

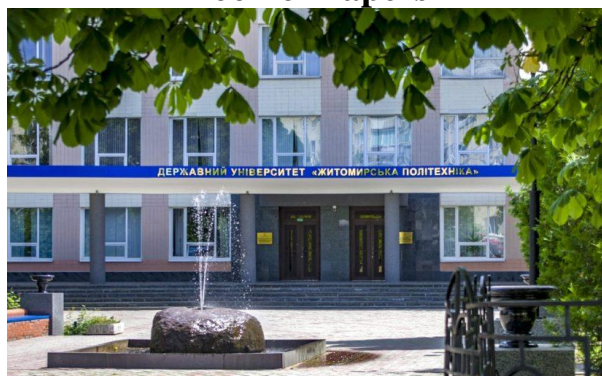
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ZHYTOMYR POLYTECHNIC STATE UNIVERSITY (UKRAINE)
CHERKASY STATE TECHNOLOGICAL UNIVERSITY (UKRAINE)
HRYHORII SKOVORODA UNIVERSITY IN PEREIASLAV
(UKRAINE)
KHERSON STATE UNIVERSITY (UKRAINE)
MARIA CURIE-SKŁODOWSKA UNIVERSITY IN LUBLIN
(POLAND)
UNIVERSITY OF LUCKNOW (INDIA)
ESKIŞEHİR OSMANGAZI UNIVERSITY (TURKEY)



II INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

***“APPLIED LINGUISTICS-3D:
LANGUAGE, IT, ELL”***

Book of Papers



**May 25-26, 2023
Zhytomyr, Ukraine**

**“APPLIED LINGUISTICS-3D:
LANGUAGE, IT, ELT”**

Organising Committee

Chair:

Viktor Ievdokymov, Dr. Ec., Professor, Rector of Zhytomyr Polytechnic State University

Co-Chairs:

Oksana Oliinyk, Dr. Ec., Professor, 1st Vice-Rector, Zhytomyr Polytechnic State University

Alla Tsapiv, Doctor of Science (Philology), Associate Professor, Vice-Rector for International, Social and Humanitarian Issues, Research and Education, Kherson State University (Ukraine)

Ümit Özkanal, PhD, Head of ELT department, Faculty of Education, Eskisehir Osmangazi University (Turkey)

Nishi Pandey, PhD, Professor, Department of English and Modern European Languages, University of Lucknow (India)

Katya Severts, PhD, Language Instructor, Cambridge University (The UK)

Members of the Committee:

Oksana Chernysh, PhD, Associate Professor, Dean of the Faculty of Pedagogical Technologies and Lifelong Learning (Zhytomyr Polytechnic State University)

Hanna Leshchenko, Doctor of Philology, Professor, Head of Applied Linguistics and Translation Department (Cherkasy State Technological University)

Liudmyla Mohelnytska, PhD, Associate Professor, Head of Theoretical and Applied Linguistics Department (Zhytomyr Polytechnic State University)

Irena Snikhovska, PhD, Associate Professor, Theoretical and Applied Linguistics Department (Zhytomyr Polytechnic State University)

Olesia Skliarenko, PhD, Associate Professor, Deputy Head of the Department of Foreign Philology, Translation and Methods of Teaching (Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav)

Olesia Skliarenko, PhD, Associate Professor, Deputy Head of the Department of Foreign Philology, Translation and Methods of Teaching (Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav)

Yevheniia Kanchura, PhD, Associate Professor, Theoretical and Applied Linguistics Department (Zhytomyr Polytechnic State University)

Olena Denysevych, PhD, Associate Professor, Theoretical and Applied Linguistics Department (Zhytomyr Polytechnic State University)

Larysa Soloviova, PhD, Associate Professor, Theoretical and Applied Linguistics Department (Zhytomyr Polytechnic State University)

Liudmyla Otdielnova, Chief Engineer, Theoretical and Applied Linguistics Department (Zhytomyr Polytechnic State University)

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ZHYTOMYR POLYTECHNIC STATE UNIVERSITY (UKRAINE)
CHERKASY STATE TECHNOLOGICAL UNIVERSITY (UKRAINE)
HRYHORII SKOVORODA UNIVERSITY IN PEREIASLAV
(UKRAINE)
KHERSON STATE UNIVERSITY (UKRAINE)
MARIA CURIE-SKŁODOWSKA UNIVERSITY IN LUBLIN
(POLAND)
UNIVERSITY OF LUCKNOW (INDIA)
ESKIŞEHİR OSMANGAZI UNIVERSITY (TURKEY)

II INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

*“APPLIED LINGUISTICS-3D:
LANGUAGE, IT, ELT”*

Book of Papers

May 25-26, 2023

Recommended for publishing
according to the decision of
the Scientific Council of
Zhytomyr Polytechnic
State University
(Minutes No. 7 dated 02.06.2023)

Zhytomyr
2023

УДК 811.111
ББК 81.2 (4 АНГЛ.)

Applied Linguistics-3D: Language, IT, ELT: II International Scientific and Practical Conference (May 25-26, 2023) – Zhytomyr: Zhytomyr Polytechnic State University, 2023. – 117 p.

The collection includes abstracts of the II International Scientific and Practical Conference “Applied Linguistics 3D: Language, IT, ELT”, that took place at Zhytomyr Polytechnic State University on May 25-26, 2023. The Conference brought together scholars and practicing specialists from higher educational institutions of Ukraine, Turkey, Georgia, India, Poland, USA, UK to share and discuss the latest trends, research results and ideas within Applied Linguistics and related disciplines. The Conference papers deal with a wide range of research issues in the spheres of linguistics, literature, translation, information and computer technology, language didactics. The publication is aimed at researchers, students, graduate and post-graduate students.

УДК 811.111
ББК 81.2 (4 АНГЛ.)

II International Scientific and Practical Conference

***“APPLIED LINGUISTICS-3D:
LANGUAGE, IT, ELT”***

May 25-26, 2023

Scientific editor:
Computer typesetting and layout:

Irena Snikhovska
Liudmyla Otdielnova

Certificate of entry in the State Register of Subjects of Publishing Business ЖТ № 08 dated March, 2004

© ZHYTOMYR POLYTECHNIC STATE UNIVERSITY, 2023

CONTENTS

PLENARY SESSION	7
Adam Glaz Researching Communicative Competence: Dell Hymes' Procedure of S-P-E-A-K-I-N-G.....	8
Yan Kapranov Resources and Opportunities of OPUS in Translation Studies: Special Reference to Educational and Scientific Activities	9
Shorena Gogiashvili, Ani Demetrashvili Visual Learners and Online Learning Impact on Their Academic Performance.	13
David Gracon Democratizing Critical Media Literacy Education: Preliminary Notes on Forming the Media Literacy Access Initiative (MLAI).....	13
SESSION WORK № 1	15
MODERN LINGUISTICS: LANDMARKS AND RESEARCH AREAS	15
Larysa Soloviova Functional Composition and Phraseology in Modern English .	16
Olena Denysevych Social Media: Semantic Analysis of Associative Fields.....	19
Ірина Багач Способи словотвору термінів у сфері економіки в англійській мові	22
Iryna Arkhiliuk, Olena Denysevych The Functioning of Odorative Vocabulary in Perfumery Discourse.....	25
Aniuta Shykalo, Bohdan Bilous English Borrowings of the Socio-Political Direction and Their Functioning.....	29
Maxim Sribniy, Larysa Soloviova Political Correctness from the Linguocultural Perspective	32
Аліна Ястребова Комунікативний вплив фразеологізмів в діловій мові	35
Yana Hryhorchuk, Oksana Prolyhina Positive Evaluation of a Person in the Context of Anthropocentric Phraseology of the English Language	37
Yevheniy Riabchun, Svitlana Sukhovetska Phraseological Units of the English Language to Denote Emotional State	40
Kateryna Ivanova, Olena Denysevych The Image of Ukraine in English-Speaking Media.....	43
Faith Harrison Chinyuka Body Part Metaphors in Idiomatic Expressions and Proverbs: A Literature Review	47
SESSION WORK № 2	49
CURRENT PERSPECTIVES IN DISCOURSE STUDIES	49
Ganna Kuznyetsova Conceptual Analysis in the Study of the XXI Century British Political Discourse	50
Alina Akhmadzhanova, Svitlana Sukhovetska Communication Strategies in Social Media Discourse	51
Anastasiia Kamenchuk, Irena Snikhovska Language Play in Advertising Discourse.....	55

Дмитро Матвеев, Оксана Пролигіна Рух неологізмів у сфері юриспруденції на теренах України в умовах нової реальності	58
Yevhenii Bernatskyi, Irena Snikhovska Conceptual Metaphor in Political Discourse.....	63
Марія Залізник, Оксана Пролигіна Особливості структурування рекламних текстів сучасного англomовного туристичного інтернет- дискурсу.....	66
SESSION WORK № 3	71
ICT IMPLICATIONS FOR APPLIED LINGUISTICS	71
Олена Павленко, Леся Гречуха Прикладний лінгвіст – професія нового покоління.....	72
Євген Долинський Теоретичні і практичні засади військового перекладу в контексті лінгвістичного забезпечення ЗСУ	74
Людмила Могельницька Роль лінгвістичних корпусів в обробці природної мови	78
Alla Martyniuk, Alla Hubina Development of Soft Skills in Foreign Language Classes for University Students	81
Myroslava Cherpurna Formation of Multicultural Communicative Competence in the Humanitarian Sphere.....	84
Світлана Кухарьонюк Роль мультимедіа та інтерактивних засобів у викладанні англійської мови онлайн	86
Svitlana Petrichenko Artificial Intelligence and its Impact on Higher Education	88
SESSION WORK № 4	90
TRANSLATION STUDIES AND LITERARY STUDIES	90
Ганна Лещенко Інтермедіальний вимір сучасних літературознавчих досліджень	91
Olesia Dolynska Development of Interpretation Skills for Work in International Tourist Activity	94
Alyona Sovyetna Chicana Literature as a Cultural Phenomenon	98
Дарина Колесник Особливості перекладу кінодискурсу	100
Dmytro Petrov, Iryna Bashmanivska Ways of Translating English Lexical Items in the Media Space (Blogs on Instagram, Twitter).....	102
Natalia Marko Chulaievska, Iryna Bashmanivska Machine Translation Challenges for Lexical Units in the English-Speaking Media Space: An Analysis of Famous Bloggers' Posts on Instagram and Twitter.....	105
Zoriana Osypenko, Bohdan Bilous Problems of Adapting the Translation into Ukrainian of English-Language Neologism Terms in the Military Field	107
Maria Kabakova, Yevheniia Kanchura Features of Translating Realia Words Based on the Material of Leigh Bardugo's “Grishaverse” Books	111
Maria Brychkovska, Valentyna Shadura The Grammar of Modern English-Language Film Titles	114

PLENARY SESSION

Adam Glaz, Associate Professor
Maria Curie-Skłodowska University in Lublin,
(Poland); Department of Linguistics and Literary Studies

RESEARCHING COMMUNICATIVE COMPETENCE: DELL HYMES' PROCEDURE OF S-P-E-A-K-I-N-G

At one point Noam Chomsky (1965) proposed the notion of linguistic competence, which he defined as a speaker's underlying ability to produce (and recognize) grammatically correct expressions. This is a useful notion but woefully insufficient and inadequate for studying language in use. Therefore, another American linguist, Dell Hymes (1972), came up with the notion of communicative competence, which he understood as a speaker's ability to speak a language well in a variety of social situations.

But communicative competence is a vague and slippery notion, as well as being notoriously difficult to study. So as to provide some way of analyzing it, Hymes proposed a procedure that he encapsulated in the mnemonic acronym S-P-E-A-K-I-N-G, whose initial elements stand for the following parameters of the speech situation:

Setting/situation (or place)

Participants (i.e., who is involved in an exchange and what is expected of them)

Ends (why the speech event is taking place, what goals people have)

Act sequence (the sequence of what happens in what order, e.g. in greetings: who begins and how)

Key (the mood or spirit in which communication takes place)

Instrumentalities (or channels: speaking, writing, signing; plus varieties of language used: dialect, registers, professional jargon)

Norms (expectations as to the appropriateness of speech)

Genres (different kinds and types of speech events, e.g. conversation, lecture, gossip, sermon, political speech, joke, haiku poetry, etc.)

In this talk we will look at a few samples American English spoken in specific contexts and will try and identify these parameters. Specifically, we will look at the parameter of genre: in some contexts, it is relatively clear that the given performance is a political speech, a religious sermon, etc. However, in some other contexts, the genre distinctions become fuzzy. One specific example that will serve as an illustration is President Barack Obama's eulogy for Rev. Clementa Pinckney delivered at the memorial service at Emanuel African Methodist Episcopal Church in Charleston, South Carolina, in June 2021.

REFERENCES

1. Chomsky, Noam. 1965. *Aspects of the Theory of Syntax*. Cambridge, MA: MIT Press.
2. Hymes, Dell. 1972. On communicative competence. In J. Pride, & J. Holmes (Eds.), *Sociolinguistics* (pp. 269-285). Harmondsworth: Penguin Books.

Yan Kapranov,
Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor, Professor
Kyiv National Linguistics University (Ukraine);
Associate Professor at the University of Economics and Human Sciences
in Warsaw (Poland)

RESOURCES AND OPPORTUNITIES OF OPUS IN TRANSLATION STUDIES: SPECIAL REFERENCE TO EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC ACTIVITIES

It should be noted that requirements of the ISO 18587:2017 EU Standard were involved, emphasizing pre-editing, inter-editing, and post-editing of the machine translation. The students are provided with innovative EU translation technologies based on the texts belonging to different discourses. This confirms the hypothesis that EU innovative translation technologies help any translator save time, money, and in some cases, health. These tools allow everyone to learn about Europe, its economy, history, culture, education, politics, and values, especially when you do not speak European languages.

In this context, the concept of multilingualism/multiculturalism is actualized, which is more philosophical, although it is simultaneously related to both language and culture.

In general, the variety of languages of the modern EU is now an objective reality. In creating the EU, a conscious decision was made not to introduce the primary language but to preserve different languages and provide them equal rights. As we can see, the EU was conceived as multilingual or multicultural, and there is even the Commissioner for Education, Training, Culture, and Multilingualism.

At the same time, multilingualism/multiculturalism in the EU complicates interactions between ordinary people and academic institutions, commercial structures, and states in general. In addition, protecting cultural heritage and preserving language diversity requires constant and significant investment because European institutions spend a lot of current budgets on translation and interpretation services. Due to the fact that the EU considers language diversity an integral part of cultural heritage, the main principle of preserving the equality of languages is fixed in its fundamental treaties.

When the first computers appeared, the idea concerning their usage for solving polymorphic issues arose. This issue was relevant at different stages of the development of computers and technological progress: from the time of the first computer technologies that were unsuitable for the full implementation of automatic translation to the most modern ones, even digital ones that are still not perfect and perfect machine translation tools, which indicates the vital role of the translator-post-editor in the quality of inter- and transcultural relations.

The field of Artificial Intelligence (AI) continues to attract attention of many scholars working in Corpus Linguistics. Chomsky himself categorically did not

recognize this approach. In support of his skeptical views, scholars cite his extremely radical objections (for example, Professor Alla Korolyova at the international conference on corpus linguistics at the National Pedagogical Drahomanov University), quoting his answer on this matter, given in a 2004 interview when asked about his attitude toward corpus linguistics. The answer was as follows: "Corpus linguistics does not mean anything" (cit. in Andor [1]). Moreover, his supporter, Professor Lees, as far back as 1962, at a conference at Brown University, declared that "creating a corpus is a waste of time and government money. Moreover, a native speaker can provide more examples of any phenomenon of English grammar in ten minutes than can be found in many millions of words of random texts".

Chomsky, a founder of American generative linguistics, is convinced that **the corpus approach** is reduced to a trivial observation of a large amount of data and "is not a method of scientific knowledge, and therefore cannot provide either a successful solution to cognitive and practical problems or the accumulation new knowledge."

However, already in the middle of the 20th century in linguistics, early generativist illusions were replaced by text-centric and discourse-centric trends, which are based on the understanding that the study of any fragment of the language system should be carried out using a representative number of texts of the corresponding language, which, in principle, there is a corpus. However, the criteria for such representativeness are still under development.

Furthermore, therefore, judging by the long discussion around the main question, what is the corpus approach as a direction of applied research: a requirement of the time or a new temporary trend in linguistic studies? We must state that although it is still far from its completion, it is already possible to provide a preliminary convincing and promising answer to this question, which fits into the context of the views of Plungyan, who assures that without corpus linguistics, modern linguistic science will undergo a significant regression.

Moreover, already preliminary observations and critical analysis of the scientific literature on this problem give reason to assume that three approaches to the assessment and significance of the corpus direction for the study of linguistic phenomena have been formed in modern science: 1) radical-categorical, 2) moderate-skeptical, and 3) scientific-promising. In world science, the debate is not about the attitude of scholars to the corpus but about the approaches to working with this linguistic resource and its reliability as a search engine.

Moreover, both frequency phenomena and occasionally used units can be studied and interpreted on corpus materials. Comparing and analyzing the data obtained through different corpora, it is possible to identify linguistic variability and patterns of language changes, predict the further development of the phenomenon under study, etc.

According to Plungyan (2008), **the corpus-based approach** makes the results more empirically relevant. The scientist assumes that the fundamental novelty of the

results of corpus research gives grounds for the development of absolutely innovative "corpus dictionaries" and "corpus grammars," conclude and verified about a specific fixed corpus. In turn, the corpus nature of dictionaries and grammar increases their reliability and verification, thus preventing subjectivity and incompleteness. The creation of analyzers and specialized dictionaries for automated corpus mark-up (morphological, syntactic, thematic) is technologically possible only within the framework of corpus linguistics (cit. in Boriskina [2, p. 27]).

OPUS is a free corpus system in open access (URL: <https://opus.nlpl.eu/>), which contains corpora of texts from L1 and L2 to L3...Ln from various Internet resources and which is constantly replenished. All texts are converted and aligned according to the methodology of corpus linguistics. The name of the corpus resource OPUS (English ... *the open parallel corpus*) was formed from the English word CORPUS by omitting the letters C and R.

The key characteristics of the OPUS corpus resource include the following: if the first characteristic is **multilingualism** because OPUS contains more than 90 European / non-European languages, then the second is **parallelism** because OPUS contains a large number of parallel text corpora. The multilingual nature of the corpus makes it necessary to process its documents in language-specific ways, so work is currently underway to create special processing programs for all languages included in OPUS.

In the article "Parallel Data, Tools and Interfaces in OPUS," Tiedemann notes that OPUS contains more than 3,800 language pairs, which is more than 40 billion tokens in 2.7 billion parallel units [6, p. 2216]. In addition, it is worth emphasizing that OPUS also provides tools for parallel processing and monolingual L1 data, as well as several options for searching data, making it a unique resource for research activities of any direction.

Tiedemann proposed a model illustrating the scope of the 100 most numerous language pairs included in the selection of OPUS text corpora. The model shows that these subcorpora significantly exceed the 100-million-word mark, which is high even for data-intensive natural language processing (NLP) [6, p. 2216].

Today, according to Tiedemann, the Spanish-English pair of 36 million parallel sentences containing approximately 500 million tokens remains the language pair with the largest volume of parallel data. Despite the fact that a large number of these popular language pairs are mainly traditional languages, among the top 100, there are also various language pairs that, on the contrary, have a lower resource potential. These are parallel texts with such pairs as Bulgarian-Hungarian and Romanian-Turkish. Moreover, they contain more than 100 million words, which are the most rarely used [6, p. 2216].

As for the subject matter of the texts, Tiedemann notes that "the largest domains covered by OPUS are legislative and administrative texts (mainly from the European Union and related organizations), translation of subtitles for films and data

on the localization of software projects open source. There are also many nonfiction texts and other smaller texts from various online sources" [5].

The advantage of the updated versions of OPUS is the ability to download texts in different formats for all subcorpora. Thus, all data is provided in native XML format (using the XCES Align DTD for sentence alignment), Translation Memory eXchange (TMX) format, and plain text format (for Moses/GIZA++). In addition, a unique interface was developed for searching for specific language resources (see Fig. 3). A Wiki resource (<http://opus.lingfil.uu.se/trac>) was also developed with additional information about the corpus. Furthermore, the website and OPUS-related data are stored on a separate dedicated server to reduce interference with other processes (<http://opus.lingfil.uu.se>) and users [6, p. 2216].

In conclusion, it should be mentioned that the verification of one-, two- and three-component L1 and L2 lexical constructions in OPUS proved its effectiveness in checking equivalents / differentiated equivalents in L2 texts, which helps the translator ensure the correctness of translations.

REFERENCES

1. Andor, J. (2004). The master and his performance: An interview with Noam Chomsky. *Intercultural Pragmatics*, 1(1), 93-111. <http://doi.org/10.1515/iprg.2004.009>
2. Boriskina, O. O. (2015). Korpusnoye issledovaniye yazyka: moda ili neobkhodimost'? [Corpus study of language: Fashion or necessity?]. *Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, 3, 24-27. <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2015/03/2015-03-03.pdf>
3. Plungyan, V. A. (2008). Korpus kak instrument I kak ideologiya: O nekotorykh urokakh sovremennoy korpusnoy lingvistiki [Corpus as a tool and as an ideology: On some lessons of modern corpus linguistics]. *Russkiy yazyk v nauchnom osveshchenii*, 2(16), 7-20. <http://www.philology.ru/linguistics2/plungyan08.htm>
4. Plungyan, V. A., & Rakhilina, Y. V. (2009). Novyye vozmozhnosti natsional'nogo korpusa russkogo yazyka kak unikalnogo internet-resursa [New possibilities of the national corpus of the Russian language as a unique Internet resource]. *Russkiy yazyk I literatura v obrazovatel'noy sisteme Armenii: problem I perspektivy*, 21-35. <https://mail.brusov.am/docs/SMO-final.pdf#page=21>.
5. Tiedemann, J. (2009). News from opus – a collection of multilingual parallel corpora with tools and interfaces. In N. Nicolov, K. Bontcheva, G. Angelova, & R. Mitkov, editors, *Recent Advances in Natural Language Processing*, vol. V, pp. 237–248. John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia, Borovets, Bulgaria.
6. Tiedemann, J. (2012). Parallel Data, Tools and Interfaces in OPUS. In *LREC Conferences*, pp. 2214-2218.

*Shorena Gogishvili,
Affiliated Associated Professor,
the Faculty of Humanities and Social Sciences
Sulkhan-Saba Orbeliani University,
Ani Demetrashvili,
International Black Sea University Tbilisi, (Georgia)*

VISUAL LEARNERS AND ONLINE LEARNING IMPACT ON THEIR ACADEMIC PERFORMANCE

This article studies visual learners and the impact of online learning on individuals who prefer to learn languages using visual materials such as diagrams, images, videos, and interactive reproductions. During the pandemic as everything was online it was very important to understand how visual learners managed to adapt these processes. In this article advantages and challenges associated with this approach is discussed.

In this study effective strategies for optimizing the online learning experience for visual learners, such as the use of multimedia resources and providing opportunities for social interaction is discussed. In the final analysis, this article focuses on providing insights into how online learning can be fitted to meet the needs and necessities of visual learners and encourage their academic achievement.

*David Gracon,
PhD in Communication and Society,
Visiting Professor and US Fulbright Scholar
Transilvania University of Brasov. Brasov, (Romania)
Faculty of Sociology and Communication*

DEMOCRATIZING CRITICAL MEDIA LITERACY EDUCATION: PRELIMINARY NOTES ON FORMING THE MEDIA LITERACY ACCESS INITIATIVE (MLAI)

I am in the process of constructing an independent non-profit educational organization to foster and spread critical media literacy skills locally and globally. I have recently completed a second MA degree in Leadership Studies (in Servant Leadership) at Gonzaga University located in Spokane, Washington, USA, where a proposal and outline of this organization has been completed as my final capstone project. However, I am looking for additional feedback regarding my idea and proposal from other academics and educators going forward. The working name of the organization is the Media Literacy Access Initiative (MLAI).

The Media Literacy Access Initiative (MLAI) is an educational startup organization I wish to independently construct and implement in the public sphere.

Media literacy is the ability to analyze and critique media; critically understand media as a business; to consider alternative media; to make/produce digital media, promote unmediated experiences and to actively participate in democracy with increased critical thinking skills.

This will start as a small-scale organization that I will run and teach independent of being a university professor of media studies. At first, this will be a solo endeavor where I teach media literacy workshops in the community (for example at public libraries, primary/secondary schools, college/universities, community centers, religious organizations, nursing homes, within international contexts for both educators, students and everyday citizens). Eventually I would like to hire a small staff of instructors who can teach the workshops alongside my efforts and leadership. A long-term vision of the organization is to create a larger community service-based organization akin to AmeriCorps, where recent college undergraduates (in Media or Communications) and those with a master's degree can serve communities by becoming educators and trainers of critical media literacy. They will also receive training via MLAI to keep the teachings consistent.

The primary rationale of MLAI is to provide critical media literacy educational access/equity to citizens in the United States and in a global context. Since media has become such a profound agent of socialization in our daily lives, it is vital to understand how media is constructed, for whom, and for what purposes. It is estimated the average American interacts with media for 8 hours a day, which amounts to a third of our lives. Media literacy training is typically limited to the college classroom, a very limited and elite audience where only about 30% of Americans receive a bachelor's degree (and within this, a select few obtain media literacy skills). While some states such as Illinois are mandating media literacy at the high school level, the critical subject matter is generally not taught more broadly in the United States and abroad. This lack of media literacy education has large implications for democracy, as people can easily be manipulated by media ideologies and information. Thus, a primary goal of this initiative is to set up an educational organization and increase access to media literacy education and training in both face to face and in an online context to better promote democracy and vital critical thinking skills both locally and globally.

SESSION WORK № 1

MODERN LINGUISTICS: LANDMARKS AND RESEARCH AREAS

*Larysa Soloviova,
PhD in Philol., Associate Professor
Zhytomyr Polytechnic State University*

FUNCTIONAL COMPOSITION AND PHRASEOLOGY IN MODERN ENGLISH

Word formation has achieved a significant development in our era which is characterized by an increase in complex concepts in various spheres of human communication, social, political and economic life, multifaceted human activity, inner world, emotional experiences and rational evaluation.

The problem of composites is distinguished by a significant number of researches of new word formation productive processes and is the range of scientific interests of a number of linguists (D. I. Kveselevych, L. F. Omelchenko, M. M. Polyuzhin, N. Fabb, H. Marchand [2; 3; 5; 7; 8], etc.).

At the same time, despite the huge number of works on various aspects of a compound word, there is an insufficient development of the problem of productivity of composite phraseological units in the English language. The topicality of the research is determined by the increased interest to phraseological composition – the formation of new words, new meanings of words and derivatives from phraseological units as a whole or from their core components, which is still an insufficiently studied issue in the system of functional compositology.

Phraseological composition is a source of the language enrichment at the expense of its own means, thanks to the ability to create new signs based on already known ones in the language system itself [4].

Functionally oriented compositology is considered as an approach in the study of composite lexemes that takes place through the prism of systemic structural, semantic and stylistic aspects providing for their widespread use in spoken language [3].

In the last decade, as in all previous periods of the English language development, a large number of new units have been created by composition (word formation). Compound English words are not only complex in structure, but in semantics as well: most often the meaning of a composite is not the sum of the meanings of its components, most often there is a complete or partial reinterpretation, therefore a significant part of compound words can be considered phraseological units [6].

The purpose of our study is to identify derivationally active phraseological units that are the source of complex secondary nominations.

A derivationally active phraseological unit should be considered as a stable phrase that can serve as a basis for the formation of a correlative compound lexeme, i.e., one that has derivational potential.

New aspects that are being raised in the theory of word formation in Modern English and are waiting to be solved are the enrichment of the lexical composition of the language on the basis of phraseological units (phraseological derivation, phraseological composition) and the identification of derivationally active

phraseological units, e.g., *lickdish, lickladle, lickbox, lickspit, pickthank, pickpocket, scatter-brain, kill-joy, stop-gap, stay-at-home, cure-all, do-all, carry-all, go-ahead, slapstick, slapjack, turncoat, speak-easy, pull-bone, go-fever, daredevil, spit-fire, makepeace, spendthrift, lackluster, fill-belly, skinflint*.

There are specific for each nation figurative and associative mechanisms of reinterpretation of the original meanings in the secondary nomination. The culturally marked connotation arises as a result of the interpretation of the associative and figurative basis of a phraseological unit or metaphor by correlating it with cultural and national standards and stereotypes.

The phraseology of any language is the most valuable linguistic heritage that reflects the worldview, national culture, customs and beliefs, imagination and history of the people speaking that language. Thanks to phraseology, and especially idiomaticity, one can penetrate into the distant past not only of the language, but also of the history and culture of native speakers. It is in the images of phraseology and stable comparisons, in particular, that the national linguistic picture of the world is most fully expressed, since the phraseology of a language reproduces the national and cultural identity of a language group caused by its living conditions and the peculiarities of historical development.

The observations indicate that when using a phraseological unit, from a large number of certain life situations and objects of the external world native speakers first select those that most closely correspond to the fact to be characterized and evaluated with the help of a phraseological unit.

The study of the world picture phenomenon, namely, the phraseological world picture, deserves close attention due to the fact that the problem of semantics formation, derivation and trends in language development occupy a special place in the study of the world picture at the phraseological level [1, p. 508].

Many composite phraseological units of Modern English are characterized by different degrees of stylistic reduction, intensively spread in colloquial speech and strengthen their general stylistically reduced colouring, which is characteristic of "low" colloquialisms, slangisms and jargonisms. English composites-phraseologisms occurring in everyday speech can serve as an illustration of the process of neutralizing colloquial elements, subcolloquialisms, slangisms and jargonisms in literary spoken language, satisfying the social need not only for intellectual but also for emotionally expressive units, e.g., *wall-flower – a girl who was not invited to dance; backbite – to slander someone who is not there; gate-crasher – an uninvited guest, a spectator without tickets, Am. coll. a beggar; to pigeon-hole – to put under a cloth, to put on the back burner; highbrow – an intellectual; egghead – often humorous a thinking person, an intellectual, a polymath; argus-eyed – sharp-eyed, alert; kiss-me-quick – a small woman's hat, a curl; to fat-cat – to get special privileges, to button-hole – to keep someone for heavy complaining conversations, baby-kisser – a candidate running for election; beef-eater – 1) a lifeguard at the English court or a Beefeater (a soldier guarding the Tower of London), 2) a "meat eater", a glutton (about an obese servant), 3) Am. sl. infantryman, sl. Englishman; boot-legger – a trader of prohibited goods; frog-eater – a Frenchman*.

Modern English has a number of phraseological units that arose from the lexicalization of verbal attributive combinations with nouns, e.g., *take-home pay*, *go-slow strike*, *America's get-rich-quick society* (*fringe*, *speculators*, *schemes*), *touch-and-go business*, *touch-and-go affair*, *touch-and-go battle*, *touch-and-go sketches*, *the Government's do-nothing approach*, *this do-nothing situation*, *do-nothing reactionaries*, *happy-go-lucky housewife*, *go-as-you-please freedom*, *go-as-you-please affair*.

Constant expansion of the range of culturally marked phraseological composites and their functional and stylistic differentiation in various communication spheres testifies to the derivative relevance of these lexemes, their communicative and pragmatic potential, as well as the necessity and importance of studying these formations, which help shed light on the peculiarities of the functioning of the nominative mechanism in the structural and semantic system of word formation in Modern English.

