

**Міністерство освіти і науки України
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова
Факультет іноземної філології
Кафедра прикладної лінгвістики,
порівняльного мовознавства та перекладу**



**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
III Міжнародної
науково-практичної конференції
“ФІЛОСОФІЯ МОВИ ТА НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
В ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ Й ЛІНГВІСТИЦІ”
2 квітня 2021 року, м. Київ**

**COLLECTION OF PAPERS
of Third International Scientific and Practical Conference
“LANGUAGE PHILOSOPHY AND NEW TRENDS
IN TRANSLATION AND LANGUAGE STUDIES”
April 2, 2021, Kyiv**

Міністерство освіти і науки України



**НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені М.П. ДРАГОМАНОВА**

**Факультет іноземної філології
Кафедра прикладної лінгвістики,
порівняльного мовознавства та перекладу**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
III Міжнародної науково-практичної конференції
“ФІЛОСОФІЯ МОВИ ТА НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
В ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ Й ЛІНГВІСТИЦІ”**

**2 квітня 2021 року
м. Київ**

**April 2, 2021
Kyiv**

**COLLECTION OF PAPERS
of Third International Scientific and Practical Conference
“LANGUAGE PHILOSOPHY AND NEW TRENDS
IN TRANSLATION AND LANGUAGE STUDIES”**

Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції. У 2 ч. Ч. 1 (227 с.). Київ, 2021.

У збірнику матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції “Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці” розглянуто низку актуальних питань, що стосуються теорії та методології лінгвофілософських студій, філософських засад мовної освіти та лінгводидактики, нових тенденцій в перекладознавстві та формуванні іншомовної компетенції, теорії і практики наукового, технічного та художнього перекладу, перекладознавства і корпусної лінгвістики, мовних контактів у контексті глобалізаційних процесів та етнокультурних факторів міжкультурної комунікації, проблем когнітивної семантики та когнітивного синтаксису, а також сучасних проблем і перспектив лінгвопрагматики.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії:

Леміш Н.Є., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу.

Члени редакційної колегії:

Матвєєва С.А., доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу;

Маїтакова Н.В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу;

Орлова Ю.В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу;

Сафононова Н.М., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу;

Вайноренс І.П., доктор філософії, доцент кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу;

Кравченко О.В., старший викладач кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу.

Відповідальний секретар:

Ломачевська І.В., лаборант кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу.

Друкується за рішенням кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу факультету іноземної філології Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (протокол № 9 від 22.04.2021 р.).

