs of other industries and spheres of industry. Importantly, such machines can easily perform operations on pre-sorting of raw materials, which will significantly expand the scope of application of the structure in industry.

Thanks to modern technology, the installations are able to offer the optimal system of settings for the user, which he can use and fully automate the production process.

If it is necessary to include the crushing system in the complex, it will optimally cope with the need to operate in a closed cycle, which contributes to obtaining high results with minor adjustments to the efficiency of the systems.

Monastyrov H.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: I.H. Gulina
Language adviser: S.I. Kostrytska

PROGRAMMING IN MEDICINE AS A KEY TO SCIENTIFIC BREAKTHROUGH

Over the last decades programming has spread towards numerous areas of science shaping the new reality and setting new perspectives for the near future. Software engineering provides opportunities to approach dozens of problems of the humankind. Research in medicine is moving forward progressively. However, some issues seem to be out of reach unless being investigated with the use of computing. That is why programming medicine and biology can make a huge difference in the scientific world.

One of the main problems connected with applying computer science knowledge in medical area of expertise is a fact that we do not always have a possibility to perceive biology in a mathematical way, as it is feasible for physics. That is due to the lack of understanding of what is going on inside a human body. We are not able to fully observe all the processes happening in our body. This, in its turn, makes it so difficult to conduct an early diagnosis of a dangerous disease, such as cancer, or quickly detect early signs of an impending septic process. The recent progress in biological computing suggests that this problem of applying mathematical programming logic to a human body is not a problem anymore, but just a difficulty. The key to overcome that drawback is to establish better data collection using biological sensors. Designing cells with computer logic can bring the procedure of body condition monitoring to the next level. Coded cells would eventually be able to detect areas affected by a disease as well as cure them at once. Despite the fact that we still have a long way to go in this field, programming sophisticated cells is already our present. Nowadays, such huge companies as Synlogic, Synthego and Microsoft are actively working on different projects in cell and genetic therapy with the use of biological computing.

Thus, stages of observation and diagnosis as much as direct treatment may become the ones to be engaged with programming itself. Designing tools that are able to find a damaged cell and successfully execute it demand highly qualified engineers. While it might be the chemists' and biotechnologists' aim to figure out pharmacodynamics, the implementation of controlling the cell, its sense of environment and actions involves software and biological engineering.

It is also important to mention Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning (ML) role in curing lethal diseases. Whether it is a highly hazardous abnormal cell growth or body's extreme response to an infection leading to sepsis, there is,

unfortunately, a constraint to what doctors are able to spot with just chemistry and biology. Moreover, human factor still influences the outcome in saving patient's life. AI and ML can not only create massive databases to help doctors, but also gather treatment experience of millions of patients and make a true verdict way faster than a human would be able to. What is more, predictive analytics based on mentioned technologies becomes a powerful tool to prevent possible severity of diseases. AI and ML algorithms are capable of predicting possible scenarios on the grounds of the patient's medical history.

Approaching biological computing as well as integration of Artificial Intelligence and Machine Learning in healthcare may become an extraordinary solution in curing the humanity during the 21st century. These technologies will both make treatment cheaper and more effective. Applying mathematical methods to convert medical observations into programming formulas gives software engineers a wide range of opportunities in designing the form of a future world of science and medicine.

Olishevskiy I.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: O.Yu. Gusev

SIMULATION MODELING OF AUTOMATED CONTROL SYSTEM BY COMPLEX HEATING AND AIR CONDITIONING SYSTEMS

The use of heat pumps is one of the most energy efficient ways of heating residential and industrial premises. The cost of electricity to drive a heat pump is usually lower than the cost of gas in a boiler plant, both in energy equivalent (reduced to conventional fuel) and in money.

The purpose of the work is to study the influence of control influences and physical parameters of the system on the output variables, in order to minimize energy consumption while maintaining a given mode of operation.

The developed universal simulation models allow to quantify the energy savings from the introduction of energy-saving technologies and allow to study the influence of different combinations of external factors on the thermal processes occurring inside the system. Also, with the help of models it is possible to investigate the criteria of stability and structural properties of control systems for different types of heating and air conditioning systems.

Figure 1 shows a simulation model of the electric heating system and heat pump air conditioning of the building, which differs from the system shown in Figure 2 - the type of heating system. Figure 2 shows a simulation model of the heat pump heating system and heat pump air conditioning of the building.

The peculiarity of the study is that the target function is the dependence of the total energy spent on heating and air conditioning on a number of factors. Thus, we can use the example of one building to predict the costs of using different types of heating and air conditioning systems, and estimate the costs of a separate system for different types of buildings and climatic locations. Due to the flexibility of this model, we can

easily integrate different types of subsystems for heating and air conditioning, in order to study their efficiency. The core of the developed system has already been used in research of heating systems based on heat pumps with heat storage technologies.

As a result of modeling according to the two described schemes, we can see on the example of a study of one building with different types of heating that energy consumption for electric heating was 23225 kWh per year, and for heat pump heating only 4586 kWh. The component of air conditioning costs is almost unchanged.

