

# ІНОЗЕМНІ МОВИ ХХІ СТОЛІТТЯ

ПРОФЕСІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ДІАЛОГ КУЛЬТУР

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

Кафедра іноземної філології, українознавства та соціально-правових дисциплін

# **Іноземні мови ХХІ століття: професійні комунікації та діалог культур**

Збірник наукових праць

Кривий Ріг  
2021



MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
DONETSK NATIONAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TRADE NAMED  
AFTER MYKHAILO TUGAN-BARANOVSKY

Department of Foreign Philology, Ukrainian Studies and Social and Law Disciplines

# **Foreign Languages of XXI Century: Professional Communications and Dialogue of Cultures**

Collection of Scientific Works

Kryvyi Rih – 2021

УДК 811-027.63«21»:(316.774-027.561+[366.636:008(100)])(045)

I - 67

### **Колектив авторів**

**I-67** Іноземні мови ХХІ століття: професійні комунікації та діалог культур: Збірник наукових праць. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2021. 199 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/>  
**ISBN 978-966-385-374-1**

Збірник містить матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Іноземні мови ХХІ століття: професійні комунікації та діалог культур» та призначений для широкого кола читачів, які цікавляться проблемами вивчення іноземних мов та перекладу в Україні та за кордоном.

The collection of scientific works contains proceedings of the Sixth All-Ukrainian Research and Practical Internet Conference “Foreign Languages of XXI Century: Professional Communications and Dialogue of Cultures” and is designed for a large circle of readers who are interested in the state of learning foreign languages and translation both in Ukraine and abroad.

**УДК 811-027.63«21»:(316.774-027.561+[366.636:008(100)])(045)**

© Колектив авторів, 2021

© Донецький національний університет економіки і торгівлі

**ISBN 978-966-385-374-1**

імені Михайла Туган-Барановського, 2021

## ЗМІСТ / CONTENTS

<b>ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА / APPLIED LINGUISTICS</b>	7
<b>Задорожня А.</b> Поняття сленгу у сучасній лінгвістиці: теоретичний аспект	7
<b>Крисилич А. А., Кушнеренко А.</b> Особливості перекладу прислів'їв англійської та української мов	10
<b>Махоріна В. А., Лінчевська У.</b> Особливості вживання жіночих та чоловічих імен у лексичному наповненні фразеологізмів англійської мови	14
<b>Мелкумова К.</b> Тематична лексика у творах Говарда Філіпса Лавкрафта	22
<b>Novotorgova Ye.</b> English idioms and specifics of their usage	27
<b>Онищенко А.</b> Поняття комп'ютерного сленгу та його класифікація	30
<b>Сапожникова В.</b> Використання іншомовних слів у професійній лексиці	34
<b>Федорова О. Ф., Нібур Е.</b> Компаративний аналіз норм правопису британського та американського варіантів англійської мови	39
<b>Фомічова С.</b> Особливості адекватного перекладу німецькомовної реклами	44
<b>ІНОЗЕМНІ МОВИ ЯК ЗАСІБ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ / FOREIGN LANGUAGES AS A MEANS OF PROFESSIONAL INTERACTION</b>	50
<b>Bila K.</b> Marketing in the field hospitality	50
<b>Bilous O.</b> Solar batteries as an alternative source of energy	53
<b>Zinchenko Yu.</b> Research of individual physical properties of plastic tubes	57
<b>Klochkova K.</b> The images of separate multiple triangles in some parameter plane	65
<b>Komarenko D.</b> New technologies of service in the sphere of restaurant business	73
<b>Maksymova P.</b> Some generalizations of "The problem about ranges"	75
<b>Masliana A.</b> Forecast for food delivery and its development	83
<b>Mysnik Ya.</b> Principles of forming a revenue management system in the hotel and restaurant business	86
<b>Poltavets A., Krasylch A. A.</b> The restaurant business	91
<b>Roshchina A.</b> Modern problems of innovative development of restaurant industry	95
<b>Serdiuk S.</b> Technologies and innovations that change the hotel business	98
<b>Sukhina O.</b> Future delivery and takeaway food	104
<b>Tkalenko M.</b> Technologies and innovations that change the restaurant business	106
<b>Tryhub O.</b> Information technologies in the restaurant business	110
<b>Shatalova Ye.</b> Automation and digitalization of the restaurant business	113
<b>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ / INNOVATIVE EDUCATION TECHNOLOGIES</b>	118
<b>Буханець В.</b> Поради щодо успішного вивчення іноземної мови	118

<b>Короткова О. А.</b> Інноваційні методи активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів на заняттях з української мови та літератури	121
<b>Косогова І. І.</b> Автентичні пісні для розвитку комунікативної і інтеркультурної компетенції учнів на уроках англійської мови	130
<b>Старовойт М. М.</b> Метод проектів як одна з ефективних форм проведення навчальних занять з іноземної мови	135

## **МОВА І ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ / LANGUAGE AND MEDIA**

<b>Воробйова С. С.</b> Чати як важлива частина сучасної мови	142
<b>Гнип К.</b> Ігрові прийоми рекламного дискурсу	147
<b>Гребенюк С.</b> Сучасна англомовна реклама	151
<b>Самойленко Г. А.</b> Комунікативні стратегії публічних виступів (на матеріалі відео-конференцій TED TALKS)	154

## **МІЖКУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС / CROSS-CULTURAL DISCOURSE**

<b>Асатрян А., Скляр А. С.</b> Шекспірівська тема в романі Дж. Джойса «Улісс»	160
<b>Ковалець І., Кравченко-Біла Ю. С.</b> Образ Дон Жуана у світовій літературі	168
<b>Леонова Г.</b> Іспанська мова у світі. проблематика та перспективи розвитку	176
<b>Махія В. Ф.</b> Теоретичні основи еволюції молодіжних субкультур в Україні	179
<b>Мирошниченко Д.</b> Іспаномовні країни та особливості їх мови	183
<b>Прокопенко Є.</b> Особливості трансформації сучасної іспанської мови	186
<b>Терновська Г.</b> Територіальна та соціальна варіативність іспанських діалектів	192
<b>Форгель М.</b> Історія іспаноамериканства в іспанській Америці	195

# ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА APPLIED LINGUISTICS

УДК 81'276.2'5(045)

**Задорожня А.**

ліцеїстка

Криворізький природничо-науковий ліцей

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: К. О. Луценко

## ПОНЯТТЯ СЛЕНГУ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті розглядаються теоретичні аспекти поняття сленгу в сучасній лінгвістиці. Проаналізовано підходи до визначення поняття сленгу. Детально досліджено поняття «сленг» та його сучасні варіації.

**Ключові слова:** сленг, загальний сленг, молодіжний сленг, жаргон, розмовна мова, переноси.

Мова – це унікальний спосіб людської комунікації, за допомогою мови людина поширює свої знання, обмінюється досвідом. Але мова – це дуже динамічне явище. Вона швидко змінюється, з'являються нові правила у правописі, нові правила вимови, нові слова. Особливе місце серед нових слів займає сленг, який нині вважається невід'ємною частиною культурної сфери. Сленгові слова вживають всі верстви населення не залежно від віку, статі та фаху.

Як правило, сленг не використовується в офіційній розмовній і писемній мові. Він виникає при необхідності зробити мову більш невимушеною і грайливою, особливо у своїй компанії. Завдяки сленговим виразам в розмову вкрапляється частка гумору, грубості або шоку.

Донині в літературі не визначено єдиного поняття «сленг». Але існує декілька підходів до його тлумачення:

1. Сленг – це синонім жаргону, як наприклад вказано в етимологічному словнику Харпера Дугласа у якому зазначено походження від англ. slang «жаргон». Слово датується ще з 1756 року. Великим Оксфордським словником використовується у значенні «низька, вульгарна мова» («language of a low and vulgar type»). А 1801 року термін використовувався стосовно будь-яких професійних чи соціальних груп [1].

2. Сленг – це область лексики в постійному стані розвитку та змін, що складається з яскравих і барвистих слів і фраз, які характеризують різні соціальні та професійні групи, особливо коли ці терміни використовуються для спілкування всередині групи. Сленг забезпечує та посилює соціальну тотожність, але він також використовується в суспільстві загалом, щоб досягти атмосфери неформальної та дружньої ситуації, чим більше хтось знає когось, тим більше можна спиратися на скорочення та сленг [1].

3. Сленг – це ненормативна лексика, мова злочинців.



4. Сленг – це синонім слова жаргон.

5. Сленг – це синонім арго.

Цікаво, що сучасні лінгвісти наголошують, що не має чіткого розмежування між поняттями жаргон, сленг та арго і називають ці слова синонімами [5].

Багато українських лінгвістів досліджували явище сленгу та його види у сучасній українській мові. Зокрема, О. Глазова відділяє сленгові слова груп людей певної професії з характерними для них висловами, а саме:

- військовослужбовців: дембель (від демобілізація – військовослужбовець строкової служби, якого звільняють у запас), салабон (солдат строкової служби), батя (командир батальйону), коמוד (командир), костиль (автомат АКС-74), ксюха (автомат Калашникова АКС74У);

- автомобілістів: бублик, баранка (кермо), тачка (автомобіль), резина (шини), кукурузер (автомобіль Toyota Land Cruiser), пижик (машина марки Peugeot);

- спортсменів: банка (лава запасних); пруха (відкриття «третього дихання»), боковик, двійник, бічняк, різак (види ударів по м'ячу), гірчичник (жовта картка, яка фіксує попередження судді гравцеві), анулюк (анульоване рішення судді);

- журналістів: первак (ексклюзивний матеріал); газетна «качка» (опублікована псевдоінформація, фальшива сенсація), цегла (стандартний сюжет новин, жуйка (пережовування в матеріалі фактів, прізвищ, цифр); мило (історії, схожі на сюжети серіалів), консерви (тексти, що не втрачають актуальності та зберігаються на випадок нестачі матеріалів);

- злодіїв: базарити, бакланити (розмовляти), у натурі (серйозно), напруг (труднощі), палево (провал), жухати (брехати), замутити (організувати), бикувати (нахабно поводитися), ксива (документ)

Багато людей плутають сленг та запозичення. Давайте розберемось з цими поняттями.

Запозичення – процес, у результаті якого в мові з'являється і закріплюється певний іншомовний елемент. Це невід'ємний складник функціонування та історичної зміни мови, одне з основних джерел поповнення словникового запасу; також це повноцінний елемент мови, що є частиною її лексичного багатства, служить джерелом нових коренів, словотворчих елементів і точних висловів [3].

Наведемо приклади сленгу та запозичення у таб. 1.

Таблиця 1

**Таблиця сленгових слів та запозичень**  
(укладено автором)

№	Сленг	Запозичення
1	Крінж	Парламент
2	Краш	Агрус
3	Факап	Шлюб
4	Рофл	Шухляда
5	Пруф	Бамбук

6	Флекс	Швабра
7	Хейт	Хутір

Багато вживаних нами слів є запозиченнями, як бачимо запозиченні слова сприймаються ніби власне українські. Сленги у свою чергу здаються дивними для усіх окрім молоді, тому що як правило вони відповідають сучасним модним тенденціям і затримуються у нашій мові ненадовго. На нашу думку іноді деякі сленги так сильно вживаються в нашу мову, що через деякий час стають запозиченнями.

Проаналізувавши різні підходи до визначення поняття «сленг», в нашій роботі ми будемо вважати, що сленг – це невід’ємна частина сучасної мови, він дозволяє нам зробити мову більш неофіційною. Ми вважаємо, що серед усіх груп носіїв сленгу найактивнішою є група мовців молодіжного сленгу, оскільки саме молоді люди віком від 12 до 25 років, найшвидше реагують на будь-які соціальні зміни. Під поняттям «молодіжний сленг» багато дослідників розуміють «особливий мовний субкод, що характеризується використанням ненормативних, часто стилістично знижених, лексико-фразеологічних одиниць, і використовуються у невимушеному спілкуванні молоддю» (П. Грабовий).

Також, на думку П. Грабового та Л. Ставицької, молодіжний сленг важко відокремити і від спеціального, оскільки молодь активно використовує сленгізми і наркоманів, і комп’ютерників, і навіть кримінального жаргону тощо.

Лінгвісти виділяють 3 групи молодіжного сленгу, а саме: сленгові номінації метафоричного характеру (наприклад, валянок – бездіяльна людина, балалайка– балакуча, несерйозна людина, пурга – дурниця, портрет – обличчя, альоша – дурник, міша – простак; мовчанка задовбала, рухати поршнями тощо)

Другу групу становлять лексеми зі зменшено-пестливим значенням (наприклад, компік – комп’ютер, чувачок – людина, тралік – тролейбус тощо).

Третю групу формують переважно дієслова та прикметники, зрідка іменники, смисл яких вкладено в поняття «інтенсивність» та «надмірність» (наприклад, злиняти, здибатися, здутися, відшиблений, довбаний, терти тощо) [6].

Особливу групу сленгових молодіжних слів становлять англомовні лексеми, які потрапляють у нашу мову, як правило через сучасні соціальні мережі: Тік-Ток, Інстаграм, Фейсбук. Використання цих слів несе у собі експресивність, метафоричність та бажання бути своїм серед своїх. До того ж такі слова є сленговими або звичними для англійської мови. До прикладу, краш(людина в яку ти закоханий або є об’єктом симпатії), крінж (щось неприємне, гидке,страшне), факап (провал), рофл (жарт), форсити (вносити в маси), рейв (вечірка), флекс (танцювати, хизуватись), агритися (бути злим), токсік (людина яка постійно виказую негативні коментарі), кріпово (страшно), ізі (легко), вайб (атмосфера), чілити (відпочивати), войс (голос).

Згідно з *статтею* одним із основних способів перекладу англомовних сленгів українською мовою є транслітерація та транскрибування (переклад за частинами слова) [6].

Наприклад, «Розмовляти з молоддю застарілою мовою – це справжній фейл» – невдача, (транслітерація) [5];

ізі – легко, без проблем (транслітерація) (н-д, «Деякі слова можна використовувати навіть на уроках – ... А вивчити її можна «на ізі»;

хайп – сенсація – (від англ. галас) (транслітерація); лузер – невдаха, (транслітерація); флекс (від англ. flexible – "гнучкий") – хвастощі, похвалання, приклад, «...І тут флекс прокинувся»;

Отже, сленг – це активне, динамічне явище у сучасній українській мові. Тому не існує єдиного наукового підходу до визначення його значення. Не дивлячись на полярність думок щодо сприйняття сленгу він займає вагому частину у лексиконі українців особливо молодих людей.

#### Список використаної літератури:

1. Грабовий П. Молодіжний сленг у системі соціолектів сучасної української мови. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць / уклад. : Анатолій Загнітко (наук. ред.) та ін. Донецьк, ДонНУ, 2008. Випуск 16.
2. Овадюк О. Запозичення як засіб збагачення англійської мови. *Науковий вісник кафедр Юнеско КНЛУ Серія Філологія Педагогіка Психологія*. 2013 Випуск 27. С. 208
3. Петришин О. Л. Новітні англomовні запозичення як засіб міжкультурної комунікації. *Young Scientist*. 2018. № 3.1 (55.1). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/3.1/33.pdf>
4. Пилипей Ю. А. Сленг, етапи його розвитку та місце у сучасному світі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету сер. Філологія*. 2018. № 36. Том 1. С. 113–115.
5. Словник молодіжного сленгу: рофл, флекс, крінж та інші неологізми підлітків. URL: <https://iod.media/article/slovník-molodizhnogo-slengu-rofl-flekskrinzh-ta-inshi-neologizmi-pidlitkiv-3018>
6. Особливості перекладу англomовних лексем молодіжного сленгу українською мовою. URL: <https://lingua.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/Konkursna-robota-PEREKLAD-SLENHU.pdf>

#### Zadorozhnia A. The concept of slang in modern linguistics: theoretical aspect

This article examines the theoretical aspects of the notion of slang in modern linguistics. Approaches to the notion of slang are analyzed. The notion of «slang» and its modern variations are analyzed in detail.

**Key words:** slang, general slang, youth slang, jargon, spoken language, hyphenation.

УДК (82-84:81'25):((477):811.111)(045)

**Красилич А. А.**

викладач

**Кушнеренко А.**

студентка

Криворізький фаховий коледж торгівлі  
та готельно-ресторанного бізнесу  
м. Кривий Ріг, Україна

#### ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ПРИСЛІВ'ІВ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

Стаття присвячена особливостям перекладу англійських та українських прислів'їв, які є наслідком морфологічних особливостей цих мов та дії певних культурних факторів. Авторка дослідила розбіжності у стилістиці, які пов'язані зі специфічною морфологією англійської та української мов, а також з дією певних культурних чинників.

**Ключові слова:** англійські та українські прислів'я, лінгвістичні та культурні аспекти, стилістичні особливості, контрастні характеристики.

Англійська та українська культури відрізняються своїми традиціями, звичаями, реаліями, що зумовлюють одну з найбільших проблем при перекладі прислів'їв та приказок. Зберегти культурну специфіку мови оригіналу при перекладі – це завдання особливої складності.

Чимало приказок та прислів'їв є "індивідуальними" – вони притаманні тільки одному народу та пов'язані з його цінностями, життєвим досвідом, історією.

Саме через розвиток суспільства розгляд прислів'їв як соціокультурного явища і розробка нових підходів та методів їх перекладу досить актуальні сьогодні.

Для того щоб зуміти зберегти і передати зміст прислів'я, потрібно не тільки вміти перекладати складові фольклорних висловів, але і відчувати описувану ситуацію, щоб якомога точніше передати зміст перекладеної одиниці.

Переважно проблеми виникають з правильним перекладом прислів'їв згідно з існуючими відмінностями в граматичній структурі англійських та українських прислів'їв і приказок, що пояснюється відмінністю в побудові двох мов.

В англійській мові деякі прислів'я не мають аналогів в українській мові, але є й приклади приказок та прислів'їв, які відповідають українським, нібито вони просто перекладені.

Наприклад.

Гора мишу порадила. – The mountain has brought birth a mouse.

Кінець діло хвалить. – All is well that ends well.

Не такий страшний чорт, як його малюють. – The devil is not so black as he is painted.

Диму без вогню не буває. – There is no smoke without fire.

Ні риба ні м'ясо, а щось неначе гниє. – Neither fish nor flash nor good reed herring.

Таким чином, 69 приказок та прислів'їв, що становить 41% від загальної кількості, в українській та англійській мовах є спільними за змістом.

Є група прислів'їв, які, хоча й передають той самий зміст, дуже різняться в словесному оформленні.

Наприклад.

Слово не горобець – вилетить не впіймаєш. – Better slide than make a slip.

Виносити сміття з хати. – To wash one's dirty linen in public.

Горбатого могила виправить. – Can a leopard change his spots?

Дурака легко вивести із себе. – A little pot is soon hat.

Коли рак свисне. – When pigs fly.

Чимало приказок та прислів'їв є "індивідуальними" – вони притаманні тільки одному народу та пов'язані з його цінностями, життєвим досвідом, історією. Деякі англійські вислови не мають аналогів в українській мові.

Наприклад:

Обіцяного 3 роки ждуть. – Between promising and performing a man may marry his daughter.

Краще бідніше, але чесніше. – A clean fast is better than a dirty breakfast.

Дурний, аж світиться. – Dead above the ears.

Не страши kota салом. – A dog will not cry if you beat him with a bone.

На чужий коровай очей не поривай. – Do not make fish of one and flesh of another.

В українській мові є також приклади приказок та прислів'їв, які відсутні в інших мовах.

З москалем дружи, а камінь за пазухою держи.

Вбери й пенька, то стане за пенька.

Цяця, цяця – та в кишеню.

Чого не може громада, того і козакові зась.

Позичив у Сірка очей та й байдуже.

Українці через прислів'я, присвячені таким важливим темам, як життя, смерть, праця, достаток, сприймають життя як муки і випробовування.

Життя прожити – не поле перейти.

Гіркий світ, а треба жити.

Живу і світу не бачу.

Хоча є свідомість і своєрідного життєлюбства українців.

Жити – мучитися, а вмирати не хочеться"

Для того, щоб було зрозуміло, що читач має справу з іншомовним (українським) прислів'ям, нерідко при застосуванні такого способу перекладу необхідно давати пояснювальний коментар у вигляді таких парентетичних речень, як "As the Ukrainian proverb goes (has it)", "As they say in Ukraine,"... .

Дослівний переклад слід застосовувати дуже обережно, зважаючи на те, чи є необхідність вводити у текст перекладу думку, характерну для іншої культури, і наскільки точно передано не лише зміст, а й думку прислів'я.

Навіть маючи різну будову та різні слова прислів'я можуть нести однаковий сенс.

Наприклад.

There is a black sheep in everyf lock.

Дослівно має такий переклад – У кожній зграї є чорна вівця,але в українській мові звучить по-іншому – В сім'ї не без виродка.

A good wife makes a good husband.

Дослівний переклад: – Хороша дружина робить хорошого чоловіка. Українською мовою – У хорошій дружини і поганий чоловік буде молодцем.

A good Jack makes a good Jill.

Дослівно має такий переклад: Гарний Джек робить гарну Джил. (У гарного чоловіка і дружина гарна. Дружина чоловіком гарна).

A miserly father makes a prodigal son.

Дослівний переклад: Батько скупердяй робить сина марнотратником. (Батько накопичив, а син розтратив. Скупі вмирають, а діти скрині відкривають. Батько копить, а син грошима смітить).

Описовий переклад застосовується тоді, коли дослівний переклад призводить до «буквалізму», щозатемнюєсаму ідею українського прислів'я.

Так, дослівний переклад прислів'я «Язык до Києва доведе» – «Your tongue will get you to Kyiv» – буде незрозумілим для англomовного читача, тому слово Kyiv потрібно замінити на anywhere – «Your tongue will get you anywhere».

Слід зазначити, що в англійській мові є значна кількість прислів'їв, що мають синоніми, і перекладачу може бути важко вибрати найадекватніший варіант. Наприклад, прислів'я «Береженого бог береже» має такі варіантні відповідники:

Nothing like being on the safe side. You (one) cannot be too careful.

Discretion is the better part of valour. It is good to have a cloak for the rain.

Caution is the parent of safety. God takes care of those who take care of themselves.

Вибір конкретного варіанта перекладу при цьому зумовлюється найбільшою близькістю до змісту українського прислів'я у плані відтінку значення, стилю та образності (якщо це образнее прислів'я), відповідності контекстуальним чинникам та припустимим рівнем локалізації прислів'я при перекладі.

Не менш цікавий варіант вільного перекладу:

а) калькування (або дослівний переклад):

Де сила панує, там правда мовчить.	Where force reigns, no truth remains.
Не плюй у колодязь – доведеться води напитися.	Don't spit in a well: you may have to draw water from it.

Для того, щоб було зрозуміло, що читач має справу з іншомовним (українським) прислів'ям, нерідко при застосуванні такого способу перекладу необхідно давати пояснювальний коментар у вигляді таких парентетичних речень, як «As the Ukrainian proverb goes (has it)», «As they say in Ukraine», «As Ukrainians say», перед прислів'ям:

Била жінка чоловіка, пішла позивати: присудили чоловіку ще й жінці платити.	As the Ukrainian proverb goes, «A woman beat his husband and brought a suit against him: he was sentenced to pay the claim».
---	--

Дослівний переклад слід застосовувати дуже обережно, зважаючи на те, чи є необхідність вводити у текст перекладу думку, характерну для іншої культури, і наскільки точно у перекладі передано не тільки міст, а й думку прислів'я.

б) описовий переклад:

Моя хата з краю.	It is no concern of mine. It has (is) nothing to do with me.
Горе тільки рака красить.	Adversity flatters no man.

Слід зауважити, що переважно проблеми виникають з правильним перекладом прислів'їв та згідно з існуючими відмінностями в граматичній структурі англійських та російських прислів'їв і приказок, що пояснюється відмінністю в побудові двох мов. Для того щоб зуміти зберегти і передати зміст перекладеної одиниці, перекладачеві потрібно не тільки вміти перекладати складові фольклорних висловів, але і відчувати описувану ситуацію, щоб якомога точніше передати зміст перекладеної одиниці.

Отже, прислів'я та приказки – багатозначні й яскраві, досить складні для перекладу на інші мови; однак, майже до всіх англійських прислів'їв і приказок можна підібрати українські еквіваленти.

#### Список використаної літератури:

1. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов. Вінниця: Нова книга, 2008. 246 с.
2. Есипенко Д., Новиченко М. Українські прислів'я та приказки. Київ: Знання, 1992. 96 с.
3. Сидоренко М. В. Українські прислів'я та приказки. Київ, 1963. 790 с.
4. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови. Київ: Знання, 2007. 494 с.
5. Longman Dictionary of Contemporary English. 2003. 1949 p.

### **Krasylych A. A., Kushnerenko A. Peculiarities of English and Ukrainian proverbs translation**

The article is devoted to the peculiarities of the translation of English and Ukrainian proverbs, which are the result of morphological peculiarities of these languages and the actions of certain cultural factors. The author has researched differences in stylistics related to the specific morphology of the English and Ukrainian languages, as well as the influence of certain cultural factors.

**Key words:** English and Ukrainian proverbs, linguistic and cultural aspects, stylistic features, contrast characteristics.

УДК 81'276+81'373.231(045)

**Махоріна В. А.**

вчитель англійської мови

**Лінчевська У.**

учениця

Криворізька спеціалізована школа

I-III ступенів №71

м. Кривий Ріг, Україна

### **ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ІМЕН У ЛЕКСИЧНОМУ НАПОВНЕННІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ**

У статті розглядаються особливості вживання імен у лексичному наповненні фразеологізмів англійської мови. Пояснюється чому саме вивчення англійських ідіом є

актуальним. Розкриваються проблеми, які виникають при перекладі, та пропонуються можливі варіанти уникнення цих проблем; наводяться змістовні та зрозумілі приклади перекладу англійських ідіом.

**Ключові слова:** ідіоми, класифікації, лінгвістика.

Відомо, що кожна розвинена мова має значну кількість стійких словосполучень – фразеологізмів, які вживаються носіями мови у звичному, усталеному оформленні. Саме вони так гарно передають дух і красу мови, яку створив народ протягом століть. Фразеологічний фонд мови має так само розвиватися, як і сама мова. Фразеологія збагачується, вбираючи в себе безцінні скарби із приказок і прислів'їв, анекдотів і тому подібного, проше кажучи, – з усього того, що дає народ. У фразеології виявляється національна специфіка мови. Тому із найважливіших наукових завдань стала систематизація фразеологічних ресурсів. Інтерес до фразеологізмів останнє десятиліття, зріс завдяки особливій лексиці та семантичним рисам ідіом, які засновані на допомозі їх визначення з інших словосполучень. У зв'язку з тим, що ідіоматичні висловлювання є невід'ємними для лексичного складу англійської мови, актуальність цієї теми є незаперечною, оскільки вона має достатньо матеріалу і для розгляду, і для дослідження.

Фразеологія в науці вивчає стійкі комбінації слів – ідіоми, або фразеологічні сполуки. Не дивлячись на те, що саме ці одиниці мають назву завдяки різним авторам, кожне визначення наголошує сутність фразеологічних одиниць – їх семантична одиниця, стійких виразів, котрі як правило характеризуються репродукцією вже готових комбінацій у завершній формі.

Особливі риси ідіом, як правило розкриваються у результаті порівняння з інших типів одиниць мови – вільні комбінації слів. Головна риса різних фразеологічних одиниць – це репродуктивність у стійких формах. При найменшому порушенні структури, або пропуску одного з компонентів повне загублення сенсу у вільних комбінацій слів – можлива.

Інша особливість фразеологічних одиниць – це стабільність структурних компонентів. Змінення одного з елементів, як правило веде до втрати сенсу, тому фразеологічна одиниця також перетворюється просту комбінацію слів.

З однієї сторони ідіома складається з двох, або більше слів, які сформовані морфологічно, але з погляду семантичного об'єднання, багато ідіом можуть бути прирівняні до одного слова. Роздивившись значення компонентів ідіом, дуже легко помітити, що їх значення, майже розмите, або зовсім втрачене. Таким чином ідіом має кількість відмінних рис, поруч з основною характеристикою, їх можливо розрізнити завдяки деяким іншим, наприклад: доповнене значення та інше.

Ідіоми більше, ніж інші частини лексики, зв'язані з історією, традиціями, або літературою людей, які розмовляють на саме цій мові. Цю рису особливо видно саме в ідіомах, які компонується з власними іменами.

Ідіоми – сполучення слів, яке семантично пов'язане, на відміну від інших синтаксичних структур, воно не виникає і процесі мовлення відповідно до



загальних граматичних, а навпаки відтворюється у вигляді цілісної конструкції (фразеологізми). Має іншу назву таку як «крилатий вислів».

Найголовнішим джерелом запозичення – це іншомовне запозичення. Сферами утворювання фразеологічних зворотів є:

1. Виробничо-професійна діяльність людей. Наприклад: *No pain, no gain* (без болю немає прогресу), *to sail close to the wind* (на межі порядності), *to see which way the cat jumps* (вичікувати, куди вітер подує), *to sink through the floor* (готовий кризь землю провалитися), *to sit on a barrel of gunpowder* (сидіти на бочці з порохом), *to skate on thin ice* (бути в делікатному становищі), *to stick / cling like a leech* (пристати як п'явка).

2. Наукова діяльність. Наприклад: *come to a conclusion, make an analysis, research methodology, object of research*.

3. Біблійні вислови. Наприклад: *pride goes before destruction and a spirit before a fall* (гордість йде перед руйнуванням); *gracious words are like honeycomb, sweetness to the soul and health to the body* (любязні слова як медові стільники, солодкість душі і здоров'я тілу); *leave the presence of a fool, there for you do not meet words of knowledge* (залиште компанію дурня, в ньому ви не зустрінете розумних слів); *even a fool who keeps silent is considered wise; when he closes his lips, he is deemed intelligent* (навіть дурень, який мовчить, уважається мудрим, а коли він закриває рот, то визнається інтелігентним).

4. Антична література та міфологія. Наприклад: *поцілунок Іуди* (зрада) – *the kiss of Judas*, *прокляття Каїна* – *the curse of Cain*, *печатка Каїна* – *the brand (the mark) of Cain*, *Вавилонське стовпотворіння* (повне безладдя) – *the tower of Babel*, *Содом і Гомора* (місце розпусти, де нехтуються моральні підвалини суспільства) – *Sodom and Gomorrah*.

5. Влучні вирази відомих людей. Наприклад: *It's not vanity to know your good points. It would just be stupidity if you didn't; it's only vanity when you get puffed up about them.* (L. M. Montgomery) (Знати свої позитивні якості не є марнославством. Дурість – не знати їх; марнославство – це коли ти надмірно расхваливаєш їх). *The eyes shout what the lips fear to say.* (William Henry) (Очі кричать про те, що бояться вимовити губи). *Well done is better than well said.* (Benjamin Franklin) (Добре зроблено – це краще, ніж добре сказано). *A girl doesn't need anyone who doesn't need her.* (Marilyn Monroe) (Дівчині не потрібен ніхто, кому не потрібна). *Men marry women hoping they will not.* (Albert Einstein) (Жінки виходять заміж, сподіваючись, що чоловіки не зміняться).

6. Жива народно-розмовна мова, зокрема приказки, прислів'я:

- *A love that can last forever takes but a second to come about* (любов, що триває вічно, може виникнути за секунду).

- *A drop in the bucket* (крапля в морі, але якщо дослівно – крапля у відрі).

- *Be swift to hear, slow to speak* (слухай швидко, говори повільно).

- *Best defense is offence* (найкращий захист – напад).

- *Business before pleasure* (скінчив діло – гуляй сміло, якщо брати дослівно – спочатку робота, потім розвага).

- *Cheese, wine and friend must be old to be good* (сир, вино і друзі повинні бути старими, щоб бути гарними).

- *Catch the bear before you sell the skin* (злови ведмедя перш, ніж продавати його шкуру).

- *Children are poor men's riches* (діти – багатство бідняка)

- *Diligence is the mother of success* (терпіння і труд все перетруть).

- *Don't trouble trouble until trouble troubles you* (не буди лихо, поки лихо стить, або не чіпай лиха, поки біда тебе не чіпає).

Є багато різних джерел походження ідіом. Найголовніше, щодо ідіом – це їх значення. Навіть носії мови, не помічають, що ідіоми можуть бути граматично не правильними.

Якщо знати їх походження, буде набагато легше уявити, його значення. Багато ідіом походять з побутового життя. Наприклад: *to be born with a silver spoon in one's mouth, to make a clean sweep of something, to hit the nail on the head.*

Деякі можуть походити завдяки їжі. Наприклад: *to eat humble pie, out of the frying – pain into the fire, to be in the soup*

Військове та морське життя також є джерелом утворення ідіом. Наприклад: *when one's ship comes home, to be in the same boat as someone, to be in deep waters, to sail under false colors, to cross swords with someone, to fight a losing/winning battle.*

Найчастіше фразеологізми зустрічаються в художньому, публіцистичному й розмовному стилях, саме вони створюють характеристики персонажів художніх творів. Вони також можуть вживатись в усному діловому спілкуванні, та в інших випадках, вони потрібні для підкреслення якогось факту. Це також є засіб образного мислення, який надає емоційності, а в діловому спілкуванні – обґрунтованості. Але якщо ми будемо дивитися на уживання фразеологізмів у науковому стилі, тут вже не буде емоційного наповнення, тому що в наукових працях прилаштовуватися тільки фразеологічні сполучення.

І. Анічков, І. Арнольд, В. Виноградов, А. Кунін, П. Литвинов, Є. Поливанов, Н. Шампанський, А. Баранов, Н. Хомський О. Добровольський, Д. Мальцев, Р. Гіббс, Дж. Лакофф внесли великий внесок щодо вивчення фразеологізмів в англійській філології, також такі відомі лінгвісти, як Л. Бархударов, В. Виноградов, Т. Казакова, С. Засекін, В. Алімов, Б. Фразер [7] В. Коптілов, С. Ковганюк, саме вони досліджували переклад ідіом українською та російською мовами.

Спонуканням усього є діяльності людини, їх інтереси, захоплення та прагнення розвитку. Процесом виникнення нових фразеологічних зворотів є різні фактори, такі як необхідність змінення виразів які втратили свою виразність і прагнення змінити ці вирази, на більш звучні. Саме фонд англійських ідіомів це з'єднання коренних та запозичених, але більша кількість саме коренних. Зустрічаються ідіоми з архаїчними елементами – приклади минулих століть.

Саме англійська мова дуже яскрава та має багатостолітню історію виникнення.

Ідіоми мають помітно виражене стильове призначення. У кожному стилі мовлення є значний запас фразеологізмів. Використання ідіомів за стилем залежить від присутності чи відсутності емоційності. У всіх стилях мовлення застосовується нейтральні фразеологічні звороти, але у розмовному та публіцистичному стилі вживаються емоційно забарвлені ідіоми. Від джерела походження також залежать стилістичні функції ідіом. Завдяки ним вони можуть розділитися на розмовно-побутові, народнопоетичні і книжні.

Ідіоматичні вирази формують важливу частину в англійському словниковому запасі, та є інструментом для концептуалізації оточуючої середовища та реальності навколо нас. Граматисти та лінгвісти робили багато спроб, щоб категоризувати ідіоми. Категоризація ідіоматичних виразів є складним лінгвістичним процесом.

Найголовніша характерна риса диференціації між різними видами ідіом є ступінь ідіоматичності, яку несе ідіоматичний вираз. Згідно цього критерію, ідіоми класифіковані таким чином:

1. Зрозумілі ідіоми – це ті ідіоми, які легко сприйняти та перекласти, їх значення може бути зрозумілим завдяки значенню складових частин (однакових семантичних відносин між ідіомом та складовими частинами його значення). Наприклад: *to fight a losing battle, back and forth, to see the light*.

2. Напівзрозумілі ідіоми – це ідіоматичний вираз, який зазвичай має метафоричне значення та його складові мають незначну роль у сприйнятті повного значення виразу. Наприклад: *to break the ice*

3. Напівпрозорі ідіоми – це група ідіом, які відносяться до тих ідіоматичних виразів, в яких основний зміст не має відношення до складової слів виразу. Наприклад: *to pass the buck, to know the rope*.

4. Прозорі ідіоми – цей вид ідіом найбільш складний вид ідіоматичних виразів, тому що взаємозв'язок між складовими частинками ідіом та їх значення може бути прозорим, а сенс індивідуальних слів може бути, однак обмеженим і в інтерпретації і в використанні. Наприклад: *to burn one's boat*

Проблема вивчення власних назв існує вже давно і на сьогоднішній день багато лінгвістів приділяють цьому лексичному пласту особливу увагу, оскільки він у більшості аспектів різко відрізняється від загальних імен.

Вивченням власних назв займається особливий розділ лінгвістики – ономастика. Ця наука присвячена вивченню та класифікації онімів, історії їх виникнення і розвитку, а також вивченню їх значень.

Ономастика традиційно поділяється на розділи згідно категорій об'єктів, які мають власні назви: антропоніміка вивчає імена людей, топоніміка – назви географічних об'єктів, зооніміка – клички тварин, астроніміка – назви окремих небесних тіл і т.д. Ономастика поділяє власні назви на реалоніми (назви об'єктів, які існують або існували) та міфоніми (назви видуманих об'єктів).

Ономастична лексика надзвичайно чутливо реагує на суспільно-політичні, соціальні, культурні трансформації, налаштовуючи свою систему й її окремі компоненти на оптимальне виконання соціального замовлення. Узагалі вивчення власних імен неминує вимагати залучення численних екстралінгвістичних

відомостей, що мають пояснювальну здатність (історико-етимологічні відомості, сукупність міфологічних уявлень, пов'язаних з онімами тощо).

О. Кудіна та Г. Штарке, досліджуючи ономастичні фразеологізми, пропонують класифікувати їх за походженням. Вони виокремили такі джерела:

1) антична міфологія (*Pandora's box* – скринька Пандори, *Prometheus fire* – прометеїв вогонь),

2) біблійна або євангелічна міфологія (*Noah's ark* – Ноїв ковчег, *as old as Adam* – древній як світ),

3) легенди, казки, фольклор (*Robin Hood* – Робін Гуд, шляхетний розбійник),

4) художня література (*Rip van Winkle* – відстала людина, *Don Juan* – донжуан),

5) історичні події, з якими пов'язана якась особа чи географічний об'єкт, що мають певні характерні ознаки (*checkpoint Charlie* – чекпойнт Чарлі).

В. Карабан виокремлює п'ять способів перекладу фразеологізмів, які, на нашу думку, можуть використовуватися і у випадку з ономастичними фразеологізмами:

1) за допомогою повного еквівалента, який має ідентичну або схожу структуру та максимально близьке значення, що повністю передає експресивність еквівалента, наприклад: *a Procrustean bed* – прокрустове ложе, *a Pyrrhic victory* – піррова перемога;

2) за допомогою відносного еквівалента, який має дуже схожі значення та стилістичні характеристики, але дещо відмінний лексичний набір чи граматичні ознаки, наприклад: *Labor of Sisyphus* – сізіфова праця, *wolf of Wall Street* – вовк з Волл-стріт;

3) за допомогою варіативного відповідника, коли з певної кількості синонімічних фразеологізмів обирають один, який найкраще підходить, наприклад: *When in Rome, do as the Romans do* – або з вовками жити і по-вовчому вити, або з'їденим бути; *before one can say Jack Robinson* – не встигнеш й оком моргнути;

4) за допомогою кальки, коли кожен компонент перекладається окремо, по черзі, тобто, послівно, наприклад: *dead as Julius Caesar* – мертвий як Юлій Цезар; *as old as Methuselah* – такий же старий, як Метушалах.

5) за допомогою описового перекладу, коли фразеологізм описується за допомогою іншого лексичного набору та граматичних конструкцій, не зберігаючи при цьому експресивність та образність, наприклад: *astonish the Browns* – кинути виклик укоріненим в суспільстві забобонам; *Vox and Cox* – по черзі.

Аналіз етимології антропонімів як основного компоненту ідіом дає можливість визначити головну групу цих ідіом. Деякі з них представлені ідіомами, в яких власні імена зв'язані з Англією, Шотландією, Ірландією, реаліями, повсякденним життям, історією та літературою.

Ці ідіоми в свою чергу, поділяються на кілька підгруп в залежності від характеру власних імен, які використовуються в них:

1. Ідіоми, в яких власні імена зв'язані з історичними подіями. Завдяки цієї групи можна визначити зміст прізвищ, імен, або комбінацій імен та прізвищ, та ін.: *when queen Anne was alive – “in days of yore”, “long ago”, since Adam was a boy – since time immemorial, Jack Ketch – “executioner”*.