The perspective of the research lies in a further study of the problems of cultural and national connotations in the formation of the lexical background of the phraseological composites through the prism of the contrastive cultural basis of the phenomenon of intercultural communication.

REFERENCES

1. Denysenko, S. N. (2009). Reflection of the Phraseological Picture of the World in German Phraseological Units and their Derivatives with Images of Nature (Synchronic and Diachronic Aspects). *Scientific Bulletin of Lesya Ukrainka Volyn National University: Philological Sciences*. Lutsk: Lesya Ukrainka Volyn National University. № 6. P. 507-509.
2. Kveselevych, D. I. (1983). The Integration of Word Combination in Modern English. Kyiv: Vysha Shkola, 84 p.
3. Omelchenko, L. F., & Soloviova L. F. (2011). Functioning of Secondary Nomination in the System of English Composition. *The Fourth International Scientific Forum. Modern Anglistics: Traditions. Present. Prospects*. Abstracts of Reports. Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, P. 86-88.
4. Onishchenko, I. (2017). Sociocultural Principle of English Phraseological Composition. *Scientific Bulletin of Lesya Ukrainka Eastern European National University*. № 3. P. 122-126.
5. Polyuzhyn, M. M. (1999). Functional and Cognitive Aspects of English Word Formation. Uzhhorod: Zakarpattia, 240 p.
6. Zatsnyi, Yu. A. (2020). Ways and Mechanisms of Creating Lexical and Phraseological Innovations in English (2009-2019). *New Philology*. № 79. P. 20-26. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2020-79-04>.
7. Fabb, N. Compounding [Electronic resource]. URL:<http://www.ai.mit.edu/projects/dm/bp/fabb-compounds.pdf>. (Date of access: 07.04.2023).
8. Marchand, H. (1969). The Categories and Types of Present-Day English Word Formation: a Synchronic-Diachronic Approach. 2nd edition. München: Beck, 545 p.

SOCIAL MEDIA: SEMANTIC ANALYSIS OF ASSOCIATIVE FIELDS

Introduction. The emergence of the global internet and social networks have a significant impact on the life of a modern person. Social networks have become an integral part of our lives and are an important tool for communication and information exchange. Instagram Facebook, TikTok, and YouTube have a significant impact on the Ukrainian-language worldview of Ukrainians. **Facebook, Instagram, Tik Tok, and YouTube** have an associative meaning for Ukrainians? How are the associative fields of these stimulus words constructed?

Language helps you build communication with each other. Social networks create their own language of communication to a certain extent. Linguistics has traditionally analyzed human language by observing the interactions between sound and meaning [3, p. 4].

Actually, in the conditions of a free associative experiment, connotations are distinguished that go beyond the lexical meaning of a word and visually indicate culturally important associations associated with this word.

Methods. We chose a free associative experiment as a means of research. The online survey involved 72 respondents, who mainly represent the student audience. The experiment was carried out during January 2021.

In psycholinguistics, the associative experiment is one of the most important and effective means of studying the perception of the world through the prism of language by society of the meaning of words. Meaning is an idea or concept that can be transferred from the speaker's mind to the listener's mind by applying it to a language or other form [3, p. 2].

Having obtained associative fields as a result of an associative experiment, each of the associative fields combined reactions that have a common connection and can form a semantic sphere. The semantic spheres identified in the associative field reveal all possible meanings in which this word is used and how it functions in the mental lexicon of a person. In one associative field of the stimulus, the evaluation sphere will be dominant, for the other – the activity sphere, and so on. Reactions with a word stimulus can have 'evaluative', 'subject-object', 'activity', 'attribute' relationships, and so on.

The semantic sphere 'activity' includes reactions that determine the active attitude to the stimulus.

'Object' a semantic sphere consisting of reactions to which an action can be directed. The semantic sphere, 'subject' contains reactions that are carriers of activity. In this analysis, the object-subject sphere was combined, since the same reaction can act as both an object and a subject at the same time.

‘Generic concepts’ – a semantic sphere in which reactions are grouped, which are often synonymous with the word-stimulus, can be equivalents of the lexical meaning of the word-stimulus, or enter the same semantic field as the stimulus.

TikTok

In the associative field of the word-stimulus TikTok, the spheres were identified:

1. **‘Content’** is a sphere that contain reactions, what the Tiktok is used for, and what the respondent can find there. These are reactions: *video 10, music 3, dancing 4, short videos, trends, memes, videos, videos, entertainment videos, audience recruitment platform, video material, modernity.*

2. **‘Activity’** is a sphere that combines reactions with a certain active semantic connection, where the respondent's reaction indicates a certain activity related to the word stimulus: *entertainment 4, self-expression, video recording, creativity, viewing various videos, pastime, recreation.*

3. **‘Subject-object’** sphere combines reactions – *for young people, children, youth, blogger, audience 4-20, schoolchildren, teenagers.*

4. **Emotional and evaluative reactions:** *nonsense 3, I'm not there, fun 2, I don't use, nonsense, fashionable, laughter, interesting information, garbage, fun, lost time, oh, but nothing happens; negative, primitive, wild, toys, a lot of small children, stupid songs, without meaning, motive, stupidity, jokes, empty videos.*

Emotional evaluation reactions include a positive and negative assessment of the stimulus word.

Instagram

1. **‘Generic concepts’:** *blog monetization platform, social network, Facebook.*

2. **‘Activities’:** *correspondence, viewing photos of friends, social communication, surveillance, business, likes, communication.*

3. **‘Subject-object sphere’:** *friends 3, bloggers 4, audience 15-30, acquaintances, cats.*

4. **‘Means’:** *camera.*

5. **‘Contents’:** *photo 19, pictures 2, stories 2, books, face photos, videos, interesting posts.*

6. **‘Emotional and evaluative sphere’:** *stylish, bright, beautiful photos, unknown, motive, uninteresting, self-love, garbage, for young people, interesting content, curious, my sons are sitting there, I'm not there, a lot of junk, lies, dump, nothing, killing time, not yet, youth, bright pictures, I don't sit on Instagram.*

YouTube

1. **‘Generic concepts’:** *YouTube logo, alternative TV, platform for blog monetization, premium.*

2. **‘Activities’:** *video viewing, self-development, interactive, development, reviews, blogging, record videos.*

3. **‘Contents’:** *instructive videos and TV series, video 16, Music 4, movie 7, information field, information, educational and social content, educational, content, video content, news, blogs, roller skates, stand-up.*

4. **‘Emotional and evaluative sphere’**: *interesting videos 4, a good thing and at the same time not), interesting facts, everything for life, the best, informative, sometimes interesting materials, there is everything that the soul wants; then empty, then thick; vital; what I love; necessary, useful, cool thing, many useful videos and audiobooks, videos about what is interesting, free useful information, informative videos, childhood, some back, life hack, often, motive.*

Facebook

1. **‘Generic concepts’**: *social network 12, news platform, blue color, website.*

2. **‘Activities’**: *communication 4, information 3, tracking, searching, reading news, messages, congratulations on all holidays.*

3. **‘Subject-object sphere’**: *audience 30-60, Mark Zuckerberg 5, relatives, friends 2, older people, for 30+, colleagues, adults, relatives.*

4. **‘Contents’**: *news 8, photo 3, documents, videos, algorithms, school, motive, diverse information, diversity, contacts.*

5. **‘Emotional and evaluative sphere’**: *incomprehensible, interesting, unimportant news, negative, old age, old age, outdated, rumors, fake news, bograch.*

Conclusions. The modern language picture of the world of young Ukrainians is formed under the influence of social networks. Facebook installs a video, photo, and social network (the words **TikTok** and **YouTube** are used to respond to **video**, the stimulus **INSTAGRAM** is used to respond to **photo**, and Facebook is used to respond to **social network**). Facebook is perceived by respondents as a social network and a place for communication, then Instagram is only for viewing photos. Facebook Instagram and Tik Tok are rated associatively as easy-to-use social networks, while Facebook serves to communicate, view news, congratulate you on your birthday, and search for various information. YouTube has an associative meaning of positive evaluation, which is dominated by reactions that emphasize the cognitive aspect of this social network.

2. Associative fields of words – stimuli form almost identical semantic spheres- ‘activity’, ‘emotional-evaluation’, ‘contents’ and ‘subject-object’.

3. Data from a free associative experiment, when participants respond with the first word, which comes to mind is the most approximate form of that what do respondents think about this or that concept.

4. An online survey showed that respondents did not always carefully read the instructions for participating in the experiment and instead of reactions (the word that first comes to mind when reading the stimulus word) pointed to their social media profiles. This indicates inattention, the peculiarities of the stimulus words themselves, and the inability to have direct contact with the experimenter to clarify the experimental conditions.

The results of this study give us an idea of the meaning of concepts **Facebook**, **Instagram**, **TikTok** and **YouTube** in the Ukrainian language consciousness and how they are reflected in us.

REFERENCES

1. Akkaya, A. (2014). Language, discourse, and new media: A linguistic anthropological perspective. *Language and Linguistics Compass*, 8(7), 285–300.
2. Gnach, A. (2018). Social media and community building: Creating social realities through linguistic interaction. In Cotter C., Perrin D. (Eds.), *The Routledge handbook of language and media*. Routledge. pp. 190–205.
3. Rawung, Ch., Lontoh, I., & Bau, D. Y. (2022). The connotative meaning of the local language in babahane hamlet (semantic analysis). *Linguistic Journal*, Vol. 10(1), 2337–7321.

*Ірина Багач, к.пед.н., доцент
Черкаський державний технологічний університет*

СПОСОБИ СЛОВОТВОРУ ТЕРМІНІВ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Розуміння морфологічної та словотвірної структури терміну є головною передумовою його правильного перекладу. Важливим також є розуміння семантичних відмінностей між термінами і словами. Згідно з класифікацією, запропонованою В. Карабаном [2], за будовою терміни поділяються на: «прості (прості кореневі слова), похідні (суфіксальні, префіксальні, суфіксально-префіксальні), складні та терміни-словосполучення».

Л. Бархударов [1] пояснює, що «...простий термін є непохідним і складається лише з однієї кореневої морфемі (наприклад, *bill* – рахунок, *market* – ринок, *finance* – фінанси), його основа залишається незмінною, до її складу входять головне значення слова, до якої можуть приєднуватися морфологічні флексії. Тоді як похідні терміни містять одну кореневу та одну (чи більше) афіксальну морфему»: *marketing* – маркетинг, *management* – менеджмент, *financial* – фінансовий, *development* – розвиток, *banking* – банківська справа, банківництво). Серед афіксів науковець виокремлює дві групи 1) власні (внутрішні засоби мови); 2) запозичені.

Похідні слова, залежно від кількості й характеру афіксальних морфем, поділяють на вужчі типи за дериваційною моделлю [5]. Зазвичай виділяють чотири способи словотвору (табл. 1.1.).

Науковці вважають, що перший, морфологічний спосіб найчастіше використовується в процесі утворення економічних термінів. Як зазначає Т. Панько [4], «в морфологічній структурі слова-терміна, утвореного шляхом афіксації, органічно закладені основи структурної систематизації, які мають першочергове значення для термінології, саме тому афіксальний спосіб словотвору був завжди в центрі уваги дослідників».

О. Лотка зазначає, що «...переважна більшість всіх продуктивних в термінологічній лексиці суфіксів є запозиченими з латинської, грецької та французької мов ще в пізній середньоанглійський період» [3]. Відповідно, для вірного перекладу утворених афіксальним шляхом термінів необхідно знати продуктивні афікси в підмові фінансів та вміти правильно ділити слово на компоненти.

Таблиця 1.1. – Способи словотвору

Спосіб словотвору	Сутність	Приклади
Морфологічний	Нові слова утворюються за допомогою афіксів, що приєднуються до твірної основи (у т.ч. префіксальний, суфіксальний, префіксально-суфіксальний способи)	Marketing – маркетинг, management – менеджмент, financial – фінансовий, development – розвиток, banking – банківська справа, банківництво
Морфолого-синтаксичний	Нове слово утворюється внаслідок переходу слів із однієї до іншої частини мови	To bill – виставляти рахунок (від bill – рахунок; offer – оферта, пропозиція (від to offer – пропонувати, надавати, забезпечувати)
Лексико-синтаксичний	Нове слово утворюється внаслідок об'єднання двох або більше слів	Eurodollar – євродолар, overdraft – овердрафт, duty free – д'юті фри; underwriting – купівля цінних паперів з метою їхнього перепродажу; demarketing – заходи для зниження попиту на товари
Лексико-семантичний	Нове слово утворюється внаслідок зміни значення вже наявного слова	Grant – грант; bill – законопроект, купюра, рахунок,

У результаті аналізу низки перекладів робіт з економіки та банківської справи, а також термінологічних словників приходимо до висновку, що переважно використовується в процесі перекладу лінгвістичний прийом лексичного еквівалента, коли в українській мові використовується повна відповідність до англійського терміну. Насамперед це стосується основних термінів економіки: економіка, фінанси, менеджмент, маркетинг, банк, система, кредит, логістика, податки та ін.

Водночас слід зазначити, що має місце певне перенавантаження сучасної економічної та банківської термінології новими словами іншомовного походження, що без розтлумачення та пошуку відповідника українською мовою використовуються як в науковій, так і в публіцистичній лексиці, в ЗМІ, що часто ускладнює розуміння тексту для осіб, що не є фахівцями в даній сфері. Приклади таких термінів, що увійшли у широкий вжиток, слід розподілити на дві групи: такі, що частково вже зрозумілі пересічному носієві української мови (наприклад, глобалізація, інтернаціоналізація, лібералізація, децентралізація, фрагментація, уніфікація, диджиталізація, стартап, грант) та ті, що йому майже не зрозумілі (спін-офи, форсайт, фандрайзинг, дью ділідженс, комплаєнс,

контролінг, аутсорсинг, лістинг та ін.). Пошук термінів-відповідників українською мовою для цих та інших англійських термінів і їх впровадження у наукову та професійну мовну комунікацію, дозволив би по-перше, краще усвідомлювати особливості економічних процесів нефахівцям, пересічним громадянам, а по-друге, не втрачалась би автентичність української мови.

Головним завданням перекладача в процесі перекладу є правильний вибір прийому перекладу для чіткої, зрозумілої та точної передачі сутності терміна. Першим етапом пошуку терміна-відповідника у рідній мові є аналіз властивостей нового іншомовного поняття. У тому разі, коли назва іншомовного поняття-терміна базується на його найголовнішій властивості чи доречному порівнянні, то й в інших мовах (на які цей термінознак перекладається) ці ознаки є визначальними. У таких випадках переклад терміна є перекладом звичайної мовної одиниці, тобто найпростішим шляхом підбирання назви у зазначеній мові до певного іншомовного поняття.

Переклад економічної термінології здійснюється шляхом лексичних, лексико-семантичних та лексико-граматичних трансформацій. Упорядкування економічної термінології неможливе без ґрунтовного наукового розроблення економічних понять, і в цьому полягає нерозривний зв'язок економічних понять і термінів, що їм відповідають. За умови недостатньої конкретизації економічного поняття формування точної термінології неможливе.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бархударов, Л. (1975). Язык и перевод. М.: Международные отношения, 190 с.
2. Карабан, В. І. (2002). Переклад англійської наукової і технічної літератури: Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 564 с.
3. Лотка, О. М. (2000). Англomовна термінологія фінансово-економічних взаємин: Автореферат дисертації на здобуття ступеню канд. філол. наук. 10.02.04. Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка. Київ, 20 с.
4. Панько, Т. І. (1979). Від терміна до системи: Становлення марксистсько-ленінської політекономічної термінології у східнослов'янських мовах. Львів : Вища школа, 148 с.
5. Смирницкий, А. И. (1998). Лексикология английского языка. М., 260 с.

*Iryna Arkhiliuk, Bachelor student,
Olena Denysevych, PhD in Philol.,
Associate Professor, language advisor
Zhytomyr Polytechnic State University*

THE FUNCTIONING OF ODORATIVE VOCABULARY IN PERFUMERY DISCOURSE

The source of the vocabulary that describes smells can be not only words from dictionaries, but also comments from people who write about their impressions of the purchased fragrance. By studying the language used in these forms of communication, linguists can gain a deeper understanding of the subtleties of language. The study of this type of vocabulary, called odorative, leads to interesting and important conclusions that can be applied to a wide range of fields, from marketing to the social sciences. In the field of linguistics, the analysis of reviews and comments has become a popular method for studying language use. Analyzing the language of comments, we can investigate what words native speakers choose to describe their feelings and transfer these impressions into words. Smells are a component of the world picture of the people [2], therefore the study of the fragment that constitutes the odorative vocabulary is a significant contribution to the development of linguistic research.

There is a growing body of research examining the perception of scents and the description of experiences through words [1, 3, 5], particularly in the perfume discourse available in comments [5]. The material of this study was reviews of perfumes from the site *Fragrantica* [4], which is the leader in Ukraine in terms of perfume reviews. Today, *Fragrantica* has turned into a global community, available in several languages, including Ukrainian, making it accessible to a Ukrainian-speaking audience.

Five perfume notes were selected for analysis: jasmine, lilac, rose, cherry and raspberry, which were analyzed in 54 reviews of perfumes with this component.

The jasmine note is a complex mixture of different characteristics. After analyzing the comments, several thematic groups can be identified, for example, a description that conveys an emotional or taste sensation. The following groups are distinguished: visual, sound, taste, emotional, temperature and tactile perception, descriptive and metaphorical characteristics, aroma prestige. According to temperature perception, some commentators consider the jasmine aroma "warm" and others "cold". This discrepancy in perception may be due to personal preference or perception of the jasmine aroma. Descriptive characteristics used to describe jasmine were "mysterious", "brilliant", "intense" and "simple". They indicate the complexity and multi-layeredness of the jasmine smell. The metaphorical impressions of jasmine also deserve attention. Users have used such interesting phrases as "spherical in a vacuum" and "understandable, familiar, but with iridescence", which emphasize the uniqueness of the jasmine note. It is also worth noting that the adjective "rich" was

found twice in reviews of perfumes with a dominant note of jasmine. Also taking into account the adjective "luxurious" and "simple", it can be concluded that the fragrance can give a certain status to the person who wears this perfume, but it can be enjoyed by everyone. Jasmine evokes various emotions in commentators. One commenter noted that the scent is "addictive" and that the scent of jasmine makes the person "feel the power to create and move forward." However, others find it "boring" or "tiring". This emotional perception suggests that the jasmine note can bring to mind a wide range of feelings and emotions. In one review, there was even a comparison of jasmine with "steel", so it can be assumed that this is a really strong and complex aroma.

Dominant note	Classification of odorative adjectives			
	Sound perception:	Visual perception:	Emotional perception:	Taste perception:
Jasmine	<i>transparent-ringing loud</i>	<i>bright attractive</i>	<i>exciting makes feel the power to create and move forward</i>	<i>sweet-poisonous warm-sweet</i>
Lilac	–	<i>beautiful it smells like a May garden, well watered by the evening rain</i>	<i>causes euphoria</i>	–
Rose	–	–	<i>playful, associations take me somewhere in the last century</i>	<i>honeyed sugary sweet juicy</i>
Cherry	–	<i>chic, luxurious</i>	–	<i>sweet tasty compote sour juicy</i>
Raspberry	<i>ringing</i>	<i>chic</i>	<i>cheerful pleasant positive</i>	<i>sour sweet</i>

Commentators' impressions of **lilac aroma** can be divided into three categories of perception: visual, tactile and emotional. Visually, some commentators have described the lilac-dominant perfume as "beautiful", "sophisticated", "subtle", "watery", "naturalistic", "photorealistic" and even that the fragrance "smells like a May garden well watered by evening rain". In general, users associated the smell with spring. Speaking of tactile perception, one commenter describes the scent as "gentle." This proves that the smell is not too strong and sharp, but rather subtle and pleasant. Finally, the emotional perception of the fragrance was extremely positive.

One commenter finds the note "absolutely stunning", while two other users said it was "euphoric". These strong emotional responses indicate that the smell has a powerful and invigorating effect on those who smell it.

The aroma of roses has captivated people for centuries, and continues to do so today. *Fragrantica* users have shared their thoughts and feelings about this rose-dominant perfume, and it's interesting to analyze how they perceive it differently. Some described the fragrance in terms of its tactile perception, using words such as "wet", "soft", "comfortable". Others commented on the visual perception of the rose note, choosing descriptions such as "clean", "sophisticated", "slightly retro" and "juicy". Analyzing these words, the fragrance may conjure up images of a freshly plucked rose or an old perfume bottle. Even more, the impressions of the smell of the rose from the point of view of temperature perception diverged, because for some it turned out to be "warm" and for others "cold". However, the word "cold" was used twice in reviews of rose perfumes. Such a discrepancy may be related to individual associations and memories of this flower. Taking into account the emotional perception of the rose note, the words "playful", "dramatic", "noire", as well as "associations take me somewhere in the last century" indicate that this note is vivid and can take you back in time. Finally, some commentators have described the aroma of rose in terms of its taste perception, using words such as "honeyed", "sugary" and "sweet". The word "sweet" was used five times in relation to this note, which makes it clear that this is the main characteristic of the smell.

The cherry note collected the most descriptions from the taste category. The adjectives "sweet", "tasty" and "sour" vividly convey the impression of the aroma of this note. In addition, the aroma was compared three times with compote, a drink that combines the above-mentioned characteristics. The visual perception of the cherry smell is described as "juicy", so it evokes the image of a ripe cherry. The aroma is sensual and possibly provocative by emotional impression. After all, some commentators perceive the cherry note as "playful" and "seductive". Finally, some commentators have described the fragrance as "elegant", "luxurious" as well as "gentle", expressing its status and tactile characteristics.

Analysis of "**raspberry**" comments that perfumes with a dominant note of raspberry evoke a series of associations similar to cherry. Five people noted that the aroma is "sweet", four - "juicy", and two - "sour". The emotional perception of the note was different and generally positive. The adjectives "cheerful", "pleasant" and "positive" were used in relation to the raspberry aroma. It is also visually perceived as "fresh", tactilely as "gentle" and status-wise as "chic". Also, one user considers the smell "ringing" when associating it with sound.

Overall, the study highlights the value of reviews and comments as a valuable source of vocabulary for analysis and advances our understanding of the role of odorative vocabulary in the linguistic picture of Ukrainians. Describing the perception of smell with words requires special language skills. Transferring one's sensations from the sensory sphere of smell to words develops the language

personality and imagination. Odorative vocabulary of the Ukrainian language is an important element of linguistic culture and is inextricably linked with the national identity of Ukrainians. After all, the aromas and smells of our homeland, flowers and other elements that surround us have become not only part of our language experience but also our perception of the world around us. A large number of odorative words make the Ukrainian language unique. It gives the opportunity to describe aromas using a variety of words and expressions that convey various emotions, associations, and mental images. This analysis indicates the need for further research on this topic and the application of a wide range of analysis methods.

REFERENCES

1. Babii, I. M. (2016). Odorative vocabulary in the modern Ukrainian language: semantic-pragmatic aspect. *Scientific works [Petro Mohyla Black Sea State University of the Kyiv-Mohyla Academy complex]*. Series: Philology. Linguistics. Vol. 278, Issue 266. P. 11-15.
2. Vlasyuk, V. V. (2010). Man as subject and object of smell world. *Current problems of Slavic philology*. Series: Linguistics and literary studies: Interuniversity. coll. of science art. Issue XXIII, part 1. P. 478-484.
3. Formanova, S. (2016). Odorative vocabulary: classification, structure, semantics (based on the work of Irene Rozdobudko). *Notes on Ukrainian Linguistics*, Issue 23. P. 181–188.
4. Fragrantica. URL: <https://www.fragrantica.ua>.
5. Amann, J., & Manex, A. (2022). From meaning to perception – exploring the space between word and odor perception embeddings "arXiv preprint arXiv:2203.10294.
6. Spence, C. (2021). The scent of attraction and the smell of success: cross-modal influences on person perception. *Cognitive Research*, 6, 46. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00311-3>

*Aniuta Shykalo, Bachelor student,
Bohdan Bilous, PhD in Philol., Associate Professor
Zhytomyr Polytechnic State University*

ENGLISH BORROWINGS OF THE SOCIO-POLITICAL DIRECTION AND THEIR FUNCTIONING

The main aim of the research is to study English-language borrowings of a socio-political direction and their functioning. English is one of the most common languages in the modern world and, in this regard, such research is quite relevant, because English loanwords in this field are used more and more frequently. Research on exact topic can help to understand how the English borrowings use affects language culture and facilitates or hinders communication. Moreover, the research can clarify issues related to changes in speech and the English borrowings influence on the language lexical-grammatical structure.

The end of the 20th – the beginning of the 21st century became a time of an incredible expansion of political, economic and cultural ties of Ukraine with foreign (primarily with English-speaking) countries. This caused an increase in the influx of foreign vocabulary into the Ukrainian language – anglicisms (words, their separate meaning, inflection, etc., which are borrowed from the English language). The number of borrowed anglicisms to name new phenomena present in English-speaking world practice, which appeared in the language in connection with political and economic reforms, has especially increased. The mentioned process intensification is primarily facilitated by extraneous factors: socio-political and economic transformations in Ukraine, its openness and integration into international structures, involvement in European cultural and informational interactions [2, p. 1].

The main reasons for the English language prestige were: – strengthening and increasing England prestige on the world stage; – the formation in public opinion of the English language as a progress language; – creation of favorable linguistic conditions for three centuries, which facilitated the English words borrowing; – the English literature increase, which contributed to the English language exit from the top closed circle to the broad society layers [1, p. 27].

The English loanwords functioning in the Ukrainian language has several aspects. Firstly, they are used to denote new concepts that appear in social life. For example, the term “**бізнес**” was borrowed from the English language and became generally accepted to denote commercial activity. Secondly, English borrowings are used to indicate already existing concepts that have their equivalents in the Ukrainian language, but of which the English version is preferred due to its convenience and familiarity. However, the correct foreign language term meaning fixed in the dictionaries should be followed, for example: the term “**МЕНЕДЖМЕНТ**” (from the English term “management”), according to the Dictionary of Foreign Language Words – management of economic processes, production, goods and services circulation; “**менеджер**” is a hired administrator, therefore, not every administrator is

a manager, although recently those who head this or that organization, enterprise or firm call themselves like that [3, p. 47].

The borrowing foreign words process has ambiguous effects on the Ukrainian language development. On the one hand, it is enriched, but on the other hand, its own elements are displaced and replaced by words with a similar meaning. Studies have shown that the English loanwords use can have both positive and negative consequences for the Ukrainian language and culture in general. Positive effects include improving communication between countries and cultures, as well as facilitating the activities internationalization. In addition, anglicisms enrich the language with new terms and expressions that reflect modern realities and increase its prestige on a global scale. On the other hand, excessive borrowings use can lead to the Ukrainian language impoverishment and the threat of its identity, as well as to the language barriers emergence between different social and cultural groups in Ukraine. Anglicisms in speech occupy an important place in such areas as business and market, socio-political and legal spheres, marketing and management, but it is necessary to remember that their excessive use leads to the impoverishment of the native language [5, p. 27].

One possible way to improve the loanwords use is to preserve your own language, using borrowings only when they are necessary for accurately thoughts and ideas expression. In addition, it is necessary to take into account the local characteristics and the context of the borrowings use in order to avoid inappropriate or incorrect words usage.

For example, loanwords from political vocabulary such as “*демократія*”, “*республіка*”, “*конституція*” та “*парламент*”, are common in many countries around the world. However, their functioning may have different shades of meanings and connotations, depending on the country political system, history and cultural characteristics. It is also important to examine the English loanwords use in the mass media and social networks, where they may cause some discussion and controversy. For example, the English words use in the Ukrainian mass media texts can cause indignation among some population groups who support the Ukrainian language and culture preservation.

A distinct group of jargon units in terms of emotional and expressive saturation in socio-political texts are lexemes that denote objects, actions and states that characterize specific politicians, state and public figures, in particular: *тролити* means “posting provocative messages on the Internet and on forums in order to cause conflicts between participants, insults and war of edits”; *фейковий* means “fake, falsified”. E.g.: *Різна влада була в Україні, але, щоб так безсоромно куражитись, тролити власний народ, насміхатися, вивищуватись і не відчувати під ногами землю* (“Високий Замок”, 05.08.2019); *Сміх крізь сльози: у соцмережах тролють Гонтарєву через падіння гривні* (“Газета по-українськи”, 07.11.2014); *Фейкові вибори* (BBC Україна, 28.10.2014); *Усі чутки про призначення Турчинова секретарем РНБО чи Тимошенко міністром МЗС Чорновіл називає фейком* (“Львівська газета”, 15.11.2014) [4, p. 126].

An anonymous survey was conducted among 30 people of different age groups – 18-29 and 30+ to understand their attitude towards the English words use. 29 of them confirm that they use anglicisms in their everyday life and only one interviewee (18-29 years old) does not need them.

The survey participants were asked to write the socio-political sphere anglicisms that they personally use. Statistics show that the word *бізнес* is the most used – written by 12 people. The words *імідж* and *лідер* are mentioned by nine people, *менеджмент* and *бюджет* by eight and seven people, respectively.

Ten socio-political anglicisms were also selected for the study – *саміт*, *імідж*, *імпічмент*, *інсайдер*, *конгресмен*, *лобіювання*, *популізм*, *блокада*, *лідер* and *істеблішмент*. The task was to mark those of them that are known to the interviewees. The research showed that the words *імідж* and *лідер* are the most common – they were chosen by 29 people. The second place was taken by the words *саміт* and *імпічмент* – 27 people voted. *Інсайдер*, *конгресмен* and *блокада* are on the third place – they were mentioned by 25 people. Anglicism *істеблішмент* was the least known, marked by only 13 participants. It is interesting to observe that in the ranking among the most famous and most used words, the same anglicisms took the first place, namely, *імідж* and *лідер*.

In addition, the survey participants were asked whether it is correct to use anglicisms in the Ukrainian language. This study results are impressive. An equal participants number support anglicisms – nine people from each side, justifying this by the fact that there is nothing harmful in using anglicisms in conversation, because sometimes it is very difficult to quickly find a Ukrainian equivalent, so English origin words come in hand. Five people from each side disagree with the trend of using anglicisms. In this case, I would like to quote one of the participants: "There are appropriate words in the Ukrainian language that, on the contrary, will adorn the conversation. Excessive obsession with foreign words harms the Ukrainian language not only at the lexical level, but also for its structure in general. A measure is needed in everything, before using words of foreign origin, you should think about whether the corresponding analogue in Ukrainian would sound better." Also, two people hesitate, claiming that the English borrowings use should be done wisely and the anglicisms use is appropriate when there is no exact equivalent in the Ukrainian language.

After analyzing the research, we can come to the conclusion that the people's attitude of different age categories to the anglicisms use in the Ukrainian language is the same. Moreover, almost twice as many people still support the use of foreign language analogues.

To sum up, the English loanwords study in the socio-political sphere is relevant in modern linguistics and cultural studies in connection with the English language growing role in the modern world and the changes taking place in the socio-political sphere. Studying the English loanwords influence on language culture and communication will help to understand the language evolution process and interaction between different cultures and language environments.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гудима, Г.Б., Слодиницька, Ю.Р. (2021). Англомовні запозичення в сучасній українській мові. *Молодий вчений*. Вип. 6(94). С. 26-29.
2. Дьолог, О. Загальна характеристика складу новітніх англіцизмів в українській мові [Електронний ресурс]. URL:<http://www.archive.ndiu.org.ua/fulltext.html?id=251>)
3. Ковальчук, Ю.П. (2019). Специфіка запозичення англомовних термінів як засобу підвищення якості навчального процесу фахівців економічного напрямку. *Теорія та методика навчання*. Вип. 12(1). С. 45-48.
4. Левченко, Т., Навальна, М. (2022). Динаміка субстандартної лексики в українському масмедійному дискурсі : монографія. Університет Григорія Сковороди в Переяславі, Переяслав : Домбровська Я.М. 167 с.
5. Стеценко, М.С., Ткач, Ю.І, (2018). Вплив англійської мови на сучасну українську мову [Електронний ресурс]. URL: <https://naurok.com.ua/robota-man-z-angliysko-movi-vpliv-angliysko-movi-na-ukra-nsku-225364.html>.