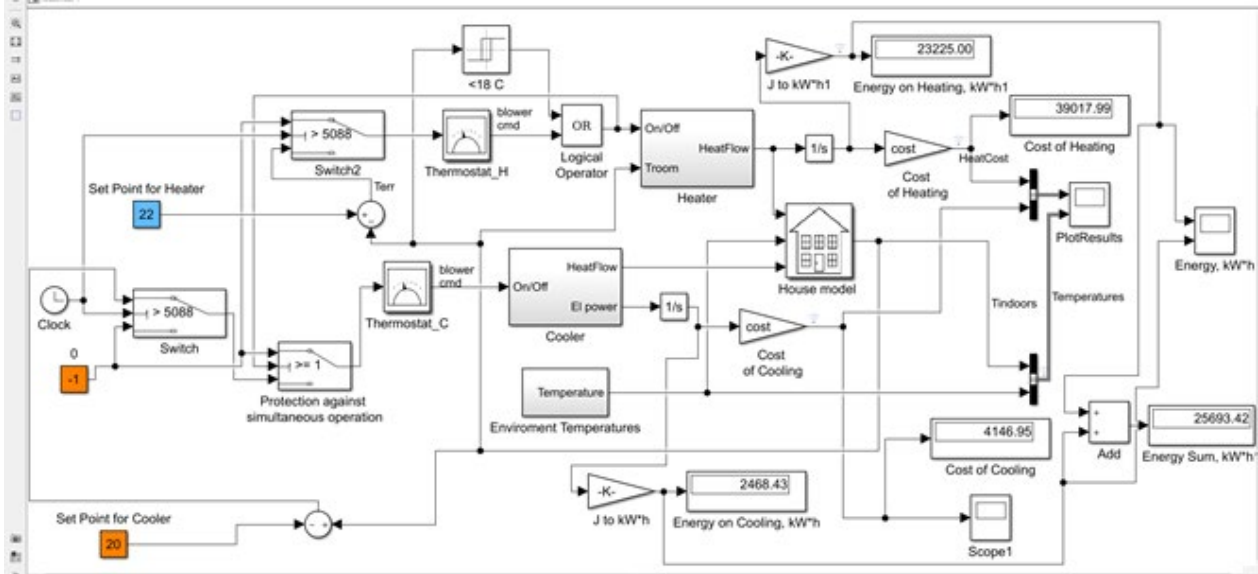


Figure 1 - Simulation model of the electric heating system and heat pump air conditioning of the building

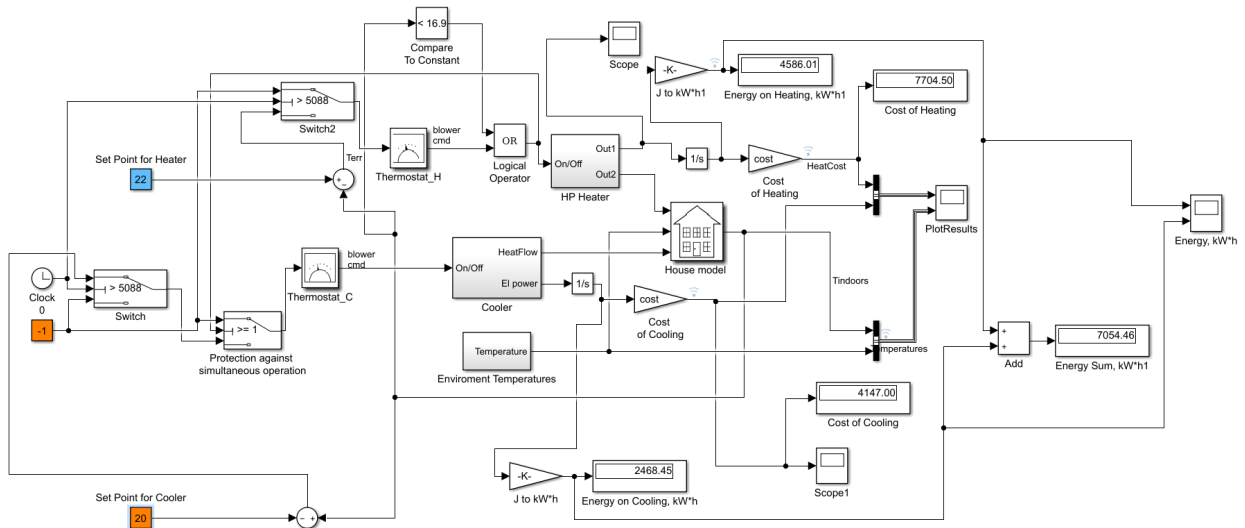


Figure 2 - Simulation model of the system of heat pump heating and heat pump air conditioning of the building

Poliakov I.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: I.H. Olishevskiy

COMPARATIVE ANALYSIS OF ANTIVIRUS PROGRAMS OF 2021

Recently, viruses have become one of the most pressing problems in the information space. Everyone, from global companies, faced them. The first virus for computers of the year Apple appeared in 1977, and only in 1987 the first Polish antivirus program mks_vir was released.