2. Ідіоми, в яких власні імена пов'язанні з національними легендами, відомими віруванням, казками, піснями, дитячими іграми, наприклад: *peeping Tom – “a person who is too curious”*.

3. Ідіоми з власними іменами взятими з літературних джерел: *Paul Pry – “a person who is too curious”, Uriah Heep – “a hypocritical intriguer”*

4. Ідіоми, частина яких є найбільш розповсюджені англійські імена. *every Tom, Dick and Harry/ Brown, Smith and Robison – “common, ordinary people”*. В цій підгрупі ідіом власні імена мають значення “any ordinary person”, наприклад: *Jack of all trades – “a person able to do all sorts of practical work”; Jack of both sides – дволика людина*.

Маленька частина ідіом цієї підгрупи, які відносяться до неживих предметів, наприклад: *Long Tom – “a the long- range gun”, Black Jack – “Jolly Roger” – “a pirate`s black flag”, Yellow Jack – “yellow fever”, Union Jack – “the flag of the United Kingdom of Great Britain”*.

В цій підгрупі кількість ідіом з чоловічими іменами, також є. Таким чином, у цій групі неоднорідна структура, та вона охоплює усю масу ідіом з власними іменами.

Треба помітити, що етимологічні мотиви представлені, як правило ідіомами, в яких власні імена пов'язанні з міфологією (заповнюють фразеологічний запас різних мов).

Більша частина цих ідіом мають всемірний характер. Вони стосуються античної міфології, наприклад:

*“Achilles`s heel” – “the heel of Achilles” – “Achilles` heel” – слабе місце; “Procrustes` bed” – “Procrusteanbed” – міра, в якій явища, які містять не помістиме. (Прокрустес – це прізвисько легендарного Древнього Грека грабіжника Полімона, котрий згідно з легендою ловив мандрівників та відрізував, або навпаки витягував їх ноги під розмір ліжка); “Casandrawarnings” – попередження, якими нехтують, але вони стають правдою (Касандра – троянська наділена принцеса, яка згідно с легендою з даром пророцтва); “Hercules` labor” – “Herculean work” – надзвичайно складний бізнес; “Sisyphean labor” – “Sisyphean task” – тяжка, безкорисна робота; “Promethean fire” – прагнення до ідеалу.*

Ідіоми з цієї групи належать до великої групи ідіоматичних виразів сформовані на класичній основі, котра поповнює запаси не тільки англійської мови, а також інших мов.

Під час процесу формування ідіом з власними іменами, втрачається нормативна, індивідуалізуюча, ідентифікуюча функція, та зазнає якісних змін, набуває нових рис, які не властиві йому. Це виникає, завдяки якісному походженню власних імен- компонентом ідіоми, на відміну від власних імен у вільному користуванні.

Селективна метафоризація – це процес під час, якого відбувається розпад єдиної концепції, що відповідає специфічному позначенню, найчастіше зустрічається, як один з шляхів формування ідіом.

Якщо власні імена у вільному використанні, вони включають в себе комплекс властивостей до однієї людини, то ідіома з власним іменем, як один з компонентів, котрий має можливість призначення, лише одну потенційну характеристику, в якій не обмежена кількість позначень.

Етимологія та семантика в розглянутих ідіомах безпосередньо має вплив на їх переклад. Шлях перекладу фразеологічних одиниць, залежить від взаємозв'язку між одиницею джерел мови та мови перекладу. У сучасній лінгвістиці є два типи цих взаємозв'язків, наприклад:

1. Багата кількість дотримання ідіом у мовному перекладу. Таким чином, передача відбувається завдяки еквіваленту, котрий вже призначений йому.

2. Інша група існує, завдяки неповним еквівалентам, або аналогам.

Переклад фразеологічних одиниць, представлений використанням методу пошуку аналога. Це більш широко поширено, аніж метод спроб та помилок еквівалентності. Простежування – це найрідкісніший метод перекладу. Дослівно, переклад слово в слово – це не завжди передача змісту фразеологічних одиниць, які можуть призвести до повної втрати сенсу. Також переклад фразеологічних одиниць, суттєво впливає на їх етимологію та семантику.

На завершення, потрібно звернути увагу, що ідіоми, що містять власні імена, як один з компонентів, займають важливе місце в фразеологічному фонді Англії. У той час, як кожне власне ім'я має свою етимологію та семантику, яка широко використовується, як у художній літературі, так і в неформальній розмові.

Одним з найбільш важливих аспектів у вивченні іноземної мови є вивчення ідіом, де окремі слова, які складають цей вираз, зрозумілі, а переклад виразу в цілому неясний. Кожен прагне виразити свої ідеї та думки експресивно і це неможливо без вивчення ідіом, які присутні на будь-якій мові світу. Ідіоми надають забарвлення мовленню, покращують розуміння культурних норм суспільства. Англійська мова має довгу історію. Протягом багатьох століть вона накопичувала велику кількість ідіоматичних виразів, які були колись сказані кимось і вони сподобалися людям за свою своєрідність та чіткість формулювання та закріпилися в мові, стали успішними, влучними і красивими. А пізніше з'явився спеціальний шар мови, фразеологія, як сукупність стійких виразів з їх особливим змістом. Діапазон площ всіх ідіом різноманітний і широкий. Отже, вивчення ідіом є необхідна умова вивчення іноземної мови, а знання походження таких виразів допоможе засвоїти їх краще і правильно вживати в мовленні.

#### Список використаних джерел:

1. Ідіоми: Поняття, що таке ідіоми та сфери вживання. URL: <https://helpiks.org/8-30284.html>
2. Хомський Н. Аспекти теорії синтаксиса. М: Изд – во Моск. ун – та, 1972. 259 с.
3. Шарль Бали : стилістка ідіом на його думку. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/istorychnyj-rozvytok-anhlijskoji-frazeolohiji/>

4. Виноградов В. В. Про основні типи фразеологічних одиниць. *Вибр. праці. Лексикологія та лексикографія*. М., 1977. С.140–161.
5. Кунін А. В. Асиметрія у сфері фразеології. *Питання мовознавства*. 1988. № 3. С. 98–107.
6. Fraser V. Idioms within a Transformation Grammar. *Foundation of Language*. 1970. Vol. 6, No 1. P. 22–24.
7. Фразеологізми: приказки на різні теми, Біблійські та влучні вирази відомих людей. URL: <http://poradu24.com/english/anglijski-prislivya-narodni-biblijno-i-citati.html>
8. Фразеологізми: антична література та її приклади. URL: [https://studopedia.com.ua/1\\_366159\\_strukturna-klasifikatsiya-frazem-z-komponentom-onimom.html](https://studopedia.com.ua/1_366159_strukturna-klasifikatsiya-frazem-z-komponentom-onimom.html)
9. Фразеологізми: виробничо – професійно діяльність людини, її приклади. URL: [https://supermif.com/frazeologizm/england/england\\_ukr\\_fraz\\_tr\\_wtr.html](https://supermif.com/frazeologizm/england/england_ukr_fraz_tr_wtr.html)
10. Кунін А. В. Курс фразеології сучасної англійської мови. М.: Вища шко., Дубна: Изд. Центр Фенікс, 2006. 381 с.
11. Комісаров В. Н Теорія перекладу (лінгвістичні аспекти). М.: Вища школа, 2007. 253 с.
12. Алехіна А. Idiomatic English. М: Вища школа, 2008. 279 с.
13. McMordic M. English idioms and how to use them. London, 2006

### **Makhorina V. A., Linchevska U. Peculiarities of using female and male names in the semantics of phraseologies of the English language**

The article is devoted to usage peculiarities of English idioms in their lexical meaning. It illustrates the importance of learning English idioms. Much attention is given to the problems which arise while translating and possible ways of tackling them are provided. Meaningful and apprehensible examples of translating English idioms are recommended.

**Key words:** idioms, classification, linguistics

УДК 81'373:821.111Лав(045)

**Мелкумова К.**

учениця

Криворізька Центрально-Міська гімназія

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: Т. В. Мелкумова

### **ТЕМАТИЧНА ЛЕКСИКА У ТВОРАХ ГОВАРДА ФІЛІПСА ЛАВКРАФТА**

У статті розглядаються тематичні групи лексики у творах Г. Лавкрафта, творчість якого вплинула на подальший розвиток готичної культури. З'ясовується роль тематичних груп лексики для створення та посилення атмосфери жаху у творах Г. Лавкрафта. Доводиться, що лексичний склад є однією з головних особливостей готичних творів.

**Ключові слова:** творчість Говарда Філіпса Лавкрафта, готичні твори, лексика, атмосфера жаху.

Тривалий час українські літературознавці не зверталися до готичних творів або до інших різновидів літератури жахів. Але інтерес читачів привів до зацікавленості науковців. Дослідники розглянули образність (В. Кононенко), лексико-стилістичні засоби (С. Сергійчук, О. Яворська), жанрову строкатість (О. Вовк, О. Дибовська, А. Раті), творчу манеру (Д. Дроздовський), композиційні

особливості (К. Василина, А. Рудковська), готичну поетику (А. Горнятко-Шумилович), антиутопічність сконструйованого світу (П. Яценко) тощо. Хронотоп і мотиви готичного роману висвітлила О. Ніколова. І. Ліморський виявив готичні мотиви у творах української літератури. А. Іванова приділила увагу маркерам часу та простору на матеріалі українськомовних перекладів романів жахів.

На тлі всіх досліджень помітним є інтерес до творчості Г. Лавкрафта. Творчість Г. Лавкрафта вплинула на подальший розвиток готичної культури, зокрема літератури. Письменник має безліч шанувальників і послідовників. Виходять друком не тільки окремі книжки, а й зібрання творів, зокрема видавництво Жупанського постійно перевидає повне зібрання прозових творів Г. Лавкрафта [6]. Науковці вивчили тематику творів Г. Лавкрафта й хронотоп у текстах (Н. Бедзір, Е. Кауфман, П. Тюленев й ін.). Всесвіт образів письменника описав Д. Гармс [7].

Дослідники готики в усіх царинах мистецтва аналізують ідентифікаційні риси. Науковці К. Василина, О. Вовк, А. Гудманян, А. Іванова, Г. Пермякова, А. Раті, А. Рудковська описали емоції героїв готичних творів. Часто великі фрагменти твору присвячені описам внутрішніх станів і переживань жертв [1, с. 24]. Емоції зображуються на тлі фізіологічних процесів, що дає змогу змалювати переживання персонажа за допомогою внутрішніх змін у його організмі та симптомів цих змін. Найвиразнішими зображеннями фізіологічних змін, що передають емоції, є замальовки із соматизмами «кров» і «серце» [2, с. 15; 34].

Дослідники О. Вовк, А. Гудманян, А. Іванова, А. Раті, А. Рудковська, С. Сергійчук звернули увагу, що готичні твори характеризуються особливостями лексичного складу. Уже згадано про соматизми «кров» і «серце». Загалом жанротвірну лексику можна погрупувати відповідно до тем «смерть» (тварини, що пророчать смерть; мертве тіло), «страх» (захоронення, фізична слабкість), «огида» (скалічене й понівечене людське тіло та його органи) [2, с. 15; 3].

Після дослідження лексичного складу текстів С. Кінга та Г. Лавкрафта С. Сергійчук робить закономірний висновок: чим об'ємніший твір жанру хорор, тим більше в ньому нейтральної лексики (day, enough, first, good, man, something, table, to go, weather). Нейтральні слова як головне джерело багатозначності й синонімії легко створюють нові значення та стилістичні варіанти [5]. На противагу нейтральній лексиці А. Рудковська виявила три основні лексичні групи, що формують «готичне»: 1) іменники, що називають Іно-персонажа, презентуючи його демонічне чи потойбічне походження (diable, fantome, mort, vampire тощо); 2) іменники-абстрактні поняття, об'єднані темою демонічності (diablerie, sorcellerie й ін.); 3) прикметники зі спільною семою «містичне» (cabalistique, magique, occulte й ін.) [4, с. 12].

У зв'язку із предметом нашої розвідки цікавим є спостереження С. Сергійчук: у текстах Г. Лавкрафта переважає описова лексика. Дослідниця пояснює це тим, що «стара школа», представником якої був Г. Лавкрафт,



надавала перевагу таємничій загадковій атмосфері, котра поступово та зловісно підводила читача до думки: лихе от-от відбудеться [5].

Попри ці дослідження залишаються маловивченими використані автором засоби творення жаху – основного компонента готичного твору. З'ясування складників творчої майстерності Г. Лавкрафта зумовлює актуальність теми. На противагу розвідкам, зосередженим на тематиці, хронотопі, образах у творах Г. Лавкрафта, новизна статті полягає в приділенні уваги тематичним групам лексики.

Мета роботи – виявити та схарактеризувати тематичні групи лексики, установити їхню роль у творах Г. Лавкрафта. Об'єкт дослідження – прозові твори американського письменника Говарда Філіпса Лавкрафта. Предметом дослідження є тематичні групи лексики у творах Говарда Філіпса Лавкрафта.

Лексичний склад є особливістю творів Г. Лавкрафта. Потужний лексичний прошарок підпорядкований описам минулих часів: «*Charles Ward was an antiquarian from infancy, no doubt gaining his taste from the venerable town around him, and from the relics of the past which filled every corner of his parents' old mansion in Prospect Street on the crest of the hill*» [9]; «...yet because it had been the seat of my **ancestors**, I let no expense deter me» [11].

Завдяки майстерності автора лише на матеріалі одного речення читач має змогу уявити особливості архітектури, відтінки, звуки, дізнатися про почуття персонажів до містечка, здобути інформацію про минуле: «*What lay behind our joint love of shadows and marvels was, no doubt, the ancient, mouldering, and subtly fearsome town in which we live – witch-cursed, legend-haunted Arkham, whose huddled, sagging gambrel roofs and crumbling Georgian balustrades brood out the centuries beside the darkly muttering Miskatonic*» [12].

Місце подій відіграє в готичних творах важливу роль, тому письменник ретельно добирає відповідні лексичні одиниці з різними прагматичними цілями, як-от: 1) **екскурс у минуле**: «*I can recall that fire today as I saw it then at the age of seven, with the federal soldiers shouting, the women screaming, and the negroes howling and praying*»; 2) **опис місць**: «*I had not been a day in Anchester before I knew I came of an accursed house*» [11]; «*It was not a wholesome landscape after dark, and I believe I would have noticed its morbidity even had I been ignorant of the terror that stalked there*», «*For over a hundred years the antique, grove-circled stone house had been the subject of stories incredibly wild and monstrously hideous; stories of a silent colossal creeping death which stalked abroad in summer*» [10]; 3) **висвітлення культурних традицій певної місцевості**: «...a friend of my son's, Capt. Edward Norrys of the Royal Flying Corps, dwelt near the family seat at Anchester and related some peasant superstitions which few novelists could equal for wildness and incredibility»; 4) **озвучення почуттів до місця**: «...the Anchester villagers had an almost unbelievable fear and hatred of the place» [11].

Окремий лексичний пласт Г. Лавкрафт використовує в характеристиках діючих осіб творів: 1) **образ автора**: «*Now that I am telling it anyway, lest the brooding make me a maniac, I wish I had never concealed it*» [10]; 2) **вигадані персонажі**: «*There must be a great deposit of crystals within a thousand miles, though*

*I suppose those damnable **man-lizards** always watch and guard it» [8]; 3) **жахливі істоти**: «...they viewed Exham Priory as nothing less than a **haunt of fiends and werewolves**»; 4) **потенційний убивця**: «With this sole heir denounced as a **murderer**, the estate had reverted to the crown...» [11].*

Розповідь про окремого персонажа може містити детальні характеристики. Читач отримує багатоманітну інформацію, зокрема описуються: 1) **власне персонаж**: «...his aberration grow from a mere eccentricity to a **dark mania** involving both a possibility of **murderous tendencies** and a profound and peculiar change in the apparent contents of his mind», «The one fact which remains is that up to the present time no trace of the missing **madman** has been unearthed», «Willett, indeed, presents a minor **mystery** all his own in his connexion with the case»;

2) **рід його діяльності**: «...he suddenly turned from the study of the **past** to the study of the **occult**, and refused to qualify for college on the ground that he had individual researches of much greater importance to make. This is certainly borne out by Ward's altered habits at the time, especially by his continual search through town records and among **old burying-grounds** for a **certain grave dug in 1771**; the grave of an ancestor named Joseph Curwen, some of whose papers he professed to have found behind the panelling of a **very old house** in Olney Court, on Stampers' Hill, which Curwen was known to have built and occupied»;

3) **особливості фізіологічних процесів**: «Doctors confess themselves quite baffled by his case, since it presented oddities of a general **physiological** as well as psychological character»; «...his **organic processes** shewed a certain queerness of proportion which nothing in medical experience can parallel. **Respiration** and **heart action** had a baffling lack of **symmetry**; the **voice** was lost, so that no sounds above a whisper were possible; **digestion** was incredibly prolonged and minimised, and neural reactions to standard stimuli bore no relation at all to anything heretofore recorded, either normal or pathological. The **skin** had a morbid chill and dryness, and the cellular structure of the tissue seemed exaggeratedly coarse and loosely knit. Even a large olive **birthmark** on the right **hip** had disappeared, whilst there had formed on the **chest** a very peculiar mole or blackish spot of which no trace existed before. In general, all physicians agree that in Ward the **processes of metabolism** had become retarded to a degree beyond precedent»;

4) **розлади психіки персонажа**: «...so that one would have fancied the patient literally transferred to a former age through some obscure sort of **auto-hypnosis**», «These tastes are important to remember in considering his **madness**; for although they do not form its absolute nucleus, they play a prominent part in its superficial form. **The gaps of information** which the alienists noticed were all related to modern matters...» [9].

Велика кількість похмуро забарвлених слів підпорядкована обов'язковому компоненту готичного твору – атмосфері жаху. Слова певної тематики вживаються на різних етапах створення настрою твору, як-от:

1) **зловіщі описи**: «In one chronicle there is a reference to a de la Poer as "**cursed of God in 1307**", whilst village legendry had nothing but **evil and frantic fear** to tell of the castle that went up on the foundations of the old temple and priory. The

*fireside tales were of the most grisly description, all the ghastlier because of their frightened reticence and cloudy evasiveness» [11]; «There are black zones of shadow close to our daily paths, and now and then some evil soul breaks a passage through» [12];*

2) **повідомлення про подію:** *«This I learned at once from newspaper accounts of the catastrophe which first brought the region to the world's notice» [10];*

3) **зображення почуттів:** *«They had hated it hundreds of years before, when my ancestors lived there, and they hated it now, with the moss and mould of abandonment on it» [11];*

4) **нагнітання страху:** *«Of wild creatures there were none-they are wise when death leers close»; «We had started quietly from the village because of the reporters who still lingered about after the eldritch panic of a month before – the nightmare creeping death» [10];*

5) **досягнення атмосфери жаху:** *«Shaken by some horror greater than that of conscience or the law, and expressing only a frantic wish to exclude the ancient edifice from his sight and memory, Walter de la Poer, eleventh Baron Exham, fled to Virginia...», «The place had not been inhabited since the reign of James the First, when a tragedy of intensely hideous, though largely unexplained, nature had struck down the master, five of his children, and several servants; and driven forth under a cloud of suspicion and terror the third son, my lineal progenitor and the only survivor of the abhorred line» [11].*

Виявлення тематичних груп лексики у творах Г. Лавкрафта, систематизація та узагальнення опрацьованих матеріалів сприяли формулюванню висновків. Місце та час подій; персонажі, співвідносні з реальними особами й вигаданими істотами; описи фізіологічних процесів і психічних вад; нагнітання атмосфери жаху – для всіх цих обов'язкових компонентів готичних творів письменник дібрав відповідні лексичні засоби. Лексичний склад свідчить про авторську майстерність і сприяє досягненню атмосфери жаху готичних текстів. Дослідження засобів вираження жаху є перспективним через обмаль уваги науковців та у зв'язку із зацікавленням читачів готичною літературою.

#### Список використаної літератури:

1. Вовк О. В. Маніфестація емоції жаху крізь призму описів емоційних станів персонажів-жертв. *Львівський філологічний часопис : науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності*. 2019. № 5. С. 23–29.
2. Гудманян А., Іванова А. Генеза та жанрові особливості літератури жахів з позицій сучасної науки про переклад. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2017. № 36. С. 12–16.
3. Раті А. О. Жанрові особливості англomовної літератури жахів та їх відтворення українською мовою : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство». Херсон, 2016. 23 с.
4. Рудковська А. Ю. Лінгвопоетичні особливості французької готичної прози (на матеріалі творів XVIII–XIX століть) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови». Київ, 2006. 20 с.

5. Сергійчук С. Особливості використання лексико-стилістичних засобів при формуванні атмосфери саспенс у творах С. Кінга та Г. Лавкрафта [Електронний ресурс]. *Науковий блок Національного університету «Острозька академія»*. URL: <https://naub.ua.edu.ua/category/departments/filologist/>
6. Українець О., Дудка К. Найвідоміший з-поміж незнаних. *Лавкрафт Г. Ф. Повне зібрання прозових творів. Т. 1*. Київ. Вид-во Жупанського. 2016. 448 с. Т. 2 : 2017, 456 с. ; Т. 3 : 2018, 456 с. Серія «Майстри світової прози».
7. Harms D. The Encyclopedia Cthulhiana : A Guide to Lovecraftian Horror (Call of Cthulhu Fiction) [Електронний ресурс]. *Open Library : Internet Archive*. URL: [https://openlibrary.org/books/OL8690877M/The\\_Encyclopedia\\_Cthulhiana](https://openlibrary.org/books/OL8690877M/The_Encyclopedia_Cthulhiana).
8. Lovecraft H. P. «In the Walls of Eryx». URL: <http://www.parallango.com/book/1088/0>.
9. Lovecraft H. P. «The Case of Charles Dexter Ward». URL: <http://www.parallango.com/book/1091/0>.
10. Lovecraft H. P. «The Lurking Fear». URL: <http://www.parallango.com/book/1094/0>.
11. Lovecraft H. P. «The Rats in the Walls». URL: <http://www.parallango.com/book/1092/0>.
12. Lovecraft H. P. «The Thing on the Doorstep». URL: <http://www.parallango.com/book/1093/0>.

### **Melkumova K. Thematic vocabulary groups in the works of Howard Phillips Lovecraft**

The article considers thematic groups of vocabulary in the works of H. Lovecraft, whose work influenced the further development of gothic culture. The role of thematic groups of vocabulary for creating and strengthening the atmosphere of horror in the works of H. Lovecraft is clarified. It turns out that the lexical composition is one of the main features of gothic works.

**Key words:** works of Howard Phillips Lovecraft, gothic literature, lexicon, atmosphere of horror.

UDC 81'276+81'373.72(045)

**Novotorova Ye.**  
student

Kryvyi Rih Professional College of Trade  
and Hotel-Restaurant Business  
Kryvyi Rih, Ukraine  
Scientific Supervisor: O. F. Fedorova

### **ENGLISH IDIOMS AND SPECIFICS OF THEIR USAGE**

The article is devoted to the issue of fixed expressions in English. The author gives different definitions of the phrasal units, classifies different types of vocabulary. The author pays attention to language difficulties that arise when using and translating phraseological expressions and idioms

**Key words:** idioms, fixed expressions, phrasal units, classification, definition, vocabular, ;usage, linguistics.

English language is very rich when it comes down to fixed expressions. They make our speech brighter, more precise, emotional and wittier. Locutions are living witnesses of the past, their knowledge enriches our mind, makes it possible to better comprehend the language and use it more consciously.

Understanding of fixed expressions, as well as their correct usage in speech, is considered to be one of the trademarks of the perfection of speech skills and a high

level of linguistic culture. The richer is a person's vocabulary, the more interesting and vividly they express their thoughts.

At school and college, the program pays no attention to idioms in English. But, in my opinion, mastering phraseology is a necessary condition for profound mastery of the language itself, its secrets and treasures.

The sooner we begin to comprehend the secrets of the foreign language we learn, the faster and deeper we will be able to master and comprehend the Western European/American culture. To achieve fluency in the language, you ought to have a sufficient vocabulary, of which phraseology is a part. That's why I became interested in the research in this area.

When starting the research in the field of phraseology, it is necessary to define the concept of phraseological unit. We examined several sources: dictionaries and Internet portals.

This is the definition given in the "Meriam-Webbster" (1828) [1].

Idiom is a particular form of expression or a peculiarity of phrasing. *Especially*: a word or expression characteristic of a region, group, or cultural level.

“The Free Dictionary by Farlex” (2003) gives a similar definition: «Idiom is a particular word, phrase, or expression, especially the one that is used by a particular person or group» [2].

Wikipedia.org defines it like this: «Phraseological unit (phraseological turnover, phraseme) is a phrase or sentence that is stable in composition and structure, lexically indivisible and integral in meaning, serving as a separate lexeme (vocabulary unit). Oftentimes, a phraseological unit remains the property of only one language; the exception is the so-called phraseological tracing papers. Phraseological units are described in special phraseological dictionaries».

In general, we are convinced that all scientists – linguists agree on the definition of phraseological units:

Phraseological units (from the Greek “phrasis” which means expression, “logos” which means teaching) are stable combinations of words that are fixed as units of the name. Otherwise – phraseological turns. In terms of semantic volume, they are equal to a word, and in structure, they are equal to a phrase or a sentence. They have a set of shared characteristic features:

- They are reproduced from memory as integral and basically constant in their composition: “To be head over heels”, not “to have head over heels”, despite the fact that the last thing seems more correct.

- They have a single meaning: “To be in black” – to be in a profitable state; “To go through the downward spiral” – to deteriorate.

- They are one grammatical part of the sentence (subject, predicate, definition, etc.), due to the similarity in grammatical attribution with any part of speech: “head over the heels” (adj.); “a storm in a cup of a tea” (n.); “in the blink of an eye” (adv.);

- They can have one or more meanings: “To be in black” –

- 1) To be in a profitable state;

- 2) To pay your debts;

- 3) To be in a sudden great situation;

- Idioms can appear in certain combinations with other words or phrases: «to be on» + «cloud nine»;

Phraseological units are bright, figurative, their content affects all aspects and properties of life, the characters of people, therefore they are widely used as a pictorial means in works of fiction.

The phraseological units are not literally translated into other languages – they must be replaced with a phraseological unit corresponding in meaning and stylistic coloration, which exists in the language into which the translation is being made.

Considering various classifications of idioms, we are going with the textbook by N. Shanskiy "The degree of semantic fusion of phraseological turns"[3]. In our work, we briefly present its classification.

**Phraseological adhesions**, or **idioms**, are indivisible lexical phrases, the meaning of which is not determined by the meaning of the individual words included into them.

As the most typical signs of adhesions, we note the following: lexical indivisibility, semantic cohesion, one grammatical part in the sentence. In general, phraseological adhesions are the clearest demonstration of the concept of "phraseological unit".

Perfectly illustrates the category idiom “to be somebody`s cup of tea”. You can`t change any aspect of this fixed expression.

**Phraseological unions** are lexically indivisible phrases, the general meaning of which is to some extent already motivated by the figurative meaning of the words that make up the given turnover. Distinct features of phraseological union are the ability to "understand" the meaning both in the literal and figurative sense, as well as the ability to insert other words between the components of the phraseological union. Vivid examples of phraseological unity are expressions: “a mountain out of molehill”, “to walk in somebody`s shoes”, etc.

**Phraseological combinations** are stable turns, the meaning of which depends entirely on the value of their constituent components. In other words, such phraseological units retain relative semantic independence, manifesting their meaning in an extremely closed circle of words. For example, the expression “a storm in a cup of tea” may look like “a tempest in a cup of tea”. So, “in a cup of tea” is a constant component, and “storm”, “tempest” and other interpretations are variable.

**Phraseological expressions** are combinations of words that are reproduced as ready-for-speech units. The lexical composition and meaning of such phraseological units is constant. The meaning of them depends on the meaning of the words that make up them. Phraseological expressions include proverbs, sayings, and quotations. These are lexical units known to many: «Don`t judge a book by its cover»; «In love and war everything is fair».

Starting to work on the study of phraseological units, we still did not know how much new and interesting things from the history of the English language, the culture of foreign people, would be revealed to us. We deepened our theoretical knowledge of phraseology, learned that the world of phraseological units is incredibly diverse, that

there are different points of view of scientists on the definition of phraseological units and their classification.

#### References:

1. Meriam-Webbster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pdf>. (дата звернення: 20.11.21).
2. The Free Dictionary by Farlex, URL: <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/thefreedictionary/> (дата звернення: 20.11.21).
3. Shansky N. M. The degree of semantic fusion of phraseological turns. Moscow, 1985. 243p.
4. English idioms. URL: <https://www.ef.com/wwen/english-resources/english-idioms/> (дата звернення: 19.11.21).
5. M. McCarthy, F. O'Dell English idioms in use. Cambridge: Cambridge University Press, 2010/190p. URL: [http://univer.nuczu.edu.ua/tmp\\_metod/1018/english-idioms-in-use.pdf](http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/1018/english-idioms-in-use.pdf) (дата звернення: 19.11.21).
6. R. J. Dixon Essential Idioms in English. URL: [https://ceulearning.ceu.edu/pluginfile.php/100337/mod\\_forum/attachment/9319/Essential%20Idioms%20in%20English.pdf?forcedownload=1](https://ceulearning.ceu.edu/pluginfile.php/100337/mod_forum/attachment/9319/Essential%20Idioms%20in%20English.pdf?forcedownload=1) (дата звернення: 19.11.21).

#### Новоторова Є. Англійські ідіоми та специфіка їх використання

Стаття присвячена проблематиці фіксованих виразів в англійській мові. Автор наводить різні визначення фразової одиниці, класифікує різні типи лексики, приділяє увагу мовними труднощами, які виникають при вживанні та перекладі фразеологічних виразів та ідіом.

**Ключові слова:** ідіома, фіксований вираз, фразова одиниця; класифікація, визначення; лексика, вживання, лінгвістика.

УДК 81'276.6:004(045)

**Онищенко А.**

ліцеїст

Криворізький природничо-науковий лицей

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: К. О. Луценко

#### ПОНЯТТЯ КОМП'ЮТЕРНОГО СЛЕНГУ ТА ЙОГО КЛАСИФІКАЦІЯ

Стаття дозволяє сучасним людям чітко зрозуміти поняття «комп'ютерний сленг», дізнатися про теорії його походження, дізнатися визначення поняття іншими дослідниками, визначити його кваліфікацію та за якими ознаками характеризується дане поняття. Проаналізувавши науковий матеріал, автори прийшли висновку, що комп'ютерний сленг постійно оновлюється, тому ця тема завжди є актуальною.

**Ключові слова:** комп'ютерний сленг, комп'ютерна техніка, модульність, аббревіатура, асоціативність.

У сучасному світі неможливо переоцінити вплив та значення комп'ютерних технологій, які застосовуються і використовуються в усіх галузях життя: в спілкуванні, роботі, освіті, мистецтві та дозвіллі. Наприкінці минулого століття комп'ютер і сучасні Інтернет-технології зайняли значне місце в житті практично кожної людини. Як і будь-яке явище, що має глобальний вплив на розвиток

людського суспільства, розвиток комп'ютерних технологій створив новий інформаційний масив термінології, тобто сукупність понять та визначень які мають на меті роз'яснити суть комп'ютерної технології та надати користувачам можливість цими технологіями користуватися. Комп'ютерна термінологія, яка включає у себе як суто технічні терміни, так і сукупність неофіційних понять та виразів для спілкування користувачів, має свої специфічні ознаки які визначають їх місце у мовленні людей. Особливо місце серед елементів вищевказаної термінології займає так званий «комп'ютерний сленг».

Комп'ютерний сленг – це набір фраз та висловів, що мають вузьке застосування у сферах пов'язаних із комп'ютерними технологіями, неофіційна «мова» спеціалістів та користувачів комп'ютерів, стиль мовлення для сучасної «комп'ютерної молоді», ворог культурному літературному мовленню, явище яке із розвитком технологій постійно еволюціонує та набирає масштабності.

Комп'ютерний сленг зазвичай залежить від соціального статусу людей, що його використовують, їхньої професії й хобі, іноді національності. Спостереження за середовищем людей, чия професія пов'язана із використанням мережі Інтернет і комп'ютерів, показують, що саме в цій сфері відбувається найактивніше утворення нових слів.

На сучасному етапі розвитку лінгвістики проблематиці «комп'ютерного сленгу» у своїх працях приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Н. Виноградова, І. Гальперин, В. Заботкіна, Ч. Леланд, П. Лихолітов, М. Маковський, І. Матюгін, Н. Мечковська, Е. Партріджта, Т. Соловійова, С. Флекснер, В. Хомяков тощо.

Мета статті – проаналізувати визначення поняття «комп'ютерний сленг», визначити його ключові ознаки, скласти власне, узагальнююче визначення дефініції, та надати класифікацію комп'ютерного сленгу за різними критеріями.

Проаналізувавши наукову літературу ми зробили висновок, про недостатність досліджень поняття «комп'ютерний сленг», оскільки розвиток комп'ютерних технологій не припиняється, термінологічний масив продовжує розширятися та накопичуватися, а тому виникає необхідність регулярно оновлювати словники комп'ютерного сленгу.

Важливість дослідження комп'ютерного сленгу також підтверджується відсутністю однозначної наукової позиції щодо тлумачення сутності явища. Так різні науковці приводять визначення зазначені в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення дефініції «комп'ютерний сленг»  
(укладено автором)

№	Автор	Дефініція
1.	Арнольд И.	Комп'ютерний сленг – це яскраво виражений емоційний, оціночний і експресивний характер має особливий, генетично вельми неоднорідний шар лексики і фразеології, який існує в розмовній мові і знаходиться поза межами літературної норми [1, с. 15]



2.	Волкова Н.	Комп'ютерний сленг – це досить виразні слова, з іронічним відтінком, службові для опису предметів і явищ в повсякденному житті [2, с. 72]
3.	Гальперин І.	Комп'ютерний сленг – це пласт лексики та фразеології, який з'являється в сфері живої розмовної мови в якості розмовних неологізмів, які легко переходить до загальноживаної літературної розмовної лексики [3, с. 111]
4.	Єсперсен О.	Комп'ютерний сленг – це форма мовлення, яка зобов'язана своїм походженням бажанням людини відхилитися від звичайної мови, нав'язаної нам суспільством [4, с. 303]
5.	Кондратюк Т.	Комп'ютерний сленг – це досить синкретичне мовне утворення, що включає загальний масив розмовної емоційно-експресивної лексики, для позначення термінів у сфері комп'ютерних технологій та мережі Інтернет, не відображеної у сучасній лексикографічній практиці [5, с. 33]
6.	Селіванова О.	Комп'ютерний сленг – це нелітературна додаткова лексична система, яка представляє паралельну експресивно-оцінну, стилістично знижену синонімію позначень понять, пов'язаних із комп'ютерними технологіями, і належить відповідній субкультурі [2, с. 560]
7.	Ставицька Л.	Комп'ютерний сленг – це варіант розмовної мови разом із емоційно забарвленими елементами, які не збігаються з нормою літературної мови [4, с. 41]

Проаналізувавши думки різних науковців, щодо трактування даного поняття ми можемо визначити дефініцію «комп'ютерний сленг», як явище для якого характерні своєрідні вирази, що застосовується у різноманітних сферах пов'язаних із комп'ютерними технологіями, які не збігаються з нормою літературної мови. Комп'ютерний сленг постійно поповнюється новими словами, що філологи і лінгвісти, які зацікавлені в його подальшому вивченні, вводять кожен рік.

Для визначення поняття «комп'ютерний сленг» також необхідно виділити унікальні для цього явища ознаки:

- використання абревіатур для позначення словосполучень та речень у простій та компактній формі. Приклади: ака, бсод, афк.

- модульність сленгових виразів, яка полягає у формуванні сленгових виразів шляхом поєднання декількох загальноживаних, або спеціальних термінів, або їх частин. Приклади: W8, NE1.

- багато сленгових виразів є буквальною перекладом виразів прототипів, і вимовляються та пишуться із використанням загальних правил цієї мови на яку їх перекладають. Приклади: апгрейдити, банити.

- емоційність, неофіційність, невимушеність, комп'ютерного сленгу, що являється однією із причин його популярності та розповсюдженості серед молоді. Приклади: битий, бутік.

- швидкозмінність, залежність від моди, нестабільність, невизначеність сленгових виразів, що пов'язано із неперервним розвитком комп'ютерних технологій, і накопиченням нової інформації, що стосується цих технологій.

- асоціативність сленгових виразів, яка робить комп'ютерний сленг легким у вживанні, та привабливим для використання у повсякденному житті.

- перевага невербальності, пов'язана із популярністю електронної форми спілкування та розвитком соціальних мереж.

Значна частина комп'ютерного сленгу формується під впливом комп'ютерних ігор із наявністю або відсутністю вище перерахованих особливостей. Приклади: гама, дёмка.

Не менш важливою частиною у вивченні поняття «комп'ютерний сленг» відіграє його класифікація за сферами застосування. Ми визначили наступні сфери:

- побутовий (користувачі побутових комп'ютерних технологій зазвичай використовують комп'ютерний сленг для роботи і дозвілля; окреме місце займає спілкування в соціальних мережах);

- професійно-технічний (у професійно-технічній сфері спеціалісти використовують комп'ютерний сленг для більш простої та зрозумілої для них самих комунікації. Завдяки комп'ютерному сленгу вони називають об'єкти, процеси більш зрозумілими для них словами);

- кіберспортивний (виникнення кіберспортивної індустрії спричинило появу специфічного сленгу у професійних гравців в комп'ютерні ігри. Кіберспортсмени використовують свій комп'ютерний сленг для позначення тактик, команд, вказівок тощо).

Дана класифікація вказує на те, що комп'ютерний сленг розповсюджений у різноманітних сферах суспільства, а тому визначення комп'ютерного сленгу як неофіційного, використовуваного замкненими субкультурами являється не актуальним.

Проведення теоретичного аналізу визначення поняття «комп'ютерний сленг» та їх класифікації дозволило, зробити такий висновок: на даний момент відбувається активне оновлення і використання нової комп'ютерної сленгової лексики. Крім того, комп'ютерні терміни починають проникати у загальноживану лексику, останнім часом цей процес лише посилюється.

#### **Список використаної літератури:**

1. Арнольд І. В. Современная английская стилистика. М.: Просвещение. 2000. 382 с.
2. Волкова Н. А. Имя собственное и его производные в структуре молодежной жаргонной лексики и фразеологии. *Мова і сучасність. Вісник Львівського у-ту. Серія: Філологія.* Львів, 2015. Вип. 21. 453 с.

3. Гальперин И. Р. О термине сленг. *Вопросы языкознания*. № 6. 1956. 161 с.
4. Jespersen O. *Language: Its Nature, Development, and Origin*. George Allen & Unwin Ltd., 1954. 448 p.
5. Словник сучасного українського сленгу / упор. Т. М. Кондратюк. Х. : Фоліо, 2006. 350 с.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля, 2008. 712 с.
7. Ставицька Л. О. Арго, жаргон, сленг. К.: Часопис «Критика», 2005. 494 с.
8. <https://sites.google.com/a/ssga.ru/ssga4school/informatika/glossary/glossary-slang> (дата звернення 22.10.2021)

### **Onyshchenko A. The concept of computer slang and its classification**

The article allows modern people to understand the concept of «computer slang» clearly, to learn about the theories of its origin, to hear the definition of the concept of other researchers, to determine its qualifications and on what grounds the concept is characterized. After analyzing the scientific material, we came to the conclusion that computer slang is constantly updated, so this topic is always relevant.

**Key words:** computer slang, computer technology, modularity, abbreviation, associativity.

УДК 81'276.5:81'373.45(045)

**Сапожникова В.**

студентка

Криворізький фаховий коледж торгівлі

та готельно-ресторанного бізнесу

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: О. Ф. Федорова

### **ВИКОРИСТАННЯ ІНШОМОВНИХ СЛІВ У ПРОФЕСІЙНІЙ ЛЕКСИЦІ**

Стаття присвячена особливостям використання іншомовних слів у професійній лексиці української мови. Авторка дослідила причини запозичень, їх типи, а також розбіжності у використанні слів мови запозичення і українській мовах.

**Ключові слова:** запозичення, терміносистема, іншомовна лексика, терміни, варваризми, інтернаціоналізми.

Мова безпосередньо пов'язана з усіма сферами людської діяльності. Радикальні перетворення у житті суспільства призводять до суттєвих змін в лексиці сучасної літературної мови. В умовах формування ринкових відносин у суспільстві однією з найбільш динамічних частин лексико-семантичної системи мови виступає економічна термінологія.