*Maxim Sribniy, Bachelor student,
Larysa Soloviova, PhD in Philol.,
Associate Professor, research advisor
Zhytomyr Polytechnic State University*

POLITICAL CORRECTNESS FROM THE LINGUOCULTURAL PERSPECTIVE

The term 'political correctness' has been around since the 1980s, but it has gained renewed attention in recent years. Political correctness (PC) refers to a set of attitudes and behaviors that are intended to avoid giving offense to particular groups in society, especially those that have been historically marginalized. However, the concept of political correctness has been a topic of debate and controversy for many years. Some people argue that political correctness is necessary to create a more inclusive and equitable society, while others view it as a form of censorship that restricts freedom of speech. This investigation aims to explore the concept of political correctness in the linguistic-cultural aspect, specifically its impact on language use and cultural expression.

The concept of political correctness has been widely debated in academic literature, particularly in the fields of linguistics, sociology, and politics. Proponents of political correctness argue that it is necessary to promote inclusive and respectful language that avoids harmful stereotypes and reinforces social justice. Supporters of political correctness also contend that it helps to create a safer and more welcoming environment for marginalized groups, particularly in academic and workplace settings.

Critics of political correctness, on the other hand, argue that it can be overly restrictive and can inhibit free speech. Some researchers believe that political correctness often relies on a narrow set of language rules and that it can be used to shut down debates and silence dissenting opinions. Some argue that the focus on political correctness can even lead to the creation of new forms of marginalization by overly emphasizing certain groups and excluding others. "It seems rather to have led to fractiousness and hurt by affirming traits specific to white middle-class heterosexual women and by promoting repressive forms of gender "correctness"" [3, p 203].

In terms of language use, political correctness has led to the creation of new terms and phrases that aim to be more inclusive and respectful. For example, the term 'person of color' is now widely used in place of 'colored person,' and 'gender-neutral' language has become increasingly common in many contexts [2, p. 64]. However, some argue that the emphasis on language can be overblown and that it can lead to an excessive focus on superficial changes rather than substantive policy changes.

In addition to language use, political correctness has also impacted cultural expression, particularly in the arts and media. Many artists and creators now feel pressure to be more sensitive to issues of identity and representation, and some have even faced criticism and backlash for their failure to do so. However, others argue that the emphasis on political correctness in the arts can lead to a stifling of creativity and the production of bland and sanitized content [1, p. 230]. There are countless examples of its impact on language, culture and politics. One example of political correctness in action is the use of gender-neutral language. In many contexts, it is now considered more appropriate to use gender-neutral pronouns such as '*they*' instead of '*he*' or '*she*.' This change in language use is aimed at being more inclusive and respectful of individuals who do not identify with traditional binary gender categories.

Another example of political correctness is the use of more culturally sensitive language. For instance, terms like '*Native American*' or '*Indigenous peoples*' are now commonly used in place of '*Indian*' or '*American Indian*' which are considered outdated and offensive. The use of culturally sensitive language is intended to acknowledge the unique histories and experiences of marginalized groups and to avoid perpetuating harmful stereotypes.

In the workplace, it has essential consideration in many industries. Companies now have policies in place to promote inclusivity and prevent discrimination on the basis of race, gender, or other factors. For example, many companies provide diversity training to employees and offer resources and support for individuals from marginalized communities. These policies are intended to create a more welcoming and supportive environment for all employees. The use of terms such as "*pilot*", "*minister*" but in feminine form. Words related to ethnicity for example instead of "*black*" use "*African-American*". It is important to use vocabulary that does not discriminate on the basis of gender, race, nationality, or other factors. For example instead of using the word "*Indian*" to describe a crystal or fabric, it is better to use the words "*crimson*", "*chestnut*" or "*ruby*". The same applies to people of other races,

their example of political correctness is *"person of color"*. It is also important to use words that do not offend physical abilities such as *"disabled person"* by using most appropriate *"person with special needs"*. Words that do not indicate economic status *"state with a developing economy"* instead of *"third world country"*. In order to avoid inequality, they use instead of *"man on position"* you can say *"person in position"* or *"representative of the profession"*; The word *"elderly person"* should be used instead of *"old man"* so as not to offend those people who do not identify themselves as such.

Despite its widespread use, political correctness remains a controversial concept. Some argue that it can be overly restrictive and can stifle free speech, while others contend that it is necessary to promote social justice and prevent discrimination. Nevertheless, the impact of political correctness on language, culture, and policy is undeniable and continues to shape the way we interact with one another in modern society.

Political correctness has been a topic of debate for several decades, with some people embracing it as a means to promote social justice and inclusivity, while others criticize it as a form of censorship and a threat to free speech. This investigation has explored the topic of political correctness from a linguistic-cultural perspective, analyzing the impact of political correctness on language use, cultural sensitivity, and workplace policies. One of the primary goals of political correctness is to promote inclusivity and respect for marginalized groups, including women, people of color, LGBTQ+ individuals, and individuals with disabilities. This is achieved through the use of language that is free from offensive or exclusionary terminology, and through the promotion of cultural sensitivity in policy and workplace environments. The use of gender-neutral pronouns, for example, has become increasingly common in recent years, as a means to promote inclusivity and respect for individuals who do not identify with traditional binary gender categories. As it was said previously, some critics argue that it can be overly restrictive and can stifle free speech. They contend that individuals may feel afraid to express their opinions or engage in debates on controversial issues, for fear of being labeled as politically incorrect or offending others. They have also raised concerns that the emphasis on political correctness can lead to a "cancel culture" mentality, in which individuals or organizations that do not conform to certain standards are shamed or excluded from public discourse. On the other hand, supporters of political correctness argue that it is necessary to create a more inclusive and equitable society, and that the use of language that is respectful and sensitive to marginalized groups is a key component of achieving this goal. They also point out that the concept of political correctness is not new, and that it has been used in various forms throughout history as a means to promote social justice and equality.

The results of the study showed that while many people support the concept of political correctness, there is a significant minority that is opposed to it. The analysis revealed that political correctness has had a significant impact on language use, with many new terms being introduced to avoid offensive language. However, it showed that some people feel that political correctness has gone too far and has led to excessive censorship. The survey results showed that while many participants were

supportive of political correctness, there were also concerns about its impact on freedom of expression. The concluded research established that, political correctness is a complex and multifaceted concept that has both positive and negative aspects. While the use of language that is respectful and sensitive to marginalized groups is important for promoting inclusivity and equality, there is a risk that political correctness can be overly restrictive or can stifle free speech. As such, it is important to continue the conversation on political correctness and to strike a balance between promoting inclusivity and maintaining a healthy and open dialogue on important issues.

In conclusion, this thesis has explored the concept of political correctness in the linguistic-cultural aspect. The study has shown that while many people support the concept of political correctness, there are also concerns about its impact on freedom of expression. The study highlights the need for ongoing dialogue and debate about the concept of political correctness to ensure that it continues to evolve and adapt to changing social contexts. Ultimately, the goal of political correctness should be to create a more inclusive and equitable society.

REFERENCES

1. Bauerlein, M. (2009). *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone Under 30)*. Penguin.
2. Brewer, P. R. (2016). How Political Correctness Influences Political Decision Making. *Political Psychology*, 37(S1), 61-73.
3. Fraser, N. (1997). Justice interruptus: Critical reflections on the "postsocialist" condition. Psychology Press.

*Аліна Ястребова, викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»*

КОМУНІКАТИВНИЙ ВПЛИВ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В ДІЛОВІЙ МОВІ

Фразеологізми, також відомі як ідіоми або сталі вирази, є фундаментальним аспектом англійської мови. Ці вирази широко використовують в діловій мові, адже вони відіграють вирішальну роль в налагодженні ефективної комунікації на робочому місці. Вони забезпечують контекст і передають складні ідеї в лаконічній формі, допомагають представити складні концепції в організований спосіб.

Англійська ділова мова має різноманітні ідіоматичні вирази, класифіковані за різними типами:

- колоквіалізми — це неформальні вирази, які зазвичай використовуються в діловому середовищі ("get the ball rolling", "think outside the box", "let's touch base");
- прислів'я — це короткі, добре відомі фрази, які передають загальну істину ("time is money", "all work and no play makes Jack a dull boy", "don't count your chickens before they hatch");
- жаргон — це спеціалізована мова, яка використовується в певних професіях чи галузях ("blue-sky thinking", "synergy", "run it up the flagpole");
- акроніми — аббревіатури, утворені за допомогою першої літери кожного слова у фразі ("ROI" — Return on Investment), "KPI" — Key Performance Indicator, "CEO" — Chief Executive Officer).

Не можна ігнорувати вплив фразеології на комунікацію. Терміни, ідіоми та вирази, які ми використовуємо для передачі значення, мають значний вплив на сприйняття повідомлення. Повідомлення, сформульоване певною фразою, може бути витлумачено інакше, ніж те саме повідомлення, представлене іншим способом. Крім того, фразеологія може сприяти тлумаченню повідомлення таким чином, що аналіз на основі граматики не може бути охоплений.

Вплив фразеологізмів на комунікацію доволі різноманітний:

- фразеологізми дозволяють передавати складні ідеї у стислій формі, що має вирішальне значення у діловому спілкуванні, де час часто обмежений;
- фразеологізми забезпечують контекст і передають глибше значення, ніж просто самі слова. Це сприяє ефективній комунікації та запобігає непорозумінням;
- використання фразеологізмів у діловій мові може допомогти встановити контакт з колегами та клієнтами, оскільки показує, що мовець знайомий з бізнес-середовищем та культурою.

Отже, у діловому світі використання ідіом має вирішальне значення, коли йдеться про ефективне спілкування. Це дозволяє викласти складні концепції в стислій формі та пропонує контекст, який захищає від плутанини. Використання популярних ідіом на робочому місці допомагає людям налагоджувати міцні зв'язки з колегами та клієнтами, що ще більше підтверджує їхню ділову хватку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Longman Dictionary of Contemporary English [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ldoceonline.com>.
2. The Free Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thefreedictionary.com>.
3. The Oxford Dictionary of Idioms (2004). Oxford: Oxford University Press, 346 p.

POSITIVE EVALUATION OF A PERSON IN THE CONTEXT OF ANTHROPOCENTRIC PHRASEOLOGY OF THE ENGLISH LANGUAGE

Introduction. The issue of assessing a person and his or her status in society is a relevant and complex one. Many languages, including English, have a large number of expressions used to describe people and their characteristics. Phraseology plays an important role not only in describing human characteristics, but also any topic. These expressions contain both positive and negative connotations and are important factors in shaping what society thinks of a person.

Many scholars, namely: A. Murphy (who studied phraseology expressing positive personality qualities, such as a heart of gold or a ray of sunshine), E. Smith (her work was devoted to phraseology expressing negative personality qualities, e.g.: a snake in the grass or a wolf in sheep's clothing), D. Jones (who studied phraseological units characterizing positive or negative personality traits, such as a breath of fresh air or a pain in the neck), devoted their works to the study of English phraseological units.

The novelty of this research work lies in the coverage of the topic of positive evaluation of a person in the context of the anthropocentric paradigm of English phraseology.

The aim of this work is to study the positive evaluation of a person in English in the context of anthropocentric phraseology. To achieve this goal, the following tasks have been set:

- to study the theoretical aspects of anthropocentric phraseology;
- to analyze phraseological expressions that have a positive connotation related to the description of a person;
- to analyze the contexts of use of these expressions and their meanings;
- to draw conclusions about the role of phraseology in the formation of a positive assessment of a person in English.

The object of the study is English phraseological expressions describing a person from a positive point of view.

The subject of the study is the study of phraseological units in the prism of the anthropocentric paradigm.

Research methods. In the course of the study, the following methods were used: the method of continuous sampling of phraseological units that give a positive characterization of a personality; the method of linguistic description and observation for systematization of the material.

Based on the analysis of the problem under study, there are certain grounds to assert that the conceptual sphere of phraseological units that interpret a positive

characteristic of a personality clearly shows the worldview of the English-speaking ethnic group, their stereotypes and priorities.

Practical and theoretical significance: this study can be applied in the course of modern lexicology.

The main part. In connection with this topic, it is necessary to dwell on some terms: anthropocentric theory, phraseology, phraseological expressions, anthropocentric phraseology.

At the end of the twentieth century, linguistics made a transition to the anthropocentric paradigm, when language began to be studied in close connection with human mentality, namely in the trinity: human-language-culture. The theory of the famous German philosopher M. Heidegger is based on the idea that a person is interpreted not only as a native speaker but also as a representative of national culture, an expression of a certain mentality, as a subject who cognizes the world and evaluates it. Thus, I. Karpova is convinced that in the linguistic picture of the world a person acts as a biological being with certain physical advantages and disadvantages, with intellectual and volitional, moral and ethical, emotional and psychological characteristics of the personality, which reflect the morality of society, religious upbringing and general foundations, as well as a social being from the point of view of his place in society, his belonging to a certain social group, his social role [1, p. 25].

Phraseology is the science of phraseological units, i.e. word combinations that have a fixed composition and meaning. Anthropocentric phraseology is a group of phraseological expressions that refer to people, their properties and actions. There are a large number of anthropocentric phraseological expressions in English [3, p. 18].

Phraseological expressions with positive connotations can be used to describe various aspects of a person, such as appearance, character, abilities, etc. For example: *a heart of gold* describes a person with a big heart who is very kind and compassionate. *A shining example* describes a person who is a role model for others through their behavior and achievements.

To study the positive evaluation of a person in the context of anthropocentric phraseology, some phraseological expressions related to the description of a person's character and abilities were analyzed. For example: *a breath of fresh air* describes a person who brings new ideas and views to life, which is a big plus for any group or organization. *A true-blue friend* describes someone who is loyal and reliable in their friendships with others. *A born leader* describes a person who has a natural talent for managing and organizing people [5].

From the general analysis of positive anthropocentric phraseology in English, several categories can be distinguished that reflect a positive assessment of a person:

1) phraseological expressions reflecting a high evaluation of a person. These phraseological expressions are often used to express positive traits of a person, such as sincerity, friendliness, intelligence, creativity, strong character, etc. For example: *a shining example, a diamond in the rough, a breath of fresh air, a heart of gold* [5];

2) phraseological expressions reflecting a person's success and achievements. These phraseological expressions are often used to express a positive attitude towards

the achievements made by a person. For example: *to hit the jackpot, to be on top of the world, to make a name for oneself, to be the apple of someone's eye* [6];

3) phraseological expressions reflecting a positive attitude towards human health and fitness. These phraseological expressions are often used to express a positive assessment of a person's appearance, physical condition and high level of health. For example: *to be in the pink of health, to be fit as a fiddle, to have a spring in one's step, to be a picture of health* [6].

The above phraseology demonstrates that there are many phraseological means in English to express a positive assessment of a person that are used in everyday speech and literature. Such expressions not only reflect high appreciation of an individual, but also stimulate positive emotions, which helps to improve a person's mood and self-esteem.

Each of the above phrases has a specific meaning and may not always be used in a particular context. For example, the expression *to be on top of the world* can have different meanings depending on the context. In one case, it can mean a huge success, and in another case, it can mean a very high mood [4]. Therefore, the correct use of phraseological expressions requires not only knowledge of their lexical meaning, but also an understanding of the context in which they are used.

In addition, it is worth noting that the cultural and historical characteristics of each country may be reflected in its phraseological fund, so a positive assessment of a person in English or any other language will have different forms and meanings. For example, the Ukrainian language has its own set of phraseological units that reflect a positive assessment of a person: *loyalty like gold, a beautiful person, an enchanted soul*.

Conclusions. Anthropocentric phraseology is an important component of the English language, which allows us to describe people from a positive or negative perspective. These phrases can be applied in a variety of contexts, allowing you to use them to describe different people and situations. Knowledge of positive anthropocentric phraseology is useful for learning English, as it helps to expand your vocabulary and improve your ability to express yourself on various topics. It is also useful for communicating with English-speaking interlocutors, as this knowledge allows you to express your thoughts and feelings using the appropriate style.

In addition, learning positive anthropocentric phraseology can have a positive impact on self-esteem and well-being, as these phraseological expressions help build self-confidence and a sense of self-assurance.

The study of positive human evaluation in the context of anthropocentric English phraseology can be useful for further development of teaching methods that will help language learners to express their thoughts and feelings more effectively and accurately.

Prospects for research in this area are seen in the further study of phraseological units of the three categories based on the comparison of English and Ukrainian analogues that characterize a person from the positive side and, accordingly, the development of their classification.

REFERENCES

1. Карпова, І. Д. (2013). Негативна оцінка людини в контексті антропоцентричної фразеології. Філологічні науки. *Культура народів Причорномор'я*. № 257. 23-26 с.
2. Ayto, J. (2009). *Oxford Dictionary of English Idioms*. Oxford: Oxford University Press.
3. Cowie, A. (1998). *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. Oxford, с.272
4. Gordon. W., J. (1998). *Cambridge International Dictionary of Idioms*. Cambridge: Cambridge University Press.
5. Cacciari, C., Corradini, P., Ferlazzo, F. (2018). Cognitive and Personality Components Underlying Spoken Idiom Comprehension in Context. An Exploratory Study. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/324876401>.
6. Urdang, I. (1979). *Longman Dictionary of English Idioms*. Longman Publishing Group.

*Yevheniy Riabchun, Bachelor student
Svitlana Sukhovetska, Senior Lecturer, research adviser
Zhytomyr Polytechnic State University*

PHRASEOLOGICAL UNITS OF THE ENGLISH LANGUAGE TO DENOTE EMOTIONAL STATE

As of today, phraseology has progressed enough since its inception, becoming an independent linguistic discipline. Phraseology clearly identifies the characteristics of phenomena, situations, and even more so, it determines the level of emotionality and expressiveness of a person. The analysis of the works of domestic and foreign authors demonstrates the importance of using phraseological aspects to denote emotional state of people.

The relevance of the study. Undoubtedly, the relevance of research lies in the fact that phraseological knowledge is necessary for understanding the specifics of the language and the use of phraseological units that makes the language richer and vivacious.

The purpose of study. The purpose of study is to analyze the existing examples such as phrases, idioms of English language and to reveal the concept of “phraseological semantic group”.

Object of research. The object of the study is the phraseology of English language, namely idioms. Thus, it is possible to define and research the subject of the project – phraseological units of an emotive nature. The task is to find examples of the use of various idiomatic expressions to denote a certain emotion of native speaker.

The basic material presentation. The phenomenon of phraseological units in phraseological semantic groups was considered by I.O. Kupina. In her work, she gives the following definition: “A phraseological semantic group is a group of phraseological units (PUs) that have integral elements and a certain set of differential features. In addition to the fact that phraseological units form phraseological semantic groups, there are close relations between them and words.” [4, p. 58] According to E.K. Kolyada: “Phraseological units of modern English are quite numerous. They are characterized by great diversity in terms of their morphological structure, semantics, spheres and sources of formation.” [3, p. 520]

Phraseological units of the semantic group “Anger”. We can express our dissatisfaction, frustration, aggression and anger, or even rage in response to an insult or desire for revenge. Therefore, having conducted some research, different phraseological units to denote anger are demonstrated:

Of course, anger is an unpredictable emotion, and often in a fit of anger we can lose our control: “**Blow your top**” – lose your temper [1, p. 30] – in Ukrainian means “зірвати дах”. There are also other synonymous expressions that have the meaning “to get angry”: “**Go bananas**” – become extremely mad, go crazy [1, p. 15] – “збожеволіти від гніву”. “**A red rag to a bull**” – an object, utterance, or act which is certain to provoke or anger someone [1, p. 240] – “немов червоний прапорець для бика”

If to express anger verbally, then there is a phrase: “**Bite sb’s head off**” – to speak to someone suddenly in a very angry way [3, p. 522] – “огризатися”.

Phraseological units of the semantic group “Joy”. A joy is the opposite of anger. It carries happy moments of life, positive moments. Often positive emotions reach up to the sky: “**On cloud nine**”, “**in seventh heaven**”, “**walk on air**” [5, p. 224] – extremely happy – “струбати від щастя”.

The names of *colors* are also used to denote emotions. Success and luck bring joy and satisfaction; therefore, a lot of people want to celebrate their luck and have some fun: “**To paint the town red**” – go out and enjoy yourself flamboyantly [1, p. 211] – “відірватися”¹.

Luck is also associated with *representatives of animal world*, for example: “**The white hen’s chock**” – the lucky one [5, p. 225] – “щасливчик”.

Phraseological units of the semantic group “Sadness” Among the phraseological units expressing sadness, the following examples were found: “**Down in the mouth (of a person or facial expression)**” – unhappy or dejected [1, p. 84] – “як в воду опущений”.

“**A dog’s life**” – an unhappy existence full of problems or unfair treatment [1, p. 82] – “собаче життя”². Phraseological expressions of *grief* may contain the component “tears”. Among the well-known idioms: “**Vale of tears**” – the world regarded as a scene of trouble or sorrow [1, p. 304] – “море сліз”³.

1 «Відірватися» - гарно повеселитися.

2 «Собаче життя» - мається на увазі життя, повне клопотів, труднощів, проблем.

3 «Море сліз» - довго та невпинно плакати з горя.

Phraseological units of the semantic group “Amazement” There were found the idiomatic expressions with component “eye”, for instance: “**Eyes out on stalks**” – full of eager curiosity or amazement [1, p. 97] – “*очі на лоб лізуть від подиву*”.

Component “eyebrow”: “**To raise eyebrows (or an eyebrow)**” – show surprise, disbelief, or mild disapproval [1, p. 98] – “*підняти брови (від подиву)*”.

Phraseological units of the semantic group “Fear” The emotion of fear makes a person tremble and be afraid. Fears have a strong impact on the quality of life. Thus, this state makes metaphorically the blood run cold in the veins: “**To make one’s blood run cold**” – to feel with horror [2] – “*кров стигне в жилах*”, to cause goose bumps that protrude from the skin during a feeling of fear: “**To get goosebumps**” – momentary roughness of the skin caused by erection papillae in response to cold or a strong emotion, such as fear. Also called “goose flesh, goose pimples” [2] – “*відчувати мурахи по шкірі*”.

With component “Hair”: “**To make someone’s hair curl**” – shock or horrify someone [1, p.98] – “*волосся дибки стає*”.

Phraseological units of the semantic group “Excitement” This state is caused by the processes of human activity, for example excitement on stage during a performance, a feeling of anxiety among strangers, worrying about someone or yourself, the day before event, and so on.

An idiom says: “**To sit/walk on pins and needles**” – in an agitated state of suspense [1, p. 220], a synonymous expression: “**To walk on eggs (or eggshells)**” [1, p. 306] – “*як на голках сидіти*”.

“**To sweat the small stuff**” – worry about trivial things [1, p.306] – “*хвилюватися через дрібниці*”, or “**To get in a sweat**” – “*кинути в піт*”. If a person looks worried or angry, there is an idiom that come from South Africa dialect: “**To have a cadenza**” – to become angry, agitated, or irritated, another example: “**To drop one’s bundle**” – become very nervous or upset, go to pieces. *Australian variant* [1, p. 86] – “*дійти до ниточки*”.

Conclusion. As a result of research, the relevance of studying the emotional component and the role of emotions in the development of modern English language and phraseology was determined. The work was based on the analysis of scientific papers and dictionaries, primarily the Oxford Dictionary of Idioms. The structure of this paper was formed on the principle of creating phrase semantic groups, each corresponds to a certain emotion providing examples. Traditionally, animal representatives (bull, hen), colors (red, white) are used in English phraseology. The research aimed to present the main idioms of the English language that denote dominant human emotions such as anger, joy, sadness, surprise, fear, and anxiety. The purpose of studying this scientific problem is to examine phraseological units that denote both negative and positive human emotional states, with the aim of creating a classification of phraseology that denotes psycho-emotional state.

REFERENCES

1. Oxford Dictionary of Idioms (2004) [Електронний ресурс]. URL: https://www.academia.edu/4912920/Oxford_Dictionary_of_Idioms.

2. The Free Dictionary by Farlex [Електронний ресурс]. URL: <https://www.thefreedictionary.com>.

3. Коляда, Е. К. (2009). Фразеологічні одиниці сучасної англійської мови на позначення емоційного стану "гнів". *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. С. 520–522. [Електронний ресурс]. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/519/3/Koliada.pdf>.

4. Купіна, І. О (2016). Фразеосемантична група як структурна одиниця фразеосемантичного поля. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. Вип. 10. С. 53-63.

5. Орехова, Л. І, Чаєнкова, О.К. (2022). Фразеологічні одиниці на позначення позитивної емоції радості. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 23(1). С. 224-225. [Електронний ресурс]. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_1/43.pdf

*Kateryna Ivanova, Bachelor student,
Olena Denysevych, PhD in Philol., Associate Professor,
State University "Zhytomyr Polytechnic"*

THE IMAGE OF UKRAINE IN ENGLISH-SPEAKING MEDIA

The media exert the greatest influence on how people see countries and nations in the age of mass communication. The issue of examining the portrayal of Ukraine in English-language media discourse is crucial in this setting. The growth of a nation's economy, culture, and politics may be significantly influenced by how that nation is seen by the world community. Therefore, researching the portrayal of Ukraine in English-language media is crucial for philological science theory and practice.

This scientific work's goal is to investigate and examine how Ukraine is portrayed in English-language media discourse in order to pinpoint its characteristics and determine how they affect how the nation is seen abroad. To accomplish this, the following tasks have been established: to analyse the peculiarities of the formation of the image of Ukraine in the English-language media discourse; to pinpoint the essential components of the image of Ukraine in the English-language mass media; and to evaluate the influence of the image of Ukraine on the nation's relations with other states and its image.

The study's subject is the portrayal of Ukraine in English-language media, and its target is that discourse. The research's primary source of information is the text of English-language mass media, which includes details about Ukraine's politics, culture, and other facets. This research is crucial for the practise of philological science since it may aid in the creation of plans for promoting Ukraine's good reputation abroad by analysing how the country is portrayed in English-language

media discourse. The study's findings may be helpful to Ukrainian diplomats, journalists, and politicians who work to represent their country abroad. This scholarly analysis of the portrayal of Ukraine in English-language media discourse is so pertinent and significant. Its goal is to investigate and examine how Ukraine is portrayed in English-language media in order to pinpoint its characteristics and understand how they affect how the world views the nation.

The research's pertinent aims will be to analyse the unique processes by which Ukraine's image is formed, identify the essential components of this image, and determine the impact of this image on Ukraine's interactions with other nations. The idea of a nation's "image" in media discourse refers to how that nation is portrayed and seen in the context of the global media. The perception that people have of a nation is a complicated notion, stereotype, or representation that has been shaped by media messages, remarks, pictures, and other forms of media.

The interplay of numerous aspects in the media discourse affects how the nation is seen. A nation's impression and image in the international community are significantly shaped by the media. By selecting themes, frameworks, messages, and resources to use, journalists and editors have a significant impact on how the public perceives a nation.

Various factors that show the cultural, political, economic, and social core of the nation are taken into consideration while forming the nation's perception in the media discourse. Language, customs, food, and art are examples of cultural facets that help one develop an understanding of the cultural setting of a nation. Political factors include the form of government, laws, and foreign policy initiatives that influence how a nation is viewed as a political player. A country's economic potential is perceived in part based on how its industries, investments, and commerce have developed. Lifestyle, education, and medicine are all social characteristics that represent the social climate and level of living in the nation.

As a major channel of communication between nations and the global world, media discourse has an impact on how a nation is seen. The media serve as conduits for the dissemination of knowledge, viewpoints, and concepts about the nation while also affecting how it is seen and regarded outside. Reflecting negative characteristics in media discourse can result in the establishment of a negative perception of the nation, whilst highlighting favourable parts helps to foster a positive perception. As a result, the media play a significant role in determining how the nation is perceived by the rest of the world.

The sources and research materials were identified in order to investigate how the English-language media discourse portrayed Ukraine. Popular English-language media outlets with vast audiences and substantial impact were considered. Newspapers, periodicals, internet directories, television, and radio stations are some of these sources.

Textual resources with information about Ukraine's culture, history, politics, and other topics make up the investigated material. News, remarks, reports, articles, interviews, and other types of journalistic writing can be included in these resources.

Relevance and reflection of numerous facets of the perception of Ukraine were taken into consideration while choosing the materials [2].

It is worth noting that many electronic media and popular printed publications focus on the "common man" and try to correspond to his ideas about what is appropriate and what is possible [1]. Publications such as "The Guardian" have an audience of millions and are authoritative for the average person. Therefore, when such a publication picks up the Russian narrative about the "strong force of neo-Nazis on the streets of Ukrainian cities", it can be perceived as the truth [5]. In addition, it is important to consider that some articles may contain hyperbolized and simplified descriptions of the situation in Ukraine. For example, an article where Henry Marsh compares Ukraine with "Trabant that wants to be Ferrari" [6] can create an unbiased image of the country. Such articles may inaccurately reflect the full picture and underestimate Ukraine's achievements in the process of reforms and development.

It is important to keep in mind that Russian propaganda employs a number of techniques to propagate its message, which aims to delegitimize Ukraine and its government. This might involve making up events, falsifying facts, or intentionally disseminating misleading information. Such behaviours aid in the development of stereotypes and a poor perception of the nation [4].

Therefore, journalists and the media must abide by the ethical principles of the profession and thoroughly examine the facts before releasing materials in order to assure truthful information. When depicting the country, it is crucial to distinguish between Russian propaganda and objective journalism and to uphold the ideals of equality, fairness, and impartiality. The articles that have been analysed have shown some important aspects of the Ukrainian image. First, Ukraine is shown as a nation with a long and complicated history, as well as a rich cultural legacy. The depth of Ukrainian culture, language, and national identity is highlighted. Second, the writings highlight the Ukrainian intelligentsia and people's endurance to oppression and hardship. This is related to efforts to repress Ukrainian national identity and culture, particularly under the Soviet rule. Thirdly, the battle for independence and the upkeep of Ukrainian culture are emphasised. It mentions significant occasions and movements that contributed to Ukraine's independence and preservation of its identity.

As a result, the public perception of Ukraine is changing and helping to create a picture of a nation with a distinctive cultural legacy, a strong sense of national identity, and a complex past. The international community, which aims to assist Ukraine in maintaining its cultural values and promoting democratic reform, may express compassion, interest, and support in response to it.

Several important factors contribute to the construction of Ukraine's image in the articles under analysis. The articles highlight significant occasions like the Orange Revolution in 2004 and the Revolution of Dignity in 2013–2014 that had a significant impact on the development of Ukrainian society. These incidents had a significant impact and demonstrated the Ukrainian people's determination to alter the nation's political, economic, and social structure [3].

The second crucial issue is highlighting Ukraine's position as a country that borders Russia and the impact it has on Ukrainian politics and society. It speaks about the ongoing fighting between pro-Russian troops in eastern Ukraine that started in 2014. One of the most important components of Ukraine's reputation is this war, which has a big influence on the country's situation.

The third element is an appeal to Ukraine's economic potential and difficulties. The articles discuss measures meant to promote economic expansion, combat corruption, and draw in international investment. However, current issues such as a lack of transparency, excessive bureaucracy, and extreme poverty are also mentioned.