Methods of countering computer viruses can be divided into several groups: prevention of viral infection and reducing the expected damage from such infection; methods of using anti-virus programs, including neutralization and removal of a known virus; ways to detect and remove an unknown virus. Antivirus programs are most effective in the fight against computer viruses. However, I would like to note right away that there are no antiviruses that guarantee one hundred percent protection against viruses, and statements about the existence of such systems can be regarded as either unfair advertising or unprofessionalism.

The question arises, what should be antivirus software? Some of the main requirements are: stability and reliability of the program, the speed of the program, the size of the program's virus base and multi-platform. If the program fits all parameters, it provides regular protection against virus programs and the ability to restore infected files by removing viruses from them.

But how exactly does our security software find viruses and fight them? There are several fundamental methods of scanning for viruses. For starters, the antivirus program scans all files to detect malware. Scanning consists in looking for signatures extracted from previously detected viruses. After detecting a malicious program, the antivirus removes it. Also, along with scanning, a heuristic analysis is performed to search for encrypted and polymorphic viruses. This analysis allows us to detect viruses previously unknown to us.

For a more effective fight against viruses, there are several types of antivirus programs:

- vaccine programs
- detector programs
- doctor programs
- filter programs
- auditor programs

Vaccine programs – it is a resident programs, preventing file infection.

Detector programs provide search and detection of viruses in RAM and on external media, and if detected, they issue a corresponding message.

Doctor programs find files infected with viruses and "cure" them by deleting the body of the virus program from the file, restoring the files to their original state.

Filter programs are memory resident programs designed to detect suspicious actions that are typical of viruses during computer operation.

Auditor programs are among the most reliable means of protection against viruses. The auditors remember the initial state of programs, directories and system areas of the disk when the computer is not infected with a virus, and then periodically or at the request of the user compare the current state with the initial one. The detected changes are displayed on the video monitor screen.

Now let's discuss the antivirus programs themselves. There are many analogs (paid and free). Each program has its own advantages and disadvantages. Basically, the main criteria for users are: the effectiveness of the antivirus, a user-friendly interface and a set of technical capabilities. According to user polls, the top 3 antivirus programs include:

1. Kaspersky Internet Security
2. ESET NOD32 Smart Security
3. Dr.Web Security Space

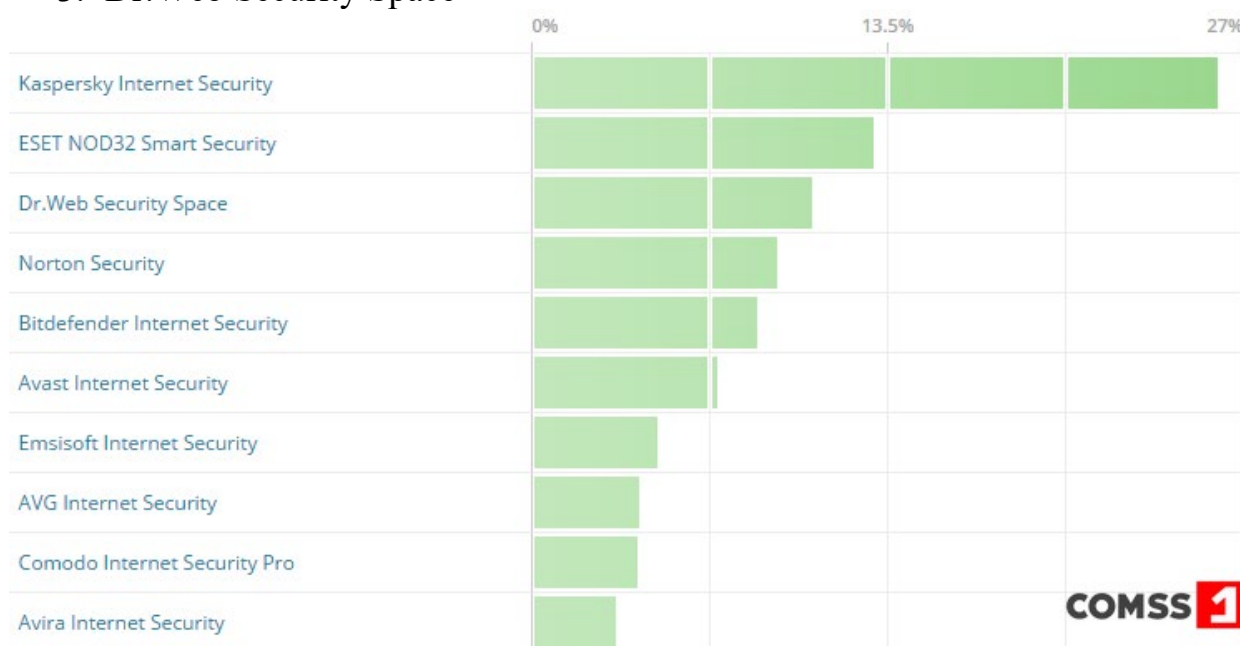


Figure 1

A more detailed comparative characteristic of some antiviruses was also carried out.