В українському мовознавстві проблема збагачення лексики іншомовними словами розглядається у багатьох дослідженнях, серед яких слід виділити роботи О. Потебні, І. Огієнка, С. Семчинського, Ю. Жлуктенка, Б. Ажнюка. Майже до кінця XIX ст. питання про доцільність чи недоцільність запозичення розглядалося з позиції проблеми чистоти мови: вчені та громадські діячі того періоду прагнули довести можливість заміни будь-якого запозиченого слова українським. І. Огієнко, І. Нечуй-Левицький та Б. Грінченко особливо наполягали на необхідності звільнення рідної мови від чужоземних запозичень.

Одним із перших, хто переконливо обґрунтував необхідність іншомовних запозичень, був І. Франко.

Актуальність процесу запозичення іншомовної лексики в українську мову привернула увагу до нього з боку багатьох дослідників в останнє десятиріччя ХХ ст. та на початку ХХІ ст. Зокрема, освоєння іншомовних запозичень у наукових терміносистемах досліджують О. Лисенко, Г. Сергеева; Д. Мазурик, О. Стишов. Вони розглядають запозичення слів як ефективний сучасний спосіб збагачення лексичного складу мови.

Хоча вже у ХХ ст. виділялись причини іншомовних запозичень, але, по-перше, не було розмежування екстралінгвальних та лінгвальних причин, по-друге, не було достатньої зорієнтованості на встановлення зв'язку причин запозичення з процесом освоєння слова у мові-рецепторі, і, по-третє, не виділялись окремо причини запозичення економічних англословних термінів.

Загалом можна виділити дві великі групи причин запозичення професійних термінів: екстралінгвальні (позамовні) та внутрішньолінгвальні (власне мовні). До екстралінгвальних належать економічні, культурні та політичні контакти між державами, що значно посилюються в умовах глобалізації.

Внутрішньолінгвальними причинами запозичень є такі :

1) відсутність у рідній мові еквівалентного слова для нового предмета, явища чи поняття;

2) тенденція до використання одного запозиченого слова замість звороту в українській мові.

3) прагнення до підвищення чіткості терміна, яке виражається у вилученні полісемії або омонімії в запозиченій мові.

Засвоєння мовою запозичуваних термінів – складний діахронічний процес, у якому тісно переплітаються зв'язки й відношення, з одного боку, мови-позичальниці та мови-донора, а з другого, – внутрішньо-системні особливості самої мови-позичальниці. Ступінь освоєння запозичень залежить від наявності соціального замовлення, від особливостей семантики, давності запозичення (гіпотеза О. Пономарева).

У момент запозичення будь-якого іншомовного терміна його значення й значення утвореного терміна можуть повністю збігатися в обох мовах. Надалі такий термін може зазнати змін і зсувів значень, характерних для будь-якого терміна, самостійно утвореного із елементів, які існують у власній мові.

Сьогодні можна назвати такі найбільш актуальні причини іншомовних запозичень і виникнення нових слів: вони виникають як найменування нової реалії, нового предмета, нового поняття, що з'явилося у суспільстві (бренд, піар, хостес, супервайзер); нові слова, що означають явища, які й раніше були присутні в житті суспільства, але вони не мали відповідного позначення (мафія, рекет); нове слово є більш зручним позначенням того, що раніше називалося за допомогою словосполучення (рейтинг – положення фірми, політичного діяча, імідж – свій образ, який утворює політик, актор, тележурналіст); нові слова виникають у результаті необхідності підкреслити часткову зміну соціальної ролі

предмета у змінному соціумі (офіс – контора, службове приміщення); запозичення нових слів обумовлено впливом іншомовної культури, диктується модою на іншомовні слова (піар, шопінг, уїкенд, хеппі-енд, офшор, бутік). Мова надзвичайно чутлива до різних соціальних змін. Це своєрідний барометр, що визначає стан погоди в державі. Тому важливо точне і коректне використання іншомовних слів, а також і правильне введення таких слів у текст. Використання запозичень повинно бути виправдане. Запозичення нових слів активний процес, і ніяке дослідження в цій області не може закрити цю тему, поки існують різні мовні культури і відбувається спілкування між ними.

Англомовні запозичені терміни в економічній терміносистемі української мови поділяються на декілька типів:

– Запозичення досить давні, й настільки пристосовані до мови, що вже не відчувається їхнє іноземне походження. Вони часто й широко застосовуються й мають велику кількість похідних (*реальний, партнерство* тощо);

– Суто англомовні слова, які часто використовуються в мовленні, виходять за межі професійної сфери вживання й поступово стають загальномовними одиницями (*супермаркет, провайдер, дилер, спонсор, бренд*);

– Варваризми – це рідковживані іншомовні слова, які легко замінюються питомою лексикою й використовуються у фаховому спілкуванні. В побутовій мові почути їх майже неможливо [2], напр.: *дисперсія – відхилення (бухг., фін.), ажіо – премія, винагорода (марк., стр.), ануїтет – щорічний дохід, щорічна рента (фін.), леверидж – платоспроможність (фін.)*.

– Інтернаціоналізми – такі міжнародні терміни, які вживаються не менше, ніж у трьох неспоріднених мовах [6], напр.: *holding – англ., das Holding – нім., холдинг – укр. та рос. – вид підприємництва, суть якого полягає у придбанні контрольного пакету акцій різних компаній з метою контролю за їхньою діяльністю й отримання дивідендів; Leasing – англ., Das Leasing – нім., лизинг – рос., лізинг – укр. – довгострокова оренда обладнання, машин, споруд виробничого призначення.*

Основна причина іншомовних запозичень полягає, передусім, у суперечностях між вимогами точності терміна, з одного боку, й практичної лаконічності – з другого. Проте, існує велика кількість випадків, коли термін запозичується для позначення старого поняття, для якого в українській мові вже існує термін або описовий зворот. Таким чином, у мові співіснують різні за походженням номінативні одиниці, які позначають те саме явище, тобто синонімічні пари. Вони бувають двох типів:

а) англомовне запозичення – однокомпонентний український еквівалент: *дайджест – огляд; дилер – посередник, представник; дисконт – знижка; консалтинг – консультування; менеджер – керівник; офшорний – іноземний;*

б) англомовне запозичення – багатокомпонентний український еквівалент: *траст – довірче товариство; форс-мажор – непередбачені обставини; ріелтер – агент з продажу нерухомості.*

У момент запозичення будь-якого іншомовного терміна його значення й значення утвореного терміна можуть повністю збігатися в обох мовах. Надалі

такий термін може зазнати змін і зсувів значень, характерних для будь-якого терміна, самостійно утвореного із елементів, які існують у власній мові.

Для порівняння :

*Агент* – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників (принципала-хазяїна) при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала. В *англійській* мові слово *агент* має ширше значення: *Agent* – 1) general: an individual authorized to act in behalf of another person, the principal (*представник, довірена особа, що виконує від імені принципала-хазяїна різні доручення, завдання*). 2) marketing: a middleman, who does not take title to the goods he or she sells (*посередник, котрий укладає угоди не за свій рахунок і збуває чужі товари*). 3) wholesaler: a wholesaling intermediary who does not take title to merchandise but serves primarily to bring buyers and sellers together and facilitate exchanges (*оптовий торгівець, котрий представляє інтереси виробників, робить все для полегшення обміну товарами*).

*Брокер* – оцінювач, комісіонер – особа або фірма, що спеціалізується на посередницьких біржових операціях; за посередництво одержують винагороду у формі певного відсотка від суми угоди. В *англійській* мові це слово має таке значення: *Broker* – 1) a person who prepares contracts with third parties, as with a freight broker and customs broker, on behalf of a principal (*особа, яка готує угоди від імені інших сторін, найчастіше від імені хазяїна*). 2) a wholesaling intermediary whose primary function is supplying market information and establishing contacts to facilitate sales for clients (*оптовий торгівець, котрий володіє маркетинговою інформацією і встановлює контакти для полегшення продажу для клієнтів*).

*Дистриб'ютор* – незалежний оптовий посередник, який закуповує товари з метою їх продажу роздрібним фірмам для кінцевого споживання. *Англійське: Distributor* – 1) an intermediary that distributes products primarily to commercial or professional users (*особа, котра поставляє товари комерційним або професійним користувачам*). 2) an individual who buys and sells goods to retailers and other users but does not sell in significant amounts to the consumer (*особа, яка купує і продає товари роздрібним торговцям, але не продає у значних сумах для споживачів*).

Як бачимо, в *англійській* мові ці слова мають ширше значення, що можна пояснити й етимологією слів, адже вони мають *англійське* походження. В *українській* мові вони закріпились зі зміною початкового значення.

Для запозичень в *українській* економічній термінології в останнє десятиліття характерними є два процеси : 1) збільшення кількості *англомовних* за походженням слів; 2) розширення актуальності слів *англійського* походження, що функціонували в *українській* мові обмежено для характеристики певних сфер життя в зарубіжних країнах. Так, наприклад, значення слів «менедже» і «бізнес» до початку 90-х років ХХ ст. було негативно забарвлене, що підкреслювало конфліктні відносини у капіталістичному суспільстві. Такі слова, як *брокер, бестселер, боді-арт, бос, дисконт, інвестор, концерн, маркетинг, продюсер, рекет* стали тепер загальноновживаними, вони позначають вже реалії сучасного життя нашої країни і переважно мають нейтральне чи позитивне значення.

За спостереженнями, англiцизми використовують частiше, нiж iхнi українськi вiдповiдники. Важливу роль у використаннi англiцизмiв, що належать до першої групи, вiдiграють соцiально-психологiчнi причини: мовцi часто надають перевагу iншомовним словам, як бiльш престижним, модним. У другiй групi вища частотнiсть англiцизмiв порiвняно з українськими вiдповiдниками пояснюється прагненням мовцiв до економiї мовних засобiв (запозичення значно компактнiшi).

Отже, у сучаснiй українськiй термiнологiї виявлено ряд запозичень з англiйськoї мови. Вагомий вплив на становлення українськoї термiносистеми мали класичнi мови (грецька i латинська). У нiй збережено значну частину коренiв i афiксальних морфем греко-латинського походження.

Наприкiнцi 20-го – початку 21-го столiття українську термiнологiю активно проникають англiцизми. Ступiнь iх адаптацiї насамперед залежить вiд хронологiчного чинника. Давнiшi запозичення адаптовано фонетично та графiчно, вони також набули морфологiчних ознак українськoї мови (здатнiсть вiдмiнюватись, наявнiсть формальних показникiв роду тощо). Найновiшi ж запозичення часто зберiгають дублетнi правописнi форми, не набувають здатностi вiдмiнюватись, тобто процес iх адаптацiї сьогodнi ще не завершений.

iснують певнi об'єктивнi причини англiкомовних запозичень в українськiй лексицi. Але, якщо на початковому етапi нової хвилi iншомовних запозичень переважали думки про те, що не слiд iх боятися, оскiльки мова сама впорається з потоком запозичень, у процесi мовної практики вiдпадатиме все штучне i зайве, а вдалi новотвори та доцiльнi запозичення приживуться у мовi, то останнiм часом говорять про перенасиченiсть українськoї мови iншомовною лексикою.

А тому лунають думки про наукове прогнозування й навiть планування розвитку мови. Науковий пiдхiд до прогнозування долi iншомовних запозичень може сприяти встановленню чiтких критерiїв зарахування запозичень до складу українськoї мови. Проти неконтрольованих англiкомовних запозичень доволi активно виступають мовознавцi з iнших слов'янських країн, вважаючи, що надмiрне захоплення iншомовними словами завдає шкоди рiднiй мовi не лише на лексичному рiвнi, але й для її будови загалом. Тому слiд намагатись використовувати власнi мовнi ресурси для адекватного вiдображення нових економiчних реалiй.

#### **Список використаної лiтератури:**

1. Куделько З. Б. Англiйська термiносистема ринкових взаємин: симантичнi i парадигмальнi особливостi. Автореф. дис. канд. фiлол. наук. Львiв. нац. ун-т iм. I. Франка. Львiв, 2003. 20 с.
2. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термiнотворення: Семантичний та соцiолiнгвiстичний аспект. Киiв: Вид. дiм "KM Academia", 2000. 218 с.
3. Зарицький М. Актуальнi проблеми українськoго термiнознавства. Киiв, 2004. 256 с.
4. Яременко В., Слiпушко О. Новий тлумачний словник українськoї мови: в 4 т. Киiв, 2000. Том 4.
5. Шимкiв А. Англо-українськiй тлумачний словник економiчної лексики. Киiв, 2004.
6. Сiмонок В. П. Закони мови i процес запозичення: лiнгвiстичнi дослiдження: зб.наук. пр. / за заг. ред. Л. А. Лисенка. Харкiв, 2000. С. 85-90.

## Sapozhnykova V. Use of foreign words in professional vocabulary

The article is devoted to the peculiarities of the using of foreign words in the professional vocabulary of the Ukrainian language. The author investigated the reasons for borrowings, their types, as well as differences in the use of borrowed words in the native language and Ukrainian.

**Key words:** borrowings, terminology, foreign language vocabulary, terms, barbarisms, internationalisms.

УДК [81'354((410):(73))]:811.111(045)

**Федорова О. Ф.**

викладач

**Нібур Е.**

студент

Криворізький фаховий коледж торгівлі  
та готельно-ресторанного бізнесу  
м. Кривий Ріг, Україна

## КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ НОРМ ПРАВОПИСУ БРИТАНСЬКОГО ТА АМЕРИКАНСЬКОГО ВАРІАНТІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

В дослідженні представлена порівняльна характеристика правопису американського та британського варіантів англійської мови. Зазначені відмінності американської і британської англійської у вживанні різних слів для позначення цілого ряду повсякденних понять, окреслені особливості тлумачення різних варіантів перекладу слів та специфіку правопису чисел у Британії та США.

**Ключові слова:** американський англійський, британський англійський, морфологія, орфографія, синтаксис, порівняльні характеристики

Завдяки великій кількості та різноманіттю лексичних одиниць, незважаючи на те, що англійська мова є офіційною мовою Англії, вона відноситься до однієї з самих багатих мов світу. У сучасному світі існують десятки варіантів англійської мови, такі як австралійський, американський, британський, новозеландський та інші, але найбільші лінгвістичні суперечності щодо «зразкового» варіанту мови концентруються саме на британському та американському. Більшість фахівців – лінгвістів схиляються до того, що американський варіант англійської мови більш популярний у порівнянні з британською версією. Чинниками такої думки є те, що американський варіант швидко розповсюджується по світу, витісняючи бритицизми. На 2020 р. у США мешкає 319 мільйони носіїв англійської мови, які спілкуються між собою та між якими виникають взаємовідносини в різних напрямках культури, економіки, бізнесу, фінансів, соціальних відносин, освіти та охорони здоров'я та інших галузях. В Англії кількість населення значно менше – понад 63 мільйони людей на 2020р. Як зазначає В. Левенталь, «американський англійський був у мовному відношенні особливо чистий і вірний, так як поселенці, люди з різних кутів Британії, опинившись разом в нових і ризикованих умовах, були змушені відкинути діалектні відмінності і утримати в мові лише те, що було загальним для них всіх»[1]. Разом з тим, досліджуючи сучасну американську мову, можна



побачити в ній риси архаїчної англійської мови 16-17 сторіччя. Отже, на протязі останніх років ведуться лінгвістичні баталії щодо відмінностей між англійською мовою США та Британії.

Проблематиці компаративного аналізу британського та американського варіантів англійської мови присвячувались праці багатьох вітчизняних та українських фахівців. Переважна більшість наукових доробок в цьому напрямку стосувалася не контексту мовної системи, а розглядалась з іншими елементами мовної структури. Так, особливості лексичних відмінностей американського та британського варіантів англійської мови розглядалися у працях А. Бабенко, Е. Христенко [2], Р. Кріцберга [2], К. Janicki [5], фонетичні особливості цих двох варіантів англійської мови досліджуються у роботах Г. Поліщук [4] та ін. У зв'язку з тим, що сьогодні триває поповнення американського варіанта англійської різного роду лексикою, діалектами, виникає необхідність у регулярному дослідженні змін як американського, так і британського варіантів англійської мови.

Отже, метою роботи є визначення компаративних характеристик морфологічної, орфографічної та синтаксичної складових британського та американського варіантів англійської мови.

Сучасна британська мова дуже відрізняється від класичної англійської, яка існувала понад 300 років тому. У британському варіанті англійської мови виділяють три мовні типи: *Conservative English* – консервативна англійська (мова королівської сім'ї та парламенту), яка відображає англійську мову минулого і яка не отримала розвитку під впливом сучасності; *BBC English* – стандартна мова ділового світу, у якій всі норми та правила мови дотримуються неухильно (класична, літературна англійська); *Advanced English* – це розмовна англійська (мова молоді), яка найбільш рухлива, вбирає елементи інших мов і культур та найбільше схильна до тенденції спрощення [7].

На відміну від британського варіанта, американська англійська, як мова нового покоління, що об'єднує людей завдяки спільній культурі, рок-музиці, фільмам, щільній комунікації, а також тим ідеалам та кумирам, якими живе суспільство, є більше гнучкішою. Англійська мова з неймовірною швидкістю стає мовою міжнародною. На відміну від інших мов англійська демонструє певні граматичні переваги: відсутність роду в іменників, відмін у займенників, більш чітка.

Як зазначає М. Єфимова, основні відмінності у варіантах англійської та американської орфографії ведуть свій початок від реформ американського мовознавця та укладача «Американського словника англійської мови» Noah Webster (Ноя Вебстера) у 1828 р., який оформив і закріпив у своєму словнику єдину американську англійську мову [8].

Саме Ной Вебстер ввів практику написання слів в американський варіант:

а) іменники на <i>-our</i> (латинського та французького походження):	б) іменники на <i>-ce, -se, ze</i> :
flavour ( <i>BrE</i> ) – flavor ( <i>AmE</i> ) – смак	defence ( <i>BrE</i> ) – defense ( <i>AmE</i> ) – захист
humour ( <i>BrE</i> ) – humor ( <i>AmE</i> ) – гумор	licencia ( <i>BrE</i> ) – license ( <i>AmE</i> ) – ліцензія

labour ( <i>BrE</i> ) – labor ( <i>AmE</i> ) – праця	organise ( <i>BrE</i> ) – organize ( <i>AmE</i> ) – організувати
colour ( <i>BrE</i> ) – color – колір	practice ( <i>BrE</i> ) – practice ( <i>AmE</i> ) – практика
splendor ( <i>BrE</i> ) – splendor ( <i>AmE</i> ) – пишність	offence ( <i>BrE</i> ) – offense ( <i>AmE</i> ) – правопорушення
honour ( <i>BrE</i> ) – honor ( <i>AmE</i> ) – честь	analyse ( <i>BrE</i> ) – analyze ( <i>AmE</i> ) – аналізувати
в) іменники на <i>-gue, -ue</i> :	г) подвоєння кінцевої приголосної <i>-l</i> та <i>-m</i> :
catalogue ( <i>BrE</i> ) – catalog ( <i>AmE</i> ) – каталог	traveller ( <i>BrE</i> ) – traveler ( <i>AmE</i> ) – мандрівник
dialogue ( <i>BrE</i> ) – dialog ( <i>AmE</i> ) – діалог	jeweller ( <i>BrE</i> ) – jeweler ( <i>AmE</i> ) – ювелір
monologue ( <i>BrE</i> ) – monolog ( <i>AmE</i> ) – монолог	programme ( <i>BrE</i> ) – program ( <i>AmE</i> ) – програма
programme ( <i>BrE</i> ) – program ( <i>AmE</i> ) – програма	cancelling ( <i>BrE</i> ) – canceling ( <i>AmE</i> ) – скасування
	dialed ( <i>BrE</i> ) – dialed ( <i>AmE</i> ) – набрано
д) іменники на <i>-re</i> та <i>-er</i> :	е) іменники з кореневою <i>-y</i> та <i>-i</i> :
centre ( <i>BrE</i> ) – center ( <i>AmE</i> ) – центр	tyre ( <i>BrE</i> ) – tire ( <i>AmE</i> ) – шина
fibre ( <i>BrE</i> ) – fiber ( <i>AmE</i> ) – волокна	syphon ( <i>BrE</i> ) – siphon ( <i>AmE</i> ) – сифон
theatre ( <i>BrE</i> ) – theater ( <i>AmE</i> ) – театр	
litre ( <i>BrE</i> ) – liter ( <i>AmE</i> ) – літр	
metre ( <i>BrE</i> ) – meter ( <i>AmE</i> ) – метр	

Злитий варіант написання в американському англійському мають деякі складні слова, які пишуться через дефіс у британському варіанті: blow-up (*BrE*) – blowup (*AmE*) – видувати, break-down (*BrE*) – breakdown (*AmE*) – зламатися, make-up (*BrE*) – makeup (*AmE*) – макіяж.

Особливим випадком є орфографічна особливість в американському англійському: англійське дієслово *staunch* має в американському варіанті, крім зазначеної, другу орфографічну реалізацію – *stanch* (зупинити перебіг, зупинити кров), що забезпечує використання двох видів орфографічного відображення в тому самому значенні [7].

Синтаксичними особливостями відмінностей у варіантах британської та американської англійської мови є граматичні моделі словосполучень та речень. Для британського та американського варіантів словосполучень, які складаються з кількох іменників, спостерігається різний порядок слів:

River Thames (*BrE*) – Hudson River (*AmE*)

А. Фефілова зазначає, що американці воліють застосовувати загальний відмінок у словосполученнях іменник + іменник, а в британському варіанті вживається присвійний відмінок [9]:

a doll's house (*BrE*) – a doll house (*AmE*) – ляльковий будиночок  
a baby's bottle (*BrE*) – a baby bottle (*AmE*) – дитяча пляшка

У додаткових реченнях сполучник *like*, що вживається в розмовному стилі в значеннях "так само, як", "ніби", "як би" характерний здебільшого для американського варіанту, а в британському варіанті використовується сполучник *as*:

It looks as if it's going to rain (*BrE*) – It looks like it's going to rain (*AmE*) –  
Здається, піде дощ

У реченнях типу *I wish she were here* в американському варіанті вживається *was*, замість британського *were*:

I wish she was here (*AmE*) – I wish she were here. (*BrE*) –  
Я б хотів щоб вона була тут

У деяких дієслівних словосполученнях спостерігаються розбіжності, які пов'язані з можливістю або неможливістю використовувати прийменниково-іменникове речення при даному дієслові. У англійському варіанті в словосполученнях з дієсловом прийнято вживати прийменники, тоді як в американському варіанті ці ж дієслова не вимагають прийменника:

To battle great difficulties (*AmE*) – to battle against great difficulties (*BrE*) –  
боротися з великими труднощами

Please write me soon (*AmE*) – please write to me soon (*BrE*) – будь ласка напишіть мені швидше

Як приклад розбіжностей, пов'язаних з порядком проходження компонентів синтаксичних конструкцій, можна послатися на такі, котрі зустрічаються тільки в американському англійському словосполученні, в яких невизначений артикль передує чисельному *half* (*a halfhour*, *halfdollar*, *halfdozen*, etc):

*half a dozen* (*BrE*) – *a halfdozen* (*AmE*) – півдюжини  
*half an hour* (*BrE*) – *a halfhour* (*AmE*) – півгодини

У той же час конструкції типу *half an hour*, які є єдиним допустимим варіантом у британському, використовуються і в американській англійській в аналогічних контекстах без артикля:

I'll meet you in half an hour (*BrE*) – I'll meet you in a halfhour (*AmE*) –  
Зустрінемося за півгодини

Певні відмінності між британським та американським варіантах англійської мови спостерігаються у зв'язку з функціональним використанням двох моделей запитань – за допомогою допоміжного дієслова та при його відсутності. Модель з інвертованим порядком слів без допоміжного *do* охоплює пропозиції з модальними дієсловами, дієсловами *to be* і *have*. В американському варіанті відсутні будь-які обмеження, що визначають поєднання *do* і *have*. У британському варіанті у подібних контекстах значно частіше використовується інша модель [9]:

Does he have any children? (*AmE*) – Has he any children? (*BrE*) – У нього є діти?

Do you have a sister? (*AmE*) – Have you a sister? (*BrE*) – У тебе є сестра?

Did you hear the news? (*AmE*) – Have you heard the news? (*BrE*) – Ви чули новини?

У розмовній американській англійській на відміну від британської версії відсутність узгодження іменника в множині з дієсловом є характерним не тільки для підметів після *here's* та *there's*, але і після *where's*, *what's* і *how's*[6]:

What are her chances? (*BrE*) – What's her chances? (*AmE*) – Які у неї шанси?

Here are your keys (*BrE*) – Here's your keys (*AmE*) – Ось ваші ключі

There are some books on the table (*BrE*) – There's some books on the table (*AmE*) –

На столі лежать кілька книг.

В американському варіанті англійської мови усталений вираз – *it seems to me* використовується у вигляді *I think, I guess*:

It seems to me it is a good idea (*BrE*) – I guess it's a good idea. (*AmE*) –

Я думаю, це хороша ідея

It seems to me he will come soon (*BrE*) – I think he will come soon (*AmE*) –

Думаю, він скоро прийде

Однією з поширених відмінностей в лексиці британської та американської мови є вимова чисел. Наприклад, число 256 англієць буде називати *two hundred and fifty-six*, тоді як американська версія буде звучати простіше – *two hundred fifty-six*. Письмове позначення дат у обох варіантах англійської мови теж відрізняється. Так, наприклад, дату 13 листопада 2021р. британці позначають 13.11.21, а американці пишуть у незвичній для нас формі 11/ 13/ 21.

Деякі приклади найпоширеніших відмінностей у граматиці британського та американського варіантах англійської мови представлені у таблиці 1:

*Таблиця 1-* Приклади найпоширеніших відмінностей у граматиці британського та американського варіантах англійської мови

Аспект мови	Американська	Британська
Позначення дати	November 6th, 2006 або 20/6/2006	the 6th November 2006 або 6/20/2006
Найменування річок	the Hudson River	the River Hudson
Порядок титулювання	Prime Minister Thatcher	Margaret Thatcher, the Prime Minister
Вживання прийменників	in school	at school
Вживання артикля	to the hospital	to hospital
Дескриптори	actress Elizabeth Taylor	the actress Elizabeth Taylor

Проведення компаративного аналізу морфологічної, орфографічної та синтаксичної складових британського та американського варіантів англійської мови доводить, що межі між відмінними елементами і загальним ядром у сфері граматики обох варіантів виявляються часом дуже хиткими і рухливими. Граматика американського варіанта англійської є сформованим типом літературної мови, що характеризується специфічними, властивими саме англійській у США рисами мовної системи. Ключові відмінності граматики американського і британського варіантів англійської мови стосуються переважно використання часів, прислівників, форм деяких дієслів. Британський діалект є більш консервативним і класичним, йому властиво чимало тих «складнощів», яких позбавлена американська англійська. Для американського варіанту англійської мови притаманна суттєва частка сленгу.

### Список використаної літератури:

1. Leventhal V. Let's talk American. A Practical Guide to American English Everyday Conversations / Levels - Upper Beginning and Intermediate. New York: ECTACO, 2004. 224 p.
2. Бабенко А. П., Христенко Е. В. Американский вариант английского языка. Харьков: Рубикон, 1991. 256 с.
3. Зацный Ю. А. Особенности влияния американского варианта на британский на лексико-семантическом уровне. Автореф. канд. филол. наук. Киев, 1975. 56 с.
4. Крицберг Р. Я. Дивергенція та конвергенція регіональних варіантів англійської мови. Київ, 2001. 32 с.
5. Поліщук Г. В. Нормативність у системі дифтонгів британського та американського варіантів англійської мови, на матеріалі лексикографічних джерел. Київ, 2002. 19 с.
6. Janick Karol Elements of British and American English. 3 Wyd. Warszawa: Panswowe Wydawnisto Naukowe, 1977. 138 p.
7. Домашнев О. А. О лексикографическом отражении американского стандарта английского литературного языка. Лингвистические исследования. 1985. Структура языка и языковые изменения. Москва, 1985.
8. Ефимова М. 200 лет словарю Вебстера. Создание нации. 2006.
9. Фефилова А. В. Американский английский – основные различия британского и американского вариантов английского языка: справ. пособие. Ярославль: Междунар. ун-т бизнеса и новых технологий, 2002. 16 с.

### **Fedorova O. F., Nibur E. Comparative analysis of spelling standards of British and American variants of English**

The study presents a comparative characteristic of the spelling of the American and British versions of English. The differences between American and British English in the use of different words to denote the number of everyday concepts outlined the peculiarities of the interpretation of different variants of word translation and the specifics of spelling numbers in Britain and the United States.

**Key words:** American English, British English, morphology, spelling, syntax, comparative characteristics.

УДК (81'25:659.1):811.112.2(045)

**Фомічова С.**

студентка

Криворізький фаховий коледж  
торгівлі та готельно-ресторанного бізнесу

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: М. М. Старовойт

### **ОСОБЛИВОСТІ АДЕКВАТНОГО ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ**

В роботі розглядається проблема адекватного перекладу німецькомовних рекламних слоганів та текстів українською мовою. Автор роботи дослідила різноманітні способи перекладу рекламних пропозицій, що дозволяє краще зрозуміти їх лексико-стилістичні особливості та методи передачі ключової думки рекламного слогана рідною мовою.

**Ключові слова:** рекламний слоган, комунікативний простір, адекватний переклад, методи перекладу, проблеми перекладу, лексико-стилістичні особливості, комплексний підхід, мовний компонент.

Ринок товарів та послуг активно розвивається і поширюється багатьма країнами світу, тому не дивно, що на екранах телевізорів, радіо, у Інтернеті з'являються рекламні пропозиції не тільки вітчизняних виробників, але й багатьох зарубіжних марок. Напис «Made in German» вже давно став своєрідним знаком вищої проби, тому що німецькі торгівельні марки означають для великої кількості покупців якість та надійність. Без деяких, як наприклад, Bosch, Braun, Henkel, Liebherr, Rowenta, Siemens чи Veka, взагалі уже важко уявити свій побут. Всесвітньовідомими є виробники спортивного взуття та одягу Adidas та Puma, по дорогам багатьох країн їздять німецькі автомобілі марки Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen, а косметичні продукти серії Nivea, Fa, Schwarzkopf допомагають підтримувати красу вже не одному поколінню споживачів. І так, як німецькі товаровиробники все частіше намагаються зацікавити своєю продукцією українських споживачів виникає необхідність якісного та творчого перекладу рекламних текстів та відеороликів.

Головна проблема перекладу рекламних слоганів полягає в тому, що певною мірою, більшість фахівців намагається передати зміст дослівно, але при цьому дуже часто втрачається суть реклами та сила її впливу на споживача. Крім цього, слід зазначити, що при створенні певної рекламної пропозиції мають місце країнознавчі чи соціокультурні реалії, які можуть бути незрозумілі для аудиторії інших країн.

Проблеми адекватного якісного перекладу розглядаються досить широко: свого часу цю проблему досліджувало багато вітчизняних та зарубіжних науковців (М. Венгренівська, Я. Рецкер, А. Кокова, У. Кирмач тощо) і в своїх роботах вони наголошують на неможливості дослівного перекладу реклами, адже підхід повинен бути комплексним.

В сучасному світі реклама вже давно перетворилась на окремий вид мистецтва, адже дуже часто реклама поєднує у собі елементи живопису, поезію, музичну майстерність тощо. Рекламні слогани багатьох торгівельних марок впливають на потенційних споживачів через ЗМІ і дуже часто впливають на думку людей, примушують до придбання того чи іншого товару чи послуги.

Особливості створення рекламних текстів уже довгий час є предметом вивчення та лінгвістичного аналізу. Вони вже давно вийшли на професійний рівень, спираючись на дані психолінгвістики та лінгвістичного аналізу тексту. В Україні при створенні слоганів, у більшості випадків, користуються перекладами вже готових іноземних реклам, хоча в деяких випадках таке «перенесення» є недоречним.

Оскільки проблема перекладу та адаптації слоганів у наш час залишається актуальною, науковці продовжують займатися розкриттям поняття рекламного слогану, визначенням його місця у структурі і реклами, а також труднощами, що виникають при його перекладі з однієї мови на іншу.

Рекламні оголошення в газеті та на теле- й радіо просторі – сьогодні не розкіш, тому невиправданими слід вважати довгі та об'ємні анонси, оскільки ціни на рекламну площу з кожним днем зростають. Саме з цих міркувань постає необхідність у скороченні рекламного тексту до мінімуму. Разом із тим

рекламодавець змушений вирішувати проблему, як уникнути можливої втрати інформації в процесі згортання тексту.

Реклама, як і кожне мовне явище, має свою історію. Спочатку використовувалися повні речення, домінували надлишкові елементи. Проте розвиток науки і техніки, підвищення загальноосвітнього рівня населення призвели до необхідності вдосконалення рекламної продукції. Рекламні тексти формуються під впливом суспільних звичок, які, в свою чергу, також залежать від певного стану розвитку мови.

Аналіз рекламних текстів дає змогу зробити такі узагальнення:

1. Стиль та структура рекламних текстів постійно змінюються. Реклама стає більш індивідуалізованою, жвавішою, оригінальнішою саме за рахунок скорочення. На передній план ставиться завдання пробудити та зафіксувати увагу споживача на продукції, що рекламується. Речення все більш скорочуються, у них майже відсутні другорядні члени: „Hier dürfen Kinder alles. Außer zahlen. Die Bahn macht mobil“ («Тут дітям дозволено все. Окрім оплати (за проїзд). Потяг робить вас мобільним») – реклама німецької залізниці.

2. Часто речення складаються лише з другорядних членів (додатків та обставин):

«Bereit wie nie» («Готовий, як ніколи раніше») – реклама авто марки Mercedes-Benz.

3. Знаходять розповсюдження «ненав'язливо-нав'язливі» запитання, за допомогою яких досягається бажаний результат: „Sie wollen unkomplizierte, reichhaltige Pflege für jede Gelegenheit? NIVEA Creme ist die unübertroffene Hauptpflege für jeden Hauttyp!“ («Ви потребуєте нескладного, ґрунтового піклування на будь-який випадок? Крем NIVEA – неперевершений основний догляд за кожним типом шкіри!») – реклама крему NIVEA.

4. Варто наголосити на прогресуючій тенденції до вживання мовно-технічних засобів компресії: написання словосполучень та складних слів разом із позначенням меж слів або морфем за допомогою великої літери: *Inter City Express* – реклама залізниці (додаток 4), *Telefon Laden* – реклама телефонної компанії.

5. Свідомо відходячи від орфографічних норм, у назву продукту впроваджують його позитивні властивості та приховані форми звертання, спонування, рекомендації: *Nimm zwei!* (льодяники), *Du darfst!* (продукти харчування), *Nur die* (панчохи), тощо.

Отже, результати аналізу конкретних рекламних текстів дозволяють зробити певні висновки:

1. Форму реклами певним чином визначає її предмет.

2. Вдалий вибір мовних засобів гарантує рекламній продукції максимальну переконливість.

3. Основна практична функція мови реклами – досягти максимального за допомогою мінімальних мовних затрат, тобто компресії.

*Адекватність перекладу* – це головний критерій якісного перекладу реклами. Для досягнення адекватності потрібно гарне знання предмета, про який

йде мова в оригіналі реклами та що хотів сказати автор реклами, тобто комунікативний намір реклами. Переклад реклами зі зміною словесної форми повинен бути, разом з тим, точно переданий за змістом.

Можна заздалегідь стверджувати, що будь-який переклад ніколи не буде абсолютно ідентичний канонічному тексту оригіналу. Еквівалентність перекладу оригіналу завжди поняттяв ідносне і рівень відносності може бути дуже різним. Ступінь зближення з оригіналом залежить від багатьох факторів: від майстерності перекладача, від особливостей мов і культур, що зіставляються, епохи створення оригіналу і перекладу, способу перекладу, характеру перекладних текстів і т.п.

*Головне в переклад ірекламни хтекстів* - це передача змістової інформації. Всі інші види й характеристики (функціональні, стилістичні (емоційні), стильові, соціолокальні і т.п.) не можуть бути передані без відтворення змістової інформації, тому що весь інший зміст компонентів повідомлення нашаровується на змістову інформацію, витягується з неї, підказується нею, трансформується в образні асоціації тощо. Еквівалентність оригіналу та перекладу реклами ґрунтується на різнорівневому розумінні тексту (його ситуацій, підтексту та зазначених вище типів інформації), щоправда, без урахування його комунікативного спрямування.

В процесі дослідження, було виявлено, що найчастіше при перекладі застосовується дослівний переклад. Наприклад, слоган торгівельної марки взуття *Finn Comfort* - "*Der Schuh zum Wohlfühlen*" ("Взуття для повноти життя") в українському перекладі скорочено до "*Finn Comfor: взуття для життя!*", що не заперечує основній ідеї реклами. Наведемо ще декілька прикладів дослівного перекладу рекламних оголошень:

- Wella – «*Farbe lieben – Wella lieben*» («Любите кольори – любите Wella»),
- Gero steiner – «*Das Wasser mit Stern*» («Вода з зіркою»),
- RitterSport – «*Quadratisch. Praktisch. Gut*» («Квадратний. Практичний. Добрий»),
- Bosch – «*Technik fürs Leben*» («Техніка для життя»).

Крім цього, при перекладі досить широко використовуються різноманітні стилістичні прийоми:

- метафора: «*Eine Oase für Ihre trockene Haut*» («Оаза для Вашої сухої шкіри»), «*In jedem steckt ein Puma*» («В кожному сидить пума»);

- гіпербола: «*Tausende Mikrotröpfchen löschen Stunde für Stunde den Durst Ihrer Lippen*» («Тисячі мікрочастинок година за годиною втамовують спрагу Ваших губ»);

- порівняння: «*Das Beste oder nichts*» («Найкраще або нічого»), «*Entweder oder Gliss Kur*» («Ножиці або ГліссКур»);

- персоніфікація: «*Florena Pflegeserie mit Aloe Vera bietet der Haut genau das, was sie braucht!*» («Серія по догляду Florena пропонує Вашій шкірі саме те, чого вона потребує!»).



У нашій країні при створенні слоганів, у більшості випадків, користуються перекладами вже готових іноземних реклам, хоча в деяких випадках таке «перенесення» є недоречним. Реклама все більш орієнтується на конкретного споживача, стає більш оригінальною і – що дуже важливо – коротшою. Тексти стають більш дифузними, поняття невизначеними, що спонукає навіть незацікавленого реципієнта до розшифрування «загадкового» тексту, перетворюючи його таким чином на активного учасника ринкових процесів, тобто реклама стає дієвим інструментом пошвавлення економіки.

Стиль та структура рекламних текстів постійно змінюються. Реклама стає більш індивідуалізованою, жвавішою, оригінальнішою саме за рахунок скорочення. На передній план ставиться завдання пробудити та зафіксувати увагу споживача на продукції, що рекламується. Тому нерідко анонси починаються із запитальних конструкцій, невизначеності, що спонукає читача прочитувати їх докінця. Часто речення складаються лише з другорядних членів (додатків та обставин). Словотворчі конструкції ускладнюються та подовжуються внаслідок інтеграції в них цілих речень, стиль висловлювання тяжіє до номінального. Свідомо порушуються граматичні закони.

Переклад рекламного слогану можна вважати вдалим лише у випадку, якщо текст перекладу справляє на іноземного одержувача такий же ефект, якого домагається автор тексту оригіналу. Прагнучи мати певний вплив на співрозмовника або читача (інформувати його про щось або викликати в нього певні емоції, підтримати контакт, спонукати його до певного вчинку і т.д.), автор тексту розробляє внутрішню програму своїх мовних дій, що разом з головною й побічною цілями становлять прагматичний зміст тексту, який перекладачеві і потрібно передати.

Підводячи підсумки, треба зазначити, що повноцінність перекладу рекламних слоганів полягає не в механічному відтворенні всієї сукупності елементів, а в передачі притаманного оригіналу співвідношенні змісту, форми та мети як єдиного цілого. Важливу і невід'ємну роль відіграють також стилістичні особливості оригінального рекламного тексту. Саме вони допомагають відтворити цілісність і образність тексту, зберігаючи зміст, структуру, емоційність, унікальність та самобутність будь-якого рекламного повідомлення.