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ЗМІСТ

Ткаченко С.І. <i>Переклад як глобальне явище культури</i>	5
Kukowicz-Żarska K. <i>Wartościowanie i ironia w kontekście teorii aktów mowy</i>	12
Stanulewicz D., Radomyski K. <i>The colour red in neo-melanesian: a corpus study</i>	15
Баклаженко Ю.В. <i>Переклад юридичної термінології на матеріалі угоди про асоціацію між Україною та ЄС</i>	20
Балабан О.О. <i>Симулякризація як універсальний когнітивний механізм концептуалізації людської свідомості</i>	23
Блинова І.А. <i>Звукообразжальний потенціал англomовної художньої прози комічного спрямування</i>	26
Бобер Н.М. <i>Емоційно-оцінні іменники у структурі сучасної англійської мови</i>	31
Борбенчук І.М. <i>Неологізми як ідіостильова своєрідність поезії Катулла</i>	35
Вайноренс І.П. <i>Каузальна домінанта ЕФЕКТ в українськомовній картині світу</i>	38
Горбач Н.Л., Іванова І.Л., Кальченко Т.М. <i>Процес словотворення “кліпінг”</i>	43
Давиденко А.О. <i>Етнокультурні особливості здійснення мовних та міжкультурних контактів в умовах глобалізації</i>	46
Давиденко В.І. <i>Сучасні системи машинного перекладу: історія, стан і перспективи</i>	49
Давидченко І.Д. <i>Лінгвокультурологічна зумовленість перекладу в контексті міжкультурної комунікації</i>	53
Demenchuk O.V. <i>Lexical semantic derivation models in a typological perspective</i>	57
Дзикович О.В. <i>Стратегії читання у наукових розвідках</i>	60
Дмитрошкін Д.Е. <i>Числівникові композитні номінанти із прийменниками FOR та ON в сучасному американському спортивному медіадискурсі</i>	62
Дяків Х.Ю. <i>Фактори впливу дискурсивного середовища на комунікативні девіації в українсько- і німецькомовних відеоінтерв'ю</i>	67
Єгорова А.В. <i>Роль мовних контактів в історії розвитку англійської мови від найдавніших часів до сьогодення</i>	71
Залужна О.О., Ходанович А.Є. <i>Соціолінгвістичні і паралінгвістичні аспекти англійськомовного рекламного слогану</i>	75
Книш І.В. <i>Роль освіти і виховання в упровадженні номадичних практик: історія і сучасна інтерпретація</i>	81
Князьська Ю.О. <i>Від норми до неожаргонізмів: лексичний склад сучасного політичного дискурсу</i>	86
Kovalenko J. <i>To the problem of translating: historical issue</i>	89
Колісник В.Ю. <i>Взаємний вплив бажання й інтересу до вивчення іноземної мови та усталеності професійного вибору майбутніх інженерів-програмістів</i>	92
Комаровська-Воловик В.Ф. <i>Мовна реформа XVI століття та «Champfleury» Жоффруа Топі: історичний досвід та сучасна практика</i>	97
Крапива Ю.В. <i>Трансформації під час перекладу медіатексту (на матеріалі текстів новин інформаційного агентства “Бі-Бі-Сі”)</i>	101
Кротенко Л.Б. <i>Соціокультурні передумови сучасного викладання іноземної мови у вищій школі</i>	106
Куликова Л.А. <i>Розвиток м'яких навичок (soft skills) при підготовці майбутніх перекладачів</i>	110
Лалаян Н.С. <i>Перекладацькі аберації в українському перекладі роману Б. Шлінка “Der Vorleser”</i>	115

Левчук А.О., Лупанчук Д.В. <i>Лексико-семантична характеристика термінів на позначення діячів наук в українській та англійській мовах</i>	118
Лемещенко-Лагода В.В. <i>Методологічні підходи до тлумачення національно-маркованих одиниць у словниках міноритарних мов (на прикладі шотландської мови скотс)</i>	121
Леміш Н.Є. <i>Isomorphic and allomorphic gramatical categories of the English and Ukrainian nouns</i>	126
Литвинов О.О. <i>Лінгвокультурний аспект англомовного корпусу номінацій зорового коду</i>	129
Литнєва Г.П. <i>Teaching English via group-based discussions</i>	134
Макєдонова О.Д. <i>Реклама як соціокультурний і лінгвальний феномен</i>	138
Мaksymova K.V. <i>Modern trends for the formation of foreign language communicative competence of future specialists in the field of physical culture and sports</i>	143
Мамедова А.І. <i>Аналітичні загадки-історії та їх синтаксична система</i>	147
Матвєєва С.А. <i>Корпус текстів як інструмент обробки мовного матеріалу</i>	150
Маштакова Н.В. <i>Принципи лінгвокультурного та когнітивного підходів до вивчення прислів'їв із семантикою прикмет</i>	155
Миколаєнко М.Ю. <i>Маніпулятивний потенціал адресації в рекламі</i>	160
Місеньова В.В. <i>Особливості викладання галузевого перекладу в юридичному зво</i>	163
Москалюк В.М. <i>Розбудова української мови як інтерсемантична проблема</i>	166
Нагачевская С.А. <i>Лингвопрагматический подход в обучении иностранному языку студентов неязыковых специальностей</i>	172
Новосад Ю.І. <i>Екопереклад – який він?</i>	174
Onyshchuk M. <i>Lexicographic approach to the contrastive corpus-based studies</i>	177
Орлова Ю.В. <i>Зміст концепту ВІК ЛЮДИНИ у ментальному лексиконі носіїв української мови (за даними вільного асоціативного експерименту)</i>	180
Панченко О.І. <i>Принцип доместикації у перекладі роману Джейн Остін «Гордість та упередження» українською мовою</i>	185
Пономаренко Л.В. <i>До питання про формування іншомовної комунікативної компетенції з використанням інтерактивних методів навчання</i>	189
Проніна Г.М., Кулик В.П. <i>Огляд перекладацьких трансформацій (на матеріалі англійської та української мов)</i>	192
Сафонова Н.М. <i>Словник новочасних слів: комплексний аналіз прагматичної природи новоствореної лексики</i>	195
Сидоренко І.А. <i>Прагматичний аспект у сучасному вивченні ідіостилю автора художнього тексту</i>	200
Тимошук Н.М. <i>Концептосфера заголовків сучасних англомовних бестселерів</i>	203
Чжан Менвей <i>Слогани українських та китайських університетів у лінгвокультурному вимірі</i>	206
Tchystiak D.O. <i>Etudes mythologiques dans la conception linguistique d'Olexandre Potebnya et de ses disciples</i>	211
Sheverun N.V. <i>Main aspects of translating the English technical discourse titles into Ukrainian</i>	216
Шум О.В. <i>Індивідуальний стиль автора: значення доперекладацького аналізу художнього твору</i>	221
Shchypachova D.S. <i>Theoretical aspects of literal translation</i>	224