All programs offer reliable protection against worms, traditional viruses, email viruses, spyware, Trojans, and more. Checking files in programs such as Dr. Web, NOD 32, is performed at system startup, but Kaspersky Anti-Virus scans files at the moment of accessing them. Kaspersky Anti-Virus, NOD 32, unlike all others, have an advanced proactive protection system based on heuristic analysis algorithms; the ability to set a password and, thereby, protect the program from viruses aimed at destroying antivirus protection. In addition, Kaspersky Anti-Virus 2009 has a behavioral blocker. Panda Antivirus, unlike all others, does not support blocking suspicious web pages or protecting personal data. All these antiviruses have automatic database updates and a task scheduler. Also, these antivirus programs are fully Vista compatible. But all of them, except for Panda Antivirus, require that there are no other similar programs in the system besides them.

Criteria	Kaspersky Internet Security	ESET NOD32 Smart Security	Dr.Web Security Space	Panda Antivirus
Cost estimate	-	-	-	+
User interface usability rating	+	+	-	+
Evaluation of usability	+	+	+	-
Analysis of a set of technical capabilities	+	+	+	-
General impression of the program	+	+	+	-

Table.1 Characteristics of antivirus programs

By carefully studying antivirus programs, you can determine which ones are best for your computer in order to protect it. Referring to the statistics, we can conclude that some of the best programs are Kaspersky Internet Security, ESET NOD32, Smart Security, Dr.Web Security Space. I believe that many antiviruses will, over time, increase their capacity and acquire new features to better fight viruses.

Polishchuk D.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisor: A.A. Martynenko
Language adviser: V.V. Hubkina

PROSPECTS OF APPLYING GITHUB COPILOT IN TERMS OF TRAINING THE STUDENTS OF IT AREA AT DNIPRO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

In today's world, the challenge of developing approaches to teach university students effectively is still relevant. The primary goal of modern education is to provide students not only with fundamental knowledge but to create necessary conditions for further social adaptation as well. The integration of advanced interactive technologies into the process of teaching computer sciences is crucial for training skilled specialists. Any educational methodology is based on achieving such goals as mastering and enhancing students' knowledge. It implies that students not only acquire knowledge but also interact with the learning environment while gaining and comprehending necessary experience.

The use of interactive learning materials improves and expands engagement opportunities. And, the more students work with a set of concepts, the more they are likely to assimilate new ideas into a knowledge base. The importance of repetition

cannot be overstated, and numerous studies have been conducted on the benefits of revised learning.

By applying GitHub Copilot an interactive learning process challenges students to recreate various situations encountered during a programming process. It also explores their ability to choose the most appropriate solution to the problem based on a review and assessment of the proposed options.

According to [github.copilot.com](https://github.com/copilot), GitHub Copilot is powered by Codex, OpenAI's latest AI system. This coding assistant synthesizes code to match the context being presented, whether it is in a docstring, a comment, a function name, or the code itself. GitHub Copilot provides the information you are required and being trained on billions of lines of public code it saves time and allows being focused. By using publicly available source code and simple English, it was trained to understand both programming and natural language. Visual Studio Code, Neovim, and the JetBrains suite of IDEs include extensions for the GitHub Copilot technical preview. It should be emphasized that GitHub Copilot is getting better at writing safe and productive code as more developers use it.

In the opinion of the open-source software developer at GitHub, as at the end of 2021, the company's AI programming tool suggested about 30% of a newly written code for some programming languages among those developers enrolled in beta-testing. This shows just how much the developers already rely on this assistant while writing a code.

In the context of an information system, interactivity refers to the ability to respond to any user action in an active mode in a variety of ways. The use of cutting-edge technology in education improves clarity and enhances material comprehension. This has a beneficial effect on the motivation of students and the overall effectiveness of the educational process.

As claimed by countless predictions, a profession of a programmer will continue to be in demand in spite of Copilot development. The fact that demand for software engineers increased by 25% in 2021, while most programmers spend less than half of their time on writing codes, indicates that there is still much about the profession that AI could never replace. However, to keep up with the times and be in demand as a developer and a good specialist in their field, one needs to start adapting to writing code using GitHub Copilot at this point.

Dnipro University of Technology is well-known for its mission to keep up with the times. The institution encourages students to learn skills that are relevant and necessary in the job market to obtain stable employment. The introduction of such revolutionary technology as GitHub Copilot to the curriculum would only confirm the status of the university as a leading educational center on the regional and national levels. Students should be taught how to act independently and actively, make informal decisions, and be flexible in adapting to changing tasks. The ability to determine quickly the optimal of the proposed algorithms would help a student in the future to stand out from the group of developers who have no experience using the coding assistant.