#### **Список використаної літератури:**

1. Венгренивська М. А., Гнатюк А. Д. Творча майстерня перекладача. Київ: Київський університет, 1998. 89 с.
2. Кияк Т. Р., Огуй О. Д., Науменко А. М. Теорія та практика перекладу (німецька мова): підручник для студентів вищих навчальних закладів. Вінниця: Нова книга, 2006. 592 с.
3. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу. Київ: Юніверс, 2003. 280 с.
4. Кирмач У. К. Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2011. № 9 (220). 161 с.
5. Щатин Ю. Построение рекламного текста. Москва: Бератор-пресс, 2003. 128 с.
6. Стріха М. В. Український рекламний переклад: між літературою і націтворенням. Київ: Факт-Наш час, 2006. 344с.

## **Fomichova S. Merkmale Angemessener Übersetzung Deutschsprachige Werbung**

In der Arbeit wird das Problem der adäquaten Übersetzung von deutschsprachigen Werbeslogans und Texten in die ukrainische Sprache betrachtet. Der Autor des Artikels hat die verschiedenen Verfahren von der Übersetzung der Warenangeboten erforscht und es macht möglich das Verständnis die lexikalisch-stilistischen Merkmale und die Methoden der Übersetzung von der Grundidee eines Werbeslogans in der Muttersprache.

**Die Schlüsselwörter:** die deutsche Werbeslogans, kommunikativer Raum, die adäquaten Übersetzung, die Übersetzungsmethoden, die Übersetzungsprobleme, lexikalisch-stilistische Merkmale, das integrierte Herangehen, die Sprachkomponente.

# ІНОЗЕМНІ МОВИ ЯК ЗАСІБ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ FOREIGN LANGUAGES AS A MEANS OF PROFESSIONAL INTERACTION

UDC 81'243:316.28-029:81'276.6(045)

**Bila K.**  
student

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi  
Donetsk National University of Economics and Trade  
Kryvyi Rih, Ukraine  
Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## MARKETING IN THE FIELD HOSPITALITY

Marketing in the hospitality industry, in turn, is designed to identify the needs of tourists, to create attractive hotel services, to acquaint potential guests with the tourist products available to them, to instruct them about the place where these services can be purchased.

**Key words:** hotel and restaurant business, tourism, marketing of hotel and restaurant business and tourism, marketing.

Consider the issues of marketing activities, the principles of creation and formation of a tourist product in the hotel and restaurant business on the basis of marketing theory and practice of modern management. We will reveal the methodological foundations of the organization of marketing functions in tourism, the need to use modern methods of marketing activities, as well as the modern concept of marketing of hotel and restaurant business and tourism.

It is determined that the specifics of marketing is:

- establishing close relations with the most important target groups;
- ensuring a high degree of consumer satisfaction;
- increasing the profitability of interaction with partners and consumers;
- individual approach to the service;
- reduction of time intervals for market and consumer research.

Hotel product marketing as a market management concept is aimed at meeting the needs of tourists in travel and recreation.

Considering marketing in the hotel and restaurant business and tourism as the main market management concept, it should be noted that the hotel business industry in its main characteristics is not fundamentally different from other industries, so all the essential provisions of modern marketing can be fully applied in hotel marketing.

However, the hotel business has its own specifics that distinguish it from other forms of production and trade. Here is the sale of the hotel product (the share of services is 60%, goods – 40%), as well as the special nature of the consumption of the hotel product in the place of its creation.

Marketing in the hotel and restaurant business and tourism is a concept of the hotel business cycle; it is work with the market for exchanges, the purpose of which is to meet the recreational needs and requests of people.

The exchange process includes work to find buyers; identification of their needs; planning of relevant hotel business products and their sale; transportation of tourists to the place of consumption; pricing; service organization; advertising.

Marketing in the hotel and restaurant business and tourism includes the development, promotion and implementation of a hotel product focused on identifying and meeting the specific needs of customers. The main task of marketing in the hotel and restaurant business and tourism is to help the client in evaluating the company and its product.

Marketing activity in the field of hotel and restaurant business and tourism has its own specifics, which distinguishes it from other forms of production and trade in other products. This is the sale of services, as well as the special nature of their consumption at the place of production; in addition, in a given situation, this product is the final service or product that meets certain needs of tourists and they are paid.

Scientists from a number of countries have dealt with the problem of the hotel product and its structures. Some authors have proposed their own approaches to the classification of the constituent elements of the hotel product, highlighting six groups of elements:

- 1) vehicles used to travel to the destination;
- 2) vehicles used on site;
- 3) the form of housing;
- 4) duration of rest;
- 5) travel route;
- 6) mobility indicators

Specific features of the hotel product affect the hotel marketing. Thus, based on the fact that hotel marketing is a series of basic methods and techniques developed for research, analysis and solution of tasks, the main thing that should be aimed at these methods and techniques – to identify opportunities to best meet the needs of people in terms of psychological and social factors, as well as identifying ways of the most financially sound management of hotels, to take into account the identified or hidden needs for hotel products. Such needs include various motives: recreation, entertainment, health, education, pilgrimage to religious shrines, sports, etc., which are often found in business groups, families, various missions and unions.

One of the important prerequisites for choosing a marketing strategy is the availability of information about consumers and other aspects of the marketing environment that affect the activities of recreational and tourism enterprises.

The marketing information system makes it possible to obtain operational information and reports on the availability of vouchers at the enterprise. This system provides the ability to order and sell tours in real time in any part of the country where there is access to a single databases of the information system and the corresponding software which will lead to optimization of sale of permits at the enterprise.

Summarizing the above, we can say that the hotel product is a set of consumer value with a recreational effect, which is expressed in specific hotel and resort products that are made and available in this period for consumption in certain natural and social

environments. All the above features of the hotel product and its economic essence create an idea of the features of hotel activities and recreation.

Restaurant business challenges in 2021:

As in any other business, there are key moments due to which establishments are most often closed, and it does not matter if it is a small coffee shop or a restaurant with 200 seats. From year to year, some reasons may change, but there are those that remain unchanged. Main problems:

1. Location. No matter how much you praise your kitchen or concept with a perfect design, unfortunately, this does not guarantee good attendance. You need traffic that strongly depends on the location. In Ukraine and Russia, remote or suburban restaurants are still unpopular, so the key to success for most establishments is renting premises on streets with good pedestrian and car traffic. Few people – no profit.

2. The rental price. Perhaps this reason is equivalent in importance to an unsuccessful location. Putting a fixed rental amount into a business plan, novice restaurateurs forget about deadlines. And after the next increase in the rental rate, their establishment ceases to be profitable. Moving is also unprofitable, and in the end you have to close the cafe.

3. Lack of idea. If we talk about cafes, restaurants of the middle and high price segment, then it will not be enough to cook deliciously here. Guests want something more than food, they come for an atmosphere, quality service, an interesting interior with pleasant music, where they feel comfortable to be. Also, the kitchen should "fall" into the concept of the restaurant in order to impress the potential client and make him come to the restaurant again and again. When this is not the case in the institution, you can rely only on people who just want to have a bite, and they do not care where. But why then open a restaurant if ordinary fast food is enough for this?

4. Lack of marketing. Most put their trust and hope in everyone's favorite word of mouth. Yes, this is undoubtedly an important factor, but reaching the payback point, relying only on it, can take twice as long. Not everyone is ready to wait five or more years for their cafe to pay off and start generating net income. Therefore, marketing needs to be done constantly, and not only at the time of launch and before the first loyal guests appear. Offline advertising, paid advertising on social networks, restaurant promotions, promotional campaigns and a loyalty system must work constantly. Read more in our article "How to Advertise a Restaurant on the Internet".

5. Poor quality of service. This is a fairly common problem, due to which even successful, at first glance, projects are closed. Frequent personnel changes and constant training of new employees negatively affect the level of service. Therefore, even large restaurants with their meticulous approach to staffing and skill levels suffer from staff turnover. Sometimes even the hostile attitude of waiters and bartenders towards guests is enough for all your efforts to develop the restaurant business to collapse at one point.

What will restaurant marketing be like? :

Restaurant marketing in 2022 is about emotion and automation. If you do not have the ability, strength, desire, knowledge to create an emotional business, you will come to the conclusion that all processes need to be automated. To this end, you should always be aware of the latest trends in the restaurant business. But in both the first and

second cases, this should be done by 12 points on a 10-point scale. Do not forget about the promotion of your Instagram account, the biggest hopes for this platform are now: advertisements to attract guests and image promotion.

Automation in everything – software for a cafe or software for a restaurant, loyalty programs, gift cards, communication on social networks, taking orders, paying guests, internal processes and service – everything must be automated. The restaurant business of the future is emotions, the value of live contact with a person, and not indifference. The world is accelerating every year and you won't have time to fix everything. You become the best – or you close the place. That is why there are so many failed projects now. Projects work for a maximum of a year, and then they close or change the format, because they want to prepare even more thoroughly. The units will last for over three years - only those that manage the emotions of the guests.

Thus, the generalization of information on the use of marketing tools in the implementation of development programs of tourism enterprises suggests that to improve the marketing management of tourism enterprises it is necessary to constantly study the market of tourist services, determine the market situation, identify profitable market segments. Effectively organized marketing activities provide an opportunity to increase the efficiency of tourism and resorts and improve their own competitiveness.

#### References:

1. URL:[https://na5bal.narod.ru/load/marketing/marketing\\_v\\_gostinichakh/9-1-0-4262](https://na5bal.narod.ru/load/marketing/marketing_v_gostinichakh/9-1-0-4262)
2. URL:<https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/chapter-1833/>
3. URL:[https://tourlib.net/books\\_ukr/karyagin.htm](https://tourlib.net/books_ukr/karyagin.htm)
4. URL:[https://tourlib.net/statti\\_ukr/maceha.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/maceha.htm)
5. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing>

#### **Біла К. Маркетинг в галузі гостинності**

Маркетинг в індустрії гостинності у свою чергу покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі готельні послуги, ознайомити потенційних гостей з доступними для них туристськими продуктами, проінструувати їх про місце, де ці послуги можна придбати.

**Ключові слова:** готельно-ресторанний бізнес, туризм, маркетинг готельно-ресторанного бізнесу та туризму, маркетинг

UDC 621.311.243(045)

**Bilous O.**

student

Kryvyi Rih Pokrovskyy Lyceum

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: T. V. Zheltukha

## **SOLAR BATTERIES AS AN ALTERNATIVE SOURCE OF ENERGY**

The article examines historical aspects of the use of different types of energy, explores the possibility of using solar energy as an alternative energy source. The author calculates the cost of

electric power plants of different capacities, determines the time period for the plants to bring in profits, finds out the terms and conditions of the Law of Ukraine "Green Tariff".

**Key words:** energy, light, alternative energy source, solar power plants, solar batteries.

Looking at the current state of ecology and the fact that energy resources are gradually depleting, we are faced with the task of finding environmentally friendly sources of energy and ways to save them. And one of the most topical issues is the search for alternative sources of energy. That is what motivated me to start working on the project.

First, we have identified the types of energy that exist in nature. It is known that it is the solar energy and solar batteries that cause the least amount of damage to the environment. That is the purpose of the project is to investigate the possibility of using solar energy as an alternative source of energy. According to the goal and the subject of the research, certain tasks were defined.

**Objectives:**

- To examine the historical aspects of the use of different types of energy by people;
- To understand the types of energy;
- Explore the possibility of using solar energy as an alternative energy source;
- To find out the advantages and disadvantages of using solar energy;
- Calculate the cost of electric power plants of different capacities;
- Determine the time period for which the above-mentioned plants will begin to bring in profits;
- To find out the terms and conditions of the Law of Ukraine "Green Tariff".

In the process of work the hypothesis that the use of solar energy as an alternative source of energy is appropriate was suggested.

Solar batteries – one of the genius products of people, which every day is gaining its popularity and relevance, and obviously, for a reason, since natural resources are used up. Electricity produced by means of solar batteries does not have an adverse effect on air mass and does not affected surface or underground water in any way, does not damage natural resources and is not harmful to both the animal world and human health.



The batteries are composed of several photocells that are connected to each other, which convert the solar energy into an electric jet due to the photo-electric effect. As a protective measure, the panels are sealed with a protective sheet, which ensures

the safety of the fragile construction. And in order to accumulate the gained energy as a reserve, accumulation batteries are required.

Advantages of solar panels is that they do not require constant maintenance, are composed of a simple design, operate all day and even in overcast, and have a great service life.

In addition, solar batteries are constantly being improved. The duration of use of modern structures is estimated at 20-30 years. But 5 years ago their lifespan was only 10-15 years.

The disadvantages include obtaining a certain amount of toxic chemicals and chemicals that are used in the manufacture of solar batteries and the high cost of equipment, because the composition of the panels includes silicon. But even these negative effects are minimal in their extent, if there is a well thought-out policy in terms of reuse of materials and recycling.

It is clear that before the installation is worth taking into account a lot of facts and the most important of them, the region of residence and weather conditions in it.

Fortunately, the solar activity on the territory of Ukraine is very high. This parameter is higher than the parameters of solar power in Germany, even though it is one of the global leaders in the field of solar power development. The most efficient solarpanels work in Zaporizhia, Dnipropetrovsk, Kherson, Mykolayiv and Odessa regions.

Solar map of Ukraine is very attractive both for installation of solar batteries for personal use and for investment in "solar projects". Therefore, investors should be encouraged to sell the received energy to the state in accordance with the Law of Ukraine "Green Tariff".

And, since in our city there is a lot of territory not used for construction, it is appropriate to use them for the installation of solar power plants. Also, Kryvyi Rih has a large number of dumps that are not suitable for construction as well as for use for planting, then they can be used for installation of power plants.

We calculate how much profit can be obtained from the installed power plant every month, taking into account the number of batteries in the installation, the power capacity of one battery and the level of insolation.

The rest of energy can be sold to the state for 0.163 € per 1 kW. We calculate the profit for the year on the basis of the station containing Ameri solar 285 panels.

For example, 20 solar panels of the indicated type are needed to install a 5 kW power station. The cost of the station is \$3950. This power plant will generate net profit after 4 years and 8 months, which will amount to 23954.45 UAH per year. As the location of solar panels on the territory of Krivoy Rog is suitable to install at an angle of 42 ° to the ground, the minimum area occupied by the station will be 33 m<sup>2</sup> in the case of placement on the top of the building, or 44 m<sup>2</sup> in the case of placement on the ground.

The work presents a detailed calculation of the profit per year on the example of grid solar power plants of different capacities, which are based on solar panels Ameri solar 285 size 1640 × 992 × 35 mm. The results of the calculations can be seen in table 1.



Table 1

Power, kW	Number of batteries	Minimum area , m <sup>2</sup>		The price	The period for which the profit will be obtained	Profit per year, UAH
		on the roof	in separate lines			
5	20	33	44	3950\$ (111943 UAH)	4 years 8 months	23954,45
10	40	66	88	7 850\$ (222469 UAH)	4 years 6 months	49155,61
15	56	92	123	10 950\$ (310323 UAH)	4 years 6 months	69316,54
20	72	118	158	14 000\$ (396760 UAH)	4 years 5 months	89477,47
30	108	176	237	16 500\$ (467610 UAH)	3 years 6 months	134839,56

As we can see, the greater the capacity of the plant, the faster it will bring net profit.

While working on the project we were made sure that the use of solar batteries in our region is appropriate. And so, the hypothesis is confirmed.

It is obvious that the future lies in solar energy. And the installed solar panels will lead to long-term savings on electricity bills and the possibility to earn a "green tariff". The relevance of solar batteries in Ukraine has reached its peak, which means that it is worth considering their use.

#### References:

1. <https://rent techno.ua/ua/solar/utility-scale.html>.
2. [https://zhytlo.in.ua/ua/napryamok/chista\\_energija/perevagi\\_ta\\_nedolki\\_sonyachnih\\_kremnih\\_batarej.html](https://zhytlo.in.ua/ua/napryamok/chista_energija/perevagi_ta_nedolki_sonyachnih_kremnih_batarej.html).
3. <https://teplosfera.com/sonyachni-batareyi-dlya-pryvatnogo-budynku-vydy-dotsilnist-perelik-obladnannya-perevagy-ta-nedoliky/>.
4. <https://smarteco.biz.ua/news/perevagy-ta-nedoliky-vstanovlennya-sonyachnyh-elektrostantsij/>.

#### Білоус О. Сонячні батареї як альтернативне джерело енергії

У статті розглядаються історичні аспекти використання різних видів енергії, досліджуються можливості використання сонячної енергії як альтернативного джерела енергії. Автор розраховує собівартість електростанцій різної потужності, визначає терміни, протягом яких станції приносять прибуток, з'ясовує умови Закону України «Зелений тариф».

**Ключові слова:** енергія, світло, альтернативне джерело енергії, сонячні електростанції, сонячні батареї.

**Zinchenko Yu.**  
student  
Kryvyi Rih Pokrovskyi Lyceum  
Kryvyi Rih, Ukraine  
Scientific Supervisor: S. V. Hlubenok

## **RESEARCH OF INDIVIDUAL PHYSICAL PROPERTIES OF PLASTIC TUBES**

The purpose of the work is to investigate such properties of plastic tubes as: strength, elasticity, torsion and deformation depending on the length and diameter. Determine the physical properties and practical application of tubes.

The elongation of the tube depending on the masses attached to it and the diameters of the tube itself are studied.

The torsion angle and its changes depending on not only the diameter but also the length of the tube were determined. The feasibility of Hooke's law for the torsion deformation of the tube was tested and the formula for the torsion angle was obtained experimentally.

The possibilities of practical application of tubes were analyzed not only in mechanical engineering and food industry, but also in household and everyday life.

**Key words:** plastic tube, elasticity, torsion, torsion angle, physical properties, deformation, dependence, moment of elastic force.

Plastic or polymer tubes have a wide range of practical applications, they are used in mechanical engineering, electrical engineering, food industry, household and even interior. Quite often they can be seen in the medical and chemical industries, because the material does not come into chemical contact with the liquids that are transported. Due to this, they are also used, for example, in the food industry, for the transportation of milk, drinking water and other liquids. Due to their good adaptation to high and low temperatures, they can be used even in freezers.

Another important advantage of PVC pipes is their environmental friendliness and their certification, such as the sanitary and hygienic conclusion of the Ministry of Health of Ukraine, which allows its use in the food industry.

**Purpose:** to investigate such physical properties of PVC pipes as torsion and elongation.

**Subject of research:** PVC tube.

**Object of research:** elongation and torsion deformation.

According to the theme and purpose of the work, the following research objectives were set:

- theoretically consider the features of elongation and torsion;
- use of PVC tubes;
- investigate the dependences of the elongation of the tubes on the mass of the suspended load;
- to investigate the dependences of the torsion angle on the diameter;
- investigate the dependence of the torsion angle on the length of the tube.

Hypothesis: the torsion angle depends on the applied load and the diameter of the tube.

During the experiment, were studied the properties of PVC tubes of different diameters: 6, 8, 10 and 12 millimeters. To determine the elastic properties of the tubes, we fixed the cut piece of tube in a vertical suspension and began to hang loads to its lower end, while we were measuring the elongation of the tube (figure 1).

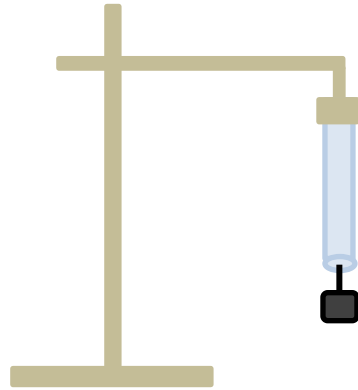


Figure 1  
Installation 1

First, we plotted the dependence of the linear elongation of the tube  $\Delta l$  on the applied force  $F = mg$  ( $g = 9,8 \frac{m}{sec^2}$ ).

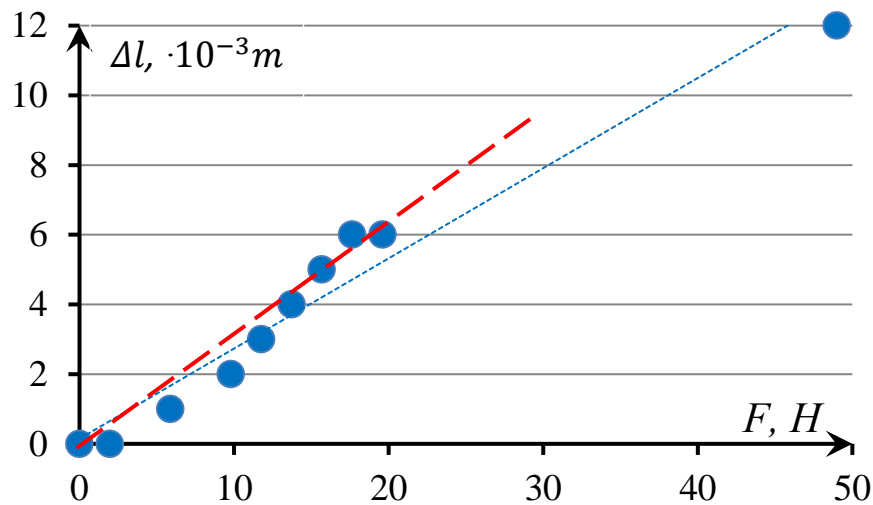


Figure 2

Dependence  $\Delta l$  (F) for tube with diameter of 8 mm

$$\begin{cases} 3803,18k + 145,04b = 1005,48, \\ 145,04k + 9b = 39. \end{cases}$$

$$k = 0,26,$$

$$b = 0,15;$$

$$\Delta l = 0,26F + 0,15$$

Then the dependence of the relative elongation on the line voltage was constructed.

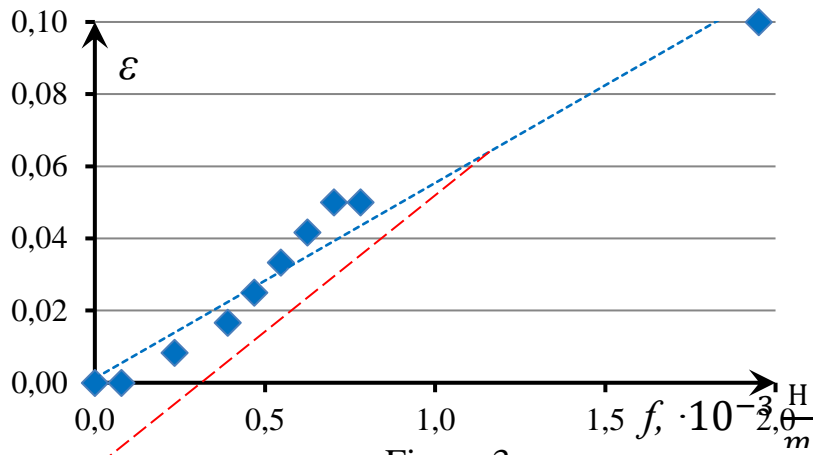


Figure 3

Dependence  $\varepsilon(f)$  for tube with diameter of 8 mm

$$\begin{cases} 6,027k + 5,774b = 0,334, \\ 5,774k + 9b = 0,325. \end{cases}$$

$$k = 0,05;$$

$$b = 0,001.$$

$$\varepsilon = 0,05f + 0,001$$

A mathematical equation was defined for each dependence.

Dependences for tubes of other diameters were similarly determined.

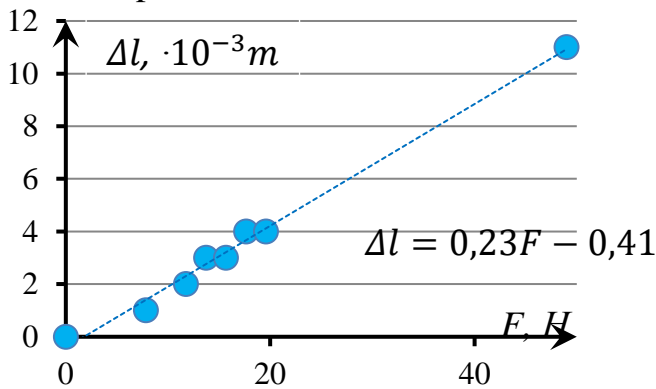


Figure 4

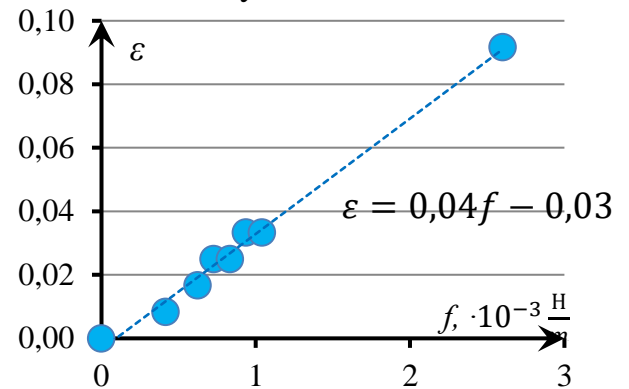


Figure 5

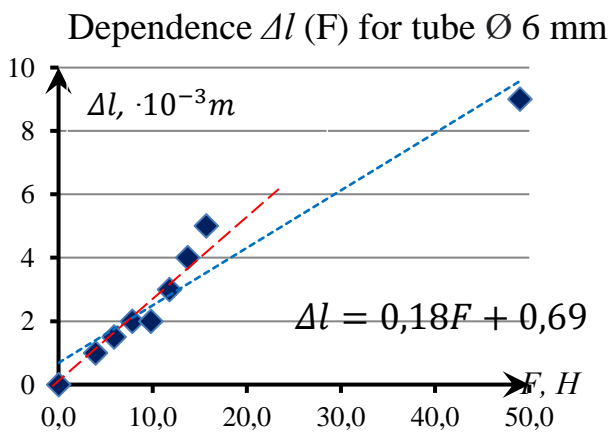


Figure 6

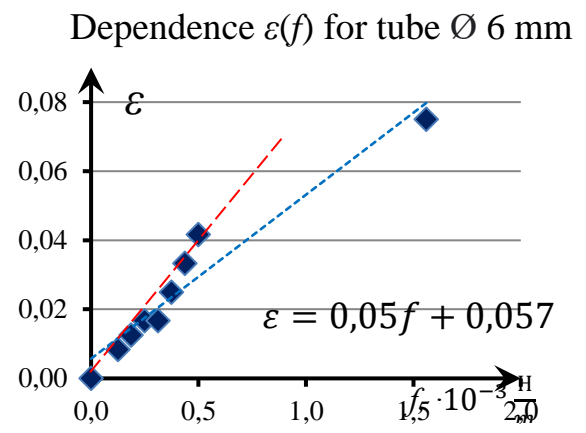


Figure 7

Dependence  $\Delta l (F)$  for tube  $\varnothing 10$  mm

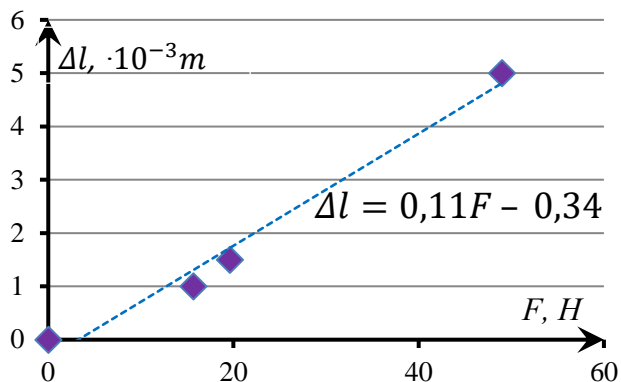


Figure 8

Dependence  $\varepsilon(f)$  for tube  $\varnothing 10$  mm

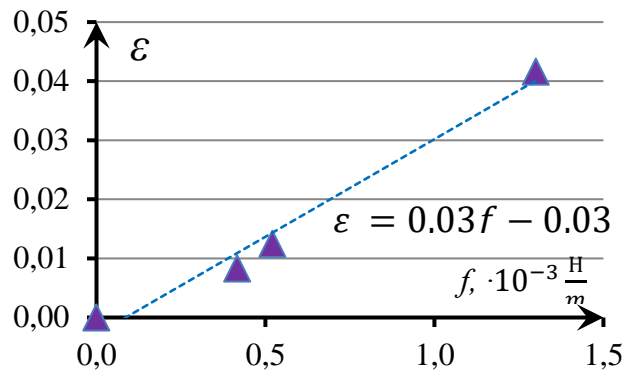


Figure 8

Dependence  $\Delta l (F)$  for tube  $\varnothing 12$  mm

Dependence  $\varepsilon(f)$  for tube  $\varnothing 12$  mm

In some cases, the first points were well "laid" on a straight line, with a much greater applied force observed deviations from direct proportionality, that is the load exceeded the limit of proportionality, but was within elasticity.

The obtained dependences for tubes of four diameters were plotted on one coordinate system. But without the last value of the load, which significantly distorts the obtained graphs.

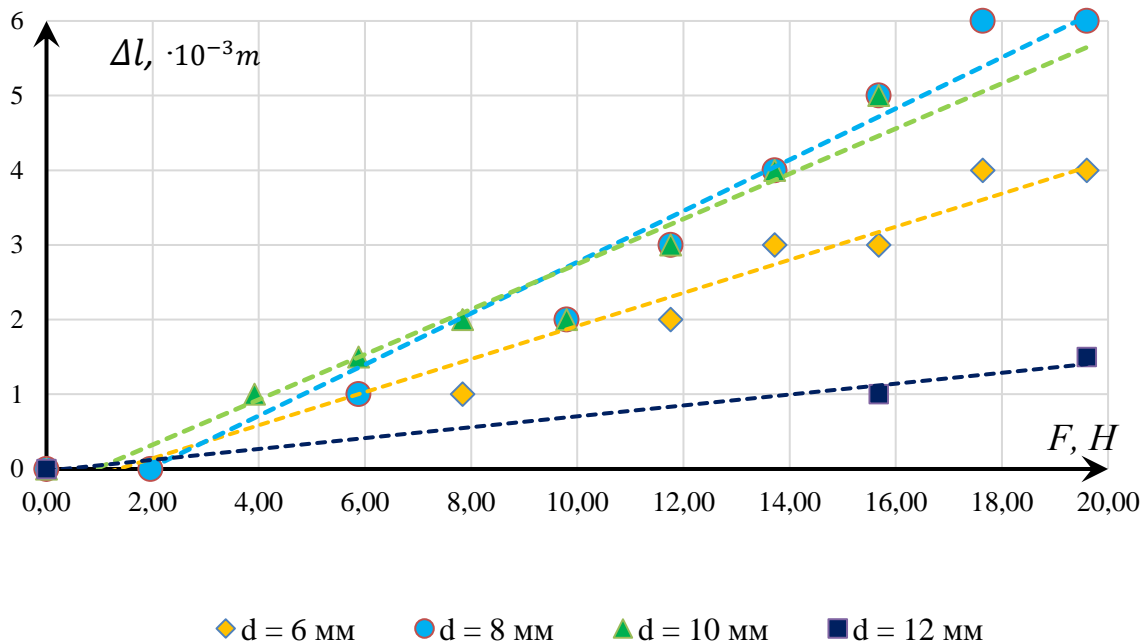


Figure 9

Dependence  $\Delta l (F)$  for tubes with different diameters

So we have that the larger the diameter of the tube, the less elongation.

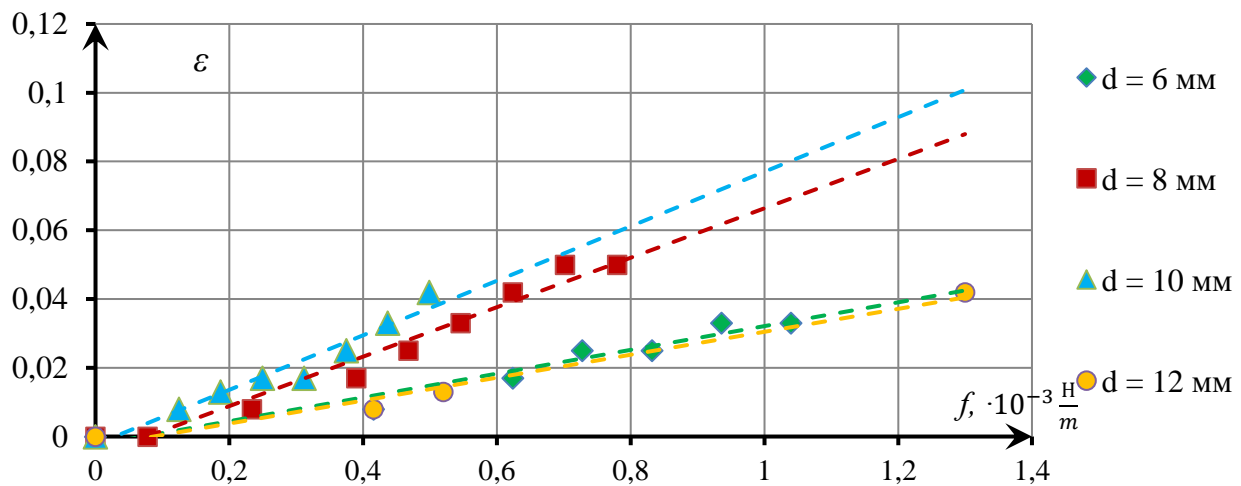


Figure 10

Dependence  $\epsilon(f)$  for tubes with different diameters

So the smaller the diameter, the greater the elongation of the tube and the larger the diameter, the greater the linear voltage.

Next, the torsion of the tubes was investigated. The test tube together with the stick-stand (to reduce deflection) was clamped in the tripod. The end of the tube is pierced with a long needle, at one end of which is hung a plastic cup, to which were added loads – paper clips. The other end of the needle moves near the vertical measuring line. We determined the twisting angle of the PVC tubes for different numbers of paper clips (figure 11).

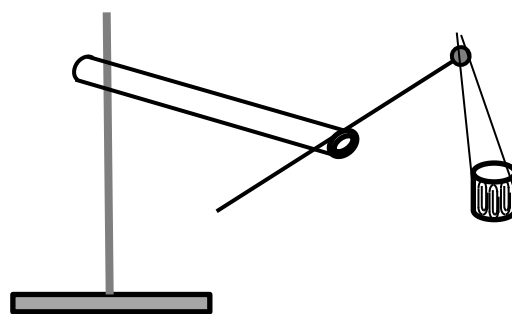


Figure 11

### Installation 2

Initially, we determined the dependence of the torsion angle  $\varphi$  on the  $N$  number of clips, but for tubes with only three diameters (because a tube with a diameter of 12 mm was almost impossible to study within the loads we used because it was almost impossible to determine the torsion angle, it probably requires much larger load). These graphs show the dependence for tubes of different diameters.

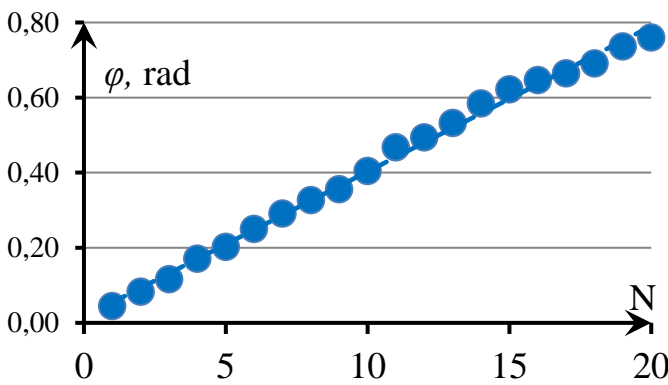


Figure 12

Dependence  $\varphi$  (N) for tube  $\varnothing$  6 mm

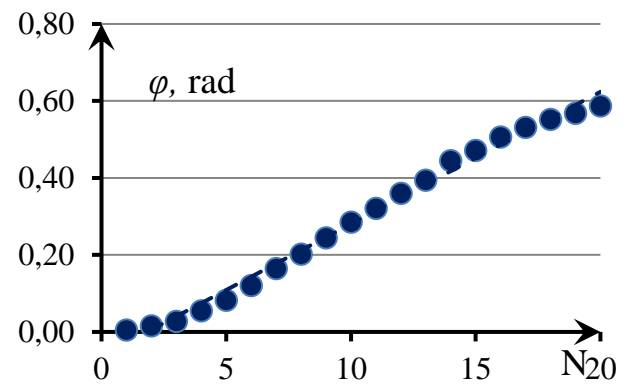


Figure 13

Dependence  $\varphi$  (N) for tube  $\varnothing$  8 mm

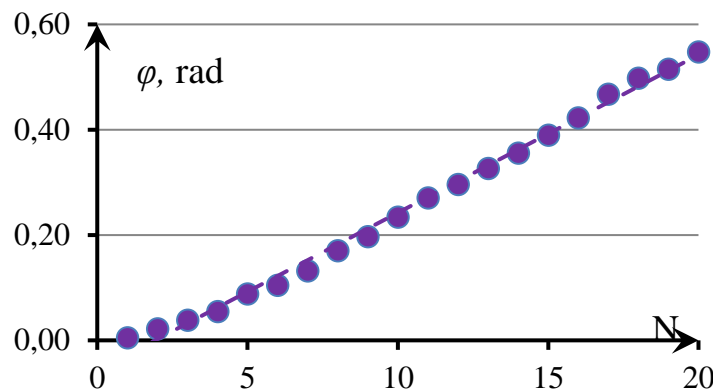


Figure 14

Dependence  $\varphi$  (N) for tube  $\varnothing$  8 mm

The obtained dependences were plotted on one coordinate system. We have that the angle of rotation is directly proportional to the mass of the load and the larger the diameter of the tube, the smaller the slope, in addition, with increasing tube diameter there were greater deviations of points from the line.

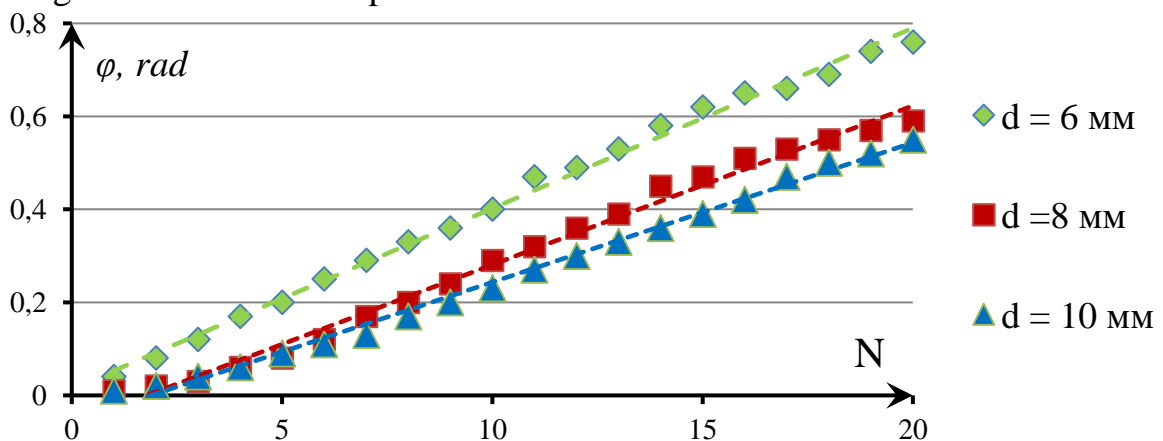


Figure 15

Dependence  $\varphi$  (N) for tubes with different diameters

Next, we investigated the dependences of the torsion angle on the length of the tube. To do this, tubes of three diameters (except 12 mm) were gradually reduced by 1 cm and the torsion angle was determined for each length. These graphs show the dependences for tubes of three diameters.