соціоекономічні, соціополітичні, геополітичні та глобалізаційні чинники, що є *перспективами* подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Crystal, D. (2003). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. (p. 8). [2nd ed]. Cambridge: Cambridge University Press.
2. Crystal, D. (2006). Into the Twenty-first Century. In Lynda Mugglestone (Ed.) *The Oxford History of English*. (p. 396). Oxford: Oxford University Press.
3. Siemund, P. (2008). Language contact: Constraints and common paths of contact induced language change. In Peter Siemund and Noemi Kintana (eds.) *Language Contact and Contact Languages*. Amsterdam. Benjamins, 3–11. Взято з: https://www.researchgate.net/publication/278409551_Language_Contact_and_Contact_Languages/link/55b6490508aec0e5f436f970/download.
4. Singh, I. (2005). *The History of English: a Student's Guide*. (p. 130). London: Hodder Education.
5. Townend, M. (2006). Contacts & Conflicts: Latin, Norse, and French. In Lynda Mugglestone (Ed.) *The Oxford History of English*. (p. 83). Oxford: Oxford University Press.

О. О. Залужна,
кандидат філологічних наук,
завідувач кафедри англійської філології
А. Є. Ходанович,
студентка кафедри англійської філології
Донецький національний університет імені Василя Стуса

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ І ПАРАЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ

1. Вступні зауваження. Рекламний слоган є однією зі складових цілісного комерційного повідомлення, яке має форму лаконічної фрази для реклами товару та максимально легко запам'ятовується. Серед аспектів

дослідження комерційного гасла чільне місце посідають їхні комунікативно-прагматичні особливості і зокрема способи ефективної реалізації комунікативного акту. Вагомий вплив на зазначений аспект здійснюють соціолінгвістичні і паралінгвістичні фактори англійськомовних рекламних слоганів.

Соціолінгвістику визначають як наукову дисципліну, яка функціонує на межі мовознавства, соціології та соціальної психології і охоплює питання соціальних функцій мови, механізмів впливу соціальних факторів на мову, а також взаємодії соціальних параметрів і мовних засобів, серед яких зокрема гендер, вік, приналежність до певної соціальної групи, професія тощо (Zaluzhna, 2020). У свою чергу об'єктом вивчення паралінгвістики виступає сукупність невербальних засобів, які беруть участь у мовленнєвій комунікації.

Актуальність наукової розвідки зумовлена необхідністю більш детального аналізу соціо- та паралінгвістичних особливостей англійськомовного рекламного слогану, спрямованих на реалізацію комунікативно-прагматичних інтенцій.

Мета даної роботи полягає у проведенні аналізу соціолінгвістичних і паралінгвістичних аспектів комерційного гасла парфумерії і косметичної продукції в англійськомовному рекламному дискурсі. **Об'єктом** дослідження слугують рекламні слогани в англійській мові. **Предметом** дослідження виступають соціолінгвістичні і паралінгвістичні особливості англійськомовного комерційного гасла. **Матеріалом** наукової розвідки послуговували 228 слоганів рекламної продукції косметичних засобів, отримані методом суцільної вибірки з англійськомовних друкованих видань і каталогів у мережі Інтернет.