While GitHub Copilot is still a technology in beta testing and has not been available to a broad number of developers, the first findings indicate that this technology has an incredible future and will become a resource to be used daily by all developers without exception. This claim is backed up by the fact that in 2019 Microsoft made a substantial investment in the GitHub Copilot in the amount of 1 billion US dollars.

By integrating GitHub Copilot technology into the educational process, it would be possible to shorten time required for studying the properties and features of a programming language. The user has patterns of using various properties of the language in one example because the assistant provides a number of other options for solving a problem identified. Interactive teaching results in raising students' interest in the learning process and developing a multi-approachable way of solving certain problems.

Nowadays, the use of computer technologies in the educational process is more relevant than ever. It helps to activate the cognitive activity of students, stimulates, and develops such mental processes as critical thinking, perception, and memory. Therefore, it is necessary to encourage the usage of GitHub Copilot assistant throughout the university course because skills gained at the university serve as the groundwork for future employment and student's future success is greatly dependent on this foundation.

It could be concluded that emergence of new revolutionary technologies has a great effect and the universities making fast and correct adjustment in comparison with other educational establishments will have a higher quality level of education and will be more attractive for applicants in future admission campaigns. Thus, to have an advantage and leadership among universities in the region, Dnipro University of Technology must implement new effective methods and technologies such as GitHub Copilot to their curricula at the early stages of their emergence.

Zakharova D.
Dnipro University of Technology
Scientific supervisors: O.L. Zhupiiiev, K. S. Zabolotnyi

INNOVATION TECHNOLOGIES IN THE METHODOLOGY TEACHING OF TECHNICAL MECHANICS

Traditionally in technical universities resistance of materials studying at the level of the 18th-19th centuries. Students are trained to solve the simplest problems with analytical solutions. The emphasis is placed on various approximate computational methods without due attention to the physical side of the problem to be solved. Then, when graduates of such technical universities come into the workplace, they have to solve complex production tasks to determine the strength and rigidity of structures, and the skills of using modern computing complexes such as ANSYS, NASTRAN, SolidWorks Simulation they lack. For example, much attention in the teaching process has been given to the geometric characteristics of sections, i.e., to those questions that

can be solved elementarily by any computing complex. For the competent application of such complexes, the engineer must be able to imagine a priori the operation of the structure, the distribution of stresses in it. For this purpose it is necessary to develop engineering intuition of students, solving technical problems in tandem with analytical methods and computational methods, such as the finite element method (FEM).

The main idea of student teaching methodology – is the solution of simple structural strength problems by the combined use of resistance of materials and FEM.

The synergy lies in the fact that FEM on the one hand allows students to represent the structure's deflected mode by visualization, while material resistance on the other hand allows to estimate the error in choosing the finite-element mesh and correctly formulate the boundary conditions.

As an example, consider the problem of determining the forces in the four supports of the plate when it is asymmetrically loaded with a concentrated force P , equal to 200 kN (fig. 1).

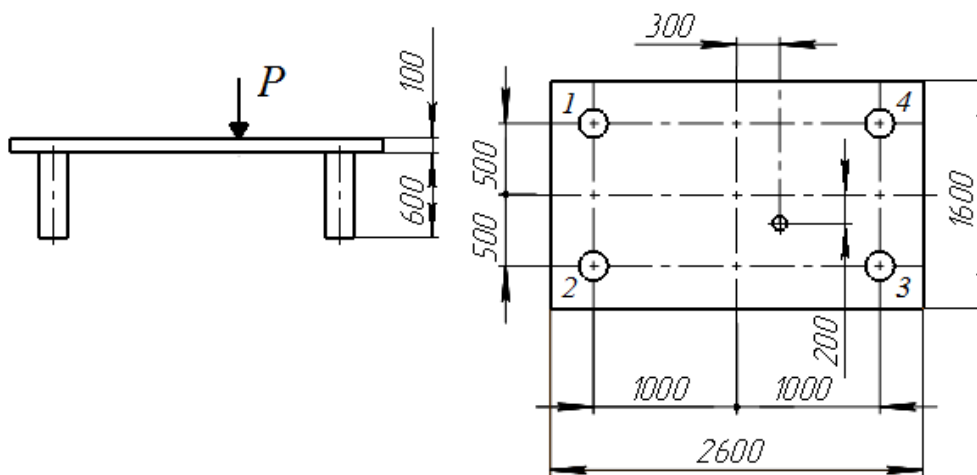


Fig. 1 – Calculation scheme

In addition to the three equations of equilibrium (vertical forces and moments with respect to two perpendicular horizontal axes), the condition of joint deformation is used, which in this case is reduced to the requirement to move and the rotation of the plate, as an absolutely rigid body. In other words, all the connection points of the centers of the props with the plate must be in the same plane (coplanarity conditions).

As a result of the analytical solution of the system of equations the following forces in the props have been found: -15 kN; -44 kN; -83 kN; -54 kN.

Solve this problem with FEM by using SolidWorks Simulation. As the material of the plate we set low-carbon steel.