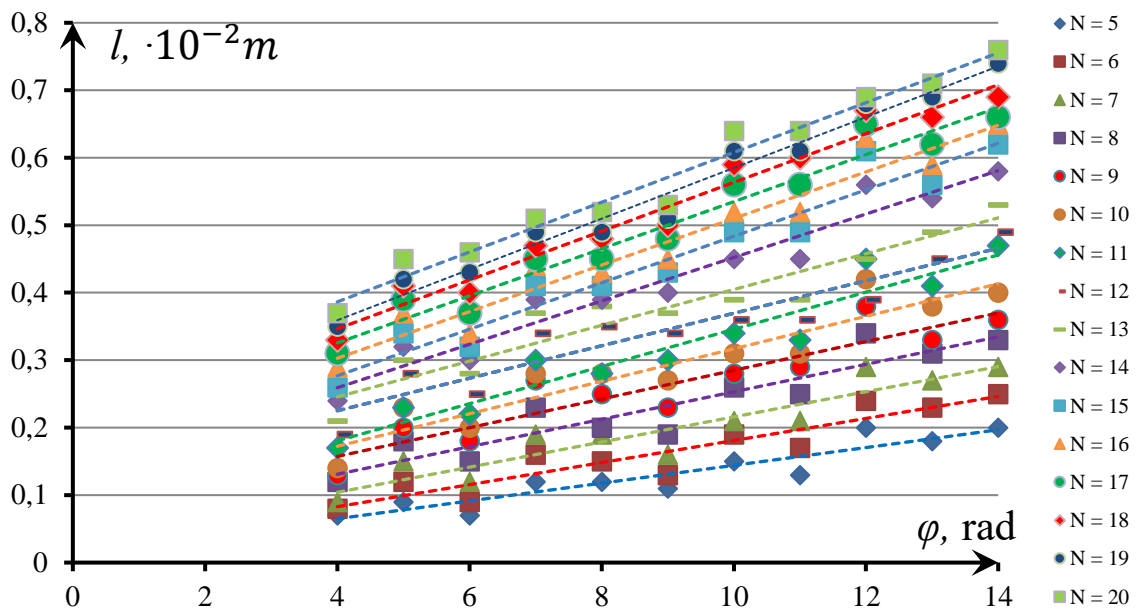


Figure 16  
Dependence  $l(\varphi)$  for tube  $\varnothing 6\text{ mm}$

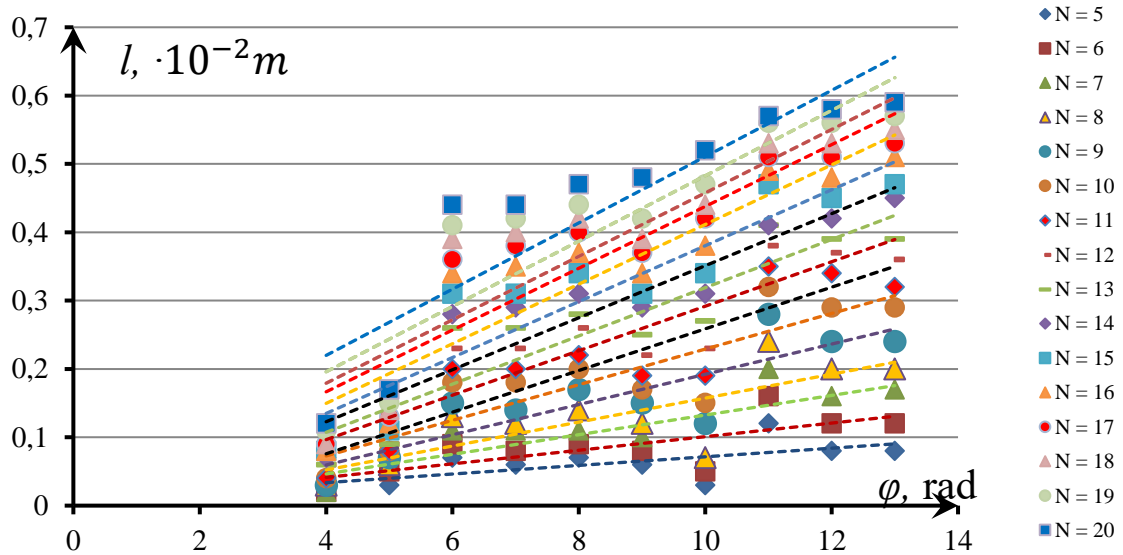


Figure 17  
Dependence  $l(\varphi)$  for tube  $\varnothing 8\text{ mm}$

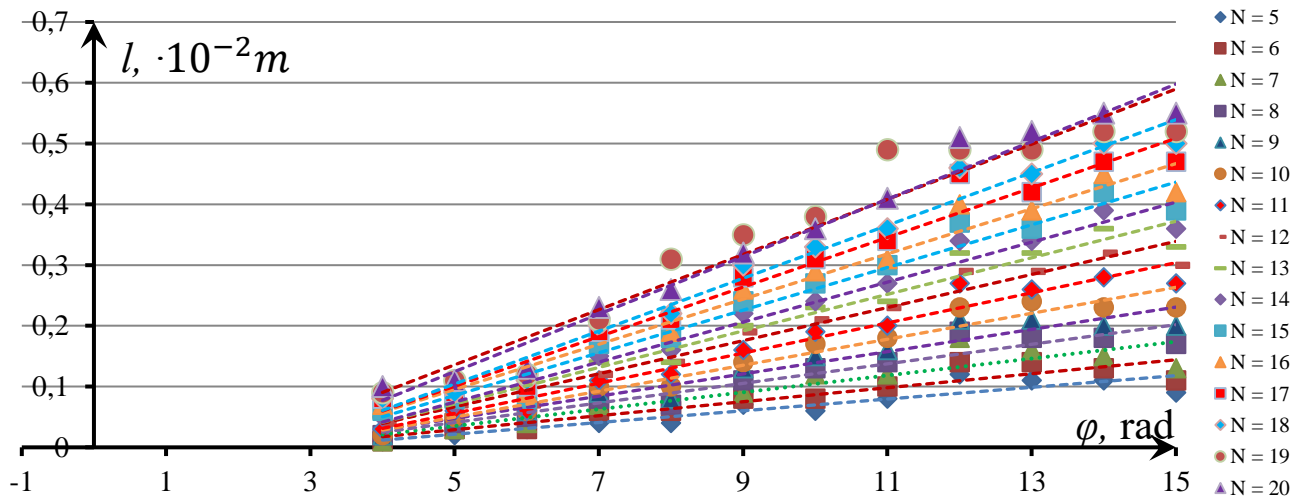




Figure 18

Dependence  $l(\varphi)$  for tube  $\varnothing 10$  mm

We can observe that the greater the length, the greater the angle of twist and the greater the number of paper clips, this is manifested to a greater extent. (Experiments were performed starting with one paper clip, but because the deviations were very small, so we took the results starting with 5 paper clips).

Next, we found out the dependence of the torsion angle on the diameter of the tube for the same length of 13 cm and the same load of 8 paper clips. The obtained dependence, despite the small amount of data, is similar to inverse proportionality. To find out, we construct the dependence of the torsion angle on the unit divided by the value inverse to the diameter. The obtained dependence is similar to linear.

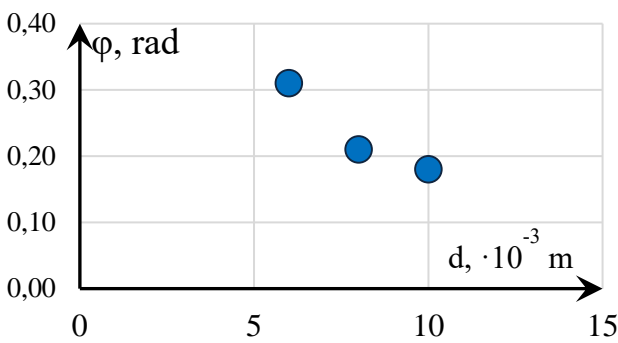


Figure 19  
Dependence  $\varphi$  (d)

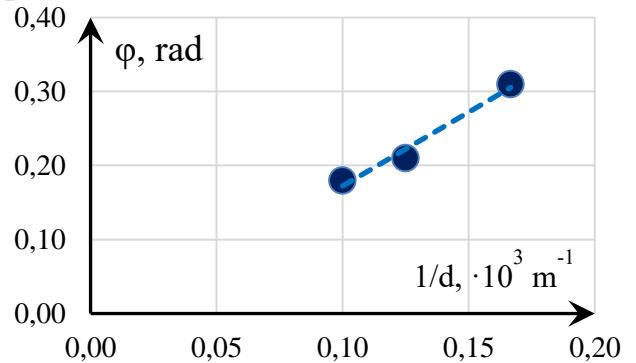


Figure 20  
Dependence  $\varphi$  (1/d)

Define the parameters of the dependence:

$$\begin{cases} 0,053k + 0,39b = 0,096, \\ 0,39k + 3b = 0,70; \end{cases}$$

$$\begin{cases} k = 2,17, \\ b = -0,05. \end{cases}$$

$$\varphi = k \cdot \frac{1}{d} + b$$

Since the value of b is insignificant, we neglect it. Therefore, we can assume that the torsion angle is inversely proportional to the diameter of the tube:

$$\varphi = \frac{2,17}{d}$$

Similar studies were performed for other loads and similar dependences were obtained.

Summarizing the research, we found that the torsion angle is directly proportional to the applied load ( $F = Nmg$ , m is the weight of the paper clip, N is its number), the length of the tube and inversely proportional to its diameter. Thus, we obtained that the torsion angle  $\varphi$  will be determined by the formula:

$$\varphi = K \frac{Nmgl}{d}$$

Then determine the conditional stiffness:

$$K = \frac{k}{Nmgl} = \frac{2,17}{8 \cdot 1,2 \cdot 10^{-3} \cdot 9,8 \cdot 0,13} = 177,4 \left( \frac{1}{H} \right).$$

## Conclusions

- The larger the diameter of the tube, the less elongation( $\Delta l$ )
- The smaller the diameter, the greater the relative elongation of the tube and the larger the diameter, the greater the linear voltage.
- The angle of rotation is directly proportional to the mass of the load and the larger the diameter of the tube, the smaller the slope.
- The greater the length, the greater the angle of twist and the greater the number of paper clips, this is manifested to a greater extent.
- The torsion angle is inversely proportional to the diameter of the tube.
- Summarizing the research, experimentally obtained a formula for determining the torsion angle

## References:

1. Гельфгат І. М., Генденштейн Л. Е., Кирик Л. А. 1001 задача по физике с ответами, указаниями, решениями. Харьков: Моби-Дик, 2001.
2. Конохов В. І. Calculations of rods during torsion: teaching aid. From the course section „Опір матеріалів” for students of mechanical engineering specialties. Х.: НТУ “ХПІ”, 2011.
3. Кузьмичев В. Е. Законы и формулы физики. К.: Наукова думка, 1989.
4. Суорц К. Е. Необыкновенная физика обыкновенных явлений. В 2-х т. Т. 1. М.: Наука. Гл. ред. физ.-мат. лит., 1986.
5. <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn/12038>
6. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Деформація>
7. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Деформація\\_кручення](https://uk.wikipedia.org/wiki/Деформація_кручення)
8. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Закон\\_Гука](https://uk.wikipedia.org/wiki/Закон_Гука)
9. [https://ufa-santehnik.ru/drugoe/Трубка\\_з\\_ПВХ](https://ufa-santehnik.ru/drugoe/Трубка_з_ПВХ)

## **Зінченко Ю. Дослідження індивідуальних фізичних властивостей пластикових труб**

Метою роботи є дослідження таких властивостей пластикових труб, як: міцність, пружність, кручення та деформація залежно від довжини та діаметра, визначення фізичних властивостей та практичного застосування.

Визначено кут кручення та його зміни залежно не тільки від діаметра, але й від довжини труби. Перевірено доцільність закону Гука для деформації кручення труби та експериментально отримано формулу для кута кручення.

Проаналізовано можливості практичного застосування труб не тільки в машинобудуванні та харчовій промисловості, а й у побуті.

**Ключові слова:** пластикова труба, пружність, кручення, кут кручення, фізичні властивості, деформація, залежність, момент сили пружності.

UDC 514.112.3(045)

**Klochkova K.**

student

Pokrovsky Lyceum

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: T. Zheltukha

**THE IMAGES OF SEPARATE MULTIPLE TRIANGLES IN SOME  
PARAMETER PLANE**

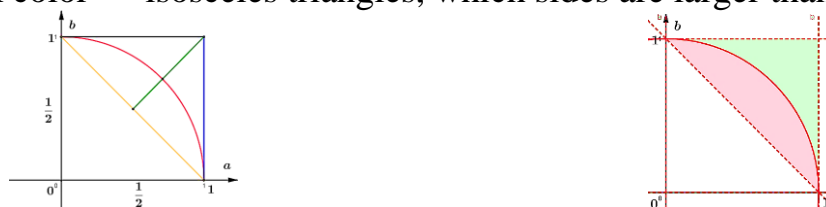
In this research multiples isosceles, rectangular and scalene triangles in parameter plane are studied, using different methods: with given angle, drawn medians, bisectors and heights to the different sides of triangle.

**Key words:** triangle, parameter plane, plane, bisector, median, height, angle, coordinate plane, triangle inequality.

### Basic theoretical information about images of triangle`s parametr plane

In the Olkesey Sgibnev`s article, there were ideas, which led me to my scientific work. There he offered an unusual point of view at a triangle, which is so familiar to us.

In the article was considered a triangle with the sides  $a, b, 1$ , besides  $a, b \leq 1$ . Different kinds of triangles in the plane  $(a; b)$  were depicted, and then they were combined in one picture (pic. 1). Thus, the red color represents points corresponding to rectangular triangles, the green color — isosceles triangles, which sides are smaller than a basis, the blue color — isosceles triangles, which sides are larger than a basis  $b$ , the black color — isosceles triangles, which sides are larger than a basis  $a$ .



Pic. 1,2. Image of the results in plane  $(a; b)$

We also analyzed what image has an acute triangle and an obtuse triangle, and then united them in one picture (pic.2). Thus, the area painted with green color corresponds to an acute triangle, red color corresponds to an obtuse triangle, and the line of their delimitation corresponds to a rectangular triangle.

Such a look at the triangles was so interesting for us that we decided to consider the construction of the triangle in other parameter planes setting different conditions.

According to this the purpose, the object, the subject, the objectives and hypothesis were defined.

*Purpose of research:* form a set of some kinds of triangles in different parameter planes, such as  $(a; h)$ ,  $(a; m)$ ,  $(a; l)$ , where  $h$  – height,  $m$  – median,  $l$  – bisector,  $a$  – triangle side.

*Object of research:* plural of triangles with preset parameter.

*Subject of research:* the image of triangles in some parameter plane.

*Research objectives:*

1. To work out theoretical material about images of triangles in different parameter planes.
2. Image of different kinds of triangles in parameter plane  $(a; h)$ .
3. Image of different kinds of triangles in parameter plane  $(a; m)$ .
4. Image of different kinds of triangles in parameter plane  $(a; l)$ .
5. Analyze the results and do conclude.

*The hypothesis:* for different kinds of triangles is possible an image in different parameter planes.

## Images of triangles in some parametr plane

### 1. Image of triangles in the plane (a; h)

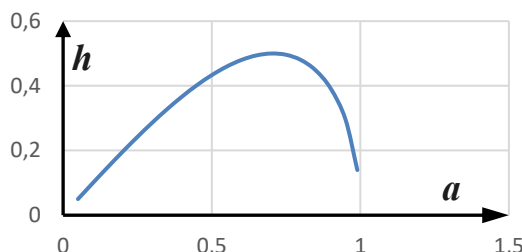
#### 1.1. Image of rectangular triangles in the plane (a; h)

Let us set given a rectangular triangle ABC, where  $AC = 1$ ,  $AB = b$  (1),  $BC = a$ .

$$b = \sqrt{1 - a^2} \quad (1);$$

$$h(a) = a\sqrt{1 - a^2} \quad (2);$$

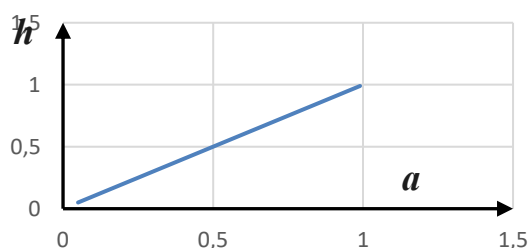
We have depicted rectangular triangles on the parameter plane (a; h), where h – is height drawn to hypotenuse (2), (pic.3).



Pic. 3. Image of a rectangular triangle in the plane (a; h)

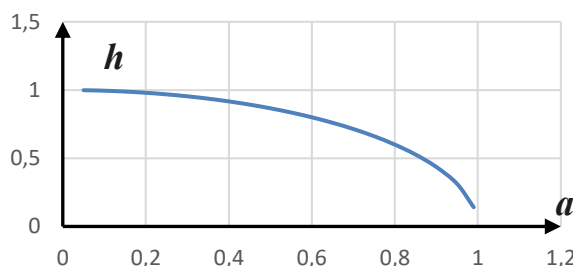
We determined that when  $a = b = \frac{\sqrt{2}}{2}$ ,  $h(a_{\max}) = \frac{1}{2}$  and the triangle is isosceles.

If the height of the rectangular triangle drawn not to the hypotenuse, it coincides with one of the cathetus. We also have depicted it on parameter plane (a; h), (pic. 4), (3), (pic. 5), (4).



Pic. 4. Image of a rectangular triangle in the plane (a; h)

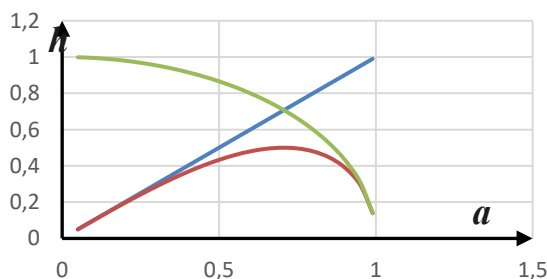
$$h = a \quad (3);$$



Pic. 5. Image of a rectangular triangle in the plane (a; h)

$$h = b = \sqrt{1 - a^2} \quad (4);$$

We depicted the rectangular triangles in one coordinate plane (pic. 6), where blue color represents height drawn to larger cathetus, orange – height drawn to hypotenuse, grey – height drawn to smaller cathetus. We see that the point of intersection of the grey and blue lines and the maximum point of orange line correspond to the isosceles triangle.



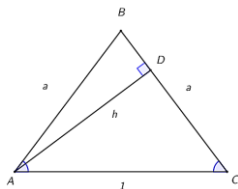
Pic. 6. Image of rectangular triangles in one plane (a; h)

#### 1.2. Image of isosceles triangles in the plane (a; h)

Let us set given an isosceles triangle ABC, where  $AB = BC = a$ ,  $AC = 1$ .

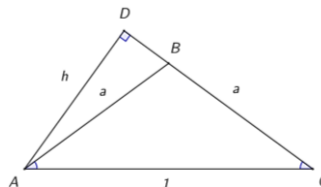
We have depicted isosceles triangle in the plane  $(a; h)$ , (5) (pic. 8). Considered at what values a triangle is acute, (pic. 7(a)), (6) and obtuse (pic. 7(b)), (7). Thus, the orange color represents an obtuse triangles; the blue color is an acute triangles. Their point of intersection is a rectangular triangle.

$$h = \frac{\sqrt{4a^2-1}}{2a} \quad (5)$$



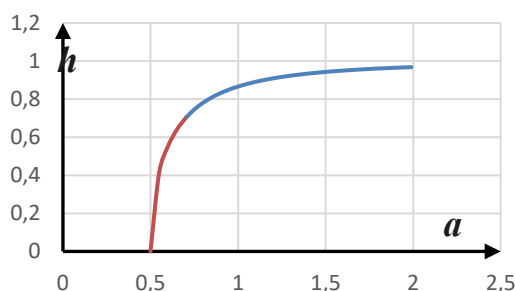
Pic. 7.(a) Height in an isosceles acute triangle

$$a \in \left(\frac{1}{2}; \frac{\sqrt{2}}{2}\right) (6);$$



Pic. 7.(b) Height in an isosceles obtuse triangle

$$a \in \left(\frac{\sqrt{2}}{2}; 2\right) (7);$$

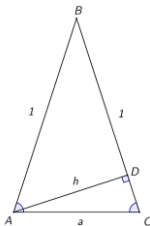


Pic. 8. Image of isosceles triangles in the plane  $(a; h)$

Let us set given an isosceles triangle ABC, where  $AB = BC = 1$ ,  $AC = a$ . Also we have found formula for height.

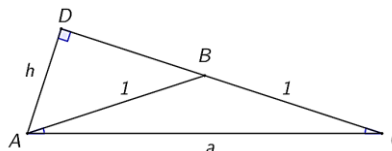
$$h = \frac{a\sqrt{4-a^2}}{2} \quad (6);$$

We have depicted an acute triangle (pic. 9(a)), (7) and an obtuse triangle (pic. 9(b)), (8) and then their image in one plane (pic. 10). Orange color represents an obtuse triangles; blue – an acute triangles. Their point of intersection is a rectangular triangle.



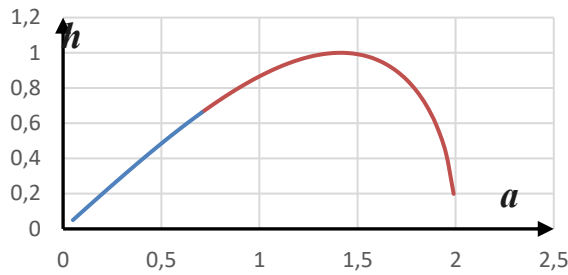
Pic. 9. (a) Height in an isosceles acute triangle

$$a \in (0; \sqrt{2})(7);$$



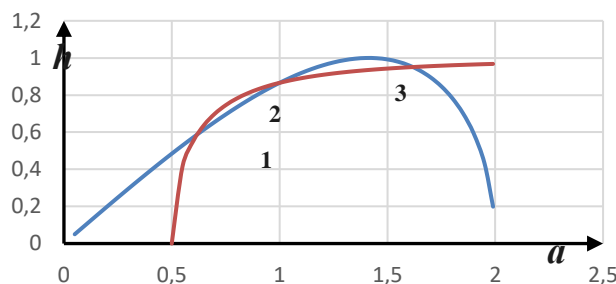
Pic. 9. (b) Height in an isosceles obtuse triangle

$$a \in (\sqrt{2}; 2) (8);$$

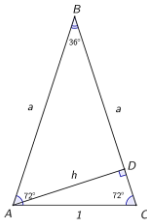


Pic. 10. Image of isosceles triangles in the plane (a; h)

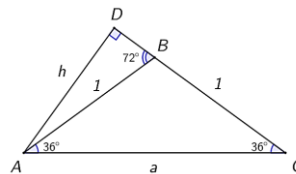
Having depicted images of isosceles triangles in one plane, we investigated 3 points of intersection (pic. 11). The first and the third ones correspond to the isosceles triangles with a base angle of 72 angles or the exterior angle at the vertex (pic. 12(a)), (pic. 12(b)), (pic. 13(a)), (pic. 13(b)) and the second point corresponds to an isosceles triangle.



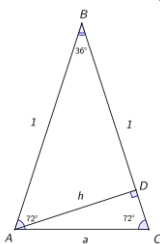
Pic. 11. Image of isosceles triangles in one plane (a; h)



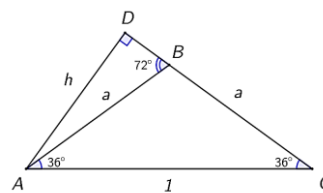
Pic. 12(a) Height in an isosceles triangle with a base angle 72°



Pic. 12(b) Height in an isosceles triangle with the exterior angle 72°



Pic. 13(b) Height in an isosceles triangle with the exterior angle 36°



Pic. 13(a) Height in an isosceles triangle with a base angle 36°

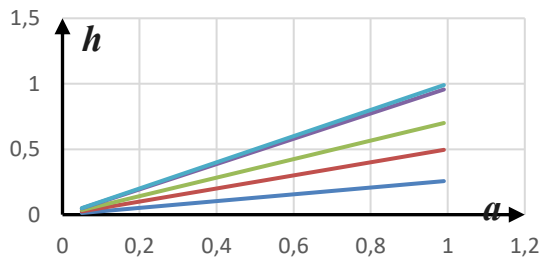
### 1.3. Image of scalene triangles in the plane (a; h)

Let us set given the ABC triangle with the largest side AC = 1 and side AB = a. We will take the angle between the side a and the largest side for Alpha, and the side lying opposite this angle for b (9).

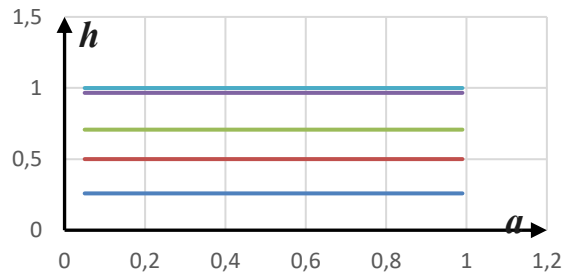
$$b = \sqrt{a^2 + 1 - 2a \cdot \cos\alpha} \quad (9);$$

We have depicted the image of a scalene triangle in the plane (a; h), where h – height drawn to the largest side, with different value of angle Alpha (10), (pic. 14).

We observe that the function is growing, and with increasing angle Alpha, increases the height value.



Pic. 14. Image of scalene triangles with different value of Alpha in plane (a; h)  
 $h = a \cdot \sin \alpha$  (10);



Pic. 15. Image of scalene triangles with different value of Alpha in plane (a; h)  
 $h = \sin \alpha$  (11);

In case when the height is drawn to the side a, we have imaged triangles, which parallel a – axis (11), (pic. 15). We considered the height in obtuse triangles and acute triangles, and proved that the height value does not depend on the type of triangle.

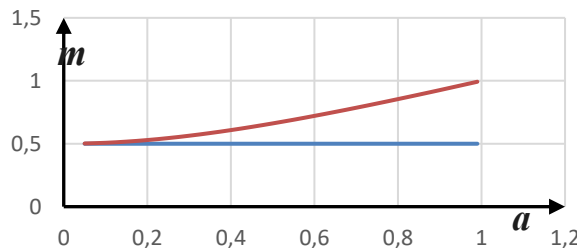
## 2. Image of triangles in the plane (a; m)

### 2.1. Image of rectangular triangles in the plane (a; m)

We also considered the construction of rectangular triangles in the plane (a; m), where m – is a median of triangle (12), (13), (pic. 16). You can see on the plane, the image of the blue line corresponding to the median that drawn to the hypotenuse, and the orange line corresponding to the median drawn to the boat.

$$m = \frac{1}{2} \text{ (12);}$$

$$m = \frac{\sqrt{3a^2+1}}{2} \text{ (13);}$$



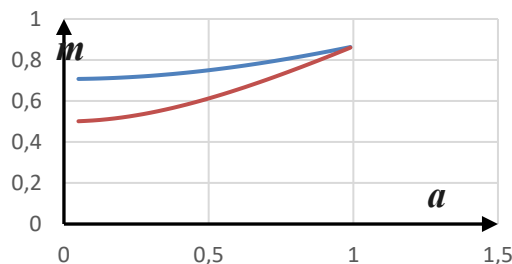
Pic. 16. Image of rectangular triangles in one plane (a; m)

### 2.2. Image of isosceles triangles in the plane (a; m)

We also built isosceles triangles in the parameter plane (a; m) (pic. 17), where the blue line corresponds triangles, with median drawn to the side, which is smaller than a basis (14), and the orange – triangles, with median conducted to the side, which is larger than a basis (15). The common point corresponds to the case when the triangle is an isosceles ones.

$$m = \frac{\sqrt{a^2+2}}{2} \text{ (14);}$$

$$m = \frac{\sqrt{2a^2+1}}{2} \text{ (15);}$$



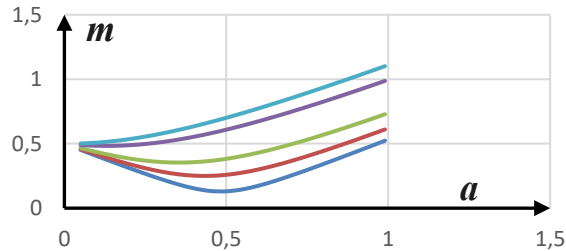
Pic. 17. Image of isosceles triangles in one plane (a; m)

### 2.3. Image of scalene triangle in the plane (a; m)

We have imaged scalene triangles in the parameter plane (a; m) (pic. 18), where m is median conducted to the largest side (16), (17).

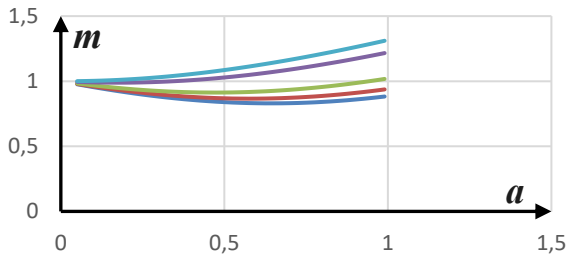
$$m(a_{\min}) = \frac{\sqrt{\sin \alpha}}{2} (16);$$

$$a_{\min} = \frac{\cos \alpha}{2} (17);$$



Pic. 18. Image of scalene triangles with different value of angle Alpha in plane (a; m)

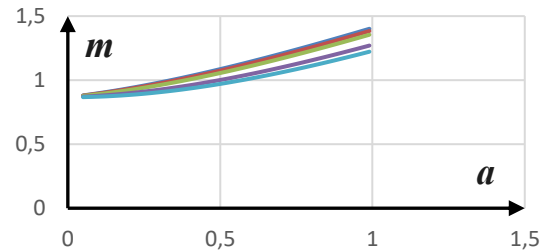
We have depicted a scalene triangle with median drawn to the side a and to the side b, and their images with different value of angle Alpha (18), (19), (pic. 19), (20), (pic. 20).



Pic. 19. Image of scalene triangles with different value of Alpha in plane (a; m)

$$m(a_{\min}) = \sqrt{\sin \alpha} (18);$$

$$a_{\min} = 2 \cdot \cos \alpha (19);$$



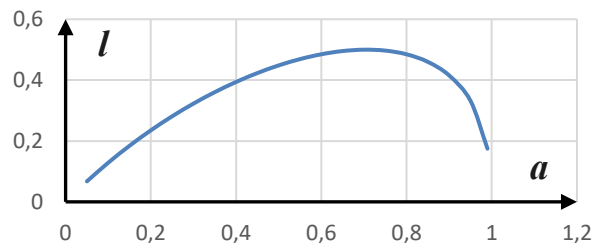
Pic. 20. Image of scalene triangles with different value of Alpha in plane (a; m)

$$m = \frac{\sqrt{a^2 + 1 + 2a \cdot \cos \alpha}}{2} (20);$$

### 3. Image of triangles in the plane (a; l)

#### 3.1. Image of rectangular triangles in the plane (a; l)

We depicted the image of rectangular triangles in the plane (a; l), where l is a bisector drawn to the hypotenuse (pic. 21).



Pic. 21. Image of rectangular triangles in the plane (a; l)

#### 3.2. Image of isosceles triangles in the plane (a; l)

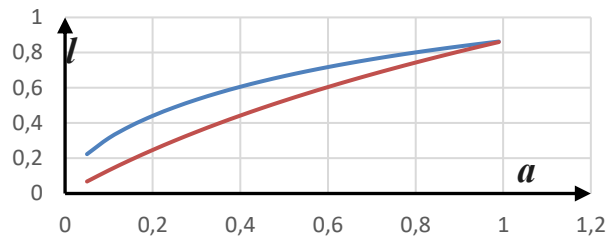
We have depicted an image of the isosceles triangles, where the blue line corresponds to the bisector drawn to the side, which is smaller than a basis (21), and



the orange — the bisector drawn to the side, which is larger than a basis (22), (pic. 22). We can also define a point of their intersection.

$$l = \frac{\sqrt{a(2a+1)}}{a+1} \quad (21);$$

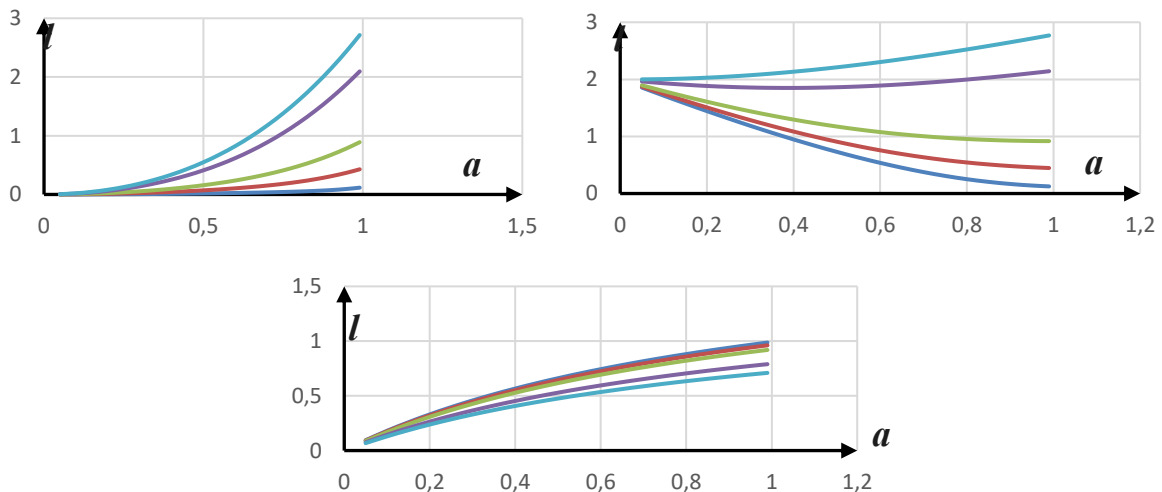
$$l = \frac{a\sqrt{2+a}}{a+1} \quad (22);$$



Pic. 22. Image of isosceles triangles in the plane (a; l)

### 3.3. Image of scalene triangles in the plane (a; l)

We have depicted scalene triangles on the plane (a; l), where l is bisector which drawn to the largest side, to the side a and to the side b with different value of angle Alpha (pic. 23), (pic. 24), (pic. 25).



Pic. 27-29. Images of scalene triangles with different value of angle Alpha in plane (a; l)

**Conclusions.** In the work there were depicted isosceles, rectangular and scalene in different parameter planes, after their images were analyzed, thus the hypothesis that for different kinds of triangles is possible an image in different parameter planes was confirmed.

#### References:

1. Sgibnev A. I. Image of triangle's parameter plane. *MATH. THE FIRST SEPTEMBER*. 2011. PP. 34–36.

#### Ключкова К. Зображення окремих багаторівневих трикутників в площині параметрів

У роботі досліджуються кратні рівнобедрені, прямокутні та розширені трикутники в площині параметрів різними методами: із заданим кутом, проведеними медіанами, бісектрисами та висотами до різних сторін трикутника.

**Ключові слова:** трикутник, площина параметрів, площина, бісектриса, медіана, висота, кут, координатна площина, нерівність трикутника.

**Komarenko D.**

student

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi

Donetsk National University of Economics and Trade

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## **NEW TECHNOLOGIES OF SERVICE IN THE SPHERE OF RESTAURANT BUSINESS**

The restaurant industry as a sphere of human activity is rapidly developing and changing. Throughout the civilized world, the restaurant business is one of the most common types of small business. Institutions are constantly competing with each other, choosing new promising market segments and the ability to retain regular customers.

The restaurant market of Ukraine, according to the meetings, is developing and expanding very dynamically.

**Key words:** innovative technology, restaurants, information and computer technology, restaurant business.

The experience of economic and social development of society confirms that the sustainable development of all spheres, including restaurants, can be ensured only through innovative technologies at the macro, meso and micro levels, as they contribute to modernization and restructuring of the economy. Therefore, the problems of innovative technologies are quite relevant.

The most important innovative technologies are information and computer technologies developed for restaurant enterprises, which allow to significantly simplify and optimize a number of business-specific processes. However, their spread is hindered, firstly, by the unsaturation of demand for restaurant services and leisure, and secondly, the low technological culture of the population. All this hinders the development of innovation processes.

One of the main IT innovations for the restaurant business is the implementation of a complex of web and telecommunication solutions for interacting with consumers. As a result, home delivery services for orders made by telephone and over the Internet are increasingly emerging.

More promising areas of web and telecommunications technology are technologies to increase the flow of restaurant consumers and indirect advertising of restaurants. In this case, traffic jams can be turned to the benefit of restaurants by using RFID technology. In Ukraine, these systems are not yet widespread, but they are widely used abroad. The essence of the technology is in the location of RFID-tags near restaurants, which can be read by special portable devices via Wi-Fi, Bluetooth or mobile communication. There is a connection with the server, which stores a variety of information about this restaurant. Relevant information can then be transferred to a special portable device that the owner has. Thus, the owner of this PDA, for example, getting lost or standing in a traffic jam, gets the opportunity to view the menu of the

registered device located near the restaurant, find out about the availability of seats, system of discounts and bonuses, etc.

The progress of any country is due to the development of science. It is the introduction of innovative technologies and ideas that leads to economic growth, small business development, and, accordingly, to financial stability.

Improvements in service directly depend on the application of innovations. It is worth noting that since our country is currently experiencing a financial crisis, the level of service in restaurants is not the best. Therefore, in order to attract the attention of potential customers, restaurant and cafe managers introduce new technologies into the activities of institutions.

In the field of restaurant business research, there are already a number of works devoted to this topic. Major innovations can be classified by type. These include:

- marketing (on-line booking process management);
- food (establishment of cleaning technologies, patenting of new dishes and their design);
- organizational (new forms and methods of staff training, opening a network of catering establishments, planning new concepts);
- resource (search for new resources for enterprise development).

Given the above types of innovations, we propose to consider in more depth those of them that are now actively used in the restaurant business:

- use of Internet capabilities. Today, anyone can book a table online. In the online order indicate all the details (time, number of people, pre-order, etc.), as well as leave their contacts. Thanks to this, the customer will receive an SMS notification or he will be called from the restaurant in person to confirm the application. Stolik.ua, EatSMART.ua and other services are popular for providing such services.

- availability of Wi-Fi. This criterion for modern youth is one of the most important when choosing a place to eat or rest. With free access to the Internet while waiting for an order, you can view the news, chat with friends on social networks, listen to music and more.

- QR-codes and availability of electronic menu. A QR code is a two-dimensional bar code from which a phone reads information. This is a successful marketing move, which attracts the attention of visitors. After visiting the site of the institution, potential customers can view the on-line menu, which lists all the items available in the restaurant or cafe. This is a convenient way that simplifies the process of choosing and ordering dishes directly on site or through delivery.

- Menu in the shop windows and at the entrance to the restaurant. Free access to the menu facilitates the work of staff in restaurants. Visitors have the opportunity to get acquainted with the list of dishes and not distract the waiters from work.

- Audio-visual displays. Displays built into walls, cabinets, tables have become not only an original way to attract customers, but also a successful design solution. Technologically updated interior guarantees the interest of visitors. The displays can broadcast music videos, news, and be used as screens to access the Internet. Accordingly, you can install programs with access to maps, schemes of transport routes, etc. One of the most famous display installation networks in the world is Digital

Signage. Their services are actively used by the Van Der Valk hotel chain in the Netherlands, the Del Coronado hotel in California, and others.

In modern restaurants it is popular to cook in the presence of visitors. However, such actions require special equipment, highly qualified chefs who are not only virtuosos in their field, but also have the skills to communicate with people.

The advanced technologies of service in the restaurant business include the organization of outbound service according to the catering system. The development of the catering industry and the increase in consumer demand contribute to the fact that one service provider can offer several service options.

Thus, the application of advanced service technologies by modern restaurants together with a properly developed concept is the key to guaranteed success in the restaurant business.

#### References:

1. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3730/1/ПРИЛІПА.pdf>
2. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/prylepa.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/prylepa.htm)
3. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 19–20 березня 2020 року, м. Черкаси [Електронний ресурс]: у 2-х томах. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2020. 201 с. URL: [https://chdtu.edu.ua/media/k2/attachments/Матеріали\\_XI\\_Міжнародної\\_науково-практичної\\_конференції\\_Том\\_1\\_2020.pdf](https://chdtu.edu.ua/media/k2/attachments/Матеріали_XI_Міжнародної_науково-практичної_конференції_Том_1_2020.pdf)
4. Інновації у ресторанному бізнесі. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/butenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/butenko.htm)

### Комаренко Д. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу

Ресторанне господарство як сфера людської діяльності стрімко розвивається та змінюється. У всьому цивілізованому світі ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу. Заклади харчування постійно конкурують між собою, виборюючи нові перспективні сегменти ринку та можливість утримання постійних клієнтів.

Ресторанний ринок України, на думку експертів, розвивається та розширюється дуже динамічно.

**Ключові слова:** інноваційні технології, ресторани, інформаційно-комп'ютерні технології, ресторанний бізнес.

UDC 51(045)

**Maksymova P.**

student

Kryvyi Rih Pokrovsky Lyceum

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: T. V. Zheltukha

### SOME GENERALIZATIONS OF “THE PROBLEM ABOUT RANGES”

The article determines the ratio of the areas of  $n$ -emicircles and a circle fitted in a regular  $n$ -gon in a certain way to the area of a circle of a restricted by a circle outlined around a regular  $n$ -gon.

**Key words:** mathematics, semicircle, regular  $n$ -gon, ratio, circumscribed and fitted circles, radius, area.

Once I came across an interesting of the arrangement of semicircles fitted in a circle, which reminded me of the arrangement of orange segments on a plate and became the basis of my research work. Initially, I illustrated the solutions of certain cases of the arrangement of semicircles. The first case of the location of semicircles in the regular n-gons is when the radii of the semicircles are equal and they do not touch each other, the second case when the radii of the semicircles are different, so the shapes touch each other. After analyzing the obtained drawings, we concluded that we can calculate the ratio of the area of semicircles to the area of the circle fitted around the regular n-gon and derive the general formula for finding the ratio of the area of the semicircles to the area of the circle fitted around the regular n-gon.