2. Теоретичні засади дослідження. Здебільшого, продуценти рекламних повідомлень формують комерційні гасла для рекламованої продукції з урахуванням адресації на потенційних споживачів (Телетов & Телетова, 2015). Водночас, вагома роль у дослідженні зазначеного аспекту належить не лише вербальним особливостям комерційного гасла (синтаксична структура, семантика використаних лексем, граматичні конструкції). Обов'язковою

умовою комплексного аналізу адресації слоганів за певними параметрами є пильна увага до позамовних факторів, які притаманні цілісному рекламному повідомленню (Телетов & Телетова, 2015).

2.1. Соціолінгвістичні параметри англійськомовного комерційного гасла передбачають наявність мовних і позамовних засобів, спрямованих на здійснення комунікативного впливу з урахуванням низки критеріїв: гендер реципієнтів, їхній вік і рівень доходу, професія, національно-культурна приналежність тощо. Зазначені соціальні параметри розмежовують усіх реципієнтів на окремі групи осіб, які формують основу для втілення комунікативно-прагматичної мети слогану – цільову аудиторію цілісного рекламного повідомлення (Сегал, 2016). Поняття цільової аудиторії передбачає сукупність потенційних реципієнтів комерційного оголошення, які імовірно можуть придбати рекламовану косметичну продукцію (Флегонтова, 2008).

2.2. Паралінгвістичний підхід до вивчення англійськомовного рекламного слогану охоплює низку невербальних засобів, які супроводжують акти комунікації і доповнюють функції вербальних засобів (Колшанський, 2010). Хоча паралінгвістичні засоби перебувають за межами мовної системи, вони є невід'ємною складовою комунікації, оскільки забезпечують надання додаткової інформації, замінюють пропущений вербальний компонент і взаємодіють із вербальним засобом зі збереженням змісту (Габелко, 2013). У межах англійськомовного рекламного дискурсу спостерігають наступні складові досліджуваного аспекту: кінесетика (характер позування моделі, зображеної на тлі комерційного оголошення), фонація (інтонація спікерів у аудіо- або відеореklamі), а також графічні засоби (стиль оформлення самого слогану).

3. Реалізація соціолінгвістичних і паралінгвістичних особливостей рекламного слогану.

Аналіз емпіричного матеріалу демонструє, що англійськомовний рекламний слоган передбачає спрямування комерційного повідомлення переважно на цільову аудиторію за параметрами віку, статі і рівня доходу реципієнтів. Ключову роль при цьому відіграє саме взаємодія

з паралінгвістичним контекстом, оскільки розподіл за наявними мовними засобами не є цілком об'єктивно обумовленим.

За віковим показником 71% досліджуваних слоганів спрямовані на цільову аудиторію дорослих осіб, 20% – на молодь, 6% – на людей літнього віку і 3% – на дітей і їхніх батьків. Визначальними факторами є зображення моделей відповідного віку на тлі рекламного повідомлення, а також у деяких випадках підбір лексичних одиниць (неологізми і сленг характерні здебільшого для молоді, лексеми зі зменшувально-пестливими суфіксами спрямовані на дитячу аудиторію) і граматичних конструкцій (спонукальні конструкції часто виступають у складі слоганів для молоді).

Встановлено, що за гендерним параметром 93% рекламних слоганів, які склали емпіричний корпус даного дослідження, зорієнтовані на жіночу аудиторію, 7% – на чоловічу. Для представниць жіночої статі характерна максимальна кількість епітетів для акцентування уваги на концепції краси і естетики, а також інформування щодо якості та ефективності рекламованої продукції і діапазону її дії. Наприклад, *Luxe lips and defined eyes; Modern, fresh floral fragrance; Floral bliss*. Чоловіки здебільшого надають перевагу лаконічному підкресленню їхніх сильних рис характеру, часто завдяки абстрактним іменникам, що передбачає імплементацію комунікативного наміру методом самоствердження реципієнтів. Наприклад: *Reveal your masculine power; His natural, elegant style*. Безумовно, зазначені мовні особливості існують у межах цілісного рекламного повідомлення у супроводі відповідних невербальних засобів: вибір кольорів (теплі й пастельні відтінки для жінок і переважно відтінки синього, сірого і коричневого для чоловіків) із зображенням моделі відповідної статі.