As a result of the solution we obtain an diagram of vertical displacements (fig. 2), from which we can see that the slab bends significantly. This leads to an error in the use of the coplanarity condition, which amounts to 27,5%.

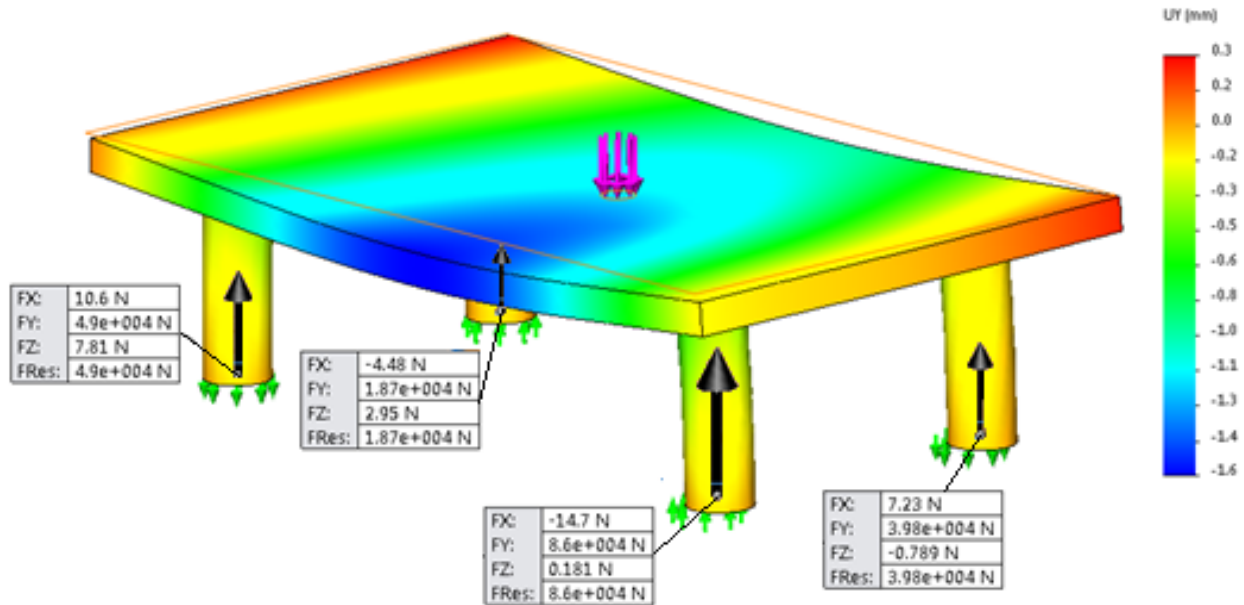


Fig. 1 – Distorted shape of the structure

This combined use of the analytical methods of strength of materials and the finite element method leads to:

- 1) visualization of the deformed shape of the structure and displacements of its characteristic points;
- 2) determination of directions and values of support reactions in the lower ends of the props;
- 3) finding forces in the props.

Thus, through the use of innovative technologies in the teaching of technical mechanics, students develop skills in the joint using of the above calculation techniques with error estimation. In addition, it allows the student to develop engineering intuition.

КОНКУРС ПОЕТИЧНОГО ПЕРЕКЛАДУ**ОБОВ'ЯЗКОВА ПРОГРАМА****АНГЛІЙСЬКА МОВА****GREENSLEEVES**

Alas my love you do me wrong
To cast me off discourteously;
And I have loved you oh so long
Delighting in your company.

Greensleeves was my delight,
Greensleeves my heart of gold
Greensleeves was my heart of joy
And who but my lady Greensleeves.

I have been ready at your hand
To grant whatever thou would'st crave;
I have waged both life and land
Your love and goodwill for to have.

Greensleeves was my delight,
Greensleeves my heart of gold
Greensleeves was my heart of joy
And who but my lady Greensleeves.

Thy petticoat of slender white
With gold embroidered gorgeously;
Thy petticoat of silk and white
And these I bought gladly.

Greensleeves was my delight,
Greensleeves my heart of gold
Greensleeves was my heart of joy
And who but my lady Greensleeves.

ЗЕЛЕНІ РУКВА**Переклад В. Каніболоцький**

Мене прогнала ти без сорому,
Зганьбила ти мою любов,
Щасливий був з тобою поряд я,
Від пристрасних твоїх розмов.

Твої зелені рукава
Мені насняться знов,
Які знайти тепер слова
Повідать про любов.

Завжди тобі я догоджав,
Й тепер готовий знов,
Тобі до ніг я все поклав:
І щедрість, і любов.

Я сукні, персні дорогі
Тобі, кохана, дарував,
І золото, і всі скарби
Перед тобою розсипав.

Твої зелені рукава
Мені насняться знов,
Які знайти тепер слова
Повідать про любов.

Ну що ж, тепер прощай навік,
Хай Бог благословить,
Я все ж чекатиму тебе,
Не зможу розлюбить.