**The purpose of the work:** to determine the ratio of the areas of n- semicircles and a circle fitted in a regular n-gon in a certain way to the area of a circle of a restricted by a circle outlined around a regular n-gon.

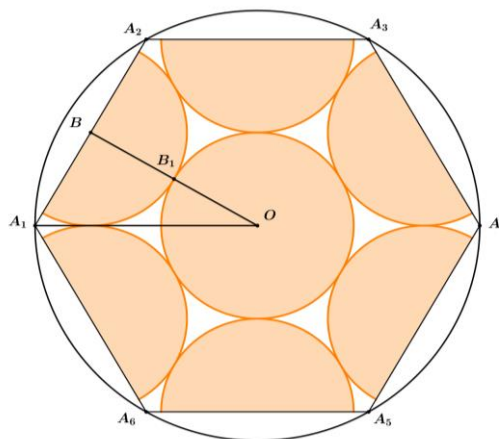
In accordance with the goal, **the tasks of work are set:**

- To consider some theoretical information about regular n-gons and a circle.
- To determine the radii of semicircles fitted in a regular n-gon when the radii of fitted figures are different and the semicircles not only touch the circle, but also necessarily touch the two adjacent semicircles externally.
- To calculate the area of n-semicircles fitted in a regular n-gon in a certain way and the area of a circle bounded by a circle fitted around a regular n-gon.
- To calculate the ratio of the areas obtained by different cases of fitting semicircles in regular n-gons.
- To derive the general formula for finding the ratio of n-semicircles and a circle fitted in a regular n-gon in a certain way to the area of a circle of a restricted by a circle outlined around a regular n-gon.

## Chapter 1

### 1. $n = 6$

Let  $A_1A_2A_3A_4A_5A_6$  be a regular hexagon fitted in a circle ( $O; OA_1$ ). A circle and semicircles with different radii are fitted in the hexagon  $A_1A_2A_3A_4A_5A_6$  as it is shown in the picture. Find the radii of the figures fitted in the hexagon and the ratio of the area of the fitted figure to the area of a circle restricted by a circle outlined around a regular hexagon.



Pic. 1

Consider the regular hexagon  $A_1A_2A_3A_4A_5A_6$ , fitted in a circle  $(O; OA_1)$  with the side  $A_1A_2 = a$ .

Let's denote the radius of the circle  $(O; OA_1)$ ,  $OA_1 = R_6$ , then by the formula for the radius of the fitted circle in a regular hexagon we have:

$$R_6 = \frac{a_6}{2\sin\frac{180^\circ}{n}};$$

From the formula for the radius of the circumscribed circle around a regular hexagon we find the size of its side:  $R_6 = a$ ;

Let's denote the radius of the circle  $OB = r_6$ , then by the formula for the radius of the fitted circle in a regular hexagon we have:

$$r_6 = \frac{a}{2tg\frac{180^\circ}{n}};$$

$$r_6 = \frac{R_6\sqrt{3}}{2};$$

Let's denote  $BB_1 = r$ . Since  $BB_1 = OB_1$  by condition, after all, the radii of inscribed figures in a regular hexagon  $A_1A_2A_3A_4A_5A_6$ , corresponding to the condition of the problem are equal, so  $OB = 2r$ , have:

$$r = \frac{R_6\sqrt{3}}{4};$$

The area of a circle restricted by a circle outlined around a regular hexagon  $A_1A_2A_3A_4A_5A_6$  and denote  $S_{(O;OA_1)}$ , is:  $S_{(O;OA_1)} = \pi R_6^2$ ;

Find the area of the figure fitted in a regular hexagon  $A_1A_2A_3A_4A_5A_6$  and which corresponds to the condition of the problem, and denoted as  $S_f$ :

$$S_f = \pi r^2 + \frac{6\pi r^2}{2} = 4\pi r^2;$$

$$S_f = 4\pi\left(\frac{R_6\sqrt{3}}{4}\right)^2;$$

$$S_f = 4\pi\frac{3R_6^2}{16};$$

$$S_f = \frac{3\pi R_6^2}{4};$$

The ratio of the area of the resulting figure to the area of a circle restricted by a circle outlined around a regular hexagon  $A_1A_2A_3A_4A_5A_6$  is:

$$\frac{S_f}{S_{(O;OA_1)}} = \frac{\frac{3\pi R_6^2}{4}}{\pi R_6^2};$$

$$\frac{S_f}{S_{(O;OA_1)}} = \frac{3}{4}.$$

Answer:  $\frac{3}{4}$ .

Determining the ratio of the areas of  $n$  semicircles and a circle fitted in a regular  $n$ -gons in a certain way, when the radii of the circle and semicircles are equal and the semicircle does not touch each other to the area of a circle bounded by a circle described around a regular  $n$ -gon.

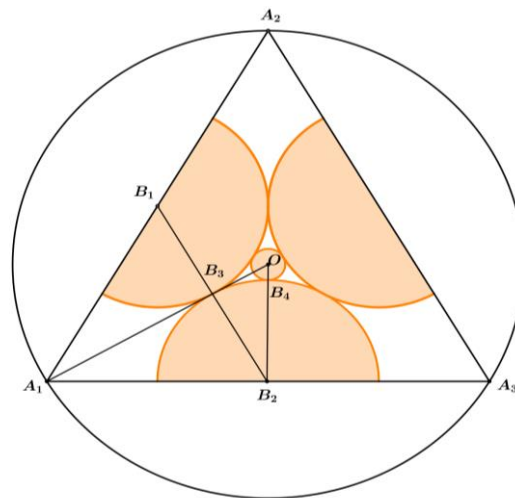
<b>n = 3</b>		$r = R = \frac{R_3}{4}$
--------------	--	-------------------------

		$\frac{S_{\phi}}{S_{(O;OA_1)}} = \frac{5}{32}$
<b>n = 4</b>		$r = R = \frac{R_4\sqrt{2}}{4}$
		$\frac{S_{\phi}}{S_{(O;OA_1)}} = \frac{3}{8}$
<b>n = 5</b>		$r = R = R_5 \cos 36^\circ$
		$\frac{S_{\phi}}{S_{(O;OA_1)}} = \frac{7 \cos^2 36^\circ}{8}$

## Chapter 2

2.  $m = 3$

Let  $A_1A_2A_3$  be a regular triangle fitted in a circle  $(O; OA_1)$ . A circle and semicircles with different radii are fitted in the triangle  $A_1A_2A_3$  as it is shown in the picture. Find the radii of the figures fitted in the triangle and the ratio of the area of the fitted figure to the area of a circle restricted by a circle outlined around a regular triangle.



Pic. 2

Consider the regular triangle  $A_1A_2A_3$ , fitted in a circle  $(O; OA_1)$  with the side  $A_1A_2 = a$ .

Let's denote the radius of the circle  $(O; OA_1)$ ,  $OA_1 = R_3$ , then by the formula for the radius of the fitted circle in a regular triangle we have:

$$R_3 = \frac{a\sqrt{3}}{3};$$

From the formula for the radius of the circumscribed circle around a regular triangle we find the size of its side:  $a_3 = R_3\sqrt{3}$ ;

Consider  $A_1A_2A_3$ , in which  $OB_2$  is the radius of the fitted circle. Denote  $OB_2 = r_3$ , then by the formula for the radius of the fitted circle in a regular triangle we have:

$$r_3 = \frac{R_3\sqrt{3}}{2\sqrt{3}};$$

$$r_3 = \frac{R_3}{2};$$

Since  $B_1B_2$  is the midline of triangle  $A_1A_2A_3$ , then:

$$B_1B_2 = \frac{R_3\sqrt{3}}{2};$$

Denote  $B_3B_1 = r$ . Since  $B_3B_1 = B_3B_2$  under the condition, because the radii of the fitted semicircles in the regular triangle  $A_1A_2A_3$ , corresponding to the condition of the problem are equal, then  $B_2B_1 = 2r$ .

Whence we find  $r$ :

$$r = \frac{R_3\sqrt{3}}{4};$$

Knowing that the radius of the circle  $(O; OB_2)$  is equal to two radii  $OB_4$  and  $B_2B_4$ , we denote  $OB_4 = R$ , so:

$$r_3 = r + R;$$

$$R = \frac{R_3}{2} - \frac{R_3\sqrt{3}}{4};$$

$$R = \frac{R_3(2-\sqrt{3})}{4};$$

The area of a circle restricted by a circle outlined around a regular triangle  $A_1A_2A_3$  and denote  $S_{(O;OA_1)}$ , is:  $S_{(O;OA_1)} = \pi R_3^2$ ;

Find the area of the figure fitted in a regular triangle  $A_1A_2A_3$  and which corresponds to the condition of the problem, and denoted as  $S_f$ :

$$S_f = \pi R^2 + \frac{3\pi r^2}{2};$$

$$S_f = \pi \left( \frac{R_3(2-\sqrt{3})}{4} \right)^2 + \frac{3\pi \left( \frac{R_3\sqrt{3}}{4} \right)^2}{2};$$

$$S_f = \frac{4\pi R_3^2 - 4\sqrt{3}\pi R_3^2 + 3\pi R_3^2}{16} + \frac{9\pi R_3^2}{32};$$

$$S_f = \frac{\pi R_3^2(23 - 8\sqrt{3})}{32};$$

The ratio of the area of the resulting figure to the area of a circle restricted by a circle outlined around a regular triangle  $A_1A_2A_3$  is:

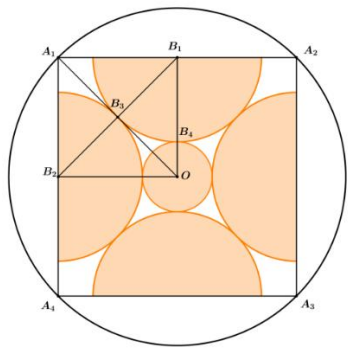
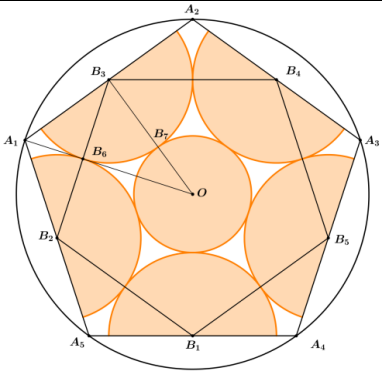
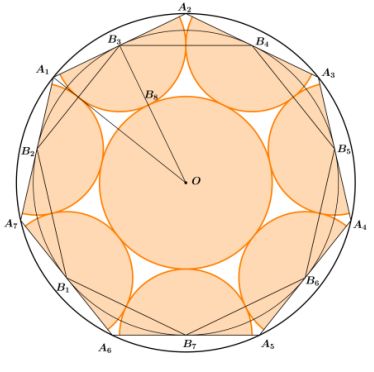
$$\frac{S_f}{S_{(O;OA_1)}} = \frac{\pi R_3^2(23 - 8\sqrt{3})}{32 \pi R_3^2};$$



$$\frac{S_f}{S_{(O;OA_1)}} = \frac{23 - 8\sqrt{3}}{32}.$$

Answer:  $\frac{23 - 8\sqrt{3}}{32}$ .

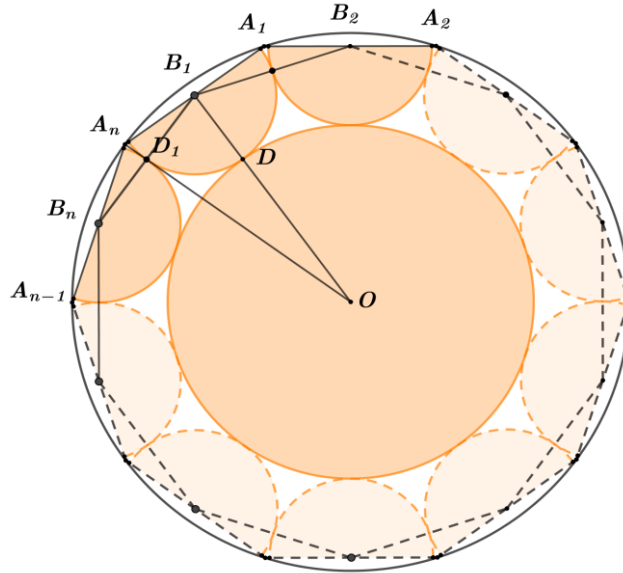
Determining the ratio of the areas of  $m$  semicircles and a circle fitted in a regular  $m$ -gon in a certain way, when the radii of the circle and semicircles are different and the figures touch each other, to the area of a circle bounded by a circle circumscribed around a regular  $m$ -gon.

<p><b>m = 4</b></p>		$r = \frac{R_4}{2}$ $R = \frac{R_4(1 - \sqrt{2})}{2}$ $\frac{S_\phi}{S_{(O;OA_1)}} = \frac{5 - 2\sqrt{2}}{4}$
<p><b>m = 5</b></p>		$r = R_5 \cos 36^\circ \sin 36^\circ$ $R = R_5 \cos 36^\circ (1 - \sin 36^\circ)$ $\frac{S_\phi}{S_{(O;OA_1)}} = \frac{2\cos^2 36^\circ (1 - \sin 36^\circ)^2 + 5\sin^2 36^\circ \cos^2 36^\circ}{2}$
<p><b>m = 7</b></p>		$r = R_7 \cos 26^\circ \sin 26^\circ$ $R = R_7 \cos 26^\circ (1 - \sin 26^\circ)$ $\frac{S_\phi}{S_{(O;OA_1)}} = \frac{2\cos^2 26^\circ (1 - \sin 26^\circ)^2 + 7\sin^2 26^\circ \cos^2 26^\circ}{2}$

Chapter 3

3.  $m = n$

Let  $A_1A_2\dots A_n$  be a regular  $n$ -gon fitted in a circle  $(O;OA_1)$ . A figure is fitted in an  $n$ -gon  $A_1A_2\dots A_n$  when the semicircles are not only tangent to the circle, but are also tangent to two adjacent semicircles in outward appearance. The task is to find the radii of the figures fitted in the  $n$ -gon and the ratio of the area of the fitted figure to the area of a circle restricted by a circle outlined around a regular  $n$ -gon.



Pic. 3

Consider a regular  $n$ -gon  $A_1A_2\dots A_n$ , fitted in a circle  $(O; OA_n)$  with the side  $A_1A_n = a$ .

Let's denote the radius of the circle  $(O; OA_n)$ ,  $OA_n = R_n$ , then by the formula for the radius of the fitted circle in a regular  $n$ -gon we have:

$$R_n = \frac{a_n}{2\sin\frac{180^\circ}{n}};$$

From the formula for the radius of the circumscribed circle around a regular  $n$ -gon we find the size of its side:

$$a = R_n 2\sin\frac{180^\circ}{n};$$

Consider  $A_1A_2\dots A_n$ , in which  $OB_1$  is the radius of the fitted circle. Denote  $OB_1 = r_n$ , then by the formula for the radius of the fitted circle in a regular  $n$ -gon we have:

$$r_n = \frac{R_n 2\sin\frac{180^\circ}{n}}{2\frac{\sin\frac{180^\circ}{n}}{\cos\frac{180^\circ}{n}}};$$

$$r_n = R_n \cos\frac{180^\circ}{n};$$

After analyzing the condition of the problem, let us fit a regular  $n$ -gon  $B_1B_2\dots B_n$  a circle  $(O; OB_1)$ . Whence we have that  $OB_1$  is the total radius of the circumcircle around the regular  $n$ -gon  $B_1B_2\dots B_n$  and the radius of the circle fitted in the regular  $n$ -gon  $A_1A_2\dots A_n$ .

Denote the side of regular  $n$ -gon  $B_1B_2\dots B_n = a_1$ . So, we have:

$$r_n = R_n \cos\frac{180^\circ}{n} = \frac{a_1}{2\sin\frac{180^\circ}{n}};$$

Find  $a_1$ , that equals to the two radii of the semicircles fitted in the n-gon  $A_1A_2\dots A_n$ , denote  $B_1D - r$ , and so  $r_n = 2r$ , have:

$$a_1 = R_n \cos \frac{180^\circ}{n} 2 \sin \frac{180^\circ}{n} ;$$

Whence we find r:

$$r = \frac{R_n \cos \frac{180^\circ}{n} 2 \sin \frac{180^\circ}{n}}{2};$$

$$r = R_n \cos \frac{180^\circ}{n} \sin \frac{180^\circ}{n};$$

Knowing that the radius of the circle (O;  $OB_3$ ) is equal to two radii  $B_nD_1$  and  $B_1D_1$ , we denote  $OD = R$ , so:

$$R_n = r + R;$$

$$R = R_n \cos \frac{180^\circ}{n} - R_n \cos \frac{180^\circ}{n} \sin \frac{180^\circ}{n};$$

$$R = R_n \cos \frac{180^\circ}{n} (1 - \sin \frac{180^\circ}{n});$$

The area of a circle restricted by a circle outlined around a regular n-gon  $A_1A_2\dots A_n$  and denote  $S_{(O;OA_1)}$ , is:  $S_{(O;OA_1)} = \pi R_n^2$ ;

Find the area of the figure fitted in a regular n-gon  $A_1A_2\dots A_n$  and which corresponds to the condition of the problem, and denoted as  $S_f$ :

$$S_f = \pi R^2 + \frac{n\pi r^2}{2}$$

$$S_f = \pi (R_n \cos \frac{180^\circ}{n} (1 - \sin \frac{180^\circ}{n}))^2 + \frac{n\pi (R_n \cos \frac{180^\circ}{n} \sin \frac{180^\circ}{n})^2}{2};$$

$$S_f = \pi R_n^2 \cos^2 \frac{180^\circ}{n} (1 - \sin \frac{180^\circ}{n})^2 + n\pi \frac{R_n^2 \sin^2 \frac{180^\circ}{n} \cos^2 \frac{180^\circ}{n}}{2};$$

$$S_f = \frac{\pi R_n^2 (2 \cos^2 \frac{180^\circ}{n} (1 - \sin \frac{180^\circ}{n})^2 + n \sin^2 \frac{180^\circ}{n} \cos^2 \frac{180^\circ}{n})}{2};$$

The ratio of the area of the resulting figure to the area of a circle restricted by a circle outlined around a regular n-gon  $A_1A_2\dots A_n$  is:

$$\frac{S_f}{S_{(O;OA_1)}} = \frac{\pi R_n^2 (2 \cos^2 \frac{180^\circ}{n} (1 - \sin \frac{180^\circ}{n})^2 + n \sin^2 \frac{180^\circ}{n} \cos^2 \frac{180^\circ}{n})}{2 \pi R_n^2};$$

$$\frac{S_f}{S_{(O;OA_1)}} = \frac{2 \cos^2 \frac{180^\circ}{n} (1 - \sin \frac{180^\circ}{n})^2 + n \sin^2 \frac{180^\circ}{n} \cos^2 \frac{180^\circ}{n}}{2}.$$

Answer:  $\frac{2 \cos^2 \frac{180^\circ}{n} (1 - \sin \frac{180^\circ}{n})^2 + n \sin^2 \frac{180^\circ}{n} \cos^2 \frac{180^\circ}{n}}{2}.$

### Conclusions

During the implementation of this research work we were:

- Some theoretical information about regular n-angles and a circle is considered.
- The conditions under which semicircles and circles can be fitted in a certain way in regular n-gons are clarified.
- Calculated the areas of n-semicircles and a circle, fitted in a regular n-gon in a certain way and the area of the circle.
- The ratio of the areas obtained by different cases of fitting semicircles and a circle in a regular n-gon is calculated.

- The general formula for finding the ratio of areas of  $n$ -semicircles and a circle fitted in a regular  $n$ -gon in a certain way to the area of a circle of a restricted by a circle outlined around a regular  $n$ -gon is derived.

- It has been found that the ratio we consider does not depend on the magnitude of the radius of the circle of a restricted by a circle outlined around a regular  $n$ -gon.

#### References:

1. [http://ua.onlinemschool.com/math/formula/regular\\_polygon/](http://ua.onlinemschool.com/math/formula/regular_polygon/)
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/regular>
3. <https://shkola.obozrevatel.com/ukr/books/9klass/geometrija/1476/>
4. <http://pandia.ru/text/79/512/39894.php>

#### Максимова П. Деякі узагальнення питання виміру значень

У статті визначено відношення площ  $n$ -кіл і кола, укладеного певним чином у правильний  $n$ -кутник, до площі кола, обмеженого колом, окресленим навколо правильного  $n$ -кутника.

**Ключові слова:** математика, півколо, правильний  $n$ -кутник, відношення, описані та підігнані до кола, радіус, площа.

UDC 640.4:658.5(045)

**Masliana A.**

student

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi

Donetsk National University of Economics and Trade

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

#### FORECAST FOR FOOD DELIVERY AND ITS DEVELOPMENT

The article analyzes the issue of rapid delivery of human needs during quarantine times. It also tells about restaurant-type establishments and how quarantine has changed the work of these establishments. Summing up this material, we see drastic changes in our time. The results show the consequences of pandemic and rapid development and increasing profitability of full-service restaurants and their delivery services.

**Key words:** delivery; pandemic; full-service restaurants.

Delivery is the physical movement of an item from one location to another, such as moving an item from a warehouse to a customer. 2020 has revolutionized the approach of food delivery services. The need to quickly adapt to new conditions affected almost all companies. It was necessary to change not only all business processes, but also the approach to the delivery of goods, to work with clients, communication with them in offline and online space, and also to respond to new user requests.

The pandemic has accelerated customer engagement online as well. If a few years ago delivery of groceries within a few days was perceived calmly, nowadays customers expect contactless delivery within 30 minutes. Such conditions and speeds are becoming commonplace.

The way the world eats is changing dramatically. A little less than two decades ago, restaurant-quality food delivery was still largely limited to products such as pizza and Chinese food. Food delivery has now become a global market worth over \$150 billion, which has more than tripled since 2017. In the United States, the market has more than doubled during the COVID-19 pandemic after a healthy historic rise of 8 percent.

Meal delivery was booming before we were hit by the coronavirus. And now more than ever, online ordering has become the norm, providing a fast, convenient and efficient solution. When all of this is done, some of these new habits will stick around, and the way we all approach delivery will change. Now you can imagine how the future might look like.

Delivery and take-out won't go away anytime soon. Many restaurants offer family-sized meals to meet current demand, while others offer kits for cooking whole meals. Both solutions are cost-effective for families who need to feed four or five people and who want the quality of a restaurant meal. XXL meals can consist of several dishes to share, with a few starters, main courses, sides, drinks, and desserts, but you can also order main dishes in family format (like pasta and sauce in large size).

Kits, on the other hand, are a fun way to get the whole family together to cook one of their favorite meals at your restaurant. It's also a good opportunity to show off your brand personality by including clear and fun instructions and the ingredients for preparing the meal. Supermarkets, grocery stores, and other retailers were already starting to enter the delivery market, a trend that seems to be exploding during the current crisis. It makes genuine sense: people want to stay at home and have their meals and groceries delivered right to their doorstep. Thus, more and more restaurants sell their ingredients separately, which at the same time allows them to solve their problems of excess stocks.

A significant percentage of local businesses like butcher shops and bakeries have also started delivering their products – and why would they stop once the pandemic is under control?

Convenience is a priority for today's consumers, a need that will certainly not change after the coronavirus.

While ghost kitchens are not yet a restaurant priority, they will be as the demand for delivery continues to grow.

Ghost kitchens are industrial kitchens that only offer a delivery service; they are restaurants without storefronts.

The Ghost Kitchen business model enables restaurants to reduce operating costs, test new concepts and audiences, and build virtual brands with low risk.

Ghost kitchens allow existing restaurants to outsource all aspects of delivery to centralized premises, where all services can be tailored for many brands. The lack of a physical cash register gives restaurants more leeway, even in times like this, and it can also help them scale their businesses faster. The Food Delivery business was growing consistently but Covid-19 gave thrust to it. **The future of Food Delivery** is radiant.

The emergence of engaging, user-friendly apps and networks of technically enabled drivers, coupled with changing consumer expectations, has made ready-to-eat

food delivery one of the main categories. Physical distancing restrictions and requirements in the early stages of the pandemic gave this category a huge boost, and delivery has become a lifesaver for the suffering restaurant industry. In the future, it will remain an unchanged element of the dining area.

While the food delivery ecosystem continues to expand, its economic structure is still evolving. Factors such as brand, real estate, operating efficiency, breadth of supply, and changing consumer habits will determine which stakeholders win or lose as the industry matures. Potential regulatory restrictions, including possible changes in driver compensation, will be factored into the relocation. And although the industry experienced explosive growth during the global pandemic, delivery platforms, with a few exceptions, remained unprofitable.

The pandemic has accelerated the inevitable march towards more technology in all areas of the restaurant – something that people predicted.

Several full-service restaurants have managed to turn around and find a way to offer their multi-course dinners with delivery. Many fast food and fast food restaurants have flourished using delivery channels and highways.

Digital solutions that helped restaurants to allay customer fears and adapt to restrictions gained momentum rapidly, with technology providers struggling to come up with new products to attract restaurants. Technologies such as digital menus, QR codes, contactless ordering, and table payments are suddenly the norm.

It's never been easier for food firms to engage with their customers. While estimates vary, online food delivery sales are expected to reach \$220 billion by 2023, accounting for 40% of total restaurant sales. The \$24 billion online grocery market, according to Deutsche Bank, will grow to 120 billion dollars by 2025.

The global impact of the Covid-19 pandemic has accelerated this hypergrowth, but it was made possible by the (relatively) recent proliferation of fleet types and delivery models such as same hour, same day and next day delivery, single and multi fleet, In-house, and crowd-sourced fleets. Seamlessly handle deliveries from stores, curbside pickup, robotic warehouse deliveries, and so on. Food delivery firms are no longer dependent on third-party delivery services as they explore new and novel delivery methods to reduce delivery time and costs, such as distribution by robots, drones, and even parachutes. With all of this opportunity comes a lot of competition, so restaurants, grocers, and other food providers need to stay on top of what's going on in the market by looking at the future trends of the foodservice industry.

Popular concepts such as virtual restaurants, ghost kitchens, and delivery-focused brands have gone from extraordinary ideas on the horizon to headlines as the industry has looked for ways to adapt and survive.

One of the highlights this year has been the huge growth in the takeout market, with many restaurants adding pick-up and delivery channels. Some of these restaurants were already on delivery platforms, but many did not see takeout as a viable option for their type of establishment.

In fact, many are so grateful for takeaways that help them survive that they are looking for ways to expand this and incorporate delivery channels into their long-term strategies.

Other restaurants that have always considered takeout channels important have had a similar experience during 2020, relying on takeaway and delivery.

Overall, we should expect takeout food to remain a very important channel even when restaurant eateries reopen and things get back to normal.

#### References:

1. The story of future food delivery during the pandemic. URL: <https://www.deliverect.com/us/blog/expert-talks/what-s-the-future-for-delivery-and-online-ordering-in-2021>
2. The trend of future food delivery. URL: <https://medium.datadriveninvestor.com/hot-trends-that-will-change-the-future-of-the-food-delivery-industry-cb16fd64c71>
3. The pandemic restaurant industry. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications>

### **Масляна А. Прогноз доставки продуктів харчування та її розвитку**

У статті аналізується питання швидкого забезпечення потреб людей під час карантину. Також розповідається про заклади ресторанного типу та про те, як карантин змінив роботу цих закладів. Підсумовуючи цей матеріал, ми бачимо кардинальні зміни в наш час. Результати показують наслідки пандемії та стрімкий розвиток та підвищення прибутковості ресторанів з повним набором послуг та служб їх доставки.

**Ключові слова:** доставка; пандемія; ресторани з повним обслуговуванням.

UDC 338.486.4(045)

**Mysnik Ya.**

student

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi

Donetsk National University of Economics and Trade,

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: O. A. Nikolaichuk

### **PRINCIPLES OF FORMING A REVENUE MANAGEMENT SYSTEM IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS**

The article considers and analyzes the principles of forming a revenue management system in the hotel and restaurant business. This system is considered as a certain "eco-system". Eleven important principles for its construction are defined. The key indicators by which it is possible to monitor the effective operation of the hotel are stated.

**Key words:** revenue management system, hotel and restaurant business, "eco-system", key indicators

The revenue management system is a kind of "ecosystem" of your hotel. It must be properly constructed and balanced. The first question you need to answer for yourself is "Is there a person on your team who takes care of the hotel's income?" Just answer honestly and openly. This is important because without such a person you will not build a balanced revenue management system that will cover all the revenue generation centers of the hotel.

Many people will now think that it could be a director of sales or marketing, a general manager (manager) or a financial director. However, in the practice of many hotels, the functions of such an employee "are" in different departments: booking, reception and accommodation, sales, marketing. Nevertheless, if the area of responsibility is distributed on this principle, then the result will be insufficient.

If you sell 40+ rooms and have at least two revenue generation centers, you should also have a revenue manager. The main task of this employee in the team – to create the right "ecosystem" that will increase the income of the hotel. We are not talking about plus 1-2% of last year's income, but about plus 30-40%, and in some cases plus 100% of income.

The system can be built in 3-6 months, stabilized during the same period, and in a year you will have the fruits of your labor. In part, hotel managers or owners are deterred by the need to increase wages and staff. However, you can be sure: when you find the right person, these costs will pay off very quickly, because you will not wait long for the result. Now more about what the right "ecosystem" is and how an income manager should build it. We have identified 11 important (but there may be more) principles.

*Develop a detailed segmentation of your guests by market and revenue channels.* Segmentation is something that must be approved and remain the same for years. It may not be significantly adjusted once a year, but not globally. There must be at least 12 market code segments and at least 6 channel code segments. You must be able to skillfully "juggle" each segment and very quickly find the answers needed to make decisions about raising or lowering prices about the rate for the group or the cost of food for the conference.

*Create and approve a sales budget for at least one year.* If necessary, you can adjust its monthly or quarterly forecasts. It is not just about the total figures for the month (accommodation, restaurant, spa, conferences, etc.), but about the detailed budget for each center of profitability of the hotel, for each segment with number of guests, nights, average rate, average check and income. The result is a large, multi-digit file that will be your "guide" for the coming year. The budget should be built not to put pressure on employees, but to become your assistant. This is possible only if the whole team participates in the formation of the budget and agrees to it voluntarily.

*Define your competitive set.* It should include five hotels, conference areas, spas, etc., depending on the main center of profitability. It should be described in a separate document and presented to the whole team. Think about how you will track your work compared to others. Accommodation is the easiest thing to do, because there are several online solutions on the market.

*Set up all the processes involved in entering data into the system.* You need to make sure that the information that enters the system is correct, and everyone who enters it does so responsibly. This is super important! Incorrect input information means incorrect output. It is impossible to make the right decisions based on false information. The first 3-6 months, pay a lot of attention to the introduction of information, because practice shows that this is one of the most difficult stages in the formation of the "ecosystem".



*Monitor daily pick-up of guaranteed and non-guaranteed bookings* with an analysis depth of at least three months, preferably one year. It is necessary to understand how each segment "behaves" i.e. how many days before check-in bookings come, what is the average length of stay, how many guests live in the room on average, at what rate. This is the minimum that is important to analyze.

*Introduce daily detailed reports on how all profitability centers work.* These reports must be created in cumulative format and in editable files so that you can analyze any day, week, month, etc. at the right time. Only a daily analysis of points 4 and 5 will help you see a real and objective picture of what is happening in the hotel, as a result - you will make the right decisions. Spend at least 2-3 hours a day.

*Start dynamic pricing.* This applies not only to room rates. Dynamic rates for accommodation in each hotel are different, it is impossible to unify and describe them in one paragraph. But there are a few things you must have:

- Tariffs must be broken down into at least three seasons: high, medium, low (high, middle, low season) – and always 365 days in advance. Not until the end of the year, namely 365 days in advance;
- days of the week should be defined as days of low and high activity;
- it is necessary to develop a basic system of raising hotel prices on peak days. There must be at least five of them. The system must take into account the load by room category and hotel segmentation;
- a system of reducing prices for periods of low demand should be developed.

The most important thing here is to understand your numbers and watch the market. You need to learn to make decisions based on your statistics, market demand and the behavior of your competitors. In addition, most importantly - experiment all the time: raise and lower rates, add and remove breakfasts, lunches, dinners, launch special offers and more. Pricing for rent, food, additional services, etc. should also be dynamic. Where appropriate. Make decisions based on the demand and behavior of competitors. Determine your base prices for services and do not be afraid to lower and increase them.

*All important revenue decisions need to be made based on information analysis.* A huge problem of the hotel business is that in 90% of hotels decisions about the price (rooms, services, food) are made based on the subjective opinion of a manager. Usually the manager "tries" this or that situation on the experience and in view of it makes the decision on the price. Sometimes this decision is influenced by personal relationships with a partner or guest. Even worse, when decisions are made emotionally. Yes, these factors may have some minor impact, but the basis for the decision must be an analyst.

*Keep an eye on what's going on in your cyberspace,* because that's where some of the answers to questions about the demand for your hotel and the behavior of your potential guests are contained. Focus mainly on the analysis of site traffic, the audience and its behavior, the analysis of social networks. You should also include the research of analytics provided by OTA (booking.com, expedia.com, etc.), because there you can now find a lot of useful information for analysis.

*Start holding revenue meetings with your team.* This is the most important stage in the formation of the correct "ecosystem" of the hotel. Such meetings should be held

on a regular basis (once a week, month, quarter and final annual). During such meetings, it is necessary to discuss with the team everything that happened with the income for the past period and what is projected in the future. Awareness and involvement of the team will have the most positive impact on revenue and will form a correct and unified information field. Once all the above points have been structured and implemented, it is time for such meetings. The minimum checklist of issues to be discussed during the meetings is as follows:

- actual indicators for the past period by centers of profitability. Analyze by days and separately by centers of profitability, what happened to the total income of the hotel; by segments – what was the number of guests (nights) at the average rate; by restaurant or spa – average check, number of guests, total numbers, etc. It all depends on the budget form of your hotel;
- main factors that influenced the result: groups, events, special guests, weather, etc.;
- forecast of income for the future, prepared by managers by areas;
- conferences, groups in confirmed and unconfirmed status. Be sure to discuss where and how you can earn extra money these days;
- events planned in your restaurant, bar, spa, etc.; how to work with booked rooms.
- price policy of numbers for the future period in view of demand (pick up reports);
- productivity of special offers for individual guests;
- activities of the sales department for the previous period and plans for the future;
- minutes of the previous meeting (what was done, what was not done, transfer of unfulfilled items and introduction of new ones with the definition of persons who will be responsible for implementation).

It is desirable to expand and detail the list of the given indicators. However, the most important condition of these meetings is their regularity and the presence of all employees involved.

*Digitalize all processes and look for online solutions to achieve your goals.* The hotel software must be good and correct, because it facilitates the work of staff. There is a lot of software on the market today that will help you quickly and efficiently set up your profitability "ecosystem" and control it from anywhere in the world at any time, if you have access rights for owners, management, and more.

*KPI managers who influence income.* In order for your hotel's revenue management "ecosystem" to be as efficient and controlled as possible, you need to identify and begin measuring *key performance indicators* of those employees who are responsible for revenue, and then implement these indicators on an ongoing basis. Based on the formed KPI it is necessary to start the motivational program for a team, it should stimulate increase in the income. It is important to remember that KPIs must be challenging but achievable. Consider the main KPIs that affect revenue. We emphasize that it is income, not profit. Profit-affecting KPIs are a topic for a single article, or perhaps more than one.

*TRevPAR* (Total Revenue Per Available Room) – the ratio of total hotel revenue to available room for sale. This indicator takes into account the load of the number of rooms, and the efficiency of all centers of profitability (restaurant, bar, spa, conference area). It is calculated by the formula:  $TRevPAR = Total\ Hotel\ Revenue : Rooms\ are\ available\ for\ sale$

*RevPAR* (Revenue Per Available Room) assesses the profitability of a hotel room for sale. It is calculated by the formula:  $RevPAR = Revenue\ from\ Room\ Sales : Number\ of\ rooms\ available\ for\ sale$ .

*ADR* is the average vacation rate for your room, and *Occupancy* is the download rate. Note that it is not enough to track indicators in absolute terms, you need to set goals by segments or by groups of segments.

For a restaurant, bar or spa, the most important indicators of profitability, in addition to total income, are the *number of checks*, *guests*, *the average check*.

The main definition of these KPIs is the ability to deeply evaluate and analyze them not only individually but also in combination. This is possible only when the revenue management system is formed and balanced. It is very difficult to include in one article such a large-scale topic as hotel revenue management. The expected result after reading this article will be the beginning of the formation of the "ecosystem" of income of your hotel and the emergence of a person who 24/7 will think about your income. The information presented in this article is not just a theory, but something that already works in a huge number of hotels around the world. Remember that creating a hotel revenue management "ecosystem" is the work of an entire revenue-driven team.

#### References:

1. Berman, B. (2005). Applying yield management pricing to your service business. *Business Horizon*, 48(2), 169-179.
2. Chiang, W. C., Chen, J. C. H., & Xu, X. (2007). An overview of research on revenue management: Current issues and future research. *International journal of revenue management*, 1(1), 97-128.
3. Choi, S., & Mattila, A. S. (2005). Impact of information on customer fairness perceptions of hotel revenue management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(4), 27-35.
4. Dickson, D., Ford R. C., & Laval, B. (2005). Managing real and virtual waits in hospitality and service organizations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(1), 52-68.
5. Frisch, D. (1993). Reasons for framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54, 399-429.
6. Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. Oxford: Elsevier.
7. Muller, C. C. (1999). A simple measure of restaurant efficiency. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 31-37.
8. Susskind, A. M., Reynolds, D., & Tsuchiya, E. (2004). An evaluation of guests' preferred incentives to shift time-variable demand in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(1), 68-84.
9. Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, 9(3), 229-240.

### **Миснік Я. Принципи формування системи управління доходами у готельно-ресторанному бізнесі**

У статті розглянуто та проаналізовано принципи формування системи управління доходами в готельно-ресторанному бізнесі. Ця система розглядається як певна «екосистема».

Визначено одинадцять важливих принципів її побудови. Викладено основні показники, за якими можна контролювати ефективну роботу готелю.

**Ключові слова:** система управління доходами, готельно-ресторанний бізнес, «екосистема», ключові показники

UDC 640.4(045)

**Poltavets A.**

student

**Krasylych A. A.**

teacher

Kryvyi Rih Professional College  
of Trade and Hotel-Restaurant Business

Kryvyi Rih, Ukraine

## **THE RESTAURANT BUSINESS**

The article considers the peculiarities of restaurant business today. The positive and negative aspects of the development and functioning of the restaurant business are revealed. Recommendations for successful business are provided through research of modern institutions.

**Key words:** restaurant business, positive and negative aspects of the development, marketing, staff, menu.

The restaurant business in Ukraine is growing, and new restaurants open daily. However, not all "newcomers" are able to stay in afloat. This prompted me to find out about the main pain points of this business and the ways to solve them.

Over the past year in Kiev alone, about 150 establishments of different formats opened – from fast food to restaurants. Metropolitan restaurateur Vitaly Kirichenko, co-founder of Pink Freud, believes that the growing popularity of the restaurant business was stimulated by immigrants from other regions of Ukraine. For them, the restaurant business became an opportunity to quickly socialize in a new city.

Also, the popularity of the restaurant business is associated with the emergence of cheap airline tickets to Ukraine, which led to an increase in tourist flow, and with it sparked an increase in demand for establishments. In addition, the demand for the restaurant business is due to a small barrier to entry. According to participants in the restaurant business, the cost of one square meter restaurant is 800-1500\$ including rent, repair, purchase of furniture, equipment, and products in the first period. In other words, a small fast food restaurant or café will cost from 20 000\$. According to participants in the restaurant business, the profitability of such a business will be 15-25%, in some cases 40%. Payback period – from 10 months to 5-7 years, sometimes more, depending on the format of the establishment, investments in repairs and equipment and other things.

Despite all the positive aspects of the restaurant business, it has a number of cons, unlike manufacturing or any other type of business. The downsides include mistakes in planning, poor quality service, mistakes in calculations, and many other problems. For these and many other reasons, some establishments close in the first

months or year of activity, which costs the pockets of the founders or investors, who lose the lion's share of the money, which sometimes can not be returned.