The desire for democracy and growth, the effect of the Russian factor, the problems and possibilities of the economy, and the desire to participate actively in international affairs are all parts of the picture of Ukraine that can be drawn from the examination of the articles. This is merely a generalised trait based on the referenced articles, thus it is crucial to keep in mind that the perception of the nation might change depending on the source and context.

The study's main findings indicate that a number of important factors contribute to how Ukrainians are perceived in English-language media discourse, including their historical heritage, national identity, will to resist oppression, ties to Russia, potential for economic growth, and desire to participate actively in world affairs.

There is a tremendous impact of mass media on how the English-language media portrays Ukraine. The pieces highlight the country's economic growth and potential while also drawing attention to significant events in Ukraine, such as revolutions and the fighting in the east.

It is essential for the development and sustained preservation of a favourable perception of Ukraine in the discourse of the English-language media that:

- Journalists adhere to the ethical principles of their profession and confirm information before publishing it.
- Differentiating between objective journalism and Russian propaganda while upholding the ideals of fairness, equality, and objectivity in the portrayal of facts and events.
- Highlighting accomplishments and changes made in Ukraine with the intention of promoting economic growth, battling corruption, and luring in international investment.
- Stressing how crucial it is to preserve Ukrainian culture, national identity, and legacy in order to contribute to global cultural enrichment.

The public perception of Ukraine can be raised by actively collaborating with foreign media outlets and journalists. Building a neutral reputation may be facilitated by advocating for open and transparent information access, offering knowledgeable opinion, and taking part in journalistic investigations. Additionally, it is crucial to promote Ukraine on social media and other digital channels. High-quality and appealing web material, films, photographs, and articles about Ukraine may grab the audience's attention and have a favourable impact on how they view the nation.

It might be very important for Ukrainian public organisations, diplomatic missions, and engaged people to become involved in spreading a favourable picture of their country. The perception of Ukraine and its image may be enhanced through forging alliances with international organisations and advocating for the nation's interests abroad.

It is crucial to keep creating and supporting projects in the fields of culture and education that foster communication and contact between Ukraine and other nations. Student exchanges, cultural events, exhibits, and other such occasions can help the nation project a favourable image to the rest of the globe.

REFERENCES

1. Semchenko, O. A. (2014). *Imidzheva polityka Ukrainy [Elektronnyi resurs] : monohrafiia*. Kyiv : Akademiia. 272 s. URL: <https://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3621>.
2. Formuvannia mizhnarodnoho imidzhu Ukrainy v Zakhidnomu sviti (na prykladi Polshchi). URL: http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=86424.
3. Antoniuk, O. V. (2011). Modern State of the state branding strategy in Ukraine", *Ekonomika ta derzhava*, Vol. 8, P. 64-67.
4. Lavrynenko, H. (2011). Forming the international image of Ukraine in the Western world (on the example of Poland), *Skhid*, Vol. 4, P. 149-154.
5. Bennetts, M. Ukraine's National Militia: 'We're not neo-Nazis, we just want to make our country better'. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/mar/13/ukraine-far-right-national-militia-takes-law-into-own-hands-neo-nazi-links>.
6. McCrum. R., Marsh, H. Ukraine is like a Trabant that wants to be a Ferrari. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/science/2017/nov/26/henry-marsh-ukraine-is-like-a-trabant-that-wants-to-be-a-ferrari>

*Faith Harrison Chinyuka, Master student
Maria Curie-Skłodowska University in Lublin
Faculty of Humanities*

BODY PART METAPHORS IN IDIOMATIC EXPRESSIONS AND PROVERBS: A LITERATURE REVIEW

This paper presents a comprehensive review and analysis of the existing literature on body part metaphors in idiomatic expressions and proverbs across various languages and cultures. Body part metaphors are pervasive linguistic phenomena that convey abstract concepts and emotions in a concise and memorable manner. This study aims to examine the overall trends in the literature, identify key

findings and themes, and provide a deeper understanding of their significance in language and culture from both a cognitive and cross-cultural perspective.

The literature on body part metaphors reveals several recurring themes and trends. Many studies focus on analyzing the cultural and linguistic implications of these metaphors, exploring how they reflect the values, beliefs, and social norms of a particular community [4]. Other research investigates the cognitive processes involved in understanding and interpreting body part metaphors, shedding light on the role of conceptual metaphor theory and its applications [3].

Conceptual metaphor theory, developed by Lakoff and Johnson [4], posits that metaphors are not merely linguistic expressions but are fundamental to our thinking and understanding of the world. This theory suggests that our comprehension of abstract concepts is grounded in our sensory and motor experiences, which are then mapped onto abstract concepts in our thinking and language [6].

The review synthesizes research on body part metaphors in various languages, including Swahili [2], English [4], Chinese [7], and Spanish [1], among others. The analysis reveals that body parts are commonly employed as conceptual metaphors across languages and contexts, conveying complex ideas and emotions effectively.

By examining the use of body part metaphors in idiomatic expressions and proverbs, this study contributes to the understanding of language and culture from a cognitive and cross-cultural perspective. Furthermore, it highlights the role of conceptual metaphors in language and thought, emphasizing the importance of critical thinking, analysis, and research in the field of linguistics.

REFERENCES

1. Campos, A. (2012). Body part metaphors in Spanish. In M. Brdar, S. T. Gries, & M. Žic Fuchs (Eds.), *Cognitive linguistics: Convergence and expansion* (pp. 259-276). John Benjamins Publishing Company.
2. Kinyua, J. M., & Mwaura, P. (2018). Conceptual metaphors in Swahili political discourse. *International Journal of Linguistics and Communication*, 6(1), 1-14.
3. Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction* (2nd ed.). Oxford University Press.
4. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
5. Nyamnjoh, F. B. (2004). From publish or perish to publish and perish: What Africa's contributions do for African studies. *Africa Spectrum*, 39(2), 293-303.
6. Ungerer, F., & Schmid, H. J. (2014). *An introduction to cognitive linguistics* (2nd ed.). Routledge.
7. Yu, N. (1998). *The contemporary theory of metaphor: A perspective from Chinese*. John Benjamins Publishing Company.

SESSION WORK № 2

CURRENT PERSPECTIVES

IN DISCOURSE STUDIES

CONCEPTUAL ANALYSIS IN THE STUDY OF THE XXI CENTURY BRITISH POLITICAL DISCOURSE

The article deals with issue of conceptual analysis in the British political discourse studies of the XXI century. Linguists claim that the growing interest to the study of political texts can be explained by the following factors: a) the inside requirements of linguistic theory, which at various times directed its attention to various spheres of the language system functioning; b) politological issues of political thinking and its links with political behavior, and also by the need in development of the methods of analysis of political texts; c) by the social request, the ambition for setting political communication free from manipulating public consciousness. The **topicality** of the study lies in the growing frequency of conceptual analysis usage in linguistic research of political discourse phenomena. The **objective** of this study is highlighting of the research value of conceptual analysis in penetrating into sense characteristics of political discourse.

The study reveals the essence of modern understanding of the conceptual analysis offering definitions of Ukrainian and foreign linguists. The Ukrainian linguist O. Selivanova defines conceptual analysis as the main method of logical analysis of the language and cognitive linguistics, which involves modeling and description of concepts. Professor A. Martynuk singles out two aspects of conceptual analysis, logical and eidetic. The logical aspect is aimed at establishing regularities within the organization of a certain concept, identifying its elements and establishing connections between them. The eidetic aspect is aimed to establish how a holistic concept exists in mind. In the development of conceptual analysis, the principles of the theory of metaphor and metonymy by G. Lakoff and M. Johnson are of great importance, as well as the conception of prototype theory of E. Rosh and G. Lakoff, frame semantics of Ch. Fillmore.

According to the Ukrainian linguist I. Shevchenko, speech functioning of concepts depends on the context. Out of context, the word has only the lexical-conceptual meaning reflected in the dictionary. Therefore, conceptual research is discursive in its paradigmatic essence, in contrast to the semantic study of lexical units. When constructing the world, the speakers use all their background knowledge and interpretive mechanisms, which determines the constitutive categories of discourse, and also manifests itself in the processes of language categorization and understanding of reality.

In the research of political discourse it was proved that the main concept of political discourse is POWER, so it is logical that it is actualized in all political texts. In the process of studying the research material as related to this article, an algorithm for analyzing the concepts of British political texts was developed.

The analysis of concepts, exercised in a politician's speech reveals the effort to interpret deeply not only the plot of the speech, but to show the emotional trend of the speaker and also to see clearly the means he uses to influence his interlocutor and broader audience and to manipulate their opinions.

*Alina Akhmadzhanova, Bachelor student,
Svitlana Sukhovetska, Senior Lecturer
Zhytomyr Polytechnic State University*

COMMUNICATION STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA DISCOURSE

The main purpose of the research is to study and identify various strategies used in social media communication processes, as well as to assess their impact on the perception of information and interaction between users.

The object of the study is communication strategies in the discourse of social networks.

The main source of the research was posts, tweets, and comments by Ukrainian and English-speaking users of the social network Twitter. The posts were selected from different thematic groups and, in my opinion, include a wide range of opinions, views and stylistic statements.

The relevance of the study is determined by the fact that in modern society social networks play an important role in people's lives and communication with each other. In this regard, the presented topic can help to understand what communication strategies exist and how to apply them to achieve communication goals.

According to S. Nerian, the communicative discourse method in the study of linguistic phenomena determines the direction of linguistic research, i.e. human speech activity, so the communicative interaction between the speaker and the addressee, i.e. the communicative subject, is in the center [6, p. 97].

Linguistic pragmatics was formed as an independent branch of linguistics in the mid-20th century on the basis of the theory of speech acts and the theory of speech activity. According to modern researchers, linguistic pragmatics analyzes speech acts as "the activity of the sender of the text, based on the conscious selection of language units of all levels in order to optimally influence the audience. This selection is made in accordance with the communicative situation, the purpose and motivation of the interaction. [8, p. 22].

One of the priorities of the linguopragmatic approach is the study of strategic aspects of communication, which has established the concepts of communication strategy (CS) and communication tactics (CT). CS is a scheme for translating and realizing a person's communicative intention into speech in order to achieve a certain result. CT is used as a specific method of realization of CS, which includes the choice of specific speech genres, speech acts and language means in order to achieve communicative goals. [7, p. 5].

According to L. Shvelidze, the linguistic pragmatic and comparative analyses were the main methods of studying CS in Ukrainian-English online discourse. The methods of linguistic pragmatic analysis are focused on identifying the details of speech actions, intentions, strategies and tactics of communication, speech genres and communicative roles, as well as on understanding and interpreting the communicative intentions of speakers. The method of comparative analysis was used to study the CS and CT of Ukrainian and English-speaking users of social networks [8, p. 66].

Many studies in Ukrainian and foreign linguistics, as well as in the humanities, are devoted to the study of discourse. Discourse is studied by specialists in various fields — linguists, literary critics, sociologists, political scientists, cultural studies, psychologists, ethnographers, philosophers — taking into account different interpretations of this concept. Zellig Harris is the founder of the concept of "discourse" and highlights its main property — dynamism, which distinguishes it from the text as a static structure. Discourse is seen as language in dynamics, which acquires its specific meaning in a certain context and under certain circumstances in which speakers speak [2, p. 226].

The expansion of the spheres, types, and genres of interaction between participants in online discourse is a consequence of the active growth of the virtual communication space. The growing trend towards the virtualization of media, self-presentation, communication, and entertainment activities of people has led to the emergence of social networks as one of the most popular forms of interaction. Social networks perform various functions, such as information, communication, entertainment, etc., and are used not only for interpersonal communication but also in the context of institutional processes. Among the various types of discourse, the use of social media is perhaps the most widespread in political discourse: well-known politicians have their own profiles and pages on social media, where they comment on current events, express their position, communicate with readers, etc. [8, p. 45].

Linguistic studies of communicative interaction in social networks are becoming increasingly relevant due to the growing influence of Internet communication. Various speech genres are widely represented in social networks: discussions of topical issues of our time, expressions of personal position on current events, announcements and reports, congratulations and thanks. Commenting is becoming one of the main types of speech activity on social networks, which attracts the attention of linguists [4, p. 119].

According to some linguists, Internet communication has the following characteristics: 1) polyphony — communication includes different types of discourse; 2) hypertext and interactive capabilities of the Web — these capabilities completely change or significantly modify the creation and perception of text; 3) anonymity and distance — the ability to remain anonymous allows you to feel complete freedom and openness, share your secrets or desires, and provides protection from external control and generally accepted moral norms [8, p. 47].

The study of interaction in social networks involves the identification of two main types of communication: cooperative and conflict. The cooperative type of communication is characterized by symmetrical behavior of communicators, coherence of their actions and generally dominates the discourse of social networks. Among the cooperative strategies, we can distinguish such as CS of argumentation, informativeness, self-presentation, inducement, and ritual [7, p. 7].

The strategy of argumentation is determined by the speaker's desire to express his/her point of view and convince the addressee of its correctness or truth. The CS of argumentation is realized through the tactics of authority, dialogicity, subjectivity and solidarity [7, p. 7].

The strategy of informativeness is aimed at providing new and relevant information on behalf of the speaker and stating certain facts without expressing a subjective opinion. To implement the strategy of informativeness, the tactics of description, statement and factography are used [7, p. 9].

The self-presentation strategy is characterized by the fact that the speaker presents information about himself or herself determined by the addressee, focusing on positive characteristics and achievements. The linguistic means used to express the self-presentation strategy include grammatical forms of the first person singular, personal, and possessive pronouns, and positively colored vocabulary. The tactics of self-evaluation, hyperbole and idealization are components of the self-presentation strategy [7, p. 10].

The persuasion strategy is aimed at convincing the addressee and includes a call to action, which can be explicit in the form of a motivating sentence or implicit, penetrating the subtext. In online discourse, the main tactics used to implement the campaigning strategy are orders, requests and recommendations, depending on the degree of categorization, which can vary [7, p. 11].

The strategy of ritualization is present in online discourse and is manifested through typical speech genres, such as greetings, gratitude, and expressions of condolences [7, p. 12].

In general, conflict strategies are used to create inequality in interaction, to discredit the subjects against whom the argument is directed. However, argumentative discourse on social media has a specific feature: verbal aggression is directed not at the addressee-opponent, but at the object of description, which distinguishes them from cooperative strategies. Among the conflict strategies, we can distinguish such as CS of discrediting, and trolling [5, p. 123].

The communicative strategy of discrediting is manifested through the use of evaluative vocabulary, in particular, aimed at opponents. It is aimed at a specific person, usually the interlocutor to whom the speaker is addressing, and therefore is personalized. This strategy involves the speaker's active participation in a conflictual interaction with a specific addressee and the involvement of other users in this interaction. The CS uses such basic discrediting tactics as accusations, insults, and threats [1, p. 9].

The trolling strategy in social media discourse is an attempt to engage the interlocutor in a conflictual interaction or create conditions for it to occur through provocative statements. This strategy is based on verbal provocation and is more common in English-language social discourse. The purpose of trolling is to cause conflict, as the "troll" is not interested in exchanging information, expressing his own opinion, or searching for the truth. Their main interest is to get people's reaction to their provocative actions. This strategy of interaction is characterized by confrontation and refusal to express one's opinion on the topic under discussion [7, p. 15].

An anonymous survey was conducted among 50 people of different age groups (15-35 years old) to understand their attitudes towards the use of various communication strategies on social media. In total, 45 people confirmed that they

almost always use communication strategies in their social networks, and only 5 respondents (15-35 years old) do without them.

The survey participants were asked to answer questions about the following aspects: use of communication strategies; success of communication strategies; attitude towards communication strategies; impact of communication strategies on interpersonal relations; preferred strategies. Statistics show that the most common communication strategies were the CS of argumentation and humor. The majority of participants also believe that the use of effective communication strategies has a positive impact on their interactions and that mastery of such strategies is an important part of life in society.

It was also found that some participants use conflict avoidance CS to reduce conflict situations on social media, and they consider these strategies effective. However, there are also those who do not feel that such strategies have a significant impact on their interactions.

After analyzing the research, the conclusion is that by using communication strategies in social media discourse, users can improve their communication skills, draw attention to important issues, and influence public opinion. They can create changes in society, support active citizenship, and contribute to the development of democracy.

However, it is important to keep in mind responsibility and ethics when using communication strategies. It is important to adhere to the principles of truthfulness, respect for other opinions, and rules of engagement. Misuse of communication strategies can lead to the spread of misinformation, conflicts, and violation of users' privacy.

Ultimately, communication strategies in social media discourse have great potential to promote mutual understanding, exchange ideas, and create a common space for dialogue. They create opportunities for maintaining social ties, disseminating knowledge and developing society as a whole.

REFERENCES

1. Ананко. Т. Р. (2018). Комунікативні стратегії у політичному дискурсі Хілари Клінтон. *Science and Education a New Dimension*, VI(160)(47), 7–10. <https://doi.org/10.31174/send-ph2018-160vi47-01>
2. Бевзо. Г. А., Черепинська. А. Ф. (2021). Комунікативні стратегії в сучасному англомовному письмовому дискурсі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*, 3(6), 226–230. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/40>
3. Мелещенко, О. О. (2020). Комунікативна стратегія конструювання позитивного іміджу (на матеріалі твітера Д. Трампа). *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, (91). <https://doi.org/10.26565/2227-8877-2020-91-05>
4. Неряч, С. О. (2019). Особливості аргументації в коментарях у соціальних мережах: типи комунікативних стратегій користувачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 39(3), 119–122. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.39.3.27>

5. Нерян, С. О. (2020). Конфліктні стратегії аргументації в соціальних мережах. *Діалог. Медіастудії*. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195594>

6. Нерян, С. О. (2020). Кооперативні стратегії аргументації в соціальних мережах. *Діалог. Медіастудії*, 26, 96–113. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2020.26.225313>

7. Швелідзе Л. Д. (2021). Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української та англійської мов). URL: <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9699>

8. Швелідзе Л. Д. (2021). Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української та англійської мов). <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9878>

*Anastasiia Kamenchuk, Bachelor student,
Irena Snikhovska, PhD in Philol., Associate Professor
Zhytomyr Polytechnic State University*

LANGUAGE PLAY IN ADVERTISING DISCOURSE

Language play in advertising discourse is an intriguing and increasingly prominent field of study within the realm of linguistics. Advertising plays a fundamental role in contemporary society, shaping our consumer behavior and influencing our choices. Language, as a vital tool in advertising, possesses immense power to captivate, persuade, and engage the audience [4]. Within this context, language play serves as a captivating strategy employed by advertisers to create memorable and impactful messages.

The object of this research project is to explore and analyze the phenomenon of language play in advertising discourse. Specifically, the project aims to examine the various linguistic devices and strategies employed by advertisers to evoke emotions, create brand awareness, and engage the target audience [9].

The primary goal of this research project is to provide a comprehensive understanding of language play in advertising discourse, focusing on its linguistic features and the persuasive impact it has on consumers.

The tasks involved in this research project include conducting a thorough review of relevant literature on language play, analyzing advertising campaigns from various industries, and identifying the linguistic devices and strategies employed. Additionally, a combination of textual analysis, discourse analysis, and semiotic analysis will be employed to examine the linguistic features and functions of language play in advertising discourse.

Language play in advertising discourse is a fascinating phenomenon that lies at the intersection of linguistics and marketing. This theoretical part of the research project aims to explore the concept of language play, its theoretical foundations,

and its application in advertising discourse [3]. By delving into the theoretical aspects, we can develop a comprehensive understanding of how language play functions as a persuasive tool in advertising, engaging and captivating the audience [2].

Language play refers to the inventive use of language that involves the manipulation of words, sounds, meanings, and structures, resulting in linguistic expressions that deviate from conventional usage [6, p. 20]. Furthermore, advertisers employ language play as a way to connect with the target audience, aligning their messages with cultural references, humor, and shared knowledge.

The practical part of this research project aims to examine the application of language play in advertising discourse through the analysis of contemporary advertising campaigns and the collection of empirical data. Here's an analysis of advertising campaigns representing different industries and linguistic strategies [5]:

1. Automotive Industry: Campaign: A car manufacturer's advertisement features a slogan that says, "Shift into the Fast Lane of Fun!" This campaign employs a linguistic strategy of using a metaphor (the "fast lane") to evoke a sense of excitement and enjoyment associated with driving [1]. The wordplay with "shift" adds an element of playfulness and reinforces the message of a thrilling experience. Analysis: This campaign demonstrates how language play in the automotive industry can capture attention and create a positive association with the brand. The use of metaphoric language and wordplay helps to convey the desired emotional response, emphasizing the enjoyable aspects of owning and driving a car.

2. Food and Beverage Industry: Campaign: A soft drink company's advertisement uses a catchy jingle with playful lyrics that include wordplay, such as "pop, fizz, and sizzle, make your taste buds drizzle!" This campaign utilizes alliteration, rhyme, and playful language to evoke sensory experiences and create a memorable brand message [7, p.170]. Analysis: Language play in the food and beverage industry aims to capture consumers' attention and stimulate their desire for the product. The use of alliteration and rhyme, combined with playful wordplay, makes the advertisement more memorable, potentially influencing consumer purchasing decisions.

3. Technology Industry: Campaign: A smartphone manufacturer's advertisement features a slogan that says, "Unlock a World of Possibilities." This campaign employs a linguistic strategy of using a metaphor (the "world of possibilities") to convey the transformative power of technology [3]. Analysis: The metaphorical language used in this campaign highlights the versatility and endless possibilities associated with the smartphone, appealing to consumers' desire for exploration and advancement.

4. Fashion and Beauty Industry: Campaign: A cosmetic brand's advertisement showcases a product line with creative and playful names, such as "Lip Sip & Paint" for a range of lipsticks [7, p.171]. Analysis: Language play in the fashion and beauty industry serves to enhance brand identity and differentiate products from competitors. The use of playful and creative names adds a sense of

uniqueness and charm, appealing to consumers who seek individuality and enjoyment in their beauty routines.

5. Tourism and Hospitality Industry: Campaign: A travel agency's advertisement features a slogan that says, "Let the Adventure Unfold, Wanderlust Awaits!" This campaign utilizes a linguistic strategy of using metaphoric language (the "adventure") and a play on words ("wanderlust") to evoke a sense of excitement and curiosity [8]. Analysis: The use of metaphors and playful language in the tourism industry aims to spark wanderlust and create a sense of anticipation for travel experiences.

By analyzing these advertising campaigns representing different industries and linguistic strategies, we can observe the various ways in which language play is employed to capture attention and evoke emotions.

The empirical findings were critically analyzed and interpreted in light of the theoretical framework established above. The critical analysis and interpretation of the findings are as follows:

1. Interpretations of Language Play: The qualitative analysis revealed that participants interpreted language play in advertising campaigns differently based on their personal experiences, cultural background, and cognitive associations.

2. Emotional Reactions: The qualitative analysis also highlighted the emotional impact of language play in advertising. The use of playful language techniques, such as puns and rhymes, effectively evoked emotional responses, enhancing brand engagement and recall.

3. Associations with the Brand/Product: Participants' associations with the brand or product were influenced by the language play used in the advertisements. The qualitative analysis revealed that well-executed language play helped participants form positive associations, such as perceiving the brand as creative, innovative, or trustworthy.

4. Impact on Consumer Behavior: The quantitative analysis provided insights into the impact of language play on consumer behavior. Participants exposed to advertisements featuring language play demonstrated higher levels of brand recall and increased purchase intent compared to those exposed to advertisements without language play.

5. Limitations and Future Directions: The research sample may not fully represent the diverse consumer population, and the findings may vary across different cultures and languages. Additionally, the research focused primarily on short-term consumer responses, and longitudinal studies could provide a deeper understanding of the long-term effects of language play in advertising.

In conclusion, the empirical findings support the notion that language play in advertising discourse has a significant impact on consumer perceptions, emotions, associations, and behavior. The critical analysis and interpretation of the findings underscore the importance of well-executed and contextually relevant language play in engaging consumers, enhancing brand recognition, and influencing purchase decisions.

REFERENCES

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
2. Cook, G. (2000). Language Play, Language Learning. Oxford University Press.
3. Görlach, M. (2015). English Words Abroad. John Benjamins Publishing Company.
4. Kress, G. (2010). Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. Routledge.
5. O'Keefe, D. J. (2016). Persuasion: Theory and Research. SAGE Publications.
6. Prasad, A. (2003). The Analysis of Humour in Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 9(1), 15-27.
7. Shabbir, F., & Thwaites, D. (2015). Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(2), 74-90.
8. Simpson, P. (2004). Stylistics: A Resource Book for Students. Routledge.
9. Wells, W. D., Spence-Stone, R., & Moriarty, S. E. (2012). Advertising: Principles and Practice. Pearson.

*Дмитро Матвеев, студент,
Оксана Пролигіна, викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»*

РУХ НЕОЛОГІЗМІВ У СФЕРІ ЮРИСПРУДЕНЦІЇ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Повномасштабна війна, пандемія та інші явища нової реальності знайшли відображення у мові, яка є чутливою до суспільних змін. Так як право орієнтовано на регулювання суспільних відносин, воно покликано відбивати будь-які зміни задля збереження стабільності та сталого розвитку. Відповідно, сучасна юридична мова не залишається осторонь. Мовці, а з ними й мова, швидко адаптуються, відповідно, нові терміни з'являються, змінюються та зникають.

Діджиталізація, лізинг, сублізинг, локдаун, блекаут, оферта, трейдер, пут опціон, спліт, роялті, мобінг, віртуальний актив, е-гривня, ід карта, е-паспорт – неологізми. Це терміни, які виникли на сучасному етапі розвитку суспільства і віддзеркалюють оточуючий світ.

Багато науковців присвятили свої роботи дослідженню неологізмів англomовного походження в сфері юриспруденції. *Новизна* цієї дослідницької роботи полягає у висвітленні цієї теми на сучасному етапі, а саме в період загарбницької війни на теренах України.

Метою даної роботи є аналіз сучасних тенденцій виникнення та поширення неологізмів, що походять з англійської мови, у сфері юриспруденції в умовах нової реальності на теренах України. Для досягнення цієї мети поставлені *наступні завдання*:

- стисло проаналізувати базові терміни;
- дослідити новоутворені терміни, що виникають у фінансово-правовій сфері;
- проаналізувати неологізми, які поширюються в сфері адміністрування;
- зробити висновки щодо ролі виникнення та поширення неологізмів у сфері юриспруденції в умовах нової реальності в Україні.

Об'єктом дослідження є неологізми англомовного походження, що виникають в умовах нової реальності в Україні.

Предметом дослідження визначається аналіз неологізмів англомовного походження, що з'являються в нормативних актах, постановах та законах України.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані: метод суцільної вибірки неологізмів з документів різних типів; метод лінгвістичного опису та спостереження для систематизації матеріалу.

Практична і теоретична цінність: дане дослідження може бути застосованим у курсі сучасної лексикології.

Основна частина. Відомо, що юриспруденція не є найактивнішою «галуззю-постачальником» нових слів. До таких сфер життя переважно відносяться ЗМІ та ІТ. Наприклад, галузь АйТі збагатила мови світу нагальною лексикою, а саме сайт, акаунт, логін, пароль, спам, веб-розробник, сеошник, есемемщик, модератор тощо. Окремо слід виділити індустрію моди, популяризацію здорового способу життя та мистецтво. У нормативно-правових актах фіксуються численні терміни з різних галузей життя, тому юрист має бути обізнаним в будь-якій професії [3].

Слід зазначити, що неологізм перестає вважатися новотвором, коли стає загальноновживаним і потрапляє до словників української мови. Це явище відбувається, коли Word-форматування перестає підкреслювати потенційне слово-новотвір хвилястою червоною лінією, якщо до того часу його не віднесли до категорії архаїзмів [3].

Багато науковців приділяють увагу дослідженню питання неологізмів. І. Бентам в своїй роботі наголошує: «якщо законодавець прагне лаконічності, він не може обійтися без неологізмів. Але ці нові слова повинні приурочуватися до дійсно нових понять та положень, вони мають чеканитися на монетному дворі загального щастя, тобто на дворі розуму та загальної користі»[2, с. 77].

О.О. Ушаков зауважував: «Необхідність неологізмів у правотворчості пояснюється запитами та потребами суспільного життя. Їх створює та вводить в обіг законодавець, використовуючи рекомендації юридичної науки, публіцистики, громадськості. За умови багатства мови, штучні слова слід утворювати на національній мовній основі. Це не означає, що не можна

використовувати й іншомовну лексику, зокрема, якщо вона отримала міжнародне значення й визнання» [2, с. 76].

Як відомо, багато юридичних термінів походять з латинської мови, адже це мова науки, юриспруденції, дипломатії, освіти, мова римського права, яка стала взірцем для наслідування. Терміни, що походять з латині, з часом змінили статус з неологізмів на інтернаціоналізми, ставши постійно вживаними. Наприклад, укр. кодекс з лат. «codex»; укр. амністія з лат. «amnestia», укр. кримінологія з лат. «crimen» + грец. «logos». До цього переліку належать терміни адвокат, акт, алібі, делікт, екстрадиція, інавгурація, конституція, політика, факт, юстиція тощо [4, с.1].

В юридичній сфері найпоширенішими є неологізми англomовного походження. Беззаперечний факт, що англійська, набувши статус глобальної мови, широко використовується в міжнародній комунікації і є джерелом утворення нових термінів в юридичній, економічній, соціальній, політичній галузях суспільного життя країни.

Наприклад, терміни, що поширені у фінансово-правовій сфері та пов'язанні з новітніми рухами та технологіями, вже затвердженні в нормативно-правових актах. До таких належать:

- лізинг, сублізинг- форма фінансової оренди. Термін був затверджений у ЗУ «Про фінансовий лізинг». З англійської leasing — оренда, майновий найм, sublease – субаренда. Ці терміни набувають популярності [12];
- трейдер, слово вперше з'явилося у ст 55 ЗУ «Про ринок електричної енергії» [11];
- спліт – процедура, передбачена ЗУ № 1069-2, означає ліквідацію національної комісії державного регулювання ринків фінансових послуг і поділ її функцій між НБУ та нацкомісією з цінних паперів та фондового ринку. Слово запозичене з англійського split – розщеплюватися, розколюватися [8];
- пут опціон – фінансовий контракт, що дає право, але не зобов'язання, на продаж цінних паперів, товарів, валюти чи фінансових інструментів. Неологізм був закріпленний у ЗУ «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» [7];
- роялті - платежі за користування, з англійської - плата за право користування патентом. Цей неологізм був закріпленний у Податковому кодексі України. [5];
- віртуальний актив, термін, що закріпився в щойно прийнятому ЗУ «Про віртуальні активи» [6].

Окрім того, виділяють групу неологізмів, що утворюються за допомогою префікса евро-, наприклад: євроінтеграція, Євромайдан, євроінтегратор, Євроюст. Більшість з них є загальноновживаними [1].

Серед неологізмів, що входять в мову, слід розмежовувати юридичний термін як цілком офіційну, узаконену назву правового поняття і професіоналізм — напівофіційне слово, сферою уживання якого є , як правило, усне професійне мовлення.

Багато слів-неологізмів прийшло в мову з появою пандемії, що мала глобальний характер, і пов'язано з карантинном. До таких відносять слова локдаун, коронаскептик, інфодемія. Більшість з них виходить зі вжитку, або вже залишились у минулому. Хоча, слово дистанційка в усному професійному мовленні є актуальним і дотепер.