Твої зелені рукава
Мені насняться знов,
Які знайти тепер слова
Повідать про любов.

НІМЕЦЬКА МОВА**J. GOETHE. NEUE LIEBE, NEUES LEBE**

Herz, mein Herz, was soll das geben?
 Was bedränget dich so sehr?
 Welch ein fremdes, neues Leben!
 Ich erkenne dich nicht mehr.
 Weg ist alles, was du liebtest,
 Weg, warum du dich betrübtest,
 Weg dein Fleiß und deine Ruh' —
 Ach, wie kamst du nur dazu!

Fesselt dich die Jugendblüte,
 Diese liebliche Gestalt,
 Dieser Blick voll Treu' und Güte
 Mit unendlicher Gewalt?
 Will ich rasch mich ihr entziehen,
 Mich ermannen, ihr entfliehen,
 Führet mich im Augenblick,
 Ach, mein Weg zu ihr zurück!

Und an diesem Zauberfädchen,
 Das sich nicht zerreißen läßt,
 Hält das liebe lose Mädchen
 Mich so wider Willen fest;
 Muß in ihrem Zauberkreise
 Leben nun auf ihre Weise.
 Die Veränderung, ach, wie groß!
 Liebe! Liebe! laß mich los!

ЙОГАНН ВОЛЬФГАНГ ФОН ГЕТЕ. НОВА ЛЮБОВ, НОВЕ ЖИТТЯ**Переклад В. Каніболоцький**

Серце, серце, що з тобою?
 Що гнітить тебе нове?
 Як тебе я заспокою,
 Що збентежило тебе?
 Зникло враз, що ти любило,
 Чим жило, чим дорожило,
 Спокій зник, любов до праці,
 Все немиле у палаці.
 Полонила юнь прекрасна,
 І її усмішка ясна,

Погляд, сповнений довіри,
 Так грайлива ж і манірна.
 Я так дуже хочу волі,
 Як не покоритись долі?
 Шлях веде назад, до неї,
 До провісниці тієї.
 І на нитці тій чарівній
 Їй корюся я невільний.
 І тримають мене міцно
 Її чари віковічні.
 Я прошу любов прости!
 І назавжди відпусти!

ІСПАНСЬКА МОВА

E. IGLESIAS. NUNCA TE OLVIDARÉ

Pueden pasar 3, 000 años
 Puedes besar otros labios
 Pero nunca te olvidaré
 Pero nunca te olvidaré
 Puedo morirme mañana
 Puede secarse mi alma
 Pero nunca te olvidaré
 Pero nunca te olvidaré
 Pueden borrar mi memoria
 Pueden robarme tu historia
 Pero nunca te olvidaré
 Pero nunca te olvidaré
 ¿Cómo olvidar tu sonrisa?
 ¿Cómo olvidar tu mirada?
 ¿Cómo olvidar que rezaba?
 Para que no te marcharas
 ¿Cómo olvidar tus locuras?
 ¿Cómo olvidar que volabas?
 ¿Cómo olvidar que aún te quiero?
 Más que a vivir, más que a nada
 Pueden pasar 3, 000 años
 Puedes besar otros labios
 Pero nunca te olvidaré
 Pero nunca te olvidaré
 Puedes echarme de tu vida
 Puedes negar que me querías
 Pero nunca te olvidaré
 Sabes que nunca te olvidaré

¿Cómo olvidar tu sonrisa?
 ¿Cómo olvidar tu mirada?
 ¿Cómo olvidar que rezaba?
 Para que no te marcharas
 ¿Cómo olvidar tus locuras?
 ¿Cómo olvidar que volabas?
 ¿Cómo olvidar que aún te quiero?
 Más que a vivir, más que a nada
 Pueden pasar 3, 000 años
 Puedes besar otros labios
 Pero nunca te olvidaré
 Pero nunca te olvidaré
 ¡Pero nunca te olvidaré!
 Pero nunca... te olvidaré...

Е. ІГЛЕСІАС. Я НІКОЛИ ТЕБЕ НЕ ЗАБУДУ

Переклад В. Каніболоцький

Навіть три тисячі років пройде,
 Інший буде любить твої губи.
 Та ніколи тебе не забуду,
 Я тебе не забуду ніколи.
 І якщо мене завтра не буде,
 І душа полине до Бога,
 Я ніколи тебе не забуду,
 Не забуду тебе ніколи.
 Може «зрадити» мені пам'ять,
 Може стертися наша історія,
 Та ніколи тебе не забуду,
 Не забуду тебе ніколи я.
 Як забути посмішку Джоконди,
 Як забути твою чарівливу подобу,
 Як забути молитву до Бога,
 Коли ти повертаєшся знову.
 Як же можна забуть наші глупства,
 Як же можна забуть, як літали,
 Як же можна забуть, що кохаю
 Тебе понад безцінне життя.
 Навіть 3000 років пройде,
 Інший буде любить твої губи.
 Та ніколи тебе не забуду,
 Не забуду тебе ніколи.
 Можеш викреслити мене із долі,
 Заперечити наше кохання

Та ніколи тебе не забуду я,
 Не забуду тебе ніколи.
 Як забути посмішку Джоконди,
 Як забути твій зовнішній образ,
 Як забути молитву до Бога,
 Коли ти повертаєшся знову.
 Як же можна забуть наші глупства,
 Як же можна забуть, як літали,
 Як же можна забуть, що кохаю
 Тебе понад безцінне життя.
 Навіть 3000 років пройде,
 Інший буде любить твої губи.
 Та ніколи тебе не забуду,
 Я ніколи тебе не забуду,
 Не забуду тебе ніколи.