The restaurant business is very different from manufacturing or any other type of business, which makes founders face regular challenges. «The restaurant business is a very complicated business, with a lot of little details, from the entrance handle to the smell inside the restaurant to the temperature and even to the garbage disposal. In addition, the restaurant business – about trust, which should be won, and how to do this already each restaurateur decides for himself» – explains Vladimir Grigori, founder of establishments «Naprosecco», "Тісто, сирі Тітка Белла", "Ой, мамо! Це було в Тбілісі", "Рибку з'їсти" and "Speakesy bar Charles Baker".

However, despite the difficulty of the restaurant business itself, the problems of newcomers are several aspects. They are related to the concept, marketing, calculations, and poor service in establishments.

As for the concept, according to restaurateur Grigori, there is a 4P rule in the restaurant business, where each letter means an important aspect of the business: product, price, place, promotion. And if you pay attention to each of the aspects, the possibility of success of the project increases, if not, – decreases.

Deciding on the concept of the establishment is important at the beginning. And here's why. First, as part of marketing research, you need to pay attention to what exactly lives a segment of the establishment. Because everything depends on it: from the choice of location to advertising policy. And you need to understand the specifics of the establishment to properly plan all the processes. It would seem, but what is the difference? There is a kitchen – they cook in it, there is a dining room – they eat in it. But it's not so easy. In a pizzeria and Chinese restaurant will be different target audience, menu, a list of necessary equipment and even the number of staff. Secondly, the success of the company at 30% defines a competent analysis of marketing research and it is the concept determines how to further develop the project. Thirdly, in conditions of heavy competition, you need to stand out. The task of the director of the establishment – to offer visitors something that no one else has not offered. And here it is not necessary about an exotic menu or impressive decorations. It is possible to "catch" the client with comfortable service, and a special thing in the service, and attractive offers, and additional services.

So, the concept of the restaurant is as important as the food that restaurant offers. Along with the choice of concept, it is advised to determine the format and signature style of the establishment, create a work plan, develop technological, engineering and design projects. At this point, the owner of the restaurant should have an understanding of how the project will work. The concept, signature style and special things are necessary in order to mark out the establishment among many others. The concept should answer the main question: why should the visitor choose your restaurant?

If the founder can't find something original, you have to study what the foreign market offers. Gather ideas, combine them, and then you are sure to invent a concept that will make the restaurant unique. Nevertheless, the concept alone will not pull the project through.

According to restaurateur Vitaly Kirichenko, another area of mistakes – in financial planning, because of which the costs are more than planned.

In addition, an important part is played by service and its quality. "Service I call the quality and rules of service in a restaurant, cafe, bar and other establishments. Service – is how the establishment meets the guest at the entrance, how they help them with their choice, how they solve conflicts" – explains Vitaly Kirichenko.

Marketing also plays an important part, because of the absence or incorrect work of which customers do not notice the establishment.

When running a restaurant business, it is worth keeping a close eye on competitors, to be aware of their innovations in the menu or changes in the theme of the restaurant. It is not the best way to promote a restaurant to copy ideas from others. It is much more effective to create your own unique twist for the restaurant.

Being blind to competitors in the restaurant business is very dangerous for the restaurant business. Because there is a lot of competition in the catering industry. So be sure to research the market before choosing stylish plates and calling out chefs. What do things need to attention? Restaurateurs advise: to determine the main participants of the market, to study where they are located in order to choose the right location; to examine the need and the level of competition in your segment; to visit competitors' establishments to explore the situation and learn how business is organized in others. Study the menu – this will help you understand the offer on the market and develop your own, unique one; make a portrait of your customers (age, budget, interests, preferences, etc.) – this will determine the target audience and their needs. Based on this, it will be easier to solve many issues. And finally, study trends and concepts in the foreign market. Fashion, including in the catering industry, comes to us from abroad. You can look up fresh concepts there, and become a first-timer in a new format.

It should be remembered that the more information is collected, the more correct conclusions can be made. From this information, the real work on the project will begin: the business plan, the general concept, the development of the menu, the design of the restaurant, and so on. Market research should become the foundation on which the business will be built. If this level is rejected, then even the most original concept, an exquisite menu from the chef, and a stylish design will not pull off a good project.

Another challenge for a restaurant is making the right menu. You have to make sure that the chef can prepare all the dishes on the menu correctly. It is better to reduce the number of dishes on the menu, but to be sure that the chef will prepare these dishes perfectly. With the ever-increasing prices of food, it is worth looking for a chef who can make several different dishes from the small amount of food offered. This will help to save well on groceries, and avoid losing the quality of the food served in the restaurant.

Also remember that the menu is not something that only the director of the restaurant likes. The main mistake restaurateurs make is wanting to include their favorite dishes on the menu. But the restaurateur's preferences and the tastes of the target audience can be very different. The menu depends not only on someone's tastes, but also on the concept of the establishment. It is worth to add that even a narrow focus

does not define the composition of the menu 100%. Today you can find classic dishes that are in demand in any restaurant. For example, pizza, Caesar salad, etc.

Also, when forming a menu, you need to pay attention to the price of the dishes. It must match the format and concept. If the establishment positions itself as a student café, then high prices are sure to scare away the target audience. And if in a luxurious restaurant to set low prices for exotic dishes, you can not cover the cost of their cooking. Thus, it is necessary to compare the cost of the food and the profit you want to get from it.

There are some nuances to remember when creating a menu. First, periodically add new dishes to the menu or make special offers in order to keep the customer base. Also, for each dish on the menu, make a technological chart, indicating the expense of products per serving and the volume of this portion. This information will be needed to get permission from the sanitary and epidemiological expertise, as well as to calculate the need for purchasing products. Also, you need to update the menu according to the taste preferences of visitors. Regularly monitor orders to identify non-demanding dishes. It is better to replace such items or exclude them from the menu at all. The main thing is to follow the principle of full and varied use of products when creating the menu. This will reduce the risk of spoiling products when a particular dish is unpopular.

But the most urgent problem in the restaurant business is staffing. Staff turnover in restaurants is one of the biggest. Professional workers with a lot of experience leave because the manager is unable to appreciate such workers. The inability to motivate workers to do high-quality work leads to poor work and poor quality service, consequently falling the popularity rating with consumers.

The restaurant owner should not forget the power of advertising companies. For a quality advertising program, you should contact a trustworthy PR firm that can do PR for your restaurant business. Word of mouth can also be helpful in increasing the number of customers. If a person likes a restaurant, he will always recommend it to someone else.

To summarize, the restaurant business – popular, but very difficult to accomplish with many unknowns and problems at every step from the concept to the quality of service. Therefore, it is better for a restaurateur to think several times before opening an establishment because of the big risks and difficulties in this business. Although in the restaurant business there are many pitfalls. The first difficulties are faced even at the time of creation of the idea. However, if you approach everything prepared, you can be successful. If you have a business plan, to study the marketing research, to build a plan of all actions. If you work hard and put your heart and soul into what you love, it is sure to achieve the desired result.

#### **References:**

1. Ростовський В. С. Барна справа. Київ: Центр учбової літератури, 2009.
2. Сало Я. М. Організація обслуговування населення у закладах харчування: довідник офіціанта. Львів:Афіша, 2010.
3. Kotler, Philip. Marketing. Management. 11th edition. Upper Saddle River (N. J.): Prentice Hall. 2003.

4. Основные проблемы ресторанного бизнеса в Украине и как их решают предприниматели.  
URL: <https://delo.ua/business/osnovnye-problemy-v-estorannom-biznese-i-kak-ih-363410/> (дата звернення: 29.11.21).

### **Полтавець А., Красилич А. А. Ресторанный бізнес**

У статті розглядаються особливості існування ресторанного бізнесу сьогодні. Розкриваються позитивні та негативні аспекти розвитку та функціонування ресторанного бізнесу. Надаються рекомендації для успішного бізнесу через дослідження сучасних закладів.

**Ключові слова:** ресторанний бізнес, позитивні та негативні аспекти розвитку, маркетинг, персонал, меню.

UDC 338.48:339.13(045)

**Roshchina. V.**

student

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi

Donetsk National University of Economics and Trade

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## **MODERN PROBLEMS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF RESTAURANT INDUSTRY**

This article analyses modern approaches to the development of the restaurant business in modern conditions of doing business in general. The article reveals the problems of modernization of the restaurant business, its types and causes of problems. The need for modernization given the current realities of the pandemic world. Materials of successful modernizations in the world have already been developed.

**Key words:** problems of modernization, restaurant business, modernization of restaurant business, restaurant industry, modern restaurant business.

The restaurant industry around the world at the present stage of development is a dynamically developed area of business. This area is constantly changing, mostly characterized by two processes.

- new formats of business models and types of services of restaurant enterprises appear, which are connected with the development of high technologies.

- there is a qualitative change in the field of existing restaurant services. The development of the restaurant industry is influenced by changes in the lifestyle of consumers themselves.

The perception of restaurant services by modern consumers in recent years has changed from the attitude to the restaurant business as an institution where you can not only have lunch but also spend time. Changes in the development of the restaurant industry are also due to increased employment, as a result of which people are increasingly eating lunch and dinner outside the home. Changing the level of income differentiation contributed to the manifestation of the effect of demonstrative consumption. In order to confirm their status, modern consumers strive to be no worse, and often even better than others, which is expressed in visiting the so-called elite



restaurants. Visiting restaurants today is associated with a pleasant pastime, as modern restaurant business is a world that combines art and tradition, national color and classical elegance, ethics and etiquette, experience and the latest service technologies. Ukrainian restaurant business has a clear growth prospects. Every year the number of institutions in this area increases. Simultaneously with the growth of restaurant enterprises of various formats, competition in this area is growing. To form a competitive advantage in the long run and ensure the desired level of performance of the restaurant business must systematically update existing business models. In view of this, the issues of finding innovative solutions for updating existing business models of restaurant enterprises are relevant.

Improvements in service directly depend on the application of innovations. It should be noted that since our country is currently experiencing a financial crisis, the level of service in catering establishments is far from the best. Therefore, in order to attract the attention of potential customers, restaurant and cafe managers introduce new technologies in the activities of institutions.

These include:

- marketing (on-line booking process management);
- product (establishment of cleaning technologies, patenting of new dishes and their design);
- organizational (new forms and methods of staff training, opening a network of restaurants, planning new concepts);
- resource (search for new resources for enterprise development)

Given all kinds of innovations, we will try to consider in more depth those of them that are now actively used in the restaurant business:

- Use the Internet. Today, anyone can book a table online. The online order indicates all the details (time, number of people, pre-order, etc.), as well as leave your contacts. Thanks to this customer, an SMS-notification will be sent to the phone or he will be called from the restaurant in person to confirm the application.

- Availability of Wi-Fi. This criterion for modern youth is one of the most important when choosing a place to eat or rest. With free access to the Internet while waiting for an order, you can watch the news, chat with friends on social networks, listen to music and more.

- QR-codes and availability of electronic menu. A QR code is a two-dimensional barcode from which a phone reads information. This is a successful marketing move, which attracts the attention of visitors. By visiting the site of the institution, potential customers can view the on-line menu, which lists all the items available in the restaurant or cafe. This is a convenient way to simplify the process of choosing and ordering dishes directly on site or through delivery.

- Menu in the shop windows and at the entrance to the restaurant. Free access to the menu facilitates the work of staff in restaurants. Visitors have the opportunity to get acquainted with the list of dishes and not distract the waiters from work.

- Audio-visual displays. Displays built into walls, cabinets, tables have become not only an original way to attract customers, but also a successful design solution. Technologically updated interior guarantees the interest of visitors. The displays can

broadcast music clips, news, and be used as screens to access the Internet. Accordingly, you can install programs with access to maps, schemes of transport routes, etc.

Technical innovations include the presence of sockets installed in restaurants for various gadgets. New types of smartphones are rapidly losing charge and the ability to recharge it is a must for many visitors. It is also convenient for business people who need to work a lot on a computer or laptop. Such innovations in food establishments make it possible to conduct business outside the offices.

In addition to technological and technical innovations, organizational and product innovations are very important and promising:

- Creative serving. In order to surprise customers, chefs come up with new ways to place orders. For example, for Michelin-starred restaurants, it is common to serve a small dish of a small size with a non-standard serving. However, this will not impress anyone. Now the design of dishes with imitation textures (stone, grass, ropes, etc.) is gaining popularity.

- The original concept of the institution. Today, institutions are trying to attract customers' attention with modern and creative design concepts. This applies not only to the kitchen, but also to the design and theme. The fashion trend is the concept of "open kitchen", when visitors have the opportunity to observe the processes taking place in the kitchen. Themed restaurants and cafes with a specific design and non-traditional approaches to service are in demand.

- Emphasis on eco-products. There has been a popular trend of purchasing products for restaurants and cafes from farmland, from people who are self-engaged in growing vegetables, fruits, animal care, fishing. Most restaurateurs try to switch completely to eco-friendly products, which are more expensive but of higher quality.

It is innovation in conditions of high competition in the field of the restaurant business create an opportunity for the restaurant business to meet the growing requirements and demands of consumers for the restaurant service, ensure the growth of the business by increasing its profitability. Development of innovative solutions and their introduction of business structures in the business model will allow to offer new investment products and services with higher profitability, as well as significantly improve the quality of customer service.

At the same time local (at the level of business processes) innovative solutions can bring the business model of an individual enterprise to a qualitatively new level, transforming it from traditional to innovative. Thus, innovative solutions are able not only to improve some aspects of the enterprise, but also to create completely new niches (segments market), changing the paradigm of the consumer market.

To create a competitive advantage to retain existing and attract new customers at each stage of its development, the restaurant business must transform the individual components of its business model under the environment by search and implementation of innovations, as well as improvement its innovation activity.

It is typical for the sphere of restaurant economy rapid movement of information, because in this area it is very important have up-to-date information on your own website, implement an active advertising campaign on social networks etc. It is clear that from the introduction of modern information technology in the restaurant business

largely depends on its competitiveness in today's market. The current realities of competition show that even such a recognized driver of market success as technological innovation, is effective only when successfully "fit" into innovative business models.

New unique technologies that are being developed in the world are attracting more and more attention of restaurateurs (to increase organizational and production efficiency, the formation of competitive advantages and increase efficiency of the business model), consumers (to maximize the usefulness and level of satisfaction of ever-increasing needs). Given this, a high level of assurance the quality of food, service and atmosphere of the restaurant business is possible only on the basis of search innovative solutions to upgrade existing business models.

#### References:

1. Grosul. V. A. Innovatove technologies update bussines models enterprises of restaurant economy Series: *International Economic Relations and the World Economy*. 2018. № 1. PP. 39–42
2. Chatchenko. O. E. Innovative potential of development of restaurant enterprises in Ukraine. *Public Management Review*. 2008. Vol. 10, No 1. PP. 29—38.
3. Butenko. A. Y. Innovations in the management of the range, quality and safety of goods and services. *Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference «Innovations in range management, quality and safety of goods and services»* (Lviv, November 24, 2016). Lviv: Raster-7, 2016. 376 p.

#### **Рощіна В. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанної індустрії**

У статті аналізуються сучасні підходи до розвитку ресторанного бізнесу в сучасних умовах ведення бізнесу в цілому. У статті розкриваються проблеми модернізації ресторанного бізнесу, її види та причини проблем. Необхідність модернізації з огляду на сучасні реалії пандемічного світу. Вже розроблено матеріали успішних модернізацій у світі.

**Ключові слова:** проблеми модернізації, ресторанний бізнес, модернізація ресторанного бізнесу, ресторанне господарство, сучасний ресторанний бізнес.

UDC (338.488.2:640.4):330.341.1(045)

**Serdiuk S.**  
student

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi  
Donetsk National University of Economics and Trade  
Kryvyi Rih, Ukraine  
Scientific Supervisor: M. O. Kuts

#### **TECHNOLOGIES AND INNOVATIONS THAT CHANGE THE HOTEL BUSINESS**

The aim of the article is to study the features of innovation management in the hotel business in context their strategic development. It is proved that introduction of innovative technologies on hospitality enterprises today not just a "fashion trend", but a real one the need that determines the further development of the hotel, its survival and market share. The article is considered essence and features of innovation activities of hotel business enterprises. The main types of innovations are identified, successful a combination of which allows businesses hotel business to form their own concept of innovative development, keep authenticity and at the same time provide the needs of target consumers are innovative way. Approaches to the organization are investigated innovative activity of

enterprises of the sphere hospitality. Types of key innovations in the hotel business are systematized and a model of innovation is proposed hotel management business, which involves a close relationship between the strategic orientation of enterprise development, the concept of hotel development and taking into account the key needs of the target consumer segment.

**Key words:** hotel business, innovations, innovation management, innovative technologies.

Nowadays, innovation is the driving force of economic development and its effective formation in conditions of increased competition at the global level. For service businesses, including the hotel business, innovation plays an important role in attracting and maintaining long-term customer engagement in the long run. In recent years, the global hospitality industry has confidently held the palm of supremacy in popularity with both large investors and small and even start-ups, as the main feature of the hotel business is that its growth does not stop even during the global economic crisis. No matter what happens in the economy, the middle class around the world does not refuse to travel during the summer and Christmas holidays, so to explore the features of innovation management on the example of the hotel business is relevant and timely.

Slow innovation industry shifts and low levels of innovation activities of domestic hotel enterprises business indicate an insufficient level of application of innovation management in the enterprises of the studied industry, which determines the relevance of further research in this area.

Carrying out business activities in modern conditions requires the management of organizations application of modern management technologies, aimed at enhancing competitive advantage entity. The modern market environment is changing so fast that companies do not have time to adapt to new realities. Accordingly, to effectively carry out financial and economic activities, owners, managers must not just manage, but also to introduce innovative tools management. Innovation management should to ensure the development of enterprise strategy, which will be aimed at building the optimal model of future prospects for business development of the entity.

Innovation is considered a tool that business will apply in order to withstand high competition, cope with the slowdown increase and decrease in profitability. Innovation for in essence, these are innovations that increase efficiency of existing systems (specific company, business and economy in general, education and human development). Innovation is not so much new ideas, how much in the implementation of this idea [6, p. 71].

Based on research [1] can be done conclusions: for the economy of the XXI century. (in the conditions of global competition) the main resource is characteristic enterprises – knowledge, secondary position occupy labour, land and capital. Administrative the staff of the hotel business must have the knowledge and skills that will contribute to the creation and implementation of effective and progressive strategic decisions.

In connection with the above, it is necessary to mention I. Nazarenko [2], who singles out a new form development of strategic management – strategic knowledge and innovation management. According to the author, strategic management of knowledge and innovation is intellectual potential management process employees

(innovators), innovation processes and other resources of the enterprise in order to increase the competitiveness, value, investment attractiveness and increase the value of the business entity, taking into account the conditions external environment.

Yu. Pogorelov systematized methods enterprise development [3], based on knowledge and innovation:

- organizational: organizational development; formation of a nascent value chain; outsourcing; target merger-acquisition; integration supply chain; formation of strategic alliances and integration associations; reengineering business processes;

- management: the formation of rules staff behaviour; creation of key competencies; change management programs; total quality management; organization of operations and processes management; agglomeration of the image of the future; knowledge management; implementation lean production systems;

- marketing: consumer segmentation; benchmarking; formation of a system of relations with clients; franchising;

- product: internal corporate projects.

An important type of organizational innovation is training and retraining of personnel, which manages hotel enterprises pay special attention. One of the most popular in Europe is Yes, I can! ("Fulfilling promises"). The last explains the basic principles of corporate philosophy in hotels. The lesson is designed for five hours, it is watching and discussing a video, practical exercises, role-playing games.

Specific situations and their solutions are considered in accordance with the principles and standards of the hotel. The specifics of the competitiveness of the hotel business in the strategic aspect is that that employees of all levels without exception throughout the period of their work in hotels are engaged in advanced training.

In the context of globalization, one of the strategies for the development of hotel business enterprises is to join large hotel corporations and networks on a franchise basis. This approach allows companies to gain access to new markets, technologies, use the image of a well-known brand

attract investment.

According to O. Yurchenko, a new trend The development of the accommodation sector is building enough unusual and extravagant hotels of the world to arouse curiosity and desire on their own experience unusual sensations. Such hotels located in incredible places and conditions:

- in ancient castles, monasteries and cathedrals;

- in barrels similar to Diogenes' dwelling (Germany, Netherlands);

- in underground bunkers;

- in former prisons;

- on the roof of the museum (France);

- in snow houses-needles and houses, completely built of ice;

- in Indian wigwams (USA, Canada, Bolivia, Venezuela, Costa Rica);

- in caves, hollows and tree houses, under water and in houses from rock salt (Bolivia);

- in fortresses, windmills, lighthouses;

- in the house-toilet (South Korea);

- on a schooner frozen in ice behind the Polar circle (Norway);
- in helicopters (Sweden, USA);
- in trains [7].

Hence, it can be stated that one of the species innovations in the hotel business are design innovations based on the formation of unique in relation to competitors of hotel services that aimed at forming a certain mood and associations of visitors.

We agree with the opinion of A. Chernomazyuk that an important area of innovation in The hotel industry is the production of modern information technology. In particular, "the hotel industry allows you to use all the variety computer technology – from specialized software products for hotel management to the use of global computer networks. Today, the hotel industry uses a lot of the latest information technology: global computer reservation systems, integrated communications networks, systems multimedia, management information systems etc. Modern information technologies have the greatest impact on the promotion of the hotel product" [5, p. 270].

Combination of innovative rendering technologies hotel services and marketing tools establishing communication with target audiences allows in a few months to maximize the attendance of the hotel complex and direct sales from the hotel site.

The introduction of innovations in the hotel business is an important condition adaptation of the enterprise to changing environmental conditions due to the introduction of trend technologies and products that meet the requirements individual consumer groups, and aimed at ensuring economic, social and environmental efficiency. The main areas of innovation in the hotel business are:

- energy saving and application of environmentally friendly materials and technologies during construction, repair and arrangement of hotels institutions;
- improvement of management systems based on introduction of organizational innovations and digitalization of business processes;
- development of new products and services, their differentiation and mobility [4, p. 48].

Therefore, the feature of innovative development of hotel business enterprises is the choice of such a combination of implemented innovations, the combination of which allows hotel business enterprises to form their own concept of innovative development, maintain authenticity and at the same time provide the needs of target consumers with innovation way. On the basis of the conducted research innovations in the hotel business can be classified so:

- 1) by functional area of implementation: organizational, technological, marketing, design;
- 2) on the specifics of meeting the needs of consumers: product, process, information;
- 3) depending on the expected effect: environmental, social and economic.

The effectiveness of the chosen innovation path Hotel development depends on the application of effective innovation management systems. Innovative hotel management is an integral part of strategic development management, aimed at market research and acceptance decisions on the implementation of innovations that will

ensure a high level of competitiveness hotel, improve the quality of services will help reducing costs and organizing the implementation of these innovations in the enterprise.

Research has shown that innovative management in the hotel business has its own features, namely: focus on product and process innovations, the optimal combination of innovative and traditional components, introduction of innovative technologies depending from the features of the target market of services.

In the strategic perspective, the development of domestic hotel business enterprises to a large extent depends on the intensification of innovation and implementation of world best practices innovation in the hospitality industry. Implementation innovative technologies at the enterprises of the sphere hospitality today is not just a "fashion trend", and the real need that determines the future hotel development, its survival and maintenance market share. The basis for developing an innovation strategy is, of course, new opportunities which provides scientific and technological progress and needs customers. The main tasks of innovation management in the hotel business is a search optimal balance between implemented innovations, ensuring economic efficiency operation of the hotel and the needs and expectations of customers.

#### References:

1. Замулин А. Л. Лидерство в эпоху знаний. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». 2012. Вып. 3. С. 48–77.
2. Назаренко І. М. Стратегічний менеджмент знань та інновацій у контексті розвитку стратегічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 1. С. 9–13.
3. Погорелов Ю. С. Природа, рушійні сили та способи розвитку підприємства : монографія. Харків : АДВАТМ, 2010. 352 с.
4. Хаустова К. М., Чорій М. В., Ільтьо Т. І. Формування продуктової стратегії підприємств готельного бізнесу в умовах ринкових змін. *Науковий вісник Полісся*. 2020. № 1(20). С. 45–49.
5. Черномазюк А. Г. Інновації у сфері готельноресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 269–272.
6. Шаповалова О. М. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 17. С. 70–74.
7. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2014. Вип. 34. С. 292–301.
8. Яцун Л. М., Борисова О. В. Інноваційна політика підприємств ресторанного господарства. Харків : Харківський державний університет харчових технологій, 2013.

#### Сердюк С. Технології та інновації які змінюють готельний бізнес

Метою статті є дослідження особливостей інноваційного менеджменту в готельному бізнесі в контексті його стратегічного розвитку. Доведено, що впровадження інноваційних технологій на підприємствах гостинності сьогодні не просто «модний тренд», а реальна потреба, яка визначає подальший розвиток готелю, його виживання та частку ринку. У статті розглянуто сутність та особливості інноваційної діяльності підприємств готельного бізнесу. Визначено основні типи інновацій, вдале поєднання яких дозволяє підприємствам готельного бізнесу сформулювати власну концепцію інноваційного розвитку, зберегти автентичність і водночас забезпечити потреби цільових споживачів інноваційним шляхом. Досліджено підходи до організації інноваційної діяльності підприємств сфери гостинності. Систематизовано види ключових інновацій у готельному бізнесі та запропоновано модель інноваційної діяльності готельного менеджменту, яка передбачає тісний взаємозв'язок між

стратегічною спрямованістю розвитку підприємства, концепцією розвитку готелю та врахуванням ключових потреб цільового споживача.

**Ключові слова:** готельний бізнес, інновації, інноваційний менеджмент, інноваційні технології.

UDC 640.4:004.77(045)

**Sukhina O.**  
student

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi  
Donetsk National University of Economics and Trade  
Kryvyi Rih, Ukraine  
Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## **FUTURE DELIVERY AND TAKEAWAY FOOD**

Food companies had a difficult time interacting with customers. Online shopping is expected to grow 40% by 2023. Also, the disease Covid-19 has accelerated this process. People began to order food delivery to their homes, because of the quarantine they could not take a place at food institutions. There are also special parks where cars can stop and people place an order through the window. Many grocery stores have switched to home mode. Accordingly, establishments and groceries must monitor what is happening in the sales market.

**Key words:** delivery, future, future of delivery, food, innovation

Covid-19 began a year ago and it has changed the entire structure of restaurants. Catering began to go bankrupt, since during a pandemic everything should be closed so that people stay at home and do not tolerate the disease. With such circumstances, revenue fell before our eyes. Many establishments were simply closed, could not stand the quarantine. Many establishments are afraid to open, because now everything is very unstable. There were periods when establishments were allowed to let all people in, set up annuals, did not take away working hours (after all, during the quarantine period, establishments were closed at 9-10 pm). During this period, the decline slowed down a bit, but did not stop. In the aftermath, the second outbreak of the pandemic. By this time, the catering owners were ready. Developed a strategy for such a case. This is a delivery. It is the district that will help establishments to stay afloat. If people are not allowed inside, then you can deliver their orders home.

This decision became unique, it worked. So it is easier for customers and restaurants receive revenue, which allows them not to close.

The world does not stand still, so a lot is already being developed so that in the future we can receive our goods or food delivery faster and more comfortably.

*Here are some of the trends that await us in the near future.*

- Increase in third party delivery
- Tracking delivery data
- Tech giants in the food delivery business
- Expansion of online grocery shopping
- Subscriptions for food delivery rapid growth



Scientists have noticed that the generation Z is the most active one among others. This generation uses their smartphones more than the previous generations. Making orders via the Internet, they save time and do not get out of a comfortable place. They spend most of their income on food, they want to try other cuisines.

Gen Z's do in-app or take-out food delivery, they are making a big investment in the future, and they are driving a growing percentage of online sales.

When it comes to conveniently clicking to place orders, according to the survey, most Americans refuse to place an order online because there is a problem sending the order through the app.

This means that restaurants should update their applications, make ordering paths easy, that is, make them as convenient and simple as possible. Customers will then make more online orders. Also a little about how orders are placed. Posted on Twitter - One pizza company decided to use a tactic of allowing customers to place their orders using emoticons. The main condition was to enter your account. They also place through smart watches, that is, Apple & Samsung have developed a watch through which the client can order food. Another convenient way to place an order is in the car – Visa Accenture cardholders can order food or deliver food on the road. It is very convenient.

Let's also take a look at how shipping will be done in the future. Progress does not stand still and you no longer need to depend on supply companies, because new methods are being developed. The most interesting thing is robots. The development of artificial intelligence has come to be accepted in food delivery. These robots have improved cameras and 3D maps in order to shorten the path to the maximum and bring the product as early as possible.

Delivery in the future is also possible via drones. Drones will be launched to avoid large crowds. Also, such delivery significantly reduces the waiting time for food. Very convenient and fast.

Another interesting way is the mole. Mole – the concept is based on underground pipelines so that goods do not stand in traffic jams. This concept is designed for large products for businesses and entrepreneurs in countries with high levels of traffic congestion. This will help you deliver goods faster without wasting time in traffic jams.

In addition to delivering food around the city, there is also the delivery of goods outside the city, that is, dimensional deliveries and ways to achieve them. One such example is new cargo delivery systems. That is, the idea behind this concept is that the van is controlled by a joystick, driven by electricity, which allows it to not emit CO<sub>2</sub>. The van is also equipped with two drones, that is, it is for various types of air delivery of parcels.

Delivery can also be carried out by autonomous vehicles. The idea behind this concept is that the van is controlled by a joystick, powered by electricity, thus not emitting CO<sub>2</sub>. The van is also equipped with two drones, that is, it is for various types of air delivery of parcels.

Let's pay attention to the fact that very soon we will be able to know in more detail about the state of our parcel. Packaging is the most important, because this way

you can check how the parcel arrived, whether there is any damage, whether there are factors that it was transported without observing the norms.

Accordingly, the developers are working to ensure that in the future we can see how our goods are delivered. That is, to inform users about the temperature, whether it was shaken, crushed.

In addition, we will have a big plus from all the innovations in the fact that we can see in detail the location of your parcel. Tracking delivery allows customers to understand where the package is. This function already exists, because we can see which cities our parcel arrives (delivery). But technology is moving and wants to develop more detailed tracking of delivery. That is, the client can track his package not only from city to city, but also when the package is transported across the ocean or sea. All this can be tracked in real time

It is worth noting that in 2030, food to go and delivery will become the main occupation for the consumer. Everything is already ordered through the gadget, so it will be in the future for a long time. Most of them order to their homes, but in the future, the focus on orders for corporate delivery may grow.

Delivery customers want to discover more world cuisine, more sustainability. Customers no longer give preferences to those establishments that are focused on rewarding, not being environmentally friendly. More orders from those establishments that sell organic and healthy food

Also, at this time, customers pay by credit cards and contactless. But by 2030, payments will be made through biometric control. For mobile enterprises, the main thing is: fixed price and biometric payment control in 2030.

In the future, contactless technologies will prevail in order to minimize contact with people. That is, food will be delivered quickly and without contact. It is very similar to how couriers leave orders at the door, call and leave without seeing the customer.

Another thing that will surprise us in the future is "ghost kitchens". These are places where you can't sit down and eat your order. This is, roughly speaking, takeaway food. That is, only ordering and picking up and no eating at the institution.

This type of establishment will take off very quickly in the future and will be very popular. Because the pandemic allowed nm to take a break from people, wean them, accept their personal boundaries. This means that people will seek to rest not in the circle of people, but alone with themselves. And the best solution for them is to order takeaway food, and not torment yourself with the presence of so many people.

Should you open restaurants in Ukraine at the moment? It is possible to agree to reduce the rent for some time, but not all property owners are willing to go for it. As a result, instead of growing profits in the active spring months, most restaurants will receive only net losses.

And one more fact – many businesses make decisions about sending employees on unpaid leave, or transferring them to telecommuting. As a result, people will simply have less money to spend in restaurants.

And here, like a piano around the corner, the falling hryvnia, and for the majority, this is a signal to save in all spheres of life. Many will just have to tighten their belts, and there is no time for restaurants.

You just need to get through this time. Endure, cut costs where possible, and still delight yourself with your favorite dishes from your favorite restaurants. Just enjoy life. And of course, wash your hands before eating!

#### References:

1. <https://medium.datadriveninvestor.com/> (дата звернення 01.12.2021)
2. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/> (дата звернення 01.12.2021)
3. <https://wall-street.com/> (дата звернення 02.12.2021)
4. <https://venipak.lt/> (дата звернення 05.12.2021)

### Сухіна О. Майбутнє доставки та їжі на виніс

Харчовим компаніям було важко взаємодіяти з клієнтами. Очікується, що до 2023 року інтернет-магазини зростуть на 40%. Крім того, хвороба Covid-19 прискорила цей процес. Люди почали замовляти доставку їжі додому, бо через карантин не могли сидіти в закладі. Також є спеціальні парки, де можуть стояти машини, а люди роблять замовлення через вікно. Багато продуктових магазинів перейшли на домашній режим. Відповідно, заклади та бакалія повинні стежити за тим, що відбувається на ринку збуту.

**Ключові слова:** доставка, майбутнє, майбутнє доставки, харчування, інновація

UDC (330.341.1:004.77):640.4(045)

**Tkalenko M.**

student

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi

Donetsk National University of Economics and Trade

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## TECHNOLOGIES AND INNOVATIONS THAT CHANGE THE RESTAURANT BUSINESS

Applied technologies are innovative and efficient tools for achieving the goals in the restaurant business. Digitalization creates new opportunities for quality operations of the restaurant business. It ensures the freedom of interaction between restaurants and guests, provides interactive tools that can be used by everyone. The time when going to a restaurant was in no way connected with technology is over. What used to be considered innovation, such as online ordering of pizza with delivery or free Wi-Fi in the restaurant, has now become the ordering service.

To run an effective business, restaurateurs are beginning to invest in or use new technologies to lead the industry trends.

**Key words:** innovations, technologies, restaurant business, tendencies, sphere of services.

The restaurant business is one of the most effective means of using capital and environment with a high degree of competitiveness. Establishments restaurant industry lead a constant struggle for segmentation of the market, looking for new and retention of regular customers. To do this, institutions of the restaurant industry is used in their work in its innovative technology, which contribute to the creation of a comfortable

atmosphere in the institution, organization of the kitchen and the service at the proper level. Technology and innovations have changed the restaurant market. There are services that are already available and widely disseminated, and there are those that have not taken root. Information – the results of research on the restaurant market, announced at one of the expert sessions of the NRA Show:

1. 71% of restaurant visitors value the possibility of ordering food for free;
2. 52% of guests appreciate free Wi-Fi in the restaurant;
3. 47% of people estimate that the institution can make prior orders by phone;
4. 78% of Millennials look for the institution's menu on the Internet;
5. 32% of Millennials already pay via Apple Pay and Google Pay.

All of this suggests that now it is not enough to meet the standard criteria of the restaurant: to guarantee only cleanliness, quality of product and service.

People choose technology and look for a place that can satisfy this request. This is becoming more and more characteristic of our market.

Technologies and innovations in the restaurant business include:

1. Automation and digitalization
2. Delivery and meals on wine
3. Increase in the number of customers and online orders
4. The variety of channels and methods of delivery
5. Integration with restaurant software
6. Robotization in restaurants
7. QR-code on the client's check
8. Recognizing faces
9. Chat-bots for advance reservation or reservation of tables
10. And "From the farmer to the table». [1]

Three more details about these innovations, for example *Automation and digitalization* is aimed at increasing the number of restaurateurs to optimize the speed of service and save on labor costs. According to the National Restaurant Association of the United States about 41% of the fast food establishments in the U.S. plan to use tablets, desktop ordering systems, self-service kiosks and automated restaurant software in 2020.

But while automation in the West is first and foremost about increasing the speed and quality of guest service, our restaurateurs do not have these goals in mind. Owners of the institutions implement technologies first of all to operate in accordance with the law, for example, to send receipts to the tax authorities, and to combat theft. A detailed inventory, inventory, and report of technological pictures will allow to better control the work processes in the institution. [1]

*Delivery and food at the winery*

The culture of food delivery and online ordering is developing at an incredibly fast pace. Delivery.com, Raketa, and Glovo are some of the most popular food delivery services in the world. In addition to delivery from conventional establishments, the number of orders from "virtual" restaurants, which do not accept offline guests and cook exclusively for delivery, is growing. One of the new ideas on the market is "hubs" for virtual establishments: the kitchens of different restaurants under one roof, with

autonomous cars running between them, picking up the orders and delivering them to the customers. This reduces the cost of the institutions and makes delivery more affordable for visitors. [1]

#### *Increase in the number of consumers and online orders*

According to the latest research by ResearchAndMarkets, the volume of the world market of online delivery of public catering in 2019 amounted to \$ 84.6 billion. According to the forecasts of analysts, active growth will continue in the future – on average by 9.8% - until 2026. In Ukraine, the delivery segment also shows active growth: over the past 5 years, the market has grown by 35%. [1]

#### *Variety of channels and delivery methods*

Millennials and Generation Z are the priority audiences for delivery services. They are the ones who, compared to other generations, spend a large part of their budget on ordering ready-made food. They also impose the highest requirements: mite delivery, an individual approach and tracking the delivery process.

To meet the needs of their customers, delivery services introduce new technologies and maximally improve the mechanics of the order. Ordering can be done in social networks, by means of virtual messengers and from the car's navigation system.

For example, in the U.S. Pizza Hut can order and pay directly from the digital menu of the car, and from Domino's Pizza – just retort the pizza. At the same Pizza Hut released a digital menu, which determines the focus of the customer's eyes and offers the best ingredients for the pizza from 4896 possible combinations in only 2.5 seconds. [1]

#### *Integration with restaurant software*

Delivery services install their own tablets in the establishments – it is on them restaurants receive notification of orders. However, the officiants are forced to manually "overwrite" these orders in the restaurant accounting system. Some establishments in the U.S. can have up to 5-6 tablets of different delivery services. Such a multifaceted work greatly prolongs the process of service. [1]

#### *Robotization in restaurants*

Some people think that the work – this is still a distant future. This is not really the case. Nowadays the workforce is divided into:

Front of the house – working with guests;

Back of the house – to close the job in the kitchen.

There are more applications of the second type: robotized hands that grease burgers (Miso Robotics) or automats that prepare salads to go (Spyce). These technologies allow to achieve the same quality of the product in the establishments. Robots for service in the hall are still used less frequently and look very surprising. One of the latest innovations, which was presented at the last NRA Show in Chicago – the robot Penny 2 (Bear Robotics). He is able to walk through narrow corridors, orbit in the open space, deliver food and pick up dirty dishes. The new model has a tablet that can be used to take orders and communicate with the guest. [1]

#### *QR-code on the client's check*

More and more restaurants are using this technology to allow guests to pay for their orders using their smartphones. It's enough to ask the waiter for a deposit and scan the QR code on the mobile device, after which the amount is automatically written off the map. The entire process takes only a few clicks – you do not need to ask to bring the terminal and wait. And the QR-code scanner is in every smartphone with a camera.

The QR-code itself can contain different information: menu, delivery conditions, history of the restaurant or data on personal loyalty cards. With the help of the code you can also create a note in the calendar with the action or event, which will be in the institution, or you can just redirect the visitor to the page of reviews. [1]

#### *Face Recognition*

Self-service kiosks can be intelligent (thanks to the XI): they recognize the guest by their face, ask them to repeat the previous order, and then automatically write off the money from the card. For example, Cali Burger – Face ID already works in experimental mode. [1]

#### *Chat-bots for advance reservation or reservation tables*

Technology, which increased to the sky, but I have not yet proved themselves in practice, especially in the CIS countries. So, it looks interesting and technologically advanced, but it is used very rarely, despite the fact that messengers themselves have already taken their positions in everyday life. We have very few places where tables would be permanently occupied, where it is really important to go. That is why the services required in the U.S., such as table reservations and room management, where guests are notified by phone as soon as their turn comes, practically do not work for us. [1]

#### *«From the farmer to the table»*

Guests, who are increasingly interested in a healthy lifestyle, want to receive local quality products and know where and how they were grown, how they were transported and how everything affects the environment. As a result of these changes in consumer behavior, marketplaces are emerging that link farmers and restaurants geographically. These are, for example, such services as Podfoods. [1]

Taking into account global trends in the development of innovative technologies, will allow not only the Ukrainian enterprises of the restaurant industry, but also the world to correctly assess their own possibilities of development in the market innovation. The restaurateur is tasked with identifying and using the real opportunities that the process of innovation provides. The most important innovations in the field of restaurant business is information and computer technology, innovation in the sphere of construction of restaurant enterprises and their upgrading according to new trends and requirements, as well as innovations in the preparation of food or change their flavor and other properties in comparison with the classic food. [2]

#### **References:**

1. Технології та інновації, які змінюють ресторанный бізнес URL.: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/>
2. Тенденції сучасного ресторану ресторанного бізнесу URL.: <https://artofcooking.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi>

## **Ткаленко М. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес**

Технології прикладного застосування є інноваційними та ефективними інструментами для досягнення цілей в ресторанному бізнесі. Цифровізація створює нові можливості для якісної діяльності закладів ресторанного бізнесу. Вона забезпечує свободу взаємодії закладів та гостей, надає інтерактивні інструменти, якими зможе користуватись кожен. Час, коли похід в ресторан не був ніяк пов'язаний з технологіями, минув. Те, що раніше здавалося новаторством, наприклад онлайн-замовлення піци з доставкою або безкоштовний Wi-Fi в закладі, тепер стало сервісом за замовчуванням.