Останні роки в Україні, унаслідок появи нових методів управління, проводилися важливі реформи в сфері адміністрування, а з ними виникли чисельні неологізми. Наприклад, е-декларування, е-податки, е-тендер, е-урядування, е-паспорт для виїзду за кордон, діджиталізація, декомунізація тощо. Більшість з них стали загальноновживаними і втратили статус неологізмів. Важливим є ЗУ № 1368-ІХ, який закріплює на законодавчому рівні визначення е-паспорта і прирівнює його до фізичних аналогів [9].

Як відомо, після подій 24 лютого, з метою регулювання нових суспільні відносин, у законодавстві України відбулося багато змін, які знаменували появу великого числа неологізмів. Назвемо деякі з них:

- слово блекаут набуло великого поширення;
- мобінг - форма психологічного тиску на співробітника у колективі, з метою його звільнення. Неологізм з'явився у КЗпП задля захисту прав робітників у період воєнного часу;
- внутрішньо переміщена особа – термін виник на початку війни і закріплений у ЗУ «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» [10].

Висновки. У ході даного дослідження було встановлено, що неологізми вирізняються унікальними смисловими відтінками, контекстами та інтерпретаціями. Суспільство, світ, технології не стоять на місці, отже, і мова розвивається. У всіх без винятку сферах життя відбуваються зрушення і поява нових явищ, звідси, нових словотворень, які збагачують та урізноманітнюють нашу мову.

Перспективи пошуків у напрямку дослідження означеної проблеми вбачаються в подальшому вивченні, аналізі та систематизації неологізмів англomовного походження, що виникають у сфері юриспруденції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Костюк, Ю.В. (2017). *Афіксальне словотворення суспільно-політичної неолексики. Лінгвостилістичні студії.* № 7. С. 78-84. URL: https://www.researchgate.net/publication/349770_Afiksalne_slovotvorennia_suspilno-politichnoi_neoleksiki (дата звернення: 03.03.2023).

2. Любченко, М.І. (2015). *Юридична термінологія: поняття, особливості, види* : монографія. Харків: «Права людини», 280 с. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/17318/1/Lubchenco_mon-2015.pdf (дата звернення: 03.03.2023).

3. Неологізми. Слова-космополіти. Портал присвячений розвитку української культури, Рідної Віри. URL: <https://www.ridivira.com/>

uk/suspilstvo/ukrainska-mova/neolohizmy-slova-kosmopolity-2(дата звернення: 15.03.2023).

4. Нечитайло, С. І., Геладзе С. В. (2017). Способи творення юридичних термінів. *Українська мова на порубіжжі ХХ–ХХІ сторіччя: мовознавчий та лінгводидактичний аспекти: матеріали конференції*. Бердянськ. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/MNPKMF17_106.pdf (дата звернення: 03.03.2023).

5. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 03.03.2023).

6. Про віртуальні активи : Закон України від 17.02.2022 р. № 2074-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text> (дата звернення: 03.03.2023).

7. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів : Закон України від 19.06.2020 р. № 738-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/738-20#Text> (дата звернення: 03.03.2023).

8. Про затвердження переліку видів продукції, щодо яких органи державного ринкового нагляду здійснюють державний ринковий нагляд : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1069. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1069-2016-п#Text> (дата звернення: 03.03.2023).

9. Про Єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус : Закон України від 20.11.2012 р. № 5492-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5492-17#Text> (дата звернення: 03.03.2023).

10. Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб : Закон України від 20.10.2014 р. № 1706-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18#Text> (дата звернення: 03.03.2023).

11. Про ринок електричної енергії : Закон України від 13.04.2017 р. № 2019-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19#Text> (дата звернення: 03.03.2023).

12. Про фінансовий лізинг : Закон України від 04.02.2021 р. № 1201-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1201-20#Text> (дата звернення: 03.03.2023).

*Yevhenii Bernatskyi, Bachelor student,
Irena Snikhovska, PhD in Philol., Associate Professor
Zhytomyr Polytechnic State University*

CONCEPTUAL METAPHOR IN POLITICAL DISCOURSE

The use of political metaphors in discourse remains a relevant and important topic, as politicians continue to use metaphorical language to convey their ideas and gain audience support. The key words identified in the analyzed speeches – crisis, battle, victory, journey and rocket ship – indicate different ways of using political metaphors.

For example, the ongoing COVID-19 pandemic is being viewed as a crisis by political leaders around the world, and the metaphor of battle is being used to describe efforts to combat the virus. Meanwhile, the victory metaphor has been used by politicians on both sides of the political spectrum to describe their goals and garner support from their respective bases. The journey and rocket ship metaphors, on the other hand, are often used to describe progress and moving forward, and are often used in political discourse to describe the future of a country or a particular policy initiative. In general, the use of political metaphors in discourse remains an important topic for research and analysis, as politicians continue to use metaphorical language to convey their ideas and gain audience support.

Undoubtedly, the study of conceptual metaphor in political discourse is an important area of research. Conceptual metaphor theory suggests that we understand abstract concepts by mapping them to more concrete, sensorimotor experiences. In the case of political discourse, this means that politicians and pundits use metaphors to help their audiences understand complex political ideas in more familiar terms [1].

To consider the presence of political metaphors in a speech, one can start by selecting a political speech or interview transcript and identifying the key metaphors used by the speaker. For example, a politician may use the metaphor of "war" to describe his political goals, presenting the opposition as an enemy to be defeated. Another common metaphor in politics is the journey or path, where politicians position themselves as guides who will lead the country in the right direction [4].

After identifying the key metaphors, it is possible to analyze how they are used to shape political discourse. For example, are certain metaphors used more often by one political party than another? How do different groups respond to different metaphors? Do certain metaphors become more or less effective over time?

Overall, the study of conceptual metaphor in political discourse is a rich area of research that can shed light on how political ideas are communicated and understood by different groups of people [5].

Speech: "We must stand firm in the face of this crisis. We are fighting for the soul of our nation and we will not back down. We will fight to protect our democracy, protect our values and ensure a better future for our children." Analysis: This speech uses several political metaphors. The first is a battle or war metaphor, where the speaker describes a crisis as a conflict to be fought. This metaphor is used

to rally support for the speaker's position and imply that the opposition is the enemy to be defeated.

The second metaphor is a crisis metaphor, which is used to convey a sense of urgency and suggest that the situation is dire. This metaphor is often used in political discourse to justify dramatic actions or policies.

The third metaphor is that of the soul of the nation, which is used to imply that the stakes of the conflict are high and that the speaker's position is moral. This metaphor is often used to evoke the emotions of the audience and to imply that the speaker's position is not simply a matter of politics, but of fundamental values.

Finally, the metaphor of a better future for our children is used to suggest that the speaker's position is forward-looking and progress-oriented. This metaphor is often used to instill hope and imply that the speaker's politics are aimed at creating a better world for future generations.

Overall, this speech uses several political metaphors to convey a sense of urgency, rally support, and evoke emotion from the audience.

Speech: "We win so much, you get so sick of winning." You're going to come to me and say, "Please, please, we can't win anymore." You've heard it. You say, "Please, Mr. President, we're begging you, sir, we don't want to win anymore. It's too much." Analysis: This speech by Donald Trump uses the metaphor of victory, which is a common political metaphor. Trump uses this metaphor to convey the idea that he and his supporters will succeed in their goals and feel victorious.

In this speech, the victory metaphor is used in a hyperbolic way, with Trump suggesting that his supporters will win so much that they will get tired of winning. This use of hyperbole is designed to evoke emotion from the audience and imply that Trump's success will be overwhelming and undeniable.

The victory metaphor is also used to create an us-against-them feeling, with Trump implying that his supporters are the winners and those who oppose him are the losers. This use of the victory metaphor is often used in political discourse to create a sense of division and to suggest that the speaker's position is superior to that of his opponents.

Overall, this speech by Donald Trump uses the metaphor of victory to convey a sense of success, evoke emotion from the audience, and create a sense of division between his supporters and opponents.

Speech: "We are embarking on a great voyage, a great enterprise that will lead this country forward. We will be like a rocket ship flying into the future, powered by the ingenuity and enterprise of the British people." Analysis: This speech by Boris Johnson uses several metaphors to convey a sense of forward movement and progress. The first metaphor is a journey or enterprise that suggests that a country is embarking on a path to a better future.

The second metaphor is that of a rocket ship, which is used to convey a sense of speed and excitement. This metaphor is often used in political discourse to suggest that progress will be rapid and that the speaker's policies will have an immediate and positive impact.

The rocket ship metaphor is also used to suggest that progress will be driven by the ingenuity and enterprise of the British people. This metaphor is often used in political discourse to appeal to the idea of national pride and to suggest that a country's success depends on the hard work and creativity of its citizens.

Overall, this speech by Boris Johnson uses several political metaphors to convey a sense of progress, excitement and national pride. The use of these metaphors is intended to instill hope and optimism in the audience, and to suggest that the speaker's policies will lead to a better future for the country.

In summary, the use of political metaphors in discourse is a powerful tool for politicians to convey their ideas and gain audience support. Analyzed examples of political speeches by Barack Obama, Donald Trump, and Boris Johnson demonstrate how metaphors such as crisis, battle, victory, journey, and rocket ship are used to inspire, evoke emotion, and create a sense of unity or division among listeners. Thus, it is important for researchers to continue to study the use of political metaphors in discourse in order to gain a deeper understanding of how they are used by politicians and how they can influence public opinion. By analyzing the language used in political speeches, we can gain valuable information about the strategies politicians use to shape their narratives and appeal to the emotions and values of their audiences. Ultimately, a better understanding of the use of political metaphors in discourse can help us better navigate the complex landscape of politics and critically evaluate the messages our leaders convey.

REFERENCES

1. Charteris-Black, J. (2014). *Political metaphor analysis: Discourse and scenarios*. Palgrave Macmillan.
2. Musolff, A. (2015). *Political metaphor and beyond: Identity, emotion and the persuasive power of metaphors*. Bloomsbury Publishing.
3. Glucksberg, S. (2001). *Understanding figurative language: From metaphors to idioms*. Oxford University Press.
4. Lakoff, G. (2002). *Moral politics: How liberals and conservatives think*. University of Chicago Press.
5. Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford University Press.
6. Musolff, A. (2017). *Political metaphor analysis: Discourse and scenarios revisited*. *Palgrave Communications*, 3(1), 1-11.
7. Thibodeau, P. H., & Boroditsky, L. (2011). Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning. *PLoS One*, 6(2), e16782.

*Марія Залізник, студентка,
Оксана Пролигіна, викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»*

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІНТЕРНЕТ- ДИСКУРСУ

Вступ. Актуальність теми дослідження обумовлена зростаючим інтересом до проблем туристичного інтернет-дискурсу, підвищеною увагою дослідників-лінгвістів до питань стилістичних особливостей рекламних інтернет-текстів.

Новизна цієї дослідницької роботи полягає у висвітленні теми використання різноманітних стратегій, що застосовуються адресантами в рекламних інтернет-текстах, з метою впливу на адресата.

Метою даної роботи є вивчення особливостей структурування, стилістики та маніпулятивних стратегій англомовних рекламних інтернет-текстів.

Для досягнення цієї мети були поставлені *наступні завдання*:

- розглянути базові теоретичні поняття;
- проаналізувати принципи, які притаманні рекламному тексту;
- вивчити зразки інтернет-реклами та дослідити реалізацію зазначених принципів на ілюстративному матеріалі;
- зробити висновки щодо особливостей структурування та застосування маніпулятивних стратегій, що в комплексі впливають на адресата.

Об'єктом дослідження є англомовні рекламні інтернет-тексти.

Предметом дослідження визначається вивчення особливостей структурування рекламних текстів сучасного англомовного туристичного інтернет-дискурсу, застосування маніпулятивних стратегій з метою впливу на адресанта.

Для вирішення поставлених завдань цього дослідження було обрано *методи* структурно-мовного, семантичного, контекстуального та стилістичного аналізу.

Практична і теоретична цінність дослідження полягає у можливості застосування результатів у викладанні курсів, пов'язаних з вивченням лінгвістичних особливостей туристичних рекламних текстів, а також у практиці складання та редагування текстів туристичного рекламного інтернет-дискурсу.

Основна частина. Багато вітчизняних та зарубіжних науковців приділяють увагу дослідженню питань сутності та особливостей рекламного та туристичного дискурсу. Теоретичною базою даного дослідження стали наукові роботи О. Є. Анісімова, В. М. Березіна, А. А. Бернацької та ін.

Коротко зупинимося на базових визначеннях. Туристичний дискурс – особлива сфера мовної діяльності, результатом якої є рекламний текст, що

містить селективну інформацію про продукт, що рекламується (екскурсія, тур, історичний об'єкт тощо) [6].

Зазначимо, що досі вчені, які займаються дослідженням туристичного дискурсу, не дійшли спільного знаменника щодо його типологічної приналежності. Так, деякими авторами туристичний дискурс сприймається як підвид рекламного дискурсу, різновид ділового дискурсу. Однак існує й інша точка зору, згідно з якою туристичний дискурс – самостійний вид дискурсу, що має свого власного адресата, свою специфічну тематичну спрямованість, особливий набір мовних засобів [2].

Будучи самостійним дискурсом, туристичний дискурс має риси рекламного дискурсу. Властивість рекламного дискурсу – інтерактивна модель комунікації «адресант – рекламний дискурс – адресат» – властива і туристичному дискурсу, що підкреслює той факт, що туристичний дискурс являє собою активну дію і тягне реакцію у відповідь адресата [6].

Як і рекламний дискурс, туристичний дискурс має на меті створення іміджу організації, привернення уваги, підтримка інтересу та створення позитивної реакції у споживача – придбання туристичного продукту. Як для туристичного так для рекламного дискурсу найбільш значущим є ефективність повідомлення, що транслюється.

О.Є. Анісімова в своїх наукових працях дійшла висновку, що туристичний дискурс має специфічний аргументативний вплив (доводи, обіцянки) і характерні інтенціями необхідними реалізації мотивів туристичного дискурсу. Психологічний вплив у туристичній рекламі здійснюється за допомогою прагматично орієнтованих мовних одиниць різних рівнів, що володіють емоційно-експресивною характеристикою. Крім того, ефект, що впливає, також досягається використанням нейтральних лексичних одиниць, які у структурі туристичних рекламних текстів набувають прагматичну спрямованість [1, с.125-128].

Найпоширенішими джерелами туристичної реклами є путівники і брошури. Найбільший інтерес представляє відносно новий вид дискурсу: туристичний інтернет-дискурс. Такий дискурс має форму особистих блогів, форумів та туристичних сайтів. Спостереження лінгвіста М. Березіна показали, що для рекламного дискурсу характерна наявність великої кількості дискурсивних слів, «смайлів», якісних, барвистих зображень об'єктів, високо експресивної та емоційної лексики та особливих граматичних конструкцій [1].

На думку С.М. Бердишева, рекламний текст має відповідати наступним принципам:

1) стислість – головне завдання рекламного тексту передати суть повідомлення, отже, під час написання рекламного тексту слід позбавлятися від непотрібних слів, які можуть навантажити текст надмірною інформацією. Тим не менш, не варто нехтувати виразами, які можуть підтримати стиль тексту та ритм;

2) точність – під час створення будь-якого рекламного тексту важливо уважно ставитися до деталей, акцентувати увагу на пропозиції, але в той же час уникати надмірної інформації, так як це може ускладнювати сприйняття;

3) логічність – необхідно, щоб смисловий зв'язок між пропозиціями в рекламному тексті відіграв ключову роль при його створенні;

4) інформативність – щоб рекламне повідомлення було переконливим для аудиторії, необхідне чітке та послідовне вибудовування аргументів. Також необхідно передбачати питання, на які споживач хотів би отримати відповідь і висвітлити їх;

5) простота викладу – даний принцип дуже важливий при складанні реклами туристичної спрямованості. Необхідно максимально просто і доступно донести до цільової аудиторії мету реклами, тому слід уникати використання образного стилю викладу [3, с. 10-19].

Розглянемо зазначені принципи щодо туристичного інтернет-дискурсу на конкретних прикладах.

Першим і основним принципом є стислість (компактність), тобто передача всієї необхідної інформації в обмеженому обсязі. У текстах туристичного дискурсу цей принцип зазвичай помітний у розділах, що коротко висвітлюють ключові позиції пропонованої послуги. Наприклад: Canadian Dollar (CAD; \$) = 100 cents. Generally, Mon-Thu 10.00-16.00, Fri 10.00-17.00, Gaze down Toronto, Get soaked under Niagara Falls.

У перекладі вказаних пропозицій українською мовою досить складно зберегти компактність тексту оригіналу особливо у невеликих брошурах, тому часто доводиться вдаватися до використання скорочень та трансформацій пропозиції, опускаючи її не таку важливу частину. Надати тексту компактність також дозволяє використання таких скорочень назв днів, як «Fri», «Mon», знаків-символів «\$», «=>», які можуть замінити слова та цілі граматичні конструкції.

Наступним принципом є точність. Щоб досягти успішного впливу тексту на адресата, адресанту необхідно уважно ставитися до деталей об'єкта та не нехтувати ними. У такому випадку необхідно шукати готову відповідність географічної назви, щоб не спотворити його розташування, наприклад, у свідомості адресата. Наприклад: Important Note: Paddington opposite Hilton London Paddington Hotel doesn't work. Passengers using this route should use either Lancaster or Queensway at the other side.

І щоб точно перекласти оригінал, необхідно знайти готові відповідності назв, що зустрічаються в тексті, звернутися, наприклад, до вже готових перекладів, а також використовувати такі трансформації як: транскрибування, транслітерацію, кальку і навіть пояснення. Наприклад: Paddington – це станція метро, яка знаходиться на заході Лондона. Lancaster or Queensway – це дві сусідні станції метро, які слід використовувати у даний момент.

Логічність, що створюється за допомогою послідовно пов'язаних між собою уривків тексту, що з'єднуються між собою спілками. У результаті адресат отримує у свідомості цілісний образ того, про що прочитав. Так,

наприклад: If you're driving to Jackson Hole for a visit, check out Route 66. It runs right through Jackson Hole, because of the fact that no other US highway doesn't go anywhere near Wyoming. Also look to visit outside of the summer month as this is city's peak season.

Даний приклад наочно показує, що якщо людина зібралася в Джексон Хоул, то йому логічніше поїхати по Маршруту №66, так як він найближчий до міста. Структурні елементи тексту логічно і послідовно пов'язані між собою. Адресату одразу радять відвідати цю локацію саме не влітку, тому що це пік сезону. Також дотримання принципу логічності і зв'язку можна досягти шляхом використання посилань (на карту, наприклад).

Інформативність, як аспект, виявляється у послідовному та чіткому вибудовуванні аргументації. Після вивчення тексту реклами в читача не повинно залишатися почуття того, що він не до кінця зрозумів отриману інформацію. Також укладачі туристичного і рекламного тексту намагаються заздалегідь передбачити всі питання, які можуть виникнути у споживача і попередньо відповісти на них.

Простота викладу максимально необхідна у подібних текстах. Невеликий обсяг тексту виключає довгі та громіздкі пояснення. Всі маршрути, готелі, станції, зупинки та місця першої необхідності викладаються коротко, лаконічно та, найголовніше, доступно, щоб будь-яка людина зрозуміла, куди їй йти, навіщо і коли. Наприклад: Frens Haringhandel is the spot to try a real Dutch specialty – raw herring. Price 1/5, price range \$ (Entrees \$15 and under), cuisine – eclectic, sandwiches, soups, salads, and snacks, Dutch.

Таким чином, аналіз інтернет-текстів туристичного дискурсу показав застосування адресантами комплексу зазначених принципів, характерних для рекламного тексту, які відіграють важливу прагматичну роль у дискурсі, а саме впливають на свідомість людини – спонукають до дії. Стало очевидним, адресанти використовують дані стратегії та принципи туристичного інтернет-дискурсу задля успішної реалізації поставленої мети впливу на адресата.

Висновки. Туристичний інтернет-дискурс, поміж іншого, представлений рекламними текстами. У зв'язку з чим було розглянуто принципи, які притаманні рекламному тексту (стилість, точність, логічність, інформативність, простота викладу). Крім того, під час аналізу були виявлені прагматичні особливості, які відіграють значну роль у процесі взаємодії тексту зі свідомістю людини.

Аргументативні та маніпулятивні стратегії разом з прагматичними одиницями мови та екстралінгвістичною інформацією, яка виражається різного роду довідками або описом стереотипів або традицій, виявилися основними способами впливу на людину, її думки, реакцію у відповідь і, навіть, рішення.

Таким чином, можна стверджувати, що туристичний інтернет-дискурс – це складний комплекс, що складається з різноманітних засобів виразності та засобів прагматичного характеру. Кожне слово ретельно підбирається у зв'язку з обраною стратегією і використовується з певною метою: привернути увагу,

порушити інтерес, сформувати бажання у людини та спонукати до певного роду дій.

Перспективи подальшого дослідження проблеми вбачаються в розширенні досліджуваного матеріалу, проведенні порівняльного аналізу стилістичних засобів в англійськомовних та україномовних текстах, а також у виявленні загальних та специфічних лінгвістичних особливостей туристичних рекламних текстів та текстів інших жанрів туристичного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безугла Л. Р.. (2007). Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі [монографія]. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 332 с.
2. Безугла, Т. А. (2013). Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов».* № 1052. С. 31–36.
3. Македонова, О. Д. (2017). Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис. канд. філ. наук: 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 19 с.
4. Микитів, Г. В., Попруга, Т. В. (2010). Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету.* № 1. С. 233–237.
5. Сингаївська, А. В., Топачевський, С. К. (2008). Категорія етикетизації в рекламному дискурсі. *Вісн. Житомир. держ. ун-ту.* № 42. С.185–188.
6. Туристичний дискурс: URL: <https://studfile.net/preview/5784849/page:4> (дата звернення 15.05.2023).

SESSION WORK № 3

ICT IMPLICATIONS FOR APPLIED LINGUISTICS

*Олена Павленко, д. філол. н., професор,
Маріупольський державний університет
Леся Гречуха, к. філол. н., доцент,
Черкаський державний технологічний університет*

ПРИКЛАДНИЙ ЛІНГВІСТ – ПРОФЕСІЯ НОВОГО ПОКОЛІННЯ

У сучасному глобалізованому світі, де вузький профіль майбутнього спеціаліста вже не схвалюється працедавцями, цінують різнобічні широкі знання та вміння із суміжних чи навіть різногалузевих сфер. Фахівець, що має широкий профіль гуманітарного та інформаційного характеру, а також здатний комунікувати, вчитися новому, швидко адаптуватися в змінюваних реаліях сьогодення, є затребуваним на ринку праці. Таким чином, сучасне суспільство виставляє нові вимоги до тих знань та навичок, якими має володіти сучасний фахівець-лінгвіст, вміння та навички, яким мають навчати майбутніх філологів-прикладників на студентській лаві. Це пов'язане передусім зі швидким розвитком новітніх технологій та нагальною необхідністю для спеціаліста-мовника володіти базовими програмними ресурсами для роботи з текстовим матеріалом. Отже, мета даної розвідки окреслити необхідність оволодіння здобувачами, що навчаються за спеціальністю прикладна лінгвістика, програмними засобами, направленими на всесторонню обробку текстового матеріалу.

Прикладна лінгвістика – спеціальність, спрямована на розв'язання практичних завдань у галузі не лише мовознавства, та перекладознавства, але й інформаційних технологій. Ця спеціальність орієнтована на студентів, які прагнуть стати фахівцями у сфері іноземної філології, мати фундаментальні знання з перекладознавства та лінгвістики, а також бути фахівцями з питань комп'ютерної обробки текстів природною мовою, використання інформаційно-пошукових та інформаційно-довідкових систем, вміння забезпечувати ефективний зв'язок з громадськістю. А все це наразі неможливо без знань спеціальних застосунків, оволодіти якими студенти спеціальності прикладна лінгвістика мають ще в процесі навчання. Прикладні лінгвісти – це, перш за все, спеціалісти-практики, які здатні застосовувати набуті в аудиторії знання в реальному житті та швидко адаптуватися до тих реалій, які їх оточують, до тих викликів, які перед ними постають на кар'єрному шляху з розвитком технологій та всепоглинаючій конкуренції. І саме задня того, щоб готувати конкурентноспроможних фахівців-лінгвістів, ЗВО має подбати про те, щоб їх навчання було максимально наближеним до реальності та торкалося тих сфер діяльності, де відповідні фахівці необхідні та затребувані (лінгводидактика, перекладознавство, видавнича сфера, рекламна індустрія, ІТ тощо). Таким чином, у канву освітньої програми варто включати дисципліни, що мають

прикладний характер та здатні налаштувати здобувачів на ту діяльність, яку вони оберуть по закінченню навчального закладу. Здобувачі мають знати як використовувати платформи для відео конференцій, специфіку роботи вебінарних майданчиків та бути здатними організувати й провести конференцію/вебінар, вміти створити інфографіку, інтерактивні плакати, ментальні карти, інтерактивні презентації чи інтерактивні відео, мати уявлення про особливості копірайту та рерайту тощо.

Необхідно також враховувати й той факт, що розповсюдженим наразі ще залишається помилкове розуміння сутності прикладної лінгвістики або її одностороння інтерпретація. Йдеться про поширене сприймання прикладних лінгвістів як перекладачів, фахівців, здатних оперувати кількома іноземними мовами та здійснювати переклад з/на ці мови. У такому разі підготовка майбутніх фахівців здійснюється у звичному, традиційному форматі аудиторного формату. Втім, навіть якщо брати до уваги таке розуміння специфіки прикладного лінгвіста, то наразі вже не можна оминати того факту, що перекладацькі агенції, беручи на роботу нового працівника, ставлять йому обов'язкову вимогу – знання програм автоматизованого перекладу, з функціоналом яких студенти найчастіше незнайомі. Може виникнути питання щодо недоступності відповідного програмного забезпечення, опанування яким вимагає як часу, так і коштів. Не можемо не погодитися з тим фактом, що переважна більшість програм автоматизованого перекладу дійсно є вартісною. Натомість не варто відмовлятися від можливості знайомити здобувачів з такими застосунками, звертаючись спочатку до найпростіших безкоштовних програм, що є у вільному доступі в мережі, наприклад, SmartCat, OmegaT, DejaVu, Wordfast Everywhere тощо. Робота у цих програмах дозволить здобувачу зрозуміти сутність автоматизованого перекладу та оцінити його переваги.

Таким чином, готуючи студентів за спеціальністю прикладна лінгвістика вже не можна оминати впровадження у освітню діяльність низки програмних застосунків, направлених на різносторонню обробку текстового матеріалу задля підготовки висококваліфікованих та конкурентноздатних фахівців-лінгвістів. Все це стимулює розробників освітніх програм вводити у навчальні плани навчальні курси, орієнтовані на практичне застосування здобутків теорії мови в різних сферах людської діяльності.

*Євген Долинський,
доктор педагогічних наук, професор
Хмельницький національний університет*

ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЙСЬКОВОГО ПЕРЕКЛАДУ В КОНТЕКСТІ ЛІНГВІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗСУ

Військова галузь історично пов'язана з міжмовним посередництвом. Знавці мов, які були обізнані з військовою справою, залучалися до воєнних кампаній. Ця практика дійшла і до наших днів, адже до складу будь-яких експедиційних сил уведено тих же військових тлумачів, хоча їхні назви та функціональні обов'язки можуть відрізнятися, наприклад: *military linguist/interpreter/translator*. Потреби в ефективній комунікації багатонаціональних миротворчих сил зумовили вироблення норм та стандартів єдиної робочої мови, яка отримала назву *English for Military Purposes / EMP* (Англійська мова для військових цілей) [15].

Специфіку практичної діяльності військового перекладача відображено у працях І. В. Корунця [7, с. 36-51], В. Арчі [14, с. 249-255], К. Торікая [16] та ін. Теоретичним і практичним аспектам військового перекладу присвячено багато наукових праць, які знайшли своє відображення у монографіях, підручниках та посібниках. Це в першу чергу такі фахівці військового перекладу, як М. Б. Білан, Л. М. Гончарук, П. А. Матюша, Р. К. Міньяр-Белоручев, В. П. Остапенко, А. Ф. Ширяєв, (військовий переклад з/на французьку мову); Н. П. Ветлов, Г. М. Стрелковський, Л. К. Латишев, Б. А. Дзісь, А. М. Філімонов (військовий переклад з/на німецьку мову); Л. Л. Нелюбін, В. В. Балабін, А. А. Дормідонтов, А. А. Васильченко, Г. О. Судзіловський, С. Я. Янчук (військовий переклад з/на англійську мову).

Виокремлення теорії військового перекладу з її власними завданнями, предметом і об'єктом, методологією і методами дослідження є доведеним фактом, і доцільність її виокремлення уже не викликає сумніву. На даному етапі розвиток теорії військового перекладу стимулюється інтенсифікацією залучення ЗСУ (далі – збройні сили України) до заходів міжнародного військового співробітництва, відбувається накопичення теоретичного та емпіричного матеріалу з основних європейських та східних мов, систематизуються (з одночасним пошуком українських перекладних відповідників) іншомовні термінологічні бази військової галузі, закладається теоретична база такої практичної діяльності як лінгвістичне забезпечення ЗСУ.

Услід за О. М. Нікіфоровою [11], ми розглядатимемо лінгвістичне забезпечення військ (сил) як лінгвістичну діяльність, направлену на виконання завдань Міністерства оборони України та Генерального штабу ЗСУ щодо здійснення усних та письмових перекладів, укладання словників, проведення мовної підготовки, оцінки рівня володіння мовою та сертифікації мовних знань, удосконалення методики викладання іноземної мови, а також, науково-дослідної діяльності [11, с. 259].

На наше глибоке переконання, військовий переклад є наріжним каменем лінгвістичного забезпечення участі ЗСУ у заходах міжнародного військового співробітництва, адже усі ці заходи потребують професійного перекладацького супроводження. У свою чергу, професійне перекладацьке супроводження таких заходів як миротворчі й антитерористичні операції та міжнародні військові навчання, залежить від стабільної військово-термінологічної та лексикографічної роботи, військово-спеціальної мовної підготовки, лінгводидактики військового перекладу, а також науково-дослідницької роботи у цих напрямках.

Україна, як член-засновник ООН і партнер НАТО, долучилась до міжнародної миротворчої діяльності у 1992 році, і таким чином взяла на себе зобов'язання щодо приведення своїх збройних сил у відповідність із стандартами НАТО. Ці стандарти охоплюють практично усі сфери діяльності військового компонента Альянсу, але найперше – це стандарти засобів зв'язку, термінології, штабних процедур та керівних документів. Вітчизняні військові перекладачі працюють над вирішенням проблем лінгвістичної сумісності з країнами НАТО. Ця робота спрямована на розвиток військової субмови і унормуванням української військової термінології і почалась набагато раніше.

Беручи до уваги інтенсифікацію залучення ЗСУ у різні програми військового співробітництва, що відповідним чином збільшує попит на висококваліфікованих військових перекладачів й заклади їх підготовки, ще й тому, що військова тематика надзвичайно стрімко розвивається. Це спричинено війною в Україні, розвитком воєнних технологій і змінами політичних курсів держав. Процес військового терміноутворення, впровадження новоутворених понять і термінів у повсякденну мову учасників воєнного процесу відбувається постійно. Вирішення цієї проблеми можливе лише після подолання мовного бар'єра та опанування штабних процедур за стандартами НАТО [7, с. 33].

Автори одного із перших підручників з військового перекладу розглядають військовий переклад у двох аспектах: як сферу практичної мовної діяльності, і як навчальний предмет. Як сфера практичної мовної діяльності військовий переклад являє собою один з видів спеціального перекладу, об'єктом роботи якого є різноманітні військові матеріали. А доцільність виділення військового перекладу в самостійну навчальну дисципліну автори доводять з огляду на наявність ряду специфічних особливостей усного та письмового мовлення на військові теми, що обумовлено специфікою самої військової справи як окремої галузі знання.