З'ясовано, що за параметром рівня доходу, 87% проаналізованих слоганів потенційно спрямовані на середньостатистичного реципієнта (*Chanel. Perfection in motion.*), 13% – на більш заможну цільову аудиторію (*Treat your skin like a professional*). Слід визнати, що отримані результати мають доволі умовний

характер через певну суб'єктивність позамовних факторів: зображення вартісних речей і майна, всесвітньо відомих знаменитостей і локацій.

Механізм дії паралінгвістичних особливостей полягає у здійсненні комунікативного впливу на реципієнтів методом застосування широкого діапазону позамовних засобів: шрифт і розмір самого слогану на тлі цілісного комерційного повідомлення, ілюстративний елемент комерційного оголошення, зображення знаменитостей, а також фонетичні особливості вимови і звучання слогану у випадках рекламних аудіо або відео повідомлень. Застосування виключно великих літер складає 9,6%, наприклад: *TENDER CARE. LOVED SINCE 1980*; звичайний шрифт з маленькими літерами притаманний 83,8% слоганів: *Exclusive skin technology*; поєднання слів із маленькими літерами і окремих слів великими виявлено у 6,6% досліджуваних комерційних гасел, наприклад: *Keep your hair HEALTHY*. Символи і фігури-замінники літер наявні у 6% слоганів: *Soothing & Calming for Sensitive Skin*.

4. Висновки.

4.1. Аналіз соціолінгвістичних особливостей англійськомовного рекламного слогану демонструє, що за найбільш продуктивними параметрами є вік, стать і рівень доходу. Адресація дорослим особам складає 71%, молоді – 20%, літнім людям – 6%, дітям і їхнім батькам – 3%. За гендерним параметром, на жіночу аудиторію спрямовано 93% досліджуваних рекламних слоганів, на чоловічу – 7%. За рівнем доходу 87% слоганів зорієнтовані здебільшого на реципієнтів із середніми статками і 13% – на більш заможну цільову аудиторію. З'ясовано, що дані параметри можливо виокремити переважно за наявним паралінгвістичним контекстом, оскільки суто мовні фактори унеможливають такий розподіл.

4.3. Високою продуктивністю визначаються фонація, кінесетика, візуальний компонент, графічних особливостей. Зокрема, до останнього типу належать манера виконання літер (слогани, оформлені звичайним шрифтом переважно з маленькими літерами – 83,8%; повністю великими літерами –

9,6%; комбінацією слів з маленькими літерами і окремих слів великими – 6,6%), а також застосування символів і фігур-замінників літер (6%).

4.4. *Перспектива* подальшого дослідження полягає у розширенні англійсько- та укладенні українськомовної емпіричної бази дослідження з метою проведення порівняльного аналізу та виокремленні ізо- та аломорфних рис у зіставлюваних лінгвокультурах.

References

1. Габелко, О. М. (2013). Невербальні засоби комунікації. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*: зб. наук. праць. Вип. 33. С. 37–39.

2. Колшанский, Г. В. (2010). *Паралингвистика*. М.: КомКнига.

3. Сегал, А. Л. (2016). Комунікативно-інтенціональний зміст рекламно-інформаційного колажу. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*: зб. наук. Праць. (Вип 9). С. 27–34.

4. Телєтов, О. С, & Телєтова, С. Г. (2015). Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Вип. 4. С. 49–58. Взято з: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 18.03.2021).

5. Zaluzhna, O. O. (2020). The Emerging Power of YouTube as a Source for the Sociolinguistic Research. *International Scientific Integration '2020. Conference Proceedings. Series "SWorld US Conference Proceedings"*. November 9–10, 2020. Seattle, Washington, USA. P. 546–548.