ФРАНЦУЗЬКА МОВА

P. ÉLUARD. ET IN SOURURE

La nuit n'est jamais complète
 Il y a toujours, puisque je le dis
 Puisque je l'affirme
 Au bout du chagrin une fenêtre ouverte
 Une fenêtre éclairée
 Il y a toujours un rêve qui veille,
 Désir à combler, faim à satisfaire,
 Un cœur généreux
 Une main tendue, une main ouverte,
 Des yeux attentifs
 Une vie,
 La vie
 A se partager.

ПОЛЬ ЕЛЮАР. І ПОСМІШКА

Переклад В. Каніболоцький

Навіть у найтемнішій ночі,
 Я стверджую це напевне,
 Є фатум, що зветься ранком,
 А гіркий сум душевний
 Проходить із плином часу,
 Як ніч за вікном від світанку.

В мріях завжди є вершина
 Є прагнення, щоб збулося.
 А голод на добру приязнь
 Втамує щедре серце,
 Відкрита чиста долоня.
 Тривожні очі, очі...
 Життя завжди прихильне
 Коли ним поділитись хочеш...

ВІЛЬНА ПРОГРАМА

НІМЕЦЬКА МОВА

H. HEINE. DIE LORELEI

Ich weiß nicht, was soll es bedeuten
 Daß ich so traurig bin;
 Ein Märchen aus alten Zeiten,
 Das kommt mir nicht aus dem Sinn.

Die Luft ist kühl, und es dunkelt,
 Und ruhig fließt der Rhein;
 Der Gipfel des Berges funkelt
 Im Abendsonnenschein.

Die schönste Jungfrau sitzet
 Dort oben wunderbar,
 Ihr goldnes Geschmeide blitzet,
 Sie kämmt ihr goldenes Haar.

Sie kämmt es mit goldenem Kamme,
 Und singt ein Lied dabei;
 Das hat eine wundersame,
 Gewaltige Melodei.

Den Schiffer in kleinen Schiffe
 Ergreift es mit wildem Weh;
 Er schaut nicht die Felsenriffe,
 Er schaut nur hinauf in die Höh'.

Ich glaube, die Wellen verschlingen

Am Ende Schiffer und Kahn;
Und das hat mit ihrem Singen
Die Lorelei getan.

Г. ГЕЙНЕ. ЛОРЕЛЕЯ.
Переклад М. Седченко, 1 місце

Не знаю, що сталося зі мною,
Чом так похололо в душі.
Та казку, окуту пільмою
Ніяк не забути мені.

Вітер ласкаво шепоче.
Гори – багрянні вітрила.
Рейн безтурботно плескоче.
На сонці яріють хвилі.

На кручі високій, безкрайї
Вдродлива юнка сидить.
Волосся своє заплітає,
Воно наче злото блищить.

Чеше його гребінцем золотим,
Пісню чарівну співа.
Ніжний голос її наче птаха летить,
Наче хміль він розум обвива.

По хвилям човен малий стриба.
А в нім моряк зажурений сидить
І тужить. Бо ніхто і не потрібен
Окрім тієї, що на березі стоїть.

Ось-ось його поглинуть хвилі.
Але він так зачарувався нею,
Й не знає що там кожен гине,
Почувши пісню Лорелеї.

ФРАНЦУЗЬКА МОВА**PAUL ÉLUARD – J'AI FERMÉ LES YEUX**

J'ai fermé les yeux
 J'ai fermé les yeux pour ne plus rien voir
 J'ai fermé les yeux pour pleurer
 De ne plus te voir.

Où sont tes mains et les mains des caresses
 Où sont tes yeux les quatre volontés du jour
 Toi tout à perdre tu n'es plus là
 Pour éblouir la mémoire des nuits.

Тout à perdre je me vois vivre.

ПОЛЬ ЕЛЮАР . Я ЗАКРИЮ ОЧІ
Переклад І. Притика

Я закрию очі щоб не бачити нічого
 І в тиші плакати від того,
 Що більше не побачу я тебе.

Куди ж поділась ніжність твоїх рук?
 А особливий блиск в очах куди?
 Ти пішла, забравши все з собою
 Залишивши мене в полоні
 Пам'яті про ті чарівні вечори.

Я втратив все, але чому я ще живий?