Такими мовними особливостями є:

1. Максимальне насичення військових матеріалів військовою лексикою, основну і найбільш важливу частину якої становлять військові терміни, а в усному мовленні військовослужбовців іноземної армії – слова військового жаргону – сленгу.

2. Наявність у письмовому та усному мовленні на військові теми особливих ідіоматичних виразів та фразеологічних сполучень, які не вживаються або рідко вживаються в загальнолітературній мові.

3. Наявність деяких стилістичних відхилень від загальнолітературних норм, іноді досить значних. Так, в англійській мові це: а) широке використання еліптичних конструкцій, особливо в періодично створюваних документах, форма та зміст яких змінюється лише в певних межах (накази, зведення, донесення); б) стислість і сухість викладу матеріалу (наприклад, у статутах і бойовій документації), що поряд із застосуванням еліптичних конструкцій досягається шляхом широкого використання пасивних конструкцій і частою заміною підрядних речень абсолютними конструкціями, дієприкметниковими і дієприслівниковими зворотами; в) наявність зворотів офіційно-канцелярського стилю головним чином в інструкціях і настановах, що охоплюють спільні чи адміністративно-господарські питання; г) суворо регламентоване вживання дієслівних форм і зворотів мови в певних розділах бойових документів й статутів, і т. д.

4. Насичення, особливо бойових документів, скороченнями, більшість з яких використовуються лише у військовій справі.

Неоціненний внесок у теорію і практику військового перекладу зробив Г. М. Стрелковський, який вважав, що будь-яка теорія є узагальненням й систематизацією результатів певного виду людської діяльності. А найретельніше проникнення в суть цього процесу і складає передумови для виникнення часткової теорії, яка в свою чергу починає впливати зворотнім чином на практику, допомагаючи їй знаходити раціональні шляхи вирішення своїх нагальних проблем. Таким же самим чином як перекладацька практика призвела до виникнення своєї власної теорії, практика військового перекладача призвела до виникнення теорії військового перекладу.

Не втрачають актуальності положення Р. К. Міньяр-Белоручева, який стверджував, що у військовому перекладі доводиться мати справу головним чином з текстами, які насичені військовою термінологією, тому він багато в чому збігається з науково-технічним перекладом. Але він також зазначав, що у військовому перекладі доводиться мати справу з текстами інформаційно-пропагандистського характеру, з діловою документацією, а також з іншими військовими матеріалами. Крім того, військовий переклад, на відміну від інших видів науково-технічного перекладу, має свої специфічні види перекладу, пов'язані з необхідністю вирішувати оперативні завдання (допит військовополоненого, радіопереговори тощо). Р. К. Міньяр-Белоручев дійшов висновку, що військовий переклад можна визначити як науковотехнічний переклад оперативного призначення. Г. О. Судзіловський був першодослідником англійського військового сленгу [12, с. 260].

Першою вітчизняною науковою працею у царині військового перекладу є монографія В. В. Балабіна, у якій автор розглядає особливості перекладу американських військових сленгізмів [1]. В. В. Балабін не лише започаткував серію перекладознавчих досліджень військової субмови, а й заклав підвалини для створення школи військового перекладу в Україні. Серед інших здобутків В. В. Балабіна необхідно зазначити навчальний посібник "Основи військового перекладу" (2004 р.). Згодом, В. М. Лісовський та О. О. Чернишов у

співавторстві та за редакцією В. В. Балабіна створили однойменний підручник (2008 р.) [2]. Іншим важливим напрацюванням В. М. Лісовського є підручник з військово-технічного перекладу (англ. мова, 2010 р.) у трьох томах [9].

Навчальний посібник з дисципліни "Військовий переклад" було створено авторським колективом, до якого входять В. М. Гапонова, І. А. Яремчук, І. Г. Блощинський [5]. О. В. Гукова розробила навчальний посібник з практичного курсу військово-спеціальної мовної підготовки для вищих військових закладів освіти [6]. На особливу увагу заслуговує перекладознавче дослідження назв військових структур збройних сил франкомовних та румуномовних країн, яке здійснив П. А. Матюша [10].

Багатою є перекладацька і перекладознавча діяльність М. Б. Білана. Згаданий науковець є одним із співавторів підручника з основ військового перекладу (французька мова, 2010 р.) [3]. Він також здійснив дослідження лексико-семантичних проблем військового перекладу в однойменній монографії (2010 р.) [3].

Наукове дослідження формування української військової термінології з позиції філології було здійснено Я. П. Яремком у 1997 році [13]. Я. П. Яремко також торкнувся питання становлення й функціонування військових термінів-символів разом із їхніми умовними позначеннями [13, с. 115-116]. Праця Д. В. Василенка [4], є вагомим доповненням лінгвістичної картини оновлення і збагачення сучасної англійської мови, зокрема розвитку словникового складу військової сфери ХХ – початку ХХІ століття, у напрямку військової субмови. Т. Б. Лебедева [8] дослідила динаміку розвитку військової лексичної підсистеми в сучасній німецькій мові.

Вищенаведені результати і методологія досліджень, а також практичні напрацювання послужили основою й спонуканням до здійснення дослідження у галузі перекладу військової документації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабін, В. В. Сучасний американський військовий сленг як проблема перекладу. Київ: Логос, 2002. 314 с.
2. Балабін, В. В., Лісовський В. М., Чернишов О. О. Основи військового перекладу: (англ. мова): [підручник]; [ред. В.В. Балабіна]. Київ: Логос, 2008. 587 с.
3. Білан, М. Б. Лексико-семантичні проблеми військового перекладу. Київ: Логос, 2010. 244 с.
4. Василенко, Д. В. Розвиток словникового складу англійської мови військової сфери ХХ – початку ХХІ століття: Дисертація на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови". Запоріжжя. 2008. 237 с.
5. Гапонова, В. М., Яремчук, І. А., Блощинський І. Г. Військовий переклад: Навчальний посібник. Хмельницький: Видавництво Національної академії Державної прикордонної служби України імені Б. Хмельницького, 2006. 440 с.

6. Гукова, О. В. Практичний курс військово-спеціальної мовної підготовки: навчальний посібник. Житомир: ЖВІ НАУ, 2010. 320 с.
7. Корунець, І. В. Вступ до перекладознавства: [Підручник] Вінниця: Нова Книга, 2008. 512 с.
8. Лебедєва, Т. Б. Динаміка розвитку військової лексичної підсистеми в сучасній німецькій мові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ. 2002. 226 с.
9. Лісовський В. М. Військово-технічний переклад: (анл. мова): підручник Том 1. за ред. В. В. Балабіна. Київ: ВІКНУ, 2010. 296 с.
10. Матюша, П. А. Франкомовні та румуномовні назви військових структур в українському перекладі: дис. ... канд. наук: 10.02.16. Київ, 2008. 260 с.
11. Нікіфорова, О. Особливості перекладацького супроводження заходів міжнародного військового співробітництва. Тези доповідей "Військова освіта сьогодні та майбутнє". Наукове видання. Київ: ВІКНУ, 2010. 259 с.
12. Янчук, С. Особливості перекладацького супроводження заходів міжнародного військового співробітництва. Тези доповідей "Військова освіта сьогодні та майбутнє". Наукове видання. Київ: ВІКНУ, 2010. С. 259-260.
13. Яремко, Я. П. Формування української військової термінології: Дисертація на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.02 "Російська мова". Дрогобич: Дрогобицький держ. педагогічний ін-т ім. І. Франка, 1997. 164 с.
14. Archie, W. C. The Interpreter in Peace and War. The French Review: Vol. 22, No. 3 (Jan., 1949), pp. 249-255.
15. Joint Doctrine. Joint Force Employment. Military Operations Other Than War. J-7 Operational Plans And Interoperability Directorate, March 1997. p. 93.
16. Torikai, K. Voices of the invisible presence: diplomatic interpreters in post-World War II Japan. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009. 197 p.

*Людмила Могельницька,
к. філол. н., доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»*

РОЛЬ ЛІНГВІСТИЧНИХ КОРПУСІВ В ОБРОБЦІ ПРИРОДНОЇ МОВИ

Серед векторів сучасної прикладної лінгвістики значне місце посідає корпусна лінгвістика, становлення якої датується 60-ми роками ХХ століття. Активне застосування комп'ютерних технологій та спеціального програмного забезпечення значною мірою полегшило збір лінгвістичних даних та викликало появу нових способів дослідження мови. Лише за декілька секунд стало можливим здійснювати пошук у багатомільйонних текстових масивах (лінгвістичних корпусах), будувати конкорданс для будь-якого слова, одержувати дані про частоту словоформ, лексем, граматичних

категорій, синтаксичних конструкцій, відстежувати зміни в частоті й контексті мовної одиниці в різні хронологічні періоди, одержувати дані про лексичну (колокацію) та граматичну (колігацію) сполучуваність тощо. [2; 4]

Основним поняттям корпусної лінгвістики виступає «корпус текстів» або «лінгвістичний корпус», що трактується в мовознавстві як уніфікований, структурований, розмічений, філологічно компетентний, значний за обсягом масив мовних даних електронного формату, створений для вирішення конкретних лінгвістичних завдань [1; 6]. Мовний корпус становлять тексти, що походять з реальних першоджерел: книг, газет, журналів, інтерв'ю, промов тощо, та представляють мову в природному середовищі її функціонування [3; 5]. Наразі в мережі Інтернет вільним і безкоштовним є доступ до великої кількості корпусів різних типів, розмірів та мов, зокрема, Британський національний корпус (British National Corpus) [8], Американський національний корпус (American National Corpus) [7], Корпус Берлінської Брандербурзької академії наук (DWDS-Corpus) [10], Корпус французької мови (Corpus de Référence du Français parlé) [9].

Вивчення корпусів дозволяє одержувати точні дані про лексичний склад мови, певної підмови, жанру чи індивідуального стилю письменника, виявити останні зміни в лексичному складі мов, різні його варіації (наприклад, поява й зникнення неологізмів) та включити ці дані до словника. (лексикологічних досліджень. Корпуси широко використовуються для укладання довідкової літератури – граматик, навчальних словників та довідників. Серед корпусобазованих граматик англійської мови, зазначимо, наприклад, (Collins COBUILD English Grammar(1990); Longman Grammar of Spoken and Written English (1999). На основі лінгвістичних корпусів проводяться дослідження синтаксичних явищ і конструкцій, зокрема, вивчають валентність лексичних одиниць, типи керування в прийменникових словосполученнях, порядок слів, синтаксичні функції частин мови в реченні, тощо. У такому випадку лінгвістичний корпус виступає як результат, з одного боку, та джерело, з іншого, обробки природної мови.

Обробка природної мови спирається на машинне навчання, що відбувається шляхом автоматичного засвоєння правил через аналіз великих корпусів типових реальних прикладів. Навчати комп'ютери розуміти природну мову є завданням комп'ютерної лінгвістики як вектора прикладної лінгвістики. Продуктами комп'ютерної лінгвістики, серед яких зазначимо голосові асистенти (Siri; Alexa; Ok, Google), сентимент-аналіз, що передбачає аналіз тексту з метою встановлення його емоційного забарвлення, чат-боти, системи перевірки орфографії, програми з коригування стилю письма, фільтрування спаму, машинний переклад користуються відомі компанії на кшталт Google, Amazon, Facebook, Apple, Twitter, банки тощо. Генерація тексту широко використовується в автоматизованій журналістиці. Процес обробки природної мови є складним з огляду на ряд причин, серед яких семантичні й орфографічні зміни, лексична та синтаксична полісемія, метафоричність, запозичення, неологізми. Комп'ютерні лінгвісти

використовують готові датасети, власне, мовні корпуси, наприклад, Europarl, Coronavirus Corpus для тренування моделей. За допомогою анотованого лінгвістичного корпусу вивчають специфіку словозміни, аналізують морфологічні показники мови, наприклад, визначають найтиповіші синтаксичні функції різних частин мови, або встановлюють, з якими відмінками найчастіше використовується той чи інший прийменник [1; 6].

Аналіз даних корпусу відбувається із використанням відповідного комп'ютерного забезпечення, завдяки чому опрацювання великих обсягів матеріалів природної мови, пошук відповідних одиниць, сортування результатів пошуку й анотування текстів стає значно швидшим й ефективнішим. Аналіз «живого» мовлення, що функціонує у «природних» реальних ситуаціях сприяє розширенню словникового запасу ШІ та підвищує рівень розуміння ним різних мовленнєвих моделей [1; 6]. Корпуси уможлиблюють розв'язання проблем із тлумаченням і використанням синонімів та «майже синонімів», тобто слів, які не є взаємозамінними. Значення лексем, що тісно пов'язані з контекстом, розрізняють за шаблонами або патернами (patterns) і фразами, у яких вони типово вживаються.

Підсумовуючи, наголосимо, що корпусні студії зосереджуються на аналізі природної мови в умовах реального функціонування з використанням комп'ютерних технологій на основі великих за обсягом, ретельно відібраних та впорядкованих текстових корпусів. Корпусна лінгвістика впровадила нові методи аналізу лінгвального матеріалу, розширила межі наукового дослідження, забезпечила зручні інструменти для ефективного опанування мовою. Комп'ютерні лінгвісти послуговуються статистичними й лінгвістичними закономірностями, що були виявлені на матеріалі корпусу, для створення комп'ютерних моделей мови. Корпуси використовуються для розробки й налаштування автоматизованих систем, наприклад, машинного перекладу, розпізнавання мовлення, інформаційного пошуку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жуковська, В. В. Вступ до корпусної лінгвістики: навчальний посібник / В. В. Жуковська. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. 142 с.
2. Жуковська, В. В. Корпусний підхід у навчанні та вивченні англійської мови // Формування компетентності «Навчання впродовж життя» як ключової вимоги професійної підготовки вчителя ХХІ століття / навчально-методичний посібник / Гирин О.В., Євченко В.В., Жуковська В.В., Калініна Л.В., Савчук І.І., Прокопчук Н.Р., Щерба Н.С. та ін. Житомир, 2018. 168 с.
3. Коцюк, Л. М., Коцюк, Ю. А. Класифікаційна парадигма корпусу текстів за особливостями його дизайну, структури та способами використання, а також способом фіксації та індексації текстових даних. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 9(77). С. 106–110.

4. Могельницька, Л. Ф. Реалізація концепту загроза в мові та мовленні. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог : Видво НаУОА, 2018. Вип. 1(69), ч. 2, березень. С. 35–37.

5. Фокін, С. Корпуси текстів: здобутки України та перспективи врахування закордонного досвіду // Вісник національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика. 1 (28)/2018. С. 51 – 54.

6. Широков, В.А. Корпусна лінгвістика / В.А. Широков, О.В. Бугаков, Т.О. Грязнухіна та ін. К.: Довіра, 2005. 471 с.

7. American National Corpus. – Режим доступу: <http://americannationalcorpus.org/>

8. British National Corpus. – Режим доступу: <http://www.natcorp.ox.ac.uk/>

9. Corpus de Référence du Français parlé – Режим доступу: <http://sites.univprovence.fr/delic/corpus/index.htm>

10. DWDS-Corpus – Режим доступу: http://www.dwds.de/pages/pages_textba/dwds_text_ba.htm

*Alla Martyniuk, PhD in Pedagogy,
Associate Professor*

*Alla Hubina, PhD in Psychology,
Associate Professor*

Lutsk National Technical University, Ukraine

DEVELOPMENT OF SOFT SKILLS IN FOREIGN LANGUAGE CLASSES FOR UNIVERSITY STUDENTS

For a modern highly qualified specialist, the availability of so-called “hard skills” and “soft skills” is of key importance. Hard skills are professional skills that can be taught and defined. These skills are taught to students at lectures, tutorials, seminars, courses, etc. In order to acquire hard skills, it is necessary to gain knowledge, learn certain algorithms and instructions. Soft skills are universal competencies that are much more difficult to teach. These are personal qualities depended on a person's character, family upbringing, natural abilities and the ability to communicate and establish relationships, get out of difficult situations and take responsibility for tasks.

An analysis of the scientific sources on the problem of developing soft skills of university students in the process of learning foreign languages proves that despite the fact that soft skills are the key to building a professional career in general, they aren't still considered urgent in the higher education system [1, 3, 4, 6, 7].

Valuable ideas about methods of forming soft skills can be found in English-language popular science articles: in personal blogs of foreign educators or on the

websites of educational agencies (e.g., British Council [7; 9]). This proves the relevance and lack of research of this methodological aspect and the importance in self-education and lifelong learning

In our opinion, the teacher should pay a lot of attention to the development of soft skills in all classes at the higher education institution, since they are the prerequisite for successful employment. Today, during the public discussion of educational programs, employers repeatedly emphasize that the ability to work in a team and establish relationships is the primary criterion for a highly qualified specialist. The blog of Ms. Laura Brewer [5], Youth Employment Skills Specialist at the International Labour Organization, highlights the competencies and skills needed to be competitive in today's labour market. The six most important soft skills are flexibility/adaptability; effective communications skills; problem solving; creativity; interpersonal skills; teamwork. Ms. Brewer also gives advice to young people on how to highlight their skills and abilities on a resume without any previous work experience. In this case, the emphasis is on skills. Such a summary is called functional [5].

From our point of view, one of the most effective methodical tools in this context is the project method. In order to implement a complex individual task at the department of foreign and Ukrainian philology of Lutsk National Technical University, students of the 1st-2nd courses of all specialties at the beginning of the semester receive a list of problematic questions, which are communicative topics from the program material. The teacher divides the students into micro-groups of 3-4 people each, appoints a leader and provides the requirements for the project presented with PowerPoint. The project is limited in time and is evaluated according to clearly defined criteria. Students work independently on defining the subject and discuss possible ways to solve the problem, look for the necessary material, analyse information. To get the maximum score for this type of activity, students of each micro-group must fully reveal their topic with the help of proper lexical content and grammatical literacy. In addition, attention is paid to the structure of the presentation, its delivery, correct pronunciation and pace of speech. Students' good interaction while presenting their work and eye contact with the audience are very important. Their speech should be clear, logical and limited in time. As you can see, the project method will be able to ensure the development of listed above soft skills.

Undoubtedly, direct communicative interaction is the key to developing soft skills. That is why teachers of foreign languages should use in classes the elements of discussion, debates and various interactive techniques such as "Microphone", "Aquarium", "Openwork saw", etc. These methods or techniques, being communicative and problematic in nature, instil skills to cooperate, express themselves correctly, listen intelligently, prove their points, work in a team. The "Microphone" technique gives everyone the opportunity to say something quickly, taking turns answering questions or expressing their opinion. Answers aren't commented or evaluated. It is important when some students are speaking, others cannot interrupt them. "Aquarium" is a method that is effective for developing discussion skills in small groups of 4-6 participants.

Role modelling is the ability to interact in pairs or groups according to a given scenario, where students act playing their specific roles. A stimulating game introduces students to the conditions of certain economic, cultural, social or political processes, procedures, phenomena that are as close to life as possible or otherwise give them certain knowledge. We agree that students' soft skills as well as digital and media literacy will be significantly improved if they are asked to deliver a report or presentation that encourages students to search for information, and critically describe and analyse multiple literary sources [3].

Another effective method that develops soft skills in foreign language classes is debates. It is a structured and specially organized public exchange of opinions between two sides on a current topic. Its main tasks are to learn to analyse the opinions of opponents, to be able to communicate on current topics, to cultivate respect for opposing points of view, to develop oral skills of students' speech. Debate participants learn to defend their opinion, argue it, make logical and meaningful conclusions, search for necessary information and work in a team. This type of educational activity will allow students not only to improve their foreign language skills, but also has an entertaining nature.

The debate will be more successful if it is organized in three stages: preparatory, practical and final. The purpose of the first stage is to expand vocabulary, arm students with language clichés, and learn how to write reports. The topic and purpose of the debate is determined, students review the literature on the topic in search of the necessary information.

The second is the game itself, which has a clear structure and time limit. A specially appointed person monitors the regulations. Students are divided into three teams of three to four people each. The first team proves a certain point of view (thesis), the second refutes and presents counter-arguments (antithesis), the third are judges who analyse the arguments of the teams and decide which of the teams wins. The game has three or four rounds, where one player from each team performs. The first participant makes an introductory speech on the problem and presents the conceptual apparatus. The second one actually argues, proves the essence of the thesis (antithesis). The third anticipates what the opposing team might say and argues against it. The fourth summarizes the conversation of their team. After each round, a cross-examination of team members is conducted to clarify the point of view of the opponents or to identify shortcomings. Teams have the right to a 5-minute timeout for negotiations with each other, which can be used immediately in full or in parts [2]. The third stage is a discussion of the game with participants and spectators.

However, in our opinion, not only such exercises for the development of oral speech form the best possible soft skills. A. Abbas [4, p. 368–369] proves that the integration of authentic literary and musical works optimally stimulates the skills, develops the emotionality of the participants of the educational process, their creative and critical thinking. In addition to speaking, listening and reading, writing activities, such as writing essays or blog posts, give good results. Students learn to formulate and present an opinion, defend and prove their position. The topics presented for the essay should correspond to current social and moral problems.

REFERENCES

1. Длугунович, Н. (2014). Soft skills як необхідна складова підготовки ІТ-фахівців. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 6 (219). С. 239–242.
2. Імжарова, З. Дебати як педагогічна технологія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://osvita.ua/school/method/technol/369/>
3. Корнюш, Г.В. Розвиток «soft skills» у студентів – один з важливих чинників працевлаштування. – Режим доступу : <https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/827>
4. Abbas, A. (2013). Integrating the English language teaching and learning process with soft skills. *International Conference on Education and Language (ICEL)*. Indonesia: Bandar Lampung University, P. 356-371.
5. Brewer, L. The top 6 skills today's employers want. *Work in progress*. URL: <http://iloblog.org/2014/04/11/the-top-6-skills-todays-employers-want/>.
6. Heckman, James, J., & Kautz, Tim, D. (2012) Hard Evidence on Soft Skills. *Working Paper 18121 ; National Bureau of Economic Research*. June 2012. URL: <http://www.nber.org/papers/w18121>.
7. Mosquera, I. (2018). Ideas to bring soft skills into the English classroom. *British Council. Teaching English*: website. Available at: <https://www.teachingenglish.org.uk/blogs/ingrid-mosquera-gende/ideas-bring-soft-skills-english-classroom> [Accessed 19 May. 2023] [in English].
8. 10000 videos Soft Skills. URL : <https://apkpure.com/10000-videos-soft-skills/com.thv.softskills> <https://happymod.com/10000-videos-soft-skills-mod/com.thv.softskills/original.html>

*Myroslava Chepurna,
PhD in Pedagogy, Associate Professor
Cherkasy State Technological University*

FORMATION OF MULTICULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE IN THE HUMANITARIAN SPHERE

The result of the university practice that has developed in the field of professionally oriented teaching of foreign languages is that in the process of multicultural communication specialists who have a good command of a foreign language, experience great difficulties in understanding the meaning of foreign language professional communication due to ignorance of norms and values inherent in the culture of another country, unformed multiculturalism worldview, personal behavioral qualities necessary for effective intercultural communicational environment. Thus, there were contradictions between: the need for specialists who

are capable to carry out foreign language professional activities at the international level and the lack of a didactic system of their training; one-dimensional, monocultural worldview and demands of globally oriented world to a multicultural reorientation of the system of views; low communicative register of a specialist and the need for a wide spectrum of professional communication skills only at the level of competence; disintegrated professional training and the need for holistic personality development; fast aging of university education and the need to form today those needs, knowledge, skills, abilities, types of behavior that will be especially relevant in the future.

The main task of teaching foreign languages as a means communication between representatives of different nations and cultures is that languages should be studied in inseparable unity with the world and culture of people who speak these languages. The main obstacle preventing the successful solution of this problem is that we perceive other cultures through our prism, therefore, our observations and conclusions are limited to its framework. Sometimes with great difficulties we understand the meaning of words, deeds, actions that are not typical for ourselves. Our ethnocentrism not only hinders intercultural communication, but it is also difficult to recognize, because it is unconscious process. This leads to the conclusion that effective intercultural communication cannot arise by itself, it is necessary to study it purposefully.

It is important to emphasize that the linguistic problems of multicultural communication are the result of difficulties, obstacles and barriers, arising from the process of communication, due to the different language pictures of the world and features of verbal and non-verbal communication. Analyzing studies on this issue, we come to the conclusion that it is possible to distinguish some groups of barriers of multicultural communication: cultural barriers, communication barriers, sociocultural barriers, language barriers, barriers to non-verbal communication.

Mastering a professionally oriented foreign language multicultural communicative competence in the humanitarian sphere is possible if the individual combines the motivational, cognitive-operational, emotional-sensual and behavioral spheres.

Based on this, it is necessary:

- to form motives aimed at expanding intercultural professional experience through immersion in situations that reflect differences in subcultural values and education of respect for these differences, unbiased, non-stereotypical attitude towards them, focus on establishing professional contacts and relationships;

- to form a cognitive basis, which includes the ability to realize the general and specific in the cultural-linguistic pictures of the world by means of comparison, comprehension and acceptance of culturally specific differences, expressed in norms, values, behavioral samples in the contexts of professional activity, which will allow to overcome ethnocentrism, cultural shock will strengthen the adaptive mechanisms of integration into the intercultural environment;

- to form patterns of behavior, giving them a tolerant character on the basis ability to understand others, flexibility of linguistic and non-linguistic means, non-

categorical judgement; to implement the process of formation of multicultural communication based on cross-cultural technologies analysis and commenting on profile authentic texts; contextual observation; training technologies of reflexivity, professional behavior, emotional and speech sensitivity; methods of analysis of professional incidents, solutions of professional significant case situations; self-commenting of multicultural communication situations, analysis of professional sensitivity, key informant; methods of associative deployment of professional perspectives, analysis of culturally marked foreign languages funds.

The issue of formation of multicultural communicative competence in the humanitarian sphere especially when learning a foreign language, is very relevant today and requires further study.

*Світлана Кухарьонук,
старший викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»*

РОЛЬ МУЛЬТИМЕДІА ТА ІНТЕРАКТИВНИХ ЗАСОБІВ У ВИКЛАДАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ОНЛАЙН

У сучасному світі швидкого технологічного розвитку, використання онлайн-ресурсів та дистанційного навчання стає все поширенішим у багатьох сферах, включаючи освіту. Особливо популярним стає викладання англійської мови в онлайн-форматі. Це пояснюється не лише технологічними можливостями, але й перевагами, які такий підхід може принести. Завдяки зворотному зв'язку зі студентами, орієнтації на потреби нового покоління та зростанню доступності технологій, онлайн-навчання стало значущим напрямком у викладанні англійської мови. Використання мультимедіа та інтерактивних засобів відкриває нові перспективи для ефективного навчання та залучення студентів. Викладання в онлайн-форматі стає все більш популярним у сучасному освітньому середовищі, надаючи гнучкість, доступність та інноваційність. Проте, для успішного використання мультимедіа та інтерактивних методів навчання необхідно розуміти їх роль, виклики та переваги.

Застосування мультимедіа та інтерактивних засобів у викладанні англійської мови онлайн має декілька важливих ролей. По-перше, вони збагачують навчальний матеріал, зокрема за допомогою відео та аудіо матеріалів, ілюстрацій, графіків, інтерактивних презентацій та електронних підручників. Це допомагає студентам отримувати більш наочне та зрозуміле представлення інформації, що полегшує їхнє засвоєння та розуміння матеріалу.

По-друге, мультимедіа та інтерактивні засоби сприяють активній участі студентів у навчальному процесі. Інтерактивні вправи, ігри та завдання дозволяють студентам взаємодіяти з матеріалом, вирішувати завдання,

використовувати свої знання у практичних ситуаціях. Це стимулює їхню мотивацію та зацікавленість у вивченні англійської мови, а також розвиває їхні комунікативні навички [3].

Крім того, використання таких засобів дозволяє персоналізувати навчання, пристосовуючи матеріали та завдання до потреб кожного студента. Це забезпечує більш ефективний та індивідуальний підхід до навчання, а також надає можливість отримувати негайний зворотний зв'язок та оцінку результатів для стеження за прогресом та вдосконалення навичок студентів [1].

Однак, використання мультимедіа та інтерактивних засобів у викладанні англійської мови в онлайн-форматі також викликає певні труднощі. Необхідно мати доступ до відповідного обладнання та програмного забезпечення, а також забезпечити стабільне інтернет-підключення. Викладачам необхідно мати відповідні навички та знання для ефективного використання цих засобів. Крім того, важливо дотримуватись принципів безпеки та конфіденційності студентів під час використання мультимедіа та інтерактивних інструментів.

У підсумку, використання мультимедіа та інтерактивних засобів у викладанні англійської мови онлайн має багато переваг. Ці засоби забезпечують наочне та зрозуміле представлення матеріалу, активну участь студентів та персоналізацію навчання. Зокрема, відео, аудіозаписи, ілюстрації та анімації можуть використовуватися для пояснення граматичних правил, вивчення нових лексичних одиниць та розвитку мовленнєвих навичок, що робить навчання цікавим та привабливим для студентів.

Слід зазначити, мультимедійні ресурси створюють інтерактивне середовище для взаємодії студентів з мовним матеріалом. Це включає ігри, вправи з вибором правильної відповіді, симуляцію реальних ситуацій та інші активності, які сприяють практиці мовлення та розвитку комунікативних навичок [2]. Також варто зазначити, що мультимедійні матеріали легко доступні і поширені завдяки різноманіттю онлайн-ресурсів та мобільних додатків. Це дає студентам можливість вчитися в будь-який зручний для них час, а також самостійно вибирати матеріали, які найкраще відповідають їхнім потребам та інтересам.

Загалом, використання мультимедіа у навчанні англійської мови сприяє ефективному засвоєнню матеріалу, активній участі студентів та зручності навчання. Крім того, воно розширює можливості навчання та створює стимулююче середовище для розвитку мовленнєвих навичок. Проте важливо пам'ятати, що мультимедіа та інтерактивні засоби слід використовувати з метою покращення навчального процесу та досягнення навчальних цілей, враховуючи потреби та особливості студентів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Олійник В. О. Інноваційні технології дистанційного навчання іноземної мови для студентів немовних ВНЗ. Лінгвістичні дослідження. 2014. Вип. 38. С. 238–246.
2. Uses of Interactive Multimedia Tools, Including Digital Games In Classroom– [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unesco.org/mil4teachers/en/module12/unit3?hub=74>
3. What is Interactive Learning? – Overview & Tools [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://study.com/academy/lesson/what-is-interactive-learning-overview-tools.html>

Svitlana Petrichenko, Lecturer
Cherkasy State Technological University

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ITS IMPACT ON HIGHER EDUCATION

Artificial intelligence (AI) is defined as the ability and development of information technology-based computer systems or other machines to complete the tasks that usually require human intelligence and logical deduction. Even though AI can make the world a better place, AI comes with its own issues [2]. Artificial Intelligence is classified by capabilities: Artificial Narrow Intelligence (ANI) and Artificial General Intelligence (AGI). ANI, or weak AI, is the type of AI that has been achieved so far. AGI, if ever reached, would be comparable to human intelligence [1].

Higher education is impacted by AI in many ways. First, AI has sweeping impact on curriculum in higher education. The strength of AI is its speed, accuracy, and consistency. On the other hand, AI is still weak in soft skill such as creativity, innovation, critical-thinking, problem-solving, socializing, leadership, empathy, collaboration, and communication.

One of the Artificial Intelligence tool is ChatGPT. It has already been applied widely in different functions of higher education. Due to its ability to generate and assess information, ChatGPT can play a range of roles in teaching and learning processes. Together with other forms of AI, ChatGPT can improve the process and experience of learning for students. To do this, ChatGPT can be used as a standalone tool, or it can be integrated into other systems and platforms used by HEIs. ChatGPT can perform many simple or technical tasks (e.g., basic research, calculations, proofing). But we should consider that ChatGPT is not currently regulated and the main concern that has been expressed about ChatGPT in higher education relates to academic integrity [3]. HEIs and educators have sounded alarm bells about the

increased risk of plagiarism and cheating if students use ChatGPT to prepare or write essays and exams. This may have deeper implications for subjects that rely more on written inputs or information recall, areas that ChatGPT can better support. There are also concerns that existing tools to detect plagiarism may not be effective in the face of writing done by ChatGPT.

Thus, used ethically and with due consideration of the need to build individual and institutional capacity, ChatGPT can provide students with a more personalized and relevant learning experience, make administrative processes more efficient, and advance research and community engagement. Use ChatGPT with care and creativity while some states and HEIs have blocked ChatGPT, most governments and HEIs are seeking ways to adjust to a world in which AI has become more widespread, accessible, and easy to use. In that sense, ChatGPT can be used but requires both care and creativity to ensure that it is handled ethically and appropriately.

REFERENCES

1. Adamopoulou, E. & Moussiades, L. (2020). An of Chatbot Technologie. *Artificial Intelligence Applications and Innovations*, vol. 584, pp.373-383.
2. Sullivan, M., Kelly, A. & McLaughlan, P. (2023). 'ChatGPT in higher education: Considerations for academic integrity and student learning', *Journal of Applied Learning and Teaching*, vol. 6(1). Available at: <https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.1.17>.
3. Siau K. (2018). Education in the Age of Artificial Intelligence: How will Technology Shape Learning? *The Global Analyst*, Vol. 7, No. 3, pp. 22-24.

SESSION WORK № 4

TRANSLATION STUDIES AND LITERARY STUDIES

*Ганна Лещенко,
доктор філол. наук, професор
Черкаський державний технологічний університет*

ІНТЕРМЕДІАЛЬНИЙ ВИМІР СУЧАСНИХ ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сучасний вектор розвитку літературознавчих досліджень характеризується підсиленням тенденції до аналізу інтерсеміотичності текстів різноманітної природи, що належать до різних видів мистецтва, та їх взаємопроникнення як різних семіотичних систем – поезії, живопису, кінематографії, пластичного мистецтва тощо [2, с. 430]. Одним із ключових понять інтерсеміотичної наукової парадигми є поняття інтермедіальності.

Інтермедіальні студії з'явилися наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років (І. Раєвські, К. Клювер, В. Вольф та ін.), а сам термін «інтермедіальність» увійшов у науковий обіг у 1983 році завдяки німецько-австрійському досліднику А. Ханзен-Льове, який презентував це явище як нову дослідницьку парадигму. Вчений звернув увагу на різницю у способах транслявання мистецького твору, виокремивши (1) мультимедійну презентацію, яка притаманна синтетичним видам мистецтва (кінематографу, театру та ін.), і (2) мономедійну презентацію, що здійснюється шляхом підпорядкування способу передачі художнього твору засобам певного виду мистецтва (література, живопис тощо) [див. 3, с. 163]. За А. Ханзен-Льове, **інтермедіальність** – це переклад (з мови одного виду мистецтва на мову іншого) в межах однієї культури або об'єднання між різними елементами мистецтва в мономедійному або мультимедійному тексті [див. 4, с. 16]. Проте у ширшому розумінні інтермедіальність стосується *взаємодії* різних видів мистецтва (літератури, музики, живопису, скульптури, кіно, тощо), а у фокусі інтермедіальних досліджень знаходяться схожі феномени, притаманні різним сферам мистецтва [8, с. 44].

На думку дослідників [3, с. 164], теорія інтермедіальності тісно пов'язана із теорією медіа (роботи М. Маклюєна, В. Флюссера, В. Бен'яміна, Ф. Кіттлера, І. Смирнова та ін.), де під **медіа** розуміють певні вектори художньої комунікації між мовами різних видів мистецтв. Різні медіа, за В. Флюссером, можуть вступати у зв'язки взаємного означування. При цьому кожне медіа має конкретну матеріальну структуру, яка містить код, наприклад: для живопису – це колір, для графіки – лінія, для музики – ноти, що фіксують звуки [1, с. 74]. Будь-яка художня форма бере активну участь у комунікації, а наділені специфічними ознаками художні форми різних видів мистецтва взаємодіють між собою. Зростаюча популярність інтермедіальних студій, вважає Г. Ріплл, пояснюється тим, що в сучасну цифрову епоху багато витворів мистецтва, культурних артефактів, літературних текстів та інших культурних конфігурацій або комбінують різні жанри, стилі та засоби передавання інформації (*media*),

або співвідносяться з іншими такими засобами у найрізноманітніші способи [6, с. 1].

Незважаючи на величезний інтерес дослідників до інтермедіальної проблематики, питання про уніфіковане трактування терміну «інтермедіальність» і досі залишається відкритим. Так, за К. Клювером, інтермедіальність охоплює усі види взаємозв'язку і взаємодії між різними медіа; Л. Елестрьом вважає за необхідне спочатку визначитися із поняттям «медіа», і лише потім аналізувати їхню взаємодію; Дж. Бейтман детермінує інтермедіальність через поняття семіотичного модусу; Ю. Мюллер пропонує враховувати соціальні й історичні характеристики інтермедіальних процесів [7, с. iv]. Інші дослідники (І. Пех, Й. Шрьотер, І. Борисова, Н. Тішуніна, С. Петрова та ін.) розглядають інтермедіальність як модифікацію теорії інтертекстуальності, адаптованої до міжмистецьких взаємозв'язків [3, с. 163]. Все це свідчить про складність і багатоаспектність феномену інтермедіальності та необхідність упорядкування методологічних засад його вивчення. При цьому Й. Брун і Б. Ширмахер вказують на комплексний характер інтермедіальності: цей термін означає і *об'єкт* дослідження, і *метод* дослідження, і *теорію* про категорії подібних явищ [5, с. 4].

На думку Г. Ріппла, однією з причин, що унеможливають формулювання єдиного визначення інтермедіальності, є те, що цей феномен набув статусу ключового теоретичного поняття у цілій низці сфер гуманітарного знання та мистецтва, серед яких: літературознавство, театрознавство, культурологічні студії, історія мистецтва, музикологія, соціологія, філософія, фільмознавство, історія коміксів, медіа студії тощо, – тобто у тих сферах, що мають справу з «інтермедіальними сузір'ями» (*intermedial constellations*), які, в свою чергу, потребують спеціалізованих підходів і визначень [6, с. 1]. Що стосується інтермедіальності власне вербальних текстів, то вона актуалізується за рахунок включення у тексти малюнків та ілюстрацій, а також посилянь на відсутні у самому тексті візуальні зображення (статичні і рухомі, аналогові і цифрові), застосування кінематографічних модусів, уведення до тексту музичних структур і тем тощо [там само, с. 2].

Інтермедіальні літературні студії зосереджені переважно на вивченні взаємозв'язків між словом (*word*) і зображенням (*image*), що диференціюються наступним чином: 1) включення зображень на обкладинках творів, мініатюрних малюнків у середньовічних трактатах або гравюр (як, наприклад, у новелі В. Вулф «Королівський сад»), а також вербально-візуальні комбінації жанрів (наприклад, постмодерністський графічний наратив П. Карасіка і Д. Мазучеллі – адаптація роману П. Остера «Скляне місто»); 2) типографічні новації, коли текст і зображення є рівноправними складниками і формують єдине ціле (наприклад, так звані «цифрові вірші»); 3) екфразис – опис картин, малюнків, фотографій, скульптур у тексті [там само, с. 4].

У літературній концепції І. Раєвскі запропоновано класифікацію, яка враховує як внутрішні, так і зовнішні конфігурації різних видів мистецтв.

Згідно з цією концепцією можна виокремити три категорії медіальних конфігурацій: 1) медіальні комбінації (або мультимедіа / змішані медіа): опера, кінофільм, театральна вистава, комікс, комп'ютерна інсталяція тощо); 2) медіальні транспозиції (адаптація літературного твору, новелізація кінофільму); 3) інтермедіальні посилання (посилання на художній текст або музичний твір; імітація кінематографічних технік і прийомів – «розчинення» зображення (*dissolves*), наведення переднього плану (*zoom shot*), техніка монтажу (*montage editing*) тощо; дескриптивні модули в літературному творі, що створюють візуальні ефекти або відсилають до певного візуального твору мистецтва (екфразис)).

Одним із перспективних напрямів розвитку інтермедіальних студій вчені вважають дослідження феномену **трансмедіальності**, що охоплює категорії, які є певною мірою універсальними та експлікуються у різноманітних медіа (наприклад, фікціональність, ритмічність, серіальність, наративність, певний набір мотивів і тематичних варіацій) [6, с. 15]. Перспективи нашого дослідження вбачаємо у подальшому вивченні цих категорій, що сприятиме формуванню інтермедіального контексту наукових розвідок у площині філологічного аналізу літературних текстів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бовсунівська Т. В. Основи теорії літературних жанрів. К.: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2008. 520 с.
2. Маріна О. Поетичні форми як мультимодальні конструкти: на межі різновидів категоризації // Науковий вісник Східноєвропейського нац. ун-ту ім. Л. Українки. 2017. № 3. С. 430-435. URL: _ (дата звернення: 17.05.2023)
3. Попова О. В. Інтермедіальні студії у сучасному літературознавстві // Social Sciences. Arts and Humanities. 2017. № 38. С. 163-167. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/270150.pdf> (дата звернення: 15.05.2023)
4. Савчук Г. О. «Інтермедіальність» як категорія літературознавства й медіології // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». 2019. Вип. 81. С. 15-18. URL: <https://periodicals.karazin.ua/philology/article/view/14082> (дата звернення: 17.05.2023)
5. Bruhn J., Schirmacher B. *Intermedial Studies*. Kalmar: Linnaeus University, 2021. 25 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003174288-1/intermedial-studies-j%C3%B8rgen-bruhn-beate-schirmacher> (дата звернення: 12.05.2023)
6. *Handbook of Intermediality: Literature – Image – Sound – Music* / ed. by G. Rippl. Mouton: De Gruyter, 2015. 691 p.
7. Queiroz J. *Intermediality, Transmediality, Multimodality and Intersemiotic Translation: Preface* // *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*. 2019. Vol.3. Issue 2. P. iv-v. URL: <https://www.igi-global.com/journals/open-access/table-of-contents/international-journal-semiotics-visual-rhetoric/145717?v=3&sitid=232269> (дата звернення: 12.05.2023)

8. Rajewsky I. O. Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/273011987_Intermediality_Intertextuality_and_Remediation_A_Literary_Perspective_on_Intermediality (дата звернення: 17.05.2023)

*Olesia Dolynska,
Doctor of Philosophy, Associate Professor
Khmelnytskyi Humanitarian-Pedagogical Academy*

DEVELOPMENT OF INTERPRETATION SKILLS FOR WORK IN INTERNATIONAL TOURIST ACTIVITY

The inbound and outbound international tourism are successfully developing in the modern world, which naturally requires highly qualified specialists in the field of tourist and excursion services, including escort interpreters. Within the framework of the international investment program “One Belt, One Road” (since 2013), KRN has started actively expanding the infrastructure in more than 70 countries and international organizations [5]. As a result, cooperation in the field of tourism has become a new bright side in the relationship of strategic partnership and cooperation between China and Ukraine.

Escort interpreter is a rather narrow specialty, which requires not only a high level of knowledge of foreign language in the field of excursion activities, but also professional knowledge, skills and abilities in the field of tourism and excursion services [2].

Translation is always done for certain purposes. The translator always seeks to perform a task that he/she has chosen or received from the customer, in whose interests or on whose behalf the translation is carried out [1].

Hutchinson and Waters notes that linguistic professional competence provides for theoretical knowledge in the field of translation studies, knowledge of translation strategies, its tasks and goals, translation difficulties and principles of overcoming these difficulties, translation transformations [3].

However, the study of domestic and foreign scientific literature on the problems of the development and improvement of translation competence showed that this aspect still remains poorly studied. According to Fedotova, “translation competence is a meaningful component of the ability to perform professional translation activities in the form of a set of certain translation knowledge and skills to convert a work in one language into a work in another language, as well as the experience of such activities, which ensures success in solving translation problems”. Dewey and Kilpatrick clarify that “the development of a translation competence is effective provided the observance of the main stages of translation activity: acquiring professional knowledge, analysis of the original before translation, translation itself,

editing and evaluation of the translated text. The following components of the translation competence are identified in accordance with these stages: psychological, analytical, synthesis, correctional and evaluative”.

Therefore, the structure and content of the translation competence of escort interpreters have not been determined so far, no special methodological materials, no effective model and method of its optimization have been developed. In most cases, the current recommendations on this competence are reduced to its development in the process of learning a foreign language in higher educational institutions (HEIs) [4].

However, to ensure competitiveness in the global tourism market, quality communication is needed, especially if the flows between China and Ukraine increase every year on an equal footing [6].

According to recent studies, the number of visitors from the country of the sun in 2017 was 29,530, compared to 12,699 people in 2015. In 2018, according to statistics, 11% of all foreign tourists in Ukraine are Chinese [7]. Our hypothesis is that in the modern market of the tourism industry of Ukraine and China it is necessary to create a positive image of the state in the cross-years of tourism and the above-mentioned international investment project.

To simplify the process of collecting examples and standards of behaviour in intercultural communication, providing effective (excellent) performance of an escort interpreter, we took CEFR (Common European Framework of Reference) as a basis of the description of language communicative competences, compiled tables of linguistic and general communicative competences of escort interpreters, and proposed to our experts from two groups:

(1) Group of employers, both men and women, 20 people: aged 30 to 55, formerly experienced escort interpreters with higher education and a high level of language proficiency;

(2) A group of tourists, both men and women, 20 people: customers of travel companies aged 30 to 60, with higher education, native speakers.

The importance of the competences in the work of escort interpreters was first assessed on the “yes-no” principle (to exclude competencies that are not important). As the experts were no unanimous about such competencies, the next round of assessment was required. The experts assessed the competencies on a five-point scale in the second round of the survey, which allowed combining the method of direct attributes and the survey to assess the competencies of escort interpreters. The experts were then asked to rate personal competencies in more detail on a scale of importance from 0 (“absolutely not important”) to 2 (“really important”). The data of questionnaires of each group were entered in special tables for each group of competencies (linguistic and other communicative competencies), the names of competencies were translated into Ukrainian, abbreviated to one-two-syllable code names. The sum of the scores of all experts of the group in this competence was divided by the number of experts (const=20).

As a result of the research, the article presents a scientific and practical justification for the need to optimize the development of translation competence in escort interpreters for work in international tourism, where optimization of the

development of translation competence is achieved by using the developed model and method. The main methodological and practical provisions for optimizing the development of the translation competence in escort interpreters were presented based on the results of studying and generalizing the experience of training escort interpreters.

The analysis of the information obtained during the survey and data processing gave the following results: according to the tables of importance of competencies for the escort interpreter, the total average scores were equal for both groups (8.22 and 8.23), but differed significantly by competency groups: The total average score of linguistic competencies for tourists was lower than for employers (3.87 and 4.13, respectively).

The total average score for other communicative competencies was higher in both groups than the score for linguistic competencies; moreover, in the group of tourists it was higher than in the group of employers (4.36 and 4.09), respectively.

The study of expert opinions from two groups confirmed the hypotheses of the study that employers and customers differently assess the importance of linguistic and general communicative competencies.

While professional competencies come to the fore for employers – knowledge of the touristic objects and excursion techniques (5 points); linguistic:

- general LC, overall language performance (4.65 points);
- speech rate 4.6 (points);
- consistency and consonance (4.5 points);

as well as general communicative skills related to public speech:

- long monologue (4.85 points);
 - public speech skills (4.75 points);
 - description experience (4.65 points);
- and intellectual: the ability to learn and remember, flexibility (4.55 points);

for tourists communicative competencies are more important:

- leisure skills, attitude and interest, ability to diverge from traditional approaches in understanding cultural differences (4.85 points),
- ability to overcome stereotypical relationships (4.75 points),
- moral and ethical values, heuristic abilities (4.65 points),
- socio-cultural knowledge, life skills and readiness to shift the cultural point of view (4.65 points);
- ability to learn (4.6 points);
- intercultural awareness, the ability to find connections between cultures (4.55 points);

Professional skills and personal competencies are equally important – 4.7 points.

Systematization of data assessing the importance of personal competencies on a scale showed that most experts from the group of employers (14 people) rate intellectual competencies above psychological (average score above 4.5), while most experts (16) from the group of tourists rate psychological competencies higher (score higher than 4.5) than intellectual.

The hypotheses of the study were proved based on the study of expert opinions:

Hypothesis 1: If native speakers and non-native speakers are asked to assess the importance of language communication competencies in the work of an escort interpreter, the aggregate results of expert assessments will be different for the group of native and non-native speakers.

Hypothesis 2: While for employers (non-native speakers, but confident users) the priority in the assessment of applicants are proper linguistic, professional and intellectual competencies, for customers (native speakers) general communication competencies, intercultural communication skills and psychological qualities (communicative potential) are more important.

The practical significance of the study lies in the development and implementation in educational practice of an appropriate program to optimize the process of translation competence of translation guides, which involves working out and applying in practice professionally oriented language situations in improving foreign languages that contribute to the translation competence of escort interpreters.

The competencies that are most important from the standpoint of consumers of the tourist product were identified (based on the calculation of the average score of expert assessments in a group of tourists). As we assume application of results of work within the customer-oriented approach, these skills and qualities formed the basis of the model of competences developed for SPb-Travel:

- Thriving for communication and dialogue;
- Leisure skills;
- Relationships (openness, interest);
- Ability to diverge from traditional approaches;
- Overcoming stereotypical relations;
- Professional skills;
- Personality qualities;
- Values (moral and ethical);
- Heuristic abilities;
- Socio-cultural knowledge;
- Life skills.

The findings are important for future research in tourism and foreign language teaching methods, due to the strengthening of economic and tourism ties between the countries, including some direct flights and visa-free travel.

REFERENCES

1. Almeida, M. (2011). Case study: the development of social tourism in Brazil. *Current Issues in Tourism*, 14 (5), 483-489.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2011.568057>
2. Beeby, A., Fernández, M., Fox, O., Kozlova, I., Neunzig, W., Presas, M., & Romero, L. (2005). Investigating translation competence: conceptual and methodological issues. *Meta*, 50 (2), 609-619. DOI <https://doi.org/10.7202/011004ar>

3. Hutchinson, T., & Waters, A. (2012). English for specific purposes. A learning-centred approach. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

4. Kalina, S. (2005). Interpreting competences as a basis and a goal for teaching. *The Interpreter's Newsletter*, 10, 3-32. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/255580709_INTERPRETING_COMPETENCES_AS_A_BASIS_AND_A_GOAL_FOR_TEACHING (Accessed 20 May 2023).

5. Kyiv City Council (2016). About approval of the city target tourism development program in Kyiv 2016-2018. Retrieved from <http://kmr.gov.ua/uk/rishenya> (Accessed 28 May 2023).

6. Shamara, I., & Chetverikova, I. (2017). The current condition and problems of tourism development in China. *The Bulletin of the V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations, Economy, Regional Studies, Tourism*, 6, 206–221. Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10027/9550> (Accessed 19 May 2023).

7. Shapovalova, O. (2019). Tourism between China and Ukraine: The stable development aimed to the perspective. Retrieved from <https://sinologist.com.ua/shapovalova-o-o-turyzm-mizh-kytayem-ta-ukrayinoyu-stalyj-rozvytok-na-perspektyvu/> (Accessed 18 May 2023).

*Alyona Sovyetna,
PhD in Philol., Associate Professor
Cherkasy State Technological University*

CHICANA LITERATURE AS A CULTURAL PHENOMENON

Decades ago, literary critics were of little interest to representatives of various ethnic, racial, and immigrant groups in U.S. literature. Today, completely unknown literary sub-traditions are increasingly coming to the fore. If the African-American component in American literature was criticized in the early twentieth century, Indian and Jewish - in a few decades, Asian-American and Latin American literature belong to little-known traditions, but those that are developing rapidly.

In addition, Ukraine's independence opened up fundamentally new opportunities and prospects for full-fledged domestic literary studies. It has finally been able to address issues that have long been ignored or interpreted in a distorted light.

The urgency of the work is due to the current state of American studies, one of the main tasks of which is the problem of revising the general cultural and theoretical canon of modern literary criticism, as well as the need for detailed study of Mexican-American writers. One of the most famous among them is the Mexican-American poet, writer, essayist Ana Castillo. The aesthetic significance of the writer's work lies in the fact that she developed her own feminist discourse - xicanism, and embodied it

in her novels. The study of her work forces literary critics to take a closer look at the differences between the feminism of women whose skin colour differs and introduces a new term into literary circulation. Mexican-American literature is of great interest to scholars, as the characteristics of this sub-tradition are multifaceted, intense cultural interaction of a frontal nature, a combination of Indian, Spanish, Mexican, Anglo-Saxon elements. In the United States, there are already works devoted to the analysis of the works of individual writers of Chicano, Mexican-American folklore, but a holistic picture of the development of this literature is not yet available. The desire to re-evaluate the literary process in the late 70's and 80's of the twentieth century in the United States became widespread. The concept of multiculturalism was defined, transferred to the sphere of mass use, and this in turn influenced the literary process itself. Researchers looked at the literary canon, the literature of ethnic groups, the role of women writers in the history of national literature differently. There is no doubt that the multiplicity of regional traditions and the complex interaction with ethnic literatures that retain their identity have determined the specifics of US literature. Therefore, previously unknown marginal literary traditions of African Americans, Chicanos, Native Americans, Asian Americans are now studied in universities, their works are included in anthologies. The names of immigrant writers from around the world, Americans "through a hyphen", appear in the pages of literary magazines, their works are studied in detail by American critics. Within the complex of problems related to the reproduction of a holistic picture of artistic creativity in the United States, of particular interest is the question of the Mexican-American phenomenon in US literature. It is quite interesting to study because it has absorbed the traditions of the ancient civilization of the Incas, Aztecs and Maya, and is a conglomeration of Mexican and European cultures.

REFERENCES

1. Savin, A. (1996). Mexican-American Literature. *New Immigrant Literatures in the United States* / Ed. by Alpana Sharma Knippling. Con. : Greenwood Press Westport. P. 341–360.
2. Tatum, Ch. (2006). Chicano and Chicana Literature. Tuscon : The Univ. of Arizona Press, 222 p.
3. The Third Woman : Minority Writers of the United States / Ed. by Dexter Fisher. Boston : Little, 1980. 594 p.
4. Trujillo, M. (1977). The Dilemma of the Modern Chicana Artist & Critic. *De Colores*, 3, № 3. P. 38–48.
5. Weigel, S. (1985). Double Focus: On the History of Women's Writing. *Feminist Aesthetics* / Ed. by Gisela Ecker. Boston : Beacon, P. 5–80.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КІНОДИСКУРСУ

Кінематограф відіграє важливу роль в житті кожного та являється засобом розкриття етнокультурної специфіки нації. Саме тому перед сучасним перекладачем постає проблема адаптації кінотекстів для глядача. Різні аспекти (такі як жанрова варіативність, культурні традиції, історико-географічні фактори тощо) ускладнюють процес перекладу та його якість,

У процесі перекладу фільму перед перекладачем постає багато завдань, зокрема, вибір стратегій і тактик для відтворення та адаптування реалій до культурних стереотипів глядача, безеквівалентної лексики, інтертекстуальних елементів. На думку Ю. Лотмана, окрім лінгвістичних, перекладач має справу і з проблемами технічного характеру. Це однозначно впливає на рівень еквівалентності та адекватності перекладу, а також його технічного відтворення на екрані, тобто, синхронності артикуляції акторів та реплік дублерів, що, відповідно, призводить до скорочення та додавання фраз [7, с. 315-323]. Також постає завдання передати глядачеві задум автора, який відображений не лише в словах, а і у вербальному мовленні, титрах, піснях, настрої гри акторів, артикуляції [1, с. 116].

Важливо враховувати цільову аудиторію, відтворювати специфічний гумор, сленг, жаргонізми, збалансований рівень вульгарності. Адже головним критерієм успішного кіноперекладу є його близькість глядачеві. В. Красних вважає, що еквівалентність, відходить на другий план, а основним завданням є адекватна передача змістового наповнення фільму [6, с. 7-40].

При перекладі кінотексту перекладач повинен передати не лише синтаксичну та семантичну структури, а й функціональний та прагматичний аспекти [4, с. 44-58]. Саме тому, дослівний переклад не може повноцінно передати весь зміст. Г. Денисова найбільшою проблемою вважає визначення можливостей граничного рівня адаптації тексту до іншомовної культури, де існує інша система цінностей та понять, що спричиняє втрати у сприйнятті чужої лінгвокультури [5, с. 155].

Ще однією важливою і можливо найскладнішою частиною перекладу кінострічки є адаптація її назви. Переклад назви фільму порівнюють з перекладом прислів'їв, фразеологізмів та афоризмів. Часто переклад назви виконується в кінці перекладу скрипту. Окрім уміння точно передавати всі власні назви, прізвища, імена, назви журналів, топонімічні назви, основною метою роботи перекладача є дотримання жанрової цілісності і стилю. Наприклад документальні та науково-фантастичні фільми. Для їх перекладу не достатньо базових знань, навіть для досвідчених перекладачів, адже такі жанри містять багато наукової та конкретно галузевої термінології (економіки, медицини, інформаційних технологій).

М. Берді запропонував класифікацію 5 основних видів кіноперекладу:

1) *Озвучення фільму одним актором* зі збереженням оригінальної звукової доріжки.

2) *Робота синхронного перекладача*. Так званий переклад «з листа», коли перекладач змушений якомога точніше передати зміст, без попереднього перегляду.

3) *Озвучення фільму двома акторами*, різної статі, зі зберіганням оригінальну доріжки.

4) *Використання титрів при повному збереженні оригінального звукового ряду*. Перегляд фільму на мові оригіналу з субтитрами.

5) *Повний дубляж фільму*. Кінострічку озвучує команда акторів. В такому випадку значно скорочується оригінал, для максимального співпадіння з репліками мовою перекладу [3, с. 57].

Можна зробити висновок, що перед перекладознавцями та перекладачами постають такі проблеми перекладу кінематографа: вибір стратегій для адаптації реалій мови оригіналу на мову перекладу, врахування інтертекстуальних елементів, переклад пейоративної та безеквівалентної лексики, засобів створення гумористичного ефекту, переклад назв кінофільмів, особливості перекладу фільмів із субтитрами, етнічних так культурних явищ, дотримання стильових рамок та жанрової цілісності. Складний процес дублювання фільмів та їх успіх у кінопрокаті ґрунтується та залежить від адекватності перекладу. Саме тому ця сфера потребує детального дослідження для досягнення вищого рівня кіноперекладів та сприяти розвитку кіномистецтва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева И.С. (2005). Профессиональный тренинг переводчика: Учеб. пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. СПб. : Союз, 288 с.

2. Алимов В.В. (2005). Интерференция в переводе (на материале профессионально ориентированной межкультурной коммуникации и перевода в сфере профессиональной коммуникации): Учебное пособие. КомКнига, 232 с.

3. Берди М. Л. (2005). Киноперевод: мало что от Бога, много чего от Гоблина. «Круглый стол» в редакции «Мостов». Вып. 4(8). С. 57.

4. Горшкова В. Е. (2006). Перевод в кино. Иркутск: МИГЛУ, 278 с.

5. Денисова Г. (2006). Чужой среди своих: к вопросу о переводе художественных фильмов и их восприятии в рамках иноязычного культурного пространства. *Университетское переводоведение*. Вып. 7. С. 155.

6. Красных В. К. (2003). «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М. : Гнозис, 375 с.

7. Лотман Ю. М. (1998). Семиотика кино и проблемы киноэстетики. *Об искусстве*. СПб. : Искусство-СПБ. С. 315-323.

*Dmytro Petrov, Bachelor student,
Iryna Bashmanivska, Lecturer
Zhytomyr Polytechnic State University*

WAYS OF TRANSLATING ENGLISH LEXICAL ITEMS IN THE MEDIA SPACE (BLOGS ON INSTAGRAM, TWITTER)

The increasing dominance of the English language in the global media space necessitates effective translation strategies that bridge linguistic and cultural gaps. This research aims to explore the various ways of translating English lexical items in the context of media platforms such as Instagram and Twitter. By investigating current practices, evaluating the challenges faced by translators, and proposing innovative solutions, this study contributes to the advancement of translation techniques in the digital age.

The analysis of the collected data reveals a variety of strategies employed for translating English lexical items in the media space, specifically in blogs on Instagram and Twitter. The strategies identified include:

Literal Translation: Translating English lexical items directly into the target language while maintaining the original form and meaning as much as possible.

Cultural Adaptation: Adapting English lexical items to fit the cultural context of the target language.

Borrowing: Incorporating English lexical items into the target language text without translation.

Transliteration: Formal letter-by-letter reproduction of the source lexical unit using the alphabet of the target language, letter imitation of the form of the source word [12, p. 2].

Hybrid Forms: Reproducing the combinatorial composition of a word or phrase by translating the constituent parts of the word or phrase using the corresponding elements of the target language [12, p. 2].

Translators face several challenges in the media space. According to M. A. Jiménez-Crespo, these challenges include:

Cultural nuances require a deep understanding of both the source and target cultures to ensure accurate and effective communication. One example of a culturally charged lexical item in the media space is "kawaii" (かわいい) from the Japanese language. This word is used to describe the cute, attractive, or cuddly appearance of something, usually associated with animals, anime drawings, or other multimedia characters. Translating this term can be a challenge, as it has a particular meaning in Japanese culture that can be difficult to accurately translate into other languages. One possible translation is to use the English word "cute" (cute, attractive). However, it should be borne in mind that the translation may lose some of the cultural nuances and subtext associated with the concept of "kawaii" in Japanese media and popular culture [3].

Linguistic limitations arise when lexical items lack direct equivalents in the target language, requiring translators to find alternative ways to convey meaning. One example of a lexical item with linguistic constraints in the media space is "Tsundere"

(つんでれ) from Japanese. This is a term used to describe characters in anime and manga who initially show cold and hostile behavior, but then show signs of affection and friendliness. Translating this term can be difficult, as it combines several meanings and expresses a specific typology of character behavior. Although there is some English analogy to "tsundere," using a direct translation may not convey all the nuances and subtext associated with the term. In this case, it is possible to keep the original term "tsundere" in transliterated form and add explanatory words or phrases to better understand the term in the target language.

Platform limitations, such as character restrictions, impact translation choices and demand concise and creative solutions.

Furthermore, user feedback obtained through interviews and surveys provides valuable insights into preferences and attitudes towards translated content. Users express a preference for translations that are authentic, relatable, and culturally appropriate. They appreciate translations that maintain the spirit and intention of the original while being accessible and engaging in the target language [4].

The findings of this study shed light on important aspects of translating English lexical items in the media space and open up avenues for further discussion and exploration. Balancing familiarity and comprehension, platform-specific adaptations, cultural sensitivity and adaptation, user engagement and reception, and the evolving nature of language in the media space emerge as key considerations for translators. Hybrid forms, which combine translated and untranslated elements, offer a potential solution by providing a sense of authenticity while ensuring clarity and accessibility.

Platform-Specific Adaptations: The analysis revealed that translators must be mindful of the platform limitations and constraints when translating lexical items in the media space. For instance, Twitter's character limit necessitates concise and efficient translations, while Instagram's visual nature may require adjustments to the presentation and formatting of the translated content. Translators need to adapt their strategies to suit the unique features and requirements of each platform while maintaining the essence of the original message [1].

Cultural Sensitivity and Adaptation: Cultural adaptation emerges as a crucial factor in translating English lexical items in the media space. Translators must be attuned to the cultural nuances of both the source and target languages to ensure accurate representation and effective communication.

User Engagement and Reception: User feedback offers valuable insights into the reception and impact of translated content. Users express a desire for authenticity and reliability, emphasizing the importance of conveying the intended message in a way that resonates with the target audience. This highlights the significance of user-centered translation practices and the need for translators to consider the preferences, values, and cultural context of the target audience [6].

Evolving Nature of Language in the Media Space: The study's results underscore the dynamic nature of language and the challenges associated with capturing and translating the ever-evolving lexical items in the media space. English lexical items often originate from popular culture, technology, and social trends, and keeping up with these changes presents an ongoing challenge for translators. The

study reveals the need for continuous adaptation and staying abreast of new linguistic developments to effectively translate and engage with the audience.

Translating English lexical items in the media space requires a nuanced understanding of the source text, target culture, and the expectations of the platform and its users. A combination of linguistic proficiency, cultural awareness, and creativity is crucial for successful translation in this context. By exploring current practices, this study provides valuable insights and proposes innovative strategies for translators, thereby facilitating effective communication and cultural exchange in the digital era. It emphasizes the importance of continuous adaptation and staying abreast of new linguistic developments to effectively translate and engage with the audience in an ever-evolving media space. By addressing the challenges and exploring the strategies in translating English lexical items, this research contributes to the advancement of translation techniques and fosters a deeper understanding of language dynamics in the digital age. Further research and discussions in this field are encouraged to enhance cross-cultural communication and ensure accurate representation of diverse media content.

REFERENCES

1. Baker, M. (2018). In *Other Words: A Coursebook on Translation*. Routledge.
2. Gambier, Y. (2021). Translation and Social Media: In Theory, in Training, and in Professional Practice. John Benjamins Publishing Company.
3. Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and Web Localization*. Routledge.
4. Hadžiahmetović Jurida, S. (2013). Linguistic properties and aspects of blogging within the context of Netspeak. *Jezikoslovlje*. Vol. 14.2.3. P. 517–536.
5. Koskinen, K. (2008). *Translating Institutions: An Ethnographic Study of EU Translation*. St. Jerome Publishing.
6. O'Hagan, M., & Mangiron, C. (Eds.). (2013). *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. John Benjamins Publishing Company.
7. Olohan, M. (2004). *Introducing Corpora in Translation Studies*. Routledge.
8. Pym, A. (2014). *Translation Solutions for Many Languages: Histories of a flawed dream*. Routledge.
9. Saldanha, G., & O'Brien, S. (Eds.). (2014). *Research methodologies in translation studies*. Routledge.
10. Szarkowska, A., & Jankowska, A. (2020). *Audiovisual Translation in the Media: Theory and Practice*. Springer.
11. Venuti, L. (2012). *Translation Changes Everything: Theory and Practice*. Routledge.
12. Голованова, К. (2014). Способи перекладу лексичних одиниць на позначення опису та назви живого створіння (на матеріалі англomовного фільму каналу BBC "Life". *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Сер. Мовознавство. Вип. 1(23). С. 50–54.

MACHINE TRANSLATION CHALLENGES FOR LEXICAL UNITS IN THE ENGLISH-SPEAKING MEDIA SPACE: AN ANALYSIS OF FAMOUS BLOGGERS' POSTS ON INSTAGRAM AND TWITTER

The media space encompasses a range of media resources and relationships, defining what media produce, how they do it, and how readers or viewers perceive them [1]. Extensive research has been conducted by scholars, such as Michel Foucault, Jean Baudrillard, Marshall McLuhan, Douglas Kellner, John Coetzee, among others, who have considered media space as an essential component of the cultural sphere. These researchers have explored the media's impact on society, analyzed the media's role in shaping public opinion and culture [7, p. 152]. Additionally, scholars from specialized fields like journalism, media ecology, media psychology, media sociology, and media studies have also contributed to the understanding of media space from diverse perspectives, enabling analysis of its various aspects.

Machine translation exhibits several inherent challenges, including:

1. **Word-to-word translation:** Machine translation often translates words literally, disregarding contextual meaning, which can lead to misunderstandings.
2. **Stylistic errors:** Machine translation struggles to convey the style and tone of the original text accurately, resulting in a final product that differs from the intended context.
3. **Grammatical errors:** Machine translation may generate grammatical errors, such as incorrect use of prepositions or particles.
4. **Semantic changes:** Machine translation may fail to consider the overall context of the text, resulting in incomplete or inaccurate translations.
5. **Contextual inconsistency:** Machine translation may fail to consider the overall context of the text, resulting in incomplete or inaccurate translations.
6. **Lack of cultural context:** Machine translation overlooks cultural characteristics and traditions, potentially leading to misunderstandings and inaccurate reproductions.
7. **Unreliable translation:** Machine translation can be unreliable for critical documents or cross-linguistic communication, resulting in errors and misunderstandings [6, p. 8-10].

A good translation not only reproduces the meaning of the original text, but also preserves its style, tone and other speech features. After analyzing the translated text, you will be able to determine how well it reflects the content of the original message.

Let's analyze the machine translation (from English into Ukrainian) of @zhirelle posts on the Instagram social network:

1. Machine translation selectively translates posts.
2. It translates slang, for example: LOL-LOL.

3. Comments:

- a. Machine translation selectively translates comments.
- b. It selectively translates slang, for example: wdyam-wdym (what do you mean).

Let's analyze the machine translation (from English to Ukrainian) of @zhirelle post on the Twitter social network:

1. The meaning of the message does not change.
2. Words written in capital letters are translated clearly and in capital letters.
3. Retweets are translated clearly.

After analyzing the machine translation, it can be noted that machine translation on Instagram requires improvement as it fails to deliver perfect translations, especially for longer posts. Selective translation is observed, and there are cases of slang translation [4, p. 35].

Machine translation on Twitter shows higher quality due to the utilization of the Google Translate platform, which accurately translates all tweets. The message's meaning remains unchanged, capital letters are correctly maintained, and retweets are translated clearly.

Key problems associated with machine translation of lexical items in the English-language media space include:

1. Polysemy: Polysemous words with multiple meanings can be incorrectly translated if context is not considered [8, p. 10].
2. Language-specific meanings: Some English words have specific meanings within the media industry that may not be accurately conveyed in translation.
3. Abbreviations and acronyms: The presence of numerous abbreviations and acronyms in English can pose challenges for machine translators [2].
4. Idioms and expressions: The abundance of idiomatic language in English can be perplexing for machine translation systems [3].
5. Grammatical differences: Variations in grammar between English and the target language can result in incomprehensible translations [5, p. 4-5].

Although machine translation is a useful tool when communicating between people with different languages, it cannot completely replace the work of a professional translator. These problems can be solved by using contextual translation and machine learning, as well as by involving humans in translation verification.

To enhance the quality of machine translation of lexical items in the English-language media space, the following recommendations are proposed:

1. Incorporate context and word dependencies into machine translation systems to better understand grammatically correct vocabulary.
2. Facilitate wide access to machine translation resources for native speakers from different countries through localized machine translation platforms.
3. Employ machine learning techniques to enhance machine translation systems, utilizing training data from native speakers and translation experts.
4. Utilize grammar standards and dictionaries to improve the accuracy of machine translation.

5. Explore the expansion of lexical databases to enhance the quality of machine translation.

While machine translation serves as a valuable tool for communication across languages, it cannot entirely replace the expertise of professional translators. The identified challenges can be addressed through contextual translation, machine learning, and human involvement in translation verification. The recommendations provided aim to improve the quality of machine translation of lexical items in the English-speaking media space. By implementing these recommendations, machine translation systems can offer more accurate and contextually appropriate translations, contributing to effective cross-linguistic communication in the media industry.

REFERENCES

1. Chernyavska L. V. (2019). Social space of mass media. Communication model of the media space of Ukraine. Kyiv National University named after Taras Shevchenko. 445 p.

2. Englishdom. URL: <https://www.englishdom.com/ua/blog/anglijski-skorochennya-ta-abreviaturi/>

3. Kochergan M. P. (2001). Introduction to Linguistics. Kyiv : "Academy" center, 368 p.

4. Kramar V. B. (2018). KhNU Introduction to translation studies. Applied aspects: methodological guidelines for the development of translation analysis skills of students majoring in "Translation". 88 p.

5. Сога Л. В. (2016). Полісемія як мовна універсалія в системі європейських мов. *Науковий огляд*, №4 (25). ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». С. 1-14.

6. Techtargt. URL: <https://www.techtargt.com/whatis/definition/social-media>

7. Usata V. K. (2021). Polysemy as a cause of errors in machine translation based on Jack London's work "White Fang", National Aviation University, 95 p.

8. Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/>

*Zoriana Osypenko, Bachelor student,
B. Bilous, PhD in Philol, Associate Professor
Zhytomyr Polytechnic State University*

PROBLEMS OF ADAPTING THE TRANSLATION INTO UKRAINIAN OF ENGLISH-LANGUAGE NEOLOGISM TERMS IN THE MILITARY FIELD

In recent years, the military sphere has undergone significant changes due to the development of new technologies and the emergence of new concepts. As a result, the English language, which is dominant in this field, has given birth to a large number of neologisms that need to be translated into other languages, in particular

Ukrainian. However, the process of translating these neologisms is not always simple. When translating military terms from English into Ukrainian, it is important to take into account the difficulties caused by the difference in the grammatical structure of the languages, the possible ambiguity of the term, the heterogeneity of modern special terminological systems, as well as the difficulties associated with the developed system of abbreviations and shortening of terms. Therefore, the main goal of this work is to identify the problems of adapting English neologisms in the military sphere into the Ukrainian language and to propose effective methods for overcoming them.

The process of translating neologisms from English to Ukrainian is often difficult due to the lack of clear standards for the formation of new terms in the Ukrainian language. In addition, the complexity of the terminology used in the military field and the rapid development of new technologies and concepts make the task even more difficult. With the beginning of the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine, this issue only intensified. Ukrainian servicemen paid more attention to the study of military terminology and improved cooperation with foreign military formations to improve their knowledge in the field of training, techniques and tactics of NATO forces. This led to the enrichment of military vocabulary, which became widely used both in professional military communication, in everyday life and in the mass media. However, there is a problem of selecting Ukrainian equivalents for English-language military terms, which is related to extralinguistic and linguistic factors. As a result, the translation of neologisms in the military field often leads to problems such as inconsistency, ambiguity and incorrect use of terminology, which can affect the accuracy and clarity of the translation text.

Many researchers were involved in the translation of neologisms in the military sphere, such as V.V. Balabin, M.B. Bilan, V.M. Lisovsky and others. According to some studies, the adaptation of neologisms into Ukrainian can be problematic due to differences in the structure and morphology of the two languages. According to the calculation made by Yu. Zatsnyi, notably, most of the word-forming neologisms in the English language were created by word-composition. In the Ukrainian language, complex derivatives are quantitatively inferior only to the suffix method of word formation [1, c. 191]. Along with affixation and conversion, compounding is one of the three most productive ways of word formation in the English language. Such a difference in the formation of neologisms can lead to inconsistent translation and incorrect use of terminology.

Another problem related to the translation of neologisms in the military sphere is the non-uniformity of Ukrainian terminology. According to Kutsenko [2, p. 80-86], non-unification of military terminology in the Ukrainian language can lead to inconsistency in the translation of neologisms, since different translators can use different terms for the same concept. This can lead to confusion and inaccuracies in the translated text. The problem of translation of neologisms is relevant and is solved by the translator for each specific case. However, there are traditional methods of translation, which include equivalent selection, transformational translation, and direct transfer. Tracing and transcoding are used for formal translation techniques,

and descriptive and approximate translation for lexical-semantic ones. Let's consider each of these methods of translation in more detail.

In the English-Ukrainian language pair, it was found that the most common method of translating military terms is transcoding, a translation method where the sound or graphic form of a word of the source language is written using the alphabet of the target language. Transcoding of neologisms occurs in translation when there is no corresponding concept and translation equivalent in the culture, in particular, in the science of the country of the target language. In such a case, the translator cannot choose a word or phrase in the language of translation that would convey the meaning of the concept and meet the requirements of term formation. Transcoding is divided into four subtypes: transliteration, transcription, mixed transcoding, adapted transcoding [3, p. 70]. For example, with the beginning of the full-scale invasion of Russia on the territory of Ukraine, such words as *artillery* - артилерія, *javelin* - джавелін, *bayraktar* - байрактар were formed due to the use of the transcoding technique. In the first case, the word "artillery" is translated by adaptive transcoding: letters and sounds are partially preserved, but adaptation of the word to Ukrainian morphemes is used. An example of transliteration is the word "джавелін", the original form of which before borrowing is "javelin": that is, there is a difference in pronunciation, the letters are kept according to Ukrainian language norms.

Ukrainian neologism terms presented in the form of abbreviations and abbreviations can have several spelling options, for example HIMARS can be rendered as ХИМАРС, ГИМАРС or ХИМАРС. In general, a large volume of military terminology consists of abbreviations, which are transmitted using various methods and techniques, where the decoding of abbreviations, the definition of their Ukrainian equivalent and the explanation of their meaning prevail, for example: ATACMS (Army Tactical Missile System) - army tactical missile system, IFV (infantry fighting vehicle) - БМП (бойова машина піхоти).

Calque is a translation technique used to replace the constituent parts of a term with their equivalents in the Ukrainian language, while preserving the internal form of the term. Usually calque is applied to complex words and phrases with compound bases. However, its use is permissible only when the adaptation of the term does not violate the rules of the target language and the existing dictionary terms do not change the meaning of the original lexeme. Thus, the purpose of calque is to preserve the semantic connection between the term and its Ukrainian equivalent, for example: the term *firepower* consists of two bases *fire* and *power*, so these bases are fully translated.

Descriptive translation is a translation technique used in cases where it is impossible to find an equivalent term. In order to achieve the most accurate translation, the formation of a concise, clear and syntactically correct construction is required, which does not detail the meaning of the original lexeme, but conveys an adequate and understandable meaning. The term *clothing allowance* does not have a Ukrainian counterpart in one word, so this term can be translated into Ukrainian as a monetary allowance for obtaining a uniform (грошова надбавка на одержання форми одягу).

Contextual substitution is a translation technique used to interpret a term according to its contextual meaning, without using dictionary equivalents. This technique requires a high level of knowledge of the translator in the area being translated and his level of knowledge of the language. Examples of word usage in natural language may have a different meaning in professional language, which poses a challenge for the translator. In order to achieve an accurate translation, a lexeme or phrase requires research from several sources and a comparison of their meanings with the context. For example: *big voice* - loudspeaker announcements (оголошення через гучномовець) (a series of announcements, such as warning soldiers of attacks, the schedule of future explosions, and when and where to hide during an attack). The terms *bombardment*, *shelling*, and *bombing* are interpreted as *бомбардування*, *обстріл*, but these terms have different semantic loads: *shelling* is artillery shelling, the act of attacking the battlefield with artillery (which fires explosive shells), while *bombing* is bombing, the act of attacking a place with bombs, launched from aircraft, and *bombardment*, a broad term that covers both types of attacks. The given example shows the importance of taking into account the contextual features of the terms.

The analysis of literature and practical examples of translations in the military sphere reveals a number of problems related to the adaptation of English neologisms into the Ukrainian language. These problems include:

Non-uniformity of military terminology in the Ukrainian language. As mentioned earlier, the non-uniformity of military terminology in the Ukrainian language can lead to inconsistent translation of neologisms. This can lead to confusion and inaccuracies in the translated text. For example, the English term "countermeasures" is often translated into Ukrainian as «контрзаходи» or «контрміри», which are commonly used terms in the military sphere. However, some experts claim that the translation «протидії» would be more appropriate, as it better reflects the meaning of the English term [2, p. 80-86].

Differences in cultural context. Military neologisms often have cultural and historical connotations that may not be immediately obvious to translators unfamiliar with the military culture of English. For example, the English term "Groundhog Day", derived from the film's title, refers to developments that happen exactly the same despite attempts to change them; but this term can cause trouble for Ukrainian translators who are not familiar with a large number of unique items and concepts of the English military terminology system. In such cases, it is important that translators explore the cultural context of the neologism and adapt it to the target language. [4, с. 55-60].

The problem of adapting English-language terms-neologisms in the military field to the Ukrainian language has several aspects, which are related to the development of the combat capability of the Ukrainian army and the development of the field of translation of military terminology. Society's demand for European integration accelerated the process of improving translation quality. Both linguistic and non-linguistic skills of the translator are important for quality translation. The accuracy and normality of the translation depends on these qualities.

To translate terms that are not equivalent in the language, common techniques are used: transcoding, tracing, contextual replacement, and descriptive translation. Each of these methods has its own characteristics and is used according to certain rules. The use of equivalents that are already present in the language is important for its development and plays an important role in the process of establishing a unified military conceptual apparatus of the Ukrainian language for deepening strategic communication.

REFERENCES

1. Зацний Ю. А., Семенчук А. Б. Антитерористична боротьба і поповнення словникового складу сучасної англійської мови : монографія. Запоріжжя : Запорізь. нац. ун-т, 2014. 209 с.
2. Kutsenko, V. (2017). Military terminology: current state, problems and ways of their solution. Bulletin of the National Academy of the Public Administration under the President of Ukraine, 2(42), 80-86.
3. Макаренко Ю., Матковська І. До проблеми перекладу неологізмів галузі інтернет та комп'ютерних технологій. Філологічні трактати. 2012. № 4. С. 68–72.
4. Nikonova, T. (2019). The problems of neologisms translation in the military sphere. ScienceRise: Pedagogical Education, 6(25), 55-60.

*Maria Kabakova, Bachelor student,
Yevheniia Kanchura, PhD in Philol., Associate Professor,
research and language advisor
Zhytomyr Polytechnic State University*

FEATURES OF TRANSLATING REALIA WORDS BASED ON THE MATERIAL OF LEIGH BARDUGO'S "GRISHAVERSE" BOOKS

It is an artistic endeavour to translate a text so that readers can understand it fully without needing to be fluent in the original language. Translators work to maintain the context and cultural quirks, ensuring accuracy while retaining the charm of the original text.

Umberto Eco stated that "Translation is the art of failure". One of the "failures" inherent in a translator's routine is the term "realia". Translating cultural-specific words, or realia, is a challenging task for translators. It demands an in-depth understanding of both the language and the cultural context, including social structures and historical specificities. Some realia words are hard to translate accurately without losing their original meaning.

According to V. I. Karaban, "Realia words are lexical elements that denote ethnospecific concepts (concepts inherent only to one culture)". Considering the

peculiarities of realia words, V. I. Karaban identifies three methods of translating them:

1. Transcoding, which includes transliteration and transcription.
2. Calquing or neologisms, which involves creating a new word by literal translation from the original language to the target language.
3. Descriptive translation, where the translator employs descriptive means to convey the meaning of a word or phrase.

The translation of Slavic surnames and names into the Ukrainian language is a challenging yet fascinating task for translators and philologists. Due to the significant cultural and linguistic heritage among Slavic nations, challenges arise in preserving the accuracy and correspondence of the translation.

According to the rules of the new Ukrainian spelling of 2019, there are clear guidelines for conducting translations: "The main spelling rules for surnames and names of other Slavic nations are as follows: 1. Belarusian and Russian names are not transliterated but rendered in Ukrainian equivalents according to tradition" [2, p. 143]. According to this rule, the Russian name "Артём" would be translated into Ukrainian as "Артем" not "Артём", and the Belarusian name "Аляксандр" becomes "Олександр" and so on. A vivid example is the Belarusian writer *Uladzimir Karatkevich* (Уладзімір Караткевіч), who indicated his name in Ukrainian as *Volodymyr Korotkevych* (Володимир Короткевич).

The purpose of this work is to disclose and analyse the issues of translating realia, specifically using the example of the fantasy universe "Grishaverse" [4] by Israeli-American author Leigh Bardugo, and to analyse the peculiarities of the Ukrainian translation carried out by Yelena Daskal.

This novel serves as an example of high fantasy, a genre of science fiction that involves the existence of separate imaginary worlds without references to the real world. However, in some descriptions, tendencies and similarities to the real world can be traced. The events of the novel unfold in a powerful country called *Ravka*, which is facing a threat of decline in difficult times. Leigh Bardugo herself refers to the genre in which the entire series is written as "tsarpunk" [3], which is a fantasy genre that incorporates aesthetics, mythology, politics, social structures, and the culture of historical Russia and the Slavic world during the Tsarist era.

If we analyse the translation of names and surnames in Leigh Bardugo's novels, it becomes evident that there is a challenge even in translating the names and surnames of the main characters.

The main protagonist of the work is *Alina Starkov*, an orphan girl who has been involved in cartography since childhood. In the Ukrainian translation by Yelena Daskal, the variant "*Alina Starkova*" with the feminine ending *-a* was used. In the English language (i.e., the original language of the Grishaverse), there is no concept of declining surnames by gender. Based on these considerations, Leigh Bardugo used the masculine variant for the female character. According to the rules of the Ukrainian language, women have the *-a* ending in Russian surnames, so the translation by Yelena Daskal is correct according to Ukrainian spelling. Additionally,

from the perspective of Ukrainian readers, feminine endings for a female character are more common, which makes the text more readable.

Things become more interesting when we delve into the antagonist of the novel, the *Darkling*, or his real name, *Alexander Morozova*. In Yelena Daskal's translation, the version according to Ukrainian rules was used, so the localization of the name *Alexander* is "*Oleksandr*". As for the surname, which was used in the feminine form for a male character, the translator used the masculine form "*Morozov*". This is consistent with the context of the novel and the hidden motives behind the author Leigh Bardugo's choice. However, it makes it easier and more pleasant for Ukrainian readers to perceive the text written according to the norms of the Ukrainian language.

In conclusion, we have examined specific examples from the "GrishaVerse" series of novels by Leigh Bardugo and their translation specifics in the Ukrainian language by Yelena Daskal. The author, Leigh Bardugo, made some mistakes in writing the novels, such as mixing up the masculine and feminine endings in the characters' surnames.

Regarding the Ukrainian version of the series, translator Yelena Daskal did not achieve consistency in handling realia, using different methods of translating names and surnames.

Therefore, names and surnames, like other realia, which are associated with a particular culture, can impart specific cultural nuances to the text. However, what remains important for both the author and the translator are deep research into the chosen culture, communication with its native speakers, and studying intricacies in order to avoid spreading misinformation and making mistakes.

REFERENCES

1. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми: посібник / В. І. Карабан. – Вінниця: Нова книга, 2004. – 421 с.
2. Український правопис : Постанова № 437 від 22 травня 2019 р. – 143 с.
3. Urban Dictionary: definition of 'tsarpunk': URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Tsarpunk>
4. Official website of "Grishaverse" by Leigh Bardugo: URL: <https://grishaverse.com/>

*Maria Brychkovska, Bachelor student,
Valentyna Shadura, Senior Lecturer
Zhytomyr Polytechnic State University*

THE GRAMMAR OF MODERN ENGLISH-LANGUAGE FILM TITLES

The paper focuses on the analysis of grammatical structure, semantics, and titles of English-language films, as well as on their relationships. It demonstrates how grammar affects the creation of movie titles and how it contributes to setting a specific mood and communicating the central theme of the film.

Movies play a significant role in today's world, and English has become the primary language in this domain. Film titles hold immense importance in the film industry, as they create the first impression that reflects the concept and idea of the film.

Studying the grammar of modern English-language film titles can enhance one's comprehension of English language and grammar rules. It can also improve their ability to craft appropriate titles in similar scenarios. Analyzing the grammar of film titles provides an insight into the accurate usage of linguistic structures and grammar rules in the English language.

The grammar of the names of modern English-language films has its own characteristics. Film titles play a crucial role in conveying information between the creators, audience, and critics. They not only serve to identify a particular film, but also establish the expected tone, communicate the main theme or issue, draw the viewers' attention, and elicit an emotional response. These titles can be composed of simple or intricate structures, involve various translation techniques, and utilize direct, substitute, or transformative approaches.

According to some researchers, translating movies grammatically can be compared to aphorisms and proverbs due to their similar textual characteristics and translation approach.[2] To ensure effective translation, the translator must preserve the meaning of dialogues and scenes, convey the emotions of the characters, and maintain the rhythm and style of the original film. As movies are multimedia products, translators must also consider contextual factors like body language, sound effects, and other essential aspects.

There are three film translation strategies: direct translation, replacement, and transformation.

The direct translation of English-language films is the process of translating film titles from English without any changes or adaptations. The translator aims to faithfully replicate the original words, phrases, and idioms, even if they may appear uncommon or unfamiliar to the intended audience. However, this approach may not fully capture the cultural and linguistic nuances, which can lead to a partial loss of meaning and emotional depth from the original text. This method is appropriate for the cases where conveying the language intricacies or nuances of the characters or situations appears to be crucial. Film titles are good examples of this. "Gravity" (Oscar Winner - Technical Awards) - "Гравітація" in Ukrainian, "Soul" (Disney) -

"Душа," "The Irishman" (Netflix) - "Ірландець," "Finding Dory" (Disney) - "В пошуках Дорі."

It is true that there may be variations in film titles when translated directly, but there are typically no changes in grammar, vocabulary, or meaning. For instance, "Home Again" - "Знову додому," "Bridget Jones's Diary" - "Щоденник Бріджет Джонс." In these cases, we observe a shift in word order, with the last word in the original placed first in the translation.

The replacement translation of English-language films involves altering the content of the original to cater to the cultural and linguistic preferences of the target audience. This can include modifying dialogues, characters, mood, and plot of the movie while maintaining its essence and ambiance. The objective is to make the film more comprehensible and relatable to the audience. Sometimes, alternative translations are employed to increase the marketability of films in foreign countries or to adjust the movie to different cultural settings. Several films have utilized alternative translations to achieve this goal.

"Push" (2009) – is literally translated as "Товчок" into Ukrainian, but it was released under the title "П'ятий вимір" ("The Fifth Dimension"). This film tells the story of a group of people with different psychic abilities who fight for survival in a world where they are pursued by the government and other organizations that want to exploit their abilities. There is an allusion to the concept of the fifth dimension, which is the main topic of research for some characters. Therefore, the translators decided to translate the film title as "П'ятий вимір" ("The Fifth Dimension").

"Ozzy" (2016) - "Оззі - місце життя". The film's title accurately captures its central theme: a family's quest for the ideal home for their cherished dog, Ozzy. It establishes a relatable bond with the viewers, hinting at a narrative centered around the characters' living situations.

Transformation is the process of reworking the original text to fit a new context while still maintaining its overall meaning. This can involve changing word order, using different phrasing, and adding or removing details, all in an effort to improve understanding. Although this approach implies more freedom in conveying the meaning of the original text, it may result in some loss of accuracy in certain details. However, translation transformation can also be useful in adapting the translation to fit specific situation, audience, or goal, by altering different aspects of the text to ensure it is well-received and meets the needs of the context.

"Scary Movie" (2000) - "Дуже страшний фільм". This film was translated using a transformation strategy. The Ukrainian translation captures the humorous plot and style of the film and emphasizes that it is not a typical horror movie but a comedic parody of it.

"Die Hard" (1988) - "Міцний горішок". The decision to use "nut" as the title of the translation was made with the intention of capturing the interest of Ukrainian viewers. This is because "nut" is a folk word in Ukraine that arouses curiosity. Additionally, the translators felt that the title aptly captures the essence and energy of the film. The protagonist battles terrorists in a high-rise building in Los Angeles, utilizing his cunning and engineering skills. "Mighty Nut" can be interpreted as a

metaphor to how the main character overcomes obstacles, much like a nut that cracks through its shell.

When it comes to translating films, there are various strategies available, each with its own benefits and limitations. The selection of a specific strategy depends on factors such as context, film type, and target audience. It's important to consider linguistic, cultural, and aesthetic aspects to ensure the translation quality meets viewers' expectations, regardless of the language they speak. It's also worth mentioning that film translation can involve a combination of different strategies depending on project-specific requirements and context. Therefore, each movie may require a unique approach to translation, considering the best ways to convey its content and aesthetics.

An anonymous survey was conducted among people of different age categories - 18-29, and 30 + years for the translation of English movie titles.

Participants in the survey were tasked with selecting the most fitting Ukrainian translation for English movies. Generally speaking, the process of translating the well-known films was not particularly challenging “Fast and Furious” – «Форсаж», “Frozen” – «Крижане серце», “I feel pretty” – «Красуня на всю голову», “The Intouchables” – «1+1» та “Two is a Family” – «2+1».

A film such as Last Christmas was translated literally - Last Christmas. The original name of this film "Щасливого Різдва", got its name from the song of the same name by the British band "Wham!," Which became a kind of Christmas anthem, because it is often heard at Christmas celebration.

Another tape is "Chalet girl." It was also translated experimentally, and it has a completely different translation - «Як вийти заміж за мільярдера»." The movie revolves around Kim, the protagonist, who works as a governess in a luxurious chalet owned by a wealthy family in the Alps. The chalet, a type of housing commonly found in mountain resorts, adds to the movie's overall theme of opulence and high status.

The movie, titled "The Other Guys" in English, is called "Копи на підхваті" into Ukrainian. The film tells the story of two unimportant police officers who are often overshadowed by the department's top cops and main characters. In an effort to prove themselves and gain the respect of their colleagues, they work to solve a crime and uncover their hidden talents.

Based on our analysis of research, it's evident that English has become the dominant language in the film industry, and the titles of films play a crucial role in this domain. Modern English film titles have their own distinct grammar, which aids in creating the desired ambiance, conveying the central theme, and captivating the audience's attention. Translation involves direct, replacement, and transformational techniques.

Hence, it's essential to consider the cultural and linguistic nuances of the target audience while selecting a translation strategy. This ensures the maximum amount of semantic and emotional information from the original title of the film is conveyed. Literal translations can distort the movie's meaning and lead to misunderstandings. Therefore, it's crucial to provide a high-quality translation that conveys not just the

literal meaning but also the essence of the work. A translator must be meticulous when translating the film's title, ensuring it's as catchy and appealing as the original.

REFERENCES

1. Brinton, L. J. (2000). *The Structure of Modern English*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
2. Cepeda, L. X. (2022). *Categories of Translation*.
3. Doganay, Y. (2016). The issues on translation of film titles and publicistic headlines. Almaty, Kazakhstan: ALATOO ACADEMIC STUDIES.
4. Lago, A. (2018). Titles of movies with a different translation. *The Pack*: <https://thepacklanguageexperience.com/movie-titles-different-translation/>
5. Malmkjær, K. (2022). *Theories of Translation*. y *Translation* (pp. 13-33). Cambridge University Press.
6. Wankash (2013). Retrieved from Top 100 English Movies: <https://www.imdb.com/list/ls000075493/>
7. Лукьянова, Т. Г. (25 Січень 2012 р.). Жанрово-Стилістичні особливості перекладу субтитрів. сс. 51-53.
8. Павельєва, А. (2019). The peculiarities of translation of phraseological units in the works by M. V. Gogol. *Молодий вчений*. Вип. 5(69). С. 164-167.