Для ведення ефективного бізнесу ресторатори починають інвестувати чи використовувати нові технології, щоб випереджати галузеві тенденції.

**Ключові слова:** інновації, технології, ресторанний бізнес, тенденції, сфера послуг.

UDC 004.77:640.4(045)

**Tryhub O.**  
student

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi  
Donetsk National University of Economics and Trade  
Kryvyi Rih, Ukraine  
Scientific Supervisor: M. O. Kuts

### **INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE RESTAURANT BUSINESS**

Information technology is rapidly taking over the world and the restaurant business is no exception. In this article we are paying attention to new, life-making technologies in this field of activity. We analyse current problems in this field and try to find the solutions to foreseen issues.

Today, information technology plays an important role in the development of the restaurant industry. Especially during the quarantine period, when visits to institutions (including food) are limited. Thanks to information and computer technology, we can order this or that dish at home and feel at home.

**Key words:** information technology, restaurant business, digital and computer technology, mobile marketing, electronic menu, Tepan show, creative IT technologies.

Restaurant owners know that only 20% of regular visitors are able to provide them with 80% profit (mentioning the Pareto rule). And to keep regular visitors and attract new ones in the conditions of fierce competition of stylish interior and high-quality tasty food is not enough.

This is where innovations in the restaurant business come to the rescue – interesting marketing steps for the sake of it which customers want to come to this restaurant again and again. For example, a few years ago a successful innovation in the restaurant business was considered to be a taxi call cafe or table reservation by phone. A little later, the most fashionable restaurants became which can be ordered with home delivery, as well as institutions in which various competitions you could win a discount on service or, for example, dinner for two.

Having transformed our lives, information technology has brought new creativity and innovation to the restaurant business. Today, both tourists and city dwellers will prefer a restaurant, cafe or bar free Wi-Fi: while waiting for the order you can work, check mail, read news or chat with friends and family.

Restaurants often attract visitors to the Teplan show, when in front of a surprised audience Teplan-chef masterfully creates a special dish. But no matter how fascinating the idea, not everyone likes kitchen smells and the type of utensils used. Scientific and technical progress has also offered Teplan-innovation restaurant business: next to the chef's workplace kitchens install cameras, and only those on the table monitor his actions visitors who are interested.

While experts debated how useful or harmful the new invention from Apple is, iPads managed to become a revolutionary innovation in the restaurant business, replacing the old ledgers-menu.

Moreover, both restaurateurs and visitors have benefited from the innovation: an interactive electronic menu became a channel of communication between them and allowed the administration to quickly edit menus and make in him new dishes. For customers, visiting the restaurant can be compared to a game that allows:

- select wine from the wine list of the institution by price, year, region, bouquet, and then dish from the local menu to it;
- calculate the caloric content of certain dishes;
- when choosing dishes, immediately see the final check of the order;
- waiting for an order to play games, read the news, browse the Internet.

The invention of the QR code – a two-dimensional bar code – opened up new unlimited possibilities for on-line interaction of companies and consumers. In a small bright square maze of QR-code is possible to program all known innovations of restaurant business, and also set of new opportunities.

The abbreviation QR translates from English as "quick access", and the matrix code itself is capable hold a huge amount of information in the form of text, numbers, URLs, calendars, charts, images. The speed of QR code recognition is very high, it can be placed on any media, ranging from cash receipts and menus and ending with various signs and even streamers. You can scan it with a mobile phone or laptop camcorder.

The QR code placed on the account handed to the client is an amazing advertising move. In the bright the square can encode the history of the restaurant, origin, age, authorship of unique details interior and paintings. Visitors will be happy to explore the menu of the institution with detailed information about each dish: the composition and origin of ingredients, stages and methods of processing, nutrition and caloric content.

Thanks to the information about the opening hours of the institution and contacts placed in the QR-code, it is obligatory the number of orders to offices and homes will increase. With the help of QR-code the restaurant can inform your customers about promotions, lotteries, raffles, activate various loyalty programs, arrange polls, interactive polls and get fast reviews about the restaurant from customers. The visitor, scanning the QR code of the restaurant and entering in the calendar of his phone information about the event of interest or the appointed meeting, will never forget about them.

### Reservation

The meteoric rise in the number of startups changing the way they book is probably the most controversial technology trend in recent memory.



While the restaurant booking service OpenTable, acquired by Priceline for \$ 2.6 billion, is still strong, many startups are poised to compete. Payment sites such as Resy and Table8 pre-book tables at the most elite and hard-to-reach restaurants and then sell the reservation to users. The price for a table is around \$ 20, but can change based on demand (similar to Uber's pricing model).

The next application – Reserve – acts as a receptionist. Reserve does not make reservations for specific tables in restaurants, but with its help users can get to popular restaurants at a convenient time for them. The cost of such a service depends on the time and popularity of the establishment. Reserve will book a table for you, give the restaurateur your name and photo, and pay the bill using the data you entered earlier. Unlike other payment apps, Reserve doesn't have to take out your phone to pay for your order.

Another innovation in booking is the purchase of "tickets" to a restaurant, similar to theater tickets. Thanks to this service, customers will be able to pay in advance for everything that will be included in their order. Technology undoubtedly helps to bring such an idea to life, however, no complex technical equipment is required for this, since the main goal of such a project is to save customers from the problems associated with digital booking services. The most famous online restaurant "ticket" booking system is Tock, presented by Grant Achatz and Nick Kokonas, chef at Alinea and Next in Chicago. The service has already been launched by them in their own restaurants, and in the near future other establishments will be able to purchase a license for it. The principle is not very different from buying a ticket for a concert: you choose the date and time, and then you pay for the order. Tock limits the ability to resell someone else's reservation and minimizes situations where customers book a table and then don't show up, resulting in a loss for the restaurant.

#### "Desktop" technologies

Fast food restaurants and so-called fastcas (fast-casual) restaurants set up tablets on the tables that allow customers not only to place an order, but also to have fun. The launch of the app on the Taco Bell restaurant chain was the largest advertising and marketing event in the company's history, and it says a lot given its digital savvy. There are a lot of applications for placing and paying for orders with you / to take away. Pizza delivery will never be the same – major national chains are launching checkout apps. The international restaurant chain Dominos has installed voice guidance so you can now simply voice your order to the app (you can even order via Twitter). Currently, more and more restaurants use touch screens in their work, for example, the well-known Applebees and Chilis chains offer visitors to use tablets to place orders and pay checks.

#### Automation

Restaurant automation systems allow restaurant owners to solve a number of problems: control employees, reducing the likelihood of fraud on their part, facilitate accounting and increase the speed of customer service.

There are currently two types of restaurant automation systems: stand-alone and cloud-based. Each of them has its drawbacks – autonomous systems do not protect

against deception of the owner by employees, and cloud systems depend on the availability of Internet access and do not give much flexibility in work.

There is also a hybrid version of the automation system – this is how Jowi works, for example. The local module is installed in the restaurant, and then the data is synchronized and uploaded to remote servers. This allows the system to remain operational even if the Internet “crashes” – when the connection is restored, the data on the server will simply be updated.

The system is modular – there are parts for hall managers, waiters, cooks, accountants. For example, when a waiter accepts an order, the system immediately displays a list of dishes on the chef's screen, and when the dish is ready (the manager can include a countdown of the cooking time), the waiter will receive a notification on his phone or tablet. Jowi is able to measure the cost of a portion in real time depending on changes in food prices and, by analyzing receipts, calculate the markup coefficient and the final price of the dish. For the convenience of accountants, any actions in the system can be "carried out" by the past date – in real life such a need arises often.

In conclusion, we can say that information technology gives impetus to development in any field of activity and adds individuality. They should not be neglected and ignored. Keep up with the times, information technology significantly improves and makes life easier!

#### References:

1. Інформаційні технології в ресторанах. URL: [http://chvku.at.ua/foto/2019-2020/dist/inform/16.03\\_kb\\_919\\_2.pdf](http://chvku.at.ua/foto/2019-2020/dist/inform/16.03_kb_919_2.pdf)
2. Автоматизация кафе, бара, ресторана, кофейни. URL: [https://expertsolution.com.ua/cafe-bar-restaurant?gclid=EAIaIQobChMIjsqavafK9AIVhwWiAx1INgdxEAAYASAAEgJ9AfD\\_BwE](https://expertsolution.com.ua/cafe-bar-restaurant?gclid=EAIaIQobChMIjsqavafK9AIVhwWiAx1INgdxEAAYASAAEgJ9AfD_BwE)

### Тригуб О. Інформаційні технології у ресторанному бізнесі

Інформаційні технології на сьогоднішній день відіграють важливу роль для розвитку ресторанної сфери діяльності. Особливо в період карантину, коли відвідування закладів (зокрема харчування) – обмежен. Завдяки інформаційно-комп'ютерним технологіям ми можемо замовити ту чи іншу страву до дому та почуватись як у закладі.

**Ключові слова:** інформаційні технології, ресторанний бізнес, цифрові та комп'ютерні технології, мобільний маркетинг, електронне меню, Тепан-шоу, креативні IT- технології.

UDC 005.591.6:640.4(045)

**Shatalova Ye.**

student

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi

Donetsk National University of Economics and Trade

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## AUTOMATION AND DIGITALIZATION OF THE RESTAURANT BUSINESS

The article deals with the issue of automation and digitalization of the restaurant business. Principles of operation, profitability, relevance of the topic. Being almost invisible to the customers

of the establishment, the system plays an important role in the efficiency, convenience of Service and management of cafes, bars, clubs and public catering establishments, which are now back in fashion.

**Key words:** restaurant business, popularization, digitalization and automation, business promotion.

Restaurant automation is an urgent task for administrators and owners of establishments. Without a management and accounting system, it is impossible to imagine any modern institution. Being almost invisible to the customers of the establishment, the system plays an important role in the efficiency, convenience of Service and management of cafes, bars, clubs and public catering establishments, which are now back in fashion.

Digitalization is an effective solution that will help bring the business to a higher level. The main goal is advertising and increasing brand awareness. The tasks of the presence of a restaurant of any type in social networks can be reduced to two: to form a loyal audience, as well as to get direct traffic to your institution – both online and offline.

More and more users choose a restaurant after studying reviews about it and viewing the site, but rather, the official page of the institution. It is more difficult to assess the effectiveness of social media as an attraction channel for offline establishments, but it is possible. To do this, you should use various promo codes that are published only in social networks, or talk about promotions only on your pages.

No less important than maintaining pages in social networks is working with bloggers. Organizing events specifically for bloggers is a good strategy for generating positive reviews about an institution or fighting negative reviews. At such events, the restaurant can feed bloggers for free, tell them about the dishes and cuisine and ask them to leave honest reviews in return – whether they liked it or not.

Self-determination and audience choice. Today, it is important for any restaurant to first choose its niche, price segment and target audience, and build its promotion strategy based on this. At the initial stage, it is important to quantitatively gain an audience, expanding coverage through a variety of online promotion channels. And when a loyal audience has already been formed, you can start experimenting with segmentation and targeting. Now the conversion of SMM activities will depend on the accuracy of the settings, which means both sales and visits to your institution.

And now let's talk about automation. In fact, restaurant automation concerns only certain processes: accounting, control, security, reserving or accepting orders from the site, document management and time tracking.

Service speed. Automation of a restaurant, cafe, or bar will allow you to optimize the work of your staff. For example, if a waiter receives an order electronically on a mobile device (smartphone or tablet), this order is automatically displayed by the Cook and manager. After preparing the dishes, the waiter receives a notification and is sent to pick them up. That is, he does not need to run to the kitchen to give a list of dishes and periodically check the readiness of the order. All this allows you to save at least a few minutes per user. And if there are a lot of guests, the time savings are calculated in hours. In turn, the faster the customer receives the order, the faster they will finish the meal and make room for another customer. Conclusion: automation of the

restaurant business contributes to the growth of the number of customers, and, accordingly, to the growth of revenue.

**Optimization of accounting.** Financial management and accounting in the restaurant business are very complex. When calculating the cost of ready meals, the accountant needs to track changes in food prices, analyze piles of incoming invoices. Automation of the restaurant's activities will simplify the work of an accountant. Special software automatically analyzes available information on prices and almost instantly calculates the cost of the finished dish, as well as informs about price changes and cost increases.

**Improving staff discipline.** With the help of an automated system, a business owner can track the actions of each individual employee in real time and evaluate the effectiveness of their work. It has access to electronic invoices for all orders and receives special reports on the processing of each of them. This allows you to minimize the "amateur activity" of the staff, because the amount of money that the employee submits to the cash register must coincide with the amount of all his bills. Automation of the restaurant chain will allow the owner to control the staff from anywhere in the world.

**Warehouse.** Automation of accounting in a restaurant necessarily affects everything that is in storage. Incoming products and raw materials are registered in the system, as well as all their movements inside the cafe. They are driven into the program at the time of acceptance using a data collection terminal. From it, the information gets into the general database. When cabbage, red fish or other product is needed by the cook, they will be transferred to the kitchen. After closing the receipt, the ingredients are debited from the balance in the amount that will be indicated in the calculation card. This indicator depends on the standard number of components with the possibility of adjustment.

**For the Cook.** The chef interface allows you to control the total queue of dishes before cooking, delay, cooking time, and personalization of user requests. The order is automatically printed on the printer or visualized on the kitchen monitor. Additionally, it is possible to display the cooking technology, with a description of the cooking process and the list of products, taking into account the available quantity in the warehouse. The system allows you to manage statuses:

- I cook (dishes taken to work);
- I don't cook (dishes "in the stop", excluding items from the menu list that can't be prepared at the moment);
- ready (prepared dishes, ready for delivery).

**Bar.** Everything happens by analogy with the kitchen. The task of the bartender is to prepare the required as quickly as possible and pass it to the waiter. In order to prevent theft and fraud at the counter, it is necessary to introduce automation – the system will significantly reduce the risks. You can put a controller on filling, which will not allow you to pour less than the required amount.

**Customer service.** A pre-thought-out idea of encouraging cafe guests. With its help, it becomes possible to hold discounts for regular visitors, reserve a favorite place

in advance, deliver finished products around the city and suburbs. It is important to think through the chain so that people want to come back.

Discount program/Club cards. Organizing a discount or club program can significantly increase the number and loyalty of regular customers. As a customer ID, you can use classic media in the form of cards with personalization, numbering, barcoding, or proximity identifier.

QR code on the customer's receipt. More and more restaurants are using this technology so that guests can pay for their order using their smartphone. Just ask the waiter for an invoice and scan the QR code via the mobile app, after which the amount will be automatically debited from the card. The whole process takes only a few clicks – you don't need to ask to bring a terminal and wait. And every smartphone with a camera has a QR code scanner.

The QR code itself may contain various information: menu, delivery terms, restaurant history, or personal loyalty card details. You can also use the code to create a note in the calendar with a promotion or event that will be held in the institution, or you can simply redirect the user to the reviews page.

The following will be required for a successful upgrade:

- Tablet / pocket computer for each employee – it is better if there are several spare ones, this will help avoid paralyzing the employee's work in case the device falls and fails.

- Terminal – in small businesses there are two of these, one for waiters, the other at the bar.

- A printer that can print on thermal paper – you will need to print a pre-invoice, take a list of dishes for cooking to the kitchen.

- Fiscal registrar – it is impossible to give a check and finish rendering the service without him.

- Terminal for data collection – accelerates acceptance, instantly makes changes to the database in case of rejection of balances or completion of the recalculation operation.

- The server where the information will be stored.

- Computers for accounting, management and manager.

- Kitchen display, keyboard.

Money box.

Investments in automation will pay off in the shortest possible time and bring the business to a new level of profitability. Please note that the price of restaurant automation includes both the installation and maintenance of software, as well as the necessary equipment for you.

In conclusion: each bar and other businesses have to move forward, trying to bypass competitors and speed up all processes within the walls of the institution. The use of automation allows you to reduce costs, reduce write-offs of expired goods, increase profits and improve the quality of customer service. Sometimes it's not just a transition to a new level, but a real breakthrough. People choose technology and look for a place that can meet this request. This is becoming more and more typical for our market.

### References:

1. Технології та інновації, які змінюють ресторанный бізнес. URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes/> .
2. Ресторанная диджитализация бизнеса. Начало общения бизнеса и людей. URL: <https://vk.com/@575871526-restorannaya-didzhitalizaciya-biznesa-nachalo-obscheniya-biz> .
3. Автоматизация ресторана и кафе: системы и программы для работы, управления, учёта. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/avtomatizatsiya-restorana-i-kafe-sistemy-i-programmy-dlya-raboty-upravleniya-uchyeta/> .
4. Автоматизація ресторану. URL: [https://www.vostok.dp.ua/ukr/infa1/Avtomatizatsiya/avtomatizatsiya\\_restorana/](https://www.vostok.dp.ua/ukr/infa1/Avtomatizatsiya/avtomatizatsiya_restorana/) .
5. Як автоматизація ресторанного бізнесу дозволяє заробляти більше. URL: <https://smarttouchpos.eu/ua/yak-avtomatizatsiya-restorana-dozvolyaе-zaroblyati-bilshe/> .
6. Система управління рестораном. URL: <https://jsolutions.ua/ua/sistema-upravleniya-restoranom>
7. SMM для общепита: как продвигать рестораны в соцсетях. URL: <https://vc.ru/flood/32688-smm-dlya-obshchepita-kak-prodvigat-restorany-v-socsetyah>

### Шаталова Є . Автоматизація та діджиталізація ресторанного бізнесу

У статті розглядається питання автоматизації та діджиталізації ресторанного бізнесу. Принципи роботи, вигідність, актуальність теми. Будучи практично непомітною клієнтам закладу, система грає важливу роль в оперативності, зручності обслуговування і управлінні кафе, баром, клубом і закладами громадського харчування, які нині знову в моді.

**Ключові слова:** ресторанный бізнес, популяризація, діджиталізація та автоматизація, просування бізнесу.

# ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ INNOVATIVE EDUCATION TECHNOLOGIES

УДК 37.02:81'243(045)

**Буханець В.**

студентка

Криворізький фаховий коледж торгівлі

та готельно-ресторанного бізнесу

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: О. Ф. Федорова

## ПОРАДИ ЩОДО УСПІШНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

В статті розглядаються дієві поради для вивчення іноземної мови, зокрема, англійської. Автор приводить прийоми і методи продуктивного вивчення мови, сайти для набуття навичок читання, аудіювання та говоріння.

**Ключові слова:** англійська мова, граматики, читання, говоріння, сайти.

Ви вивчаєте англійську мову? А як довго? Можливо Ви займаєтеся цим три роки чи п'ять, або стрілочка великої машини під назвою "Зусилля" перевищила показник в десять років? Якщо це про Вас, якщо саме Ви відчуваєте ніби немає прогресу, стимулу рухатися далі, по цій, насправді, дуже дивовижній сходинці із рівнями, якщо вважаєте вивчення мови і взагалі чимось надскладним і неможливим, ця стаття має змогу допомогти навчитися правильно вчити англійську. Так, навчитися вивчати мову з більшим задоволенням, а головне з користю.

Спершу, відзначимо, що багато людей починають, але не можуть продовжувати цей шлях через дуже просту причину – недостатню мотивацію. Ось п'ять квінтесенцій, якщо Ви новачок у вивченні мови:

1) Мета. Вважаю доцільним спочатку поставити перед собою ціль, наприклад, це може бути поїздка до Великої Британії, мова потрібна Вам для якоїсь престижної роботи або Ви хочете просто покращити свою пам'ять, що завгодно, аби дійсно хотілося працювати. Ви повинні марити цією ідеєю.

2) План. Не поспішати і робити невеликі кроки, дотримуючись правил 3-5.

3) Граматики та поповнення словникового запасу.

4) Читання.

5) Слухання.

Якщо із першим та другим зрозуміло, тоді як щодо останніх трьох? Ось тут і починається найцікавіше.

Що ж, словниковий запас. Мабуть, багатьом, хто починає чи вже займається англійською знайома це відчуття, коли вчиш, а воно ніби марно. А якщо і вдається завчити, то обов'язково через дуже короткий проміжок часу все забудеться. І як тоді бути?

Чесно кажучи, так, це дійсно проблема. Але якщо не знати як це робити правильно і, що найголовніше, весело. Відкиньте ручку і зошит. Існує багато

сайтів та додатків, де можна знайти слова, вибрати, записати та навіть проговорити їх вголос. Наприклад, Word Bit, Duo Cards, Simpler, Puzzle English, English Lin Duo та інші додатки. Словники: Cambridge Dictionary, Macmillan Dictionary, Oxford Learner's Dictionaries, Longman Dictionary of Contemporary English, Collins Online Dictionary.

Методи існують різні для вивчення слів. Головне, знайти ті, які підходять саме Вам.

1) Картки. Дуже популярний спосіб, коли на одній стороні пишуть англійське слово чи ідіому, а на іншій український аналог.

2) Синоніми. Дуже хороший спосіб запам'ятати велику кількість слів це знайти до одного найпоширенішого слова найменш поширені його синоніми. Наприклад, слово hate (ненавидіти) можна замінити відразу декількома іншими, такими як detest, loathe, abominate. А всім відоме слово love (любити) на менш відоме adore (обожнювати).

3) Антоніми. Та ж аналогія, що і з синонімами. Можна також до одного слова скласти і синоніми, і антоніми.

4) Один корінь. Шукаємо слово у словнику, візьмемо, наприклад, *to act* – діяти, до нього маємо іменник *action* – дія, прикметник *active* – активний, *acting* – дієвий, прислівник *actually* – насправді.

5) Асоціація. Щоб запам'ятати слово можна придумати асоціацію на українській мові. Наприклад, слово *fish* (риба) співзвучно зі словом фішка або до слова *new* (новий) можна скласти речення - НЬЮТон відкрив новий закон. Так ми вже знаємо як вимовити слово і як його перекласти.

6) Записи. Дуже гарний спосіб запам'ятати слово. Потрібно його записати, до нього ще ліпше було б додати транскрипцію. Нагадаю, що деякі додатки, які було перераховано вище, використовують таким чином, що Ви на клавіатурі вводите слово по буквам і таким способом вивчаєте його. Це корисно, тому що телефон завжди поряд з Вами і у будь-який час Ви можете скористатися нагодою стати багатшим на ще одне слово. На відміну від зошиту з ручкою. Але, звісно, виводити букви на папері теж непогано. Все залежить саме від Ваших переваг.

Важливо знати, що нові слова потрібно час від часу повторювати. Вивчили слово, повторіть його через пів півгодини, потім через дві години, через тиждень – два, місяць – три. А ось вчити слова краще за все кожен день або майже кожен день. Це взагалі не важко, якщо маєте додаток на телефоні, де Вам доводиться вчитися в ігровій формі, на прикладі з картками. Слова не запам'ятати, якщо не знати як їх вимовляти.

Слова також можна знаходити у тексті. І це гарний спосіб вивчити деякі по темі, яка Вам дуже цікава, коли Ви читаєте комікси, наукові статті чи книги. Щоб не витратити грошей на книгу, краще за все знайти безкоштовну в інтернеті. Також є багато додатків, де Ви вибираєте книгу за жанром та рівнем, а читаючи можете одразу перекласти, прослухати і для себе повторити. Наприклад, в мене додаток Smart Book.

Тож, це порада номер один. Для початківця дуже складно почати читати на англійській, тому, для цього вивчається алфавіт. Звісно, вчити спочатку



дифтонги та всі тонкості вимови не варто. Але варто багато практикуватися, тільки так з часом Ви помітите результати.

Важливо приділяти увагу читанню кожен день хоча б хвилин двадцять. Для загального розуміння важлива граматика. Її можна вчити за підручниками, а можна на різних сайтах та у додатках. Ось список деяких додатків:

MyGrammarLab;

English Grammar in Use.

Дуже хороший сайт із вправами Perfect English Grammar. Також можна спробувати Grammar-tei.com.

Ще один дуже важливий аспект – це слухання. Цьому треба вчитися. Коли ми вчимо слово, ми маємо його чути і неодноразово, так ми маємо змогу вивчити його скоріше. Коли ми читаємо, також повинні чути вимову носія, аби читати правильно. Якщо ми хочемо, щоб нас зрозуміли, ми зобов'язанні розуміти, що нам говорять. Взагалі, це найприємніша сторона вивчення мови, адже ми можемо дивитися серіали, фільми, слухати музику, те, що подобається саме нам.

На початковому рівні можна дивитися серіали, фільми, мультфільми із субтитрами як на англійській, так і на українській одразу. Хіба не дивовижно? Але де саме?

Список сайтів:

1) Lelang.ru;

2) english-films.com;

3) 2sub.tv;

4) show-english.com;

5) hamatata.com;

6) goldenglish.ru;

7) friends10.ru;

8) netflix.com.

Звісно це не все. Найпопулярніша платформа, де можна знайти не тільки деякі фільми на англійській, а й взагалі дивитися різний контент від англомовних блогерів, слухати музику із перекладом – YouTube. Існують додатки навіть для перегляду уривків улюблених серіалів та ін., де також можна проходити вправи. Також на YouTube можна знайти тести для слухання, вибирати відповіді і дізнаватися їх у кінці відео. Це також дуже корисно, однак потрібно вибирати тести собі за рівнем (для визначення рівня мови також є тести на різних сайтах або в додатках на граматику).

Сайт, на якому можна проходити тести та покращувати своє слухання – esl-lab.com.

У вивченні мови є головне правило – періодичність. Не забувайте покращувати свої вміння та навички.

#### **Список використаної літератури:**

1. ТОП-5 лучших английских онлайн-словарей. URL: <https://englex.ru/top-5-best-online-dictionaries/>. (дата звернення 13.11.21).
2. Как научиться правильно читать по-английски. Несколько советов. URL: <https://puzzle-english.com/directory/learntoread>. (дата звернення 13.11.21).

3. С чего начать учить английский: пошаговое руководство. URL: <https://englex.ru/how-to-start-learning-english/>. (дата звернення 13.11.21).
4. 10 советов, как лучше изучать английский язык. URL: <https://skyeng.ru/articles/10-sovetov-kak-luchshe-izuchat-anglijskij-yazyk/>. (дата звернення 13.11.21).

### **Bukhanets V. Tips for successful foreign language study**

The article discusses effective tips for learning a foreign language, in particular, English. The author gives techniques and methods of productive language learning, sites for reading, listening and speaking skills.

**Key words:** English language, grammar, reading, speaking, sites.

УДК (001.895:378.02):811.161.2(045)

**Короткова О. А.**

викладач

Криворізький фаховий коледж торгівлі  
та готельно-ресторанного бізнесу  
м. Кривий Ріг, Україна

## **ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ НА ЗАНЯТТЯХ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

У статті розглядаються методи активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів на заняттях з української мови та літератури на основі власного педагогічного досвіду викладача. Обґрунтовується доцільність і ефективність використання таких методів та прийомів як віршовані елементи подачі навчального матеріалу, ігрові, візуалізація, самостійна робота, інтерактивне навчання.

**Ключові слова:** віршовані правила-прикладні, візуальні методи, ментальні карти, літературознавчий кросворд, самостійна робота, інтерактивні технології.

Методів, прийомів і умов активізації навчально-пізнавальної діяльності школярів і студентів дуже багато, вони різноманітні, більшою частиною детально описані у методичній літературі, і їх ефективне використання залежить від самого вчителя чи викладача. Практика давно переконала у непорушній формулі: наскільки успішно і повно буде активізовано пізнавальний процес, настільки високими будуть результати навчання.

На жаль, у нашому регіоні уроки української мови не користуються особливою любов'ю серед школярів чи студентів. Щоденна російськомовна практика призводить до труднощів у осяганні мовного матеріалу, до гальмування можливостей пізнання. А накопичення таких невтішних фактів формує звичку блокувати навчальну інформацію, навіть не намагаючись почути викладача, і врешті – стійку неприязнь до предмету.

Щоб запобігти такому стану речей, я практикую віршовані уроки, або уроки з віршованими елементами, адже давно відомо, що саме римована інформація – стисла, містка, цікава по своїй суті – досить ефективно зосереджує увагу, легко відкладається у процесі мимовільного запам'ятовування, забезпечує

позитивний емоційний підйом. Віршовані правила-прикладі викликають щирий інтерес навіть у систематично байдужих студентів. Наводжу власні віршовані знахідки:

**Синоніми** – браття найближчі, звичайно,  
В них значення спільне, хоч різне звучання,  
Так хліб є пахким, ароматним, духмяним,  
А яблуко – стиглим, червоним, рум'яним,  
Так сонечку ясному, світлому треба  
За обрій іти, видноколо, крайнебо.

**Антоніми** – браття украй протилежні,  
У мові їм парами жити належить.  
Отак поєднався гарячий з холодним,  
А бідний з багатим, а ситий з голодним,  
А будень зі святом, а нічка із днем,  
Майбутнє з минулим, початок з кінцем.

**Омоніми** – браття, що спільно звучать,  
Хоча є найменнями різних понять,  
Коса – це волосся, і це інструмент,  
Боксер – це собака і він же – спортсмен,  
Байка – це твір, і байка – тканина,  
Билина – це пісня, і ніжна стеблина.

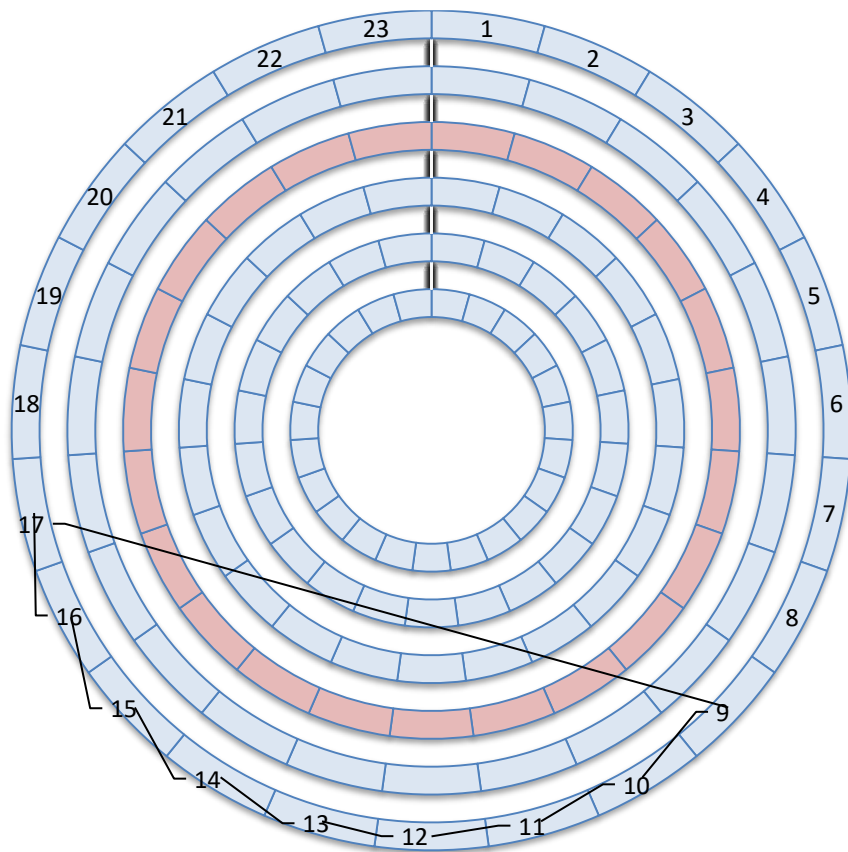
Досить затребуваними залишаються візуальні методи, особливо на уроках літератури. Хоча ці заняття є більш вербальними за своєю суттю, але ж найголовніший орган, що доносить інформацію до мозку і фіксує у пам'яті, – це очі. Тому окрім традиційно необхідних портретів письменників, ілюстрацій до епізодів з творів, я пропоную студентам складати колажі, візуальні метафори, малюнки-символи, комікси (наприклад до фрагментів «Кайдашевої сім'ї» І. Нечуя-Левицького, чи усмішок Остапа Вишні). Такі завдання діти виконують охоче, із захопленням реалізуючи художнє бачення і творчий потенціал.

Полегшенню і активізації процесу сприйняття інформації сприяє мультимедійна презентація. Студентів приваблює образність і яскравість занять з використанням презентацій. В аудиторії під час таких уроків створюється атмосфера реального спілкування, коли вихованці прагнуть висловити думки "своїми словами", вони охоче виконують завдання, виявляють інтерес до досліджуваного матеріалу. Створюючи презентації самостійно, студенти вчаться працювати з навчальною, довідковою та іншою літературою з предмета. В них з'являється зацікавленість в досягненні більш високого результату, готовність і бажання виконувати додаткові завдання, формуються художні здібності, естетичні смаки, почуття стилю.

Потужним каталізатором пізнавальних імпульсів можуть виступити ігрові прийоми, що створюють умови для самовираження особистості, емоційного піднесення, спонукають до самостійності, ініціативності, творчості, виникнення стійкого інтересу до навчання. Досвід показує, що студенти з величезним задоволенням розгадують кросворди, чайнворди, ребуси, шаради, відповідають

на запитання вікторин. Гра створює атмосферу щиросердної радості, комфорту, стабілізації особистості, адже тут немає відмінників і аутсайдерів – є лише гравці; учні певною мірою розслаблюються, налаштовуються на розважальність, водночас добровільно мобілізуючи увесь свій інтелектуальний потенціал. Як приклад пропоную кросворд для перевірки загальних знань з української літератури.

Відповівши на всі запитання, зможете прочитати у рожевому колі цікавий вислів.



1. Умовне позначення якого-небудь предмета, поняття або явища; художній образ, що умовно відтворює усталену думку, ідею, почуття. (Символ).

2. Давній український музичний інструмент, на якому грав щезник, а потім Іван у повісті М. Коцюбинського «Тіні забутих предків». (Флюяра).

3. Один із синів Кайдашихи. (Лаврін).

4. Кому належать слова «Мова - коштовний скарб народу»? (Франко).

5. Український літературознавець, краєзнавець, журналіст, автор низки статей багатотомної Української літературної енциклопедії, співавтор збірки нарисів «Дзвони пам'яті», «33-й голод». (Мацько).

6. Ім'я руського князя з однойменної повісті І. Нечуя-Левицького. (Єремія).

7. Російсько-український письменник, що друкувався під псевдонімом Рудий Панько. (Гоголь).

8. Хто хотів зрубати стару вербу, на яку обернулася Мавка, в «Лісовій пісні» Лесі Українки? (Килина).

9. Повчальне алегоричне оповідання філософсько-етичного змісту. (Притча).

10. Синонім до слів *бандурист*, *лірник*. (Кобзар).

11. За назвою цього давнього інструменту виникло поняття «стиль», що вживалося на позначення того чи іншого літературного тексту. (Стилос).

12. Головний герой повісті І. Франка «Борислав сміється». (Синиця).

13. Один з найвідоміших віршів П. Грабовського. («Швачка»).

14. Строфа з чотирьох рядків, що містить закінчену думку. (Катрен).

15. Перше оповідання Степана Радченка з роману «Місто» В. Підмогильного. («Бритва»).

16. Вступна частина билини або думи. (Заспів).

17. Чоловічий образ у повісті О. Кобилянської «Царівна». (Орядин).

18. Автор поеми «Похорон Друга». (Тичина).

19. Художній троп, який виражає глузливо-критичне ставлення митця до предмета зображення. (Іронія).

20. Прізвище поміщика з новели М. Коцюбинського «Коні не винні». (Малина).

21. Образне означення, влучна характеристика особи, предмета або явища. (Епітет).

22. Гостра критика чогось, окремих осіб, людських груп чи суспільства з висміюванням, а то й гнівним засудженням вад і негативних явищ. (Сатира).

23. Збірка малюнків, репродукцій, креслень у вигляді книги чи папки, що стала вірним супутником Т.Г. Шевченка від часу вступу до Академії мистецтв. (Альбом).

Свою ефективність, як один з прийомів активізації навчально-пізнавальної діяльності, показали й ментальні карти.

Ментальні карти, або інтелект-карти – це спосіб зображення мисленнєвого процесу за допомоги схематичного з'єднання слова-ядра та понять, які з ним пов'язані. На уроках української мови можна застосовувати ментальні карти під час вступу до вивчення нового розділу, наприклад, синтаксису, схематично подати перелік ключових понять, які стосуватимуться теми та будуть розглянуті під час її вивчення; на уроках закріплення, повторення вивченого матеріалу повертатися до ментальної карти та відображати взаємозв'язки між вивченими поняттями (наприклад, синтаксичний зв'язок між компонентами підрядного словосполучення має такі ж особливості, як і між частинами складнопідрядного речення тощо). Використання ментальної карти на уроках узагальнення та систематизації допоможе активізувати в пам'яті інформацію завдяки встановленим зв'язкам між поняттями.

Надзвичайно активізує розумову діяльність здобувачів самостійна робота. Досвід і практика засвідчують, що найміцнішими є ті знання, які студент здобув самостійно. Самостійна робота, на мою думку, є найефективнішим методом оволодіння знаннями. Організована на різних етапах навчального процесу, ця діяльність обов'язково вимагає активного розумового напруження, запобігає

формалізму і поверховості у засвоєнні матеріалу, розвиває увагу, посидючість, здатність думати і дошукуватись до істини, формує сильні риси характеру.

Варто зазначити, що при вивченні української літератури самостійна робота відіграє чи не найголовнішу роль, адже працювати над твором можна лише після його прочитання, яке студент здійснює вдома сам. Далі задача викладача полягає у тому, щоб підібрати максимально ефективні методи і форми роботи, що є посилюючими, цікавими, творчими і водночас сприятливими для глибокого засвоєння знань. На своїх заняттях з української літератури, вивчаючи біографію митця, я пропоную студентам скласти сценарій до кінофільму про письменника, попередньо пояснивши, як треба оформлювати таку роботу. Зрозуміло, що сценарій до цілого фільму написати досить важко хоча б за браком часу, проте можна опрацювати фрагмент про дитинство письменника, чи про доленосні стосунки, або історію написання того чи іншого твору. Доцільно виділити творчі групи, кожна з яких працюватиме над кіносценарієм про певний період життя автора, потім разом визначитися з назвою фільму. Цю роботу виконують охоче, із задоволенням, на противагу традиційному складанню хронологічних таблиць. Цікавим видом домашньої самостійної роботи є малювання обкладинки до книги чи уявного диску з фільмом про твір, що вивчається. В умовах усе зростаючої комп'ютеризації освіти не є новиною те, що діти часто читають тексти художньої літератури з Інтернету, де немає ані обкладинки, ані ілюстрацій. Тому малювання обкладинок суттєво стимулює художні здібності, розвиває уяву, вивільняє творчий потенціал. Роботи почасти виходять абсолютно різними, неочікуваними, дітям цікаво їх порівнювати, визначати кращі.

Цікавим і дуже ефективним видом самостійної діяльності є складання студентами літературознавчих диктантів, тестів, запитань до творів; обмін і робота з ними на уроці.

Важливою умовою вдало організованої самостійної роботи є чітке визначення її мети, етапів, кінцевого результату:

1. Постановка завдань.
2. Визначення часу на виконання завдань.
3. Визначення мети і результатів роботи.
4. Перевірка роботи.
5. Оцінювання.

Частка самостійної роботи повинна зростати від класу до класу, від курсу до курсу. Велике значення має підготовка аудиторії: чим сильнішими є вихованці, тим доцільніше навантажувати їх більшим обсягом самостійної праці, тим кращими будуть результати навчання. Адже неможливо виростити великі міцні м'язи, тільки спостерігаючи за роботою тренера чи повсякчас послуговуючись сторонньою допомогою; поки власноруч не докладеш зусиль – не матимеш справжнього поступу і результативності.

Динамічний темп життя, великий обсяг інформації вимагають від людини вміння швидко знаходити правильне рішення. Цим потребам вже не відповідають у повній мірі традиційні методи, поступаючись більш ефективним

інтерактивним технологіям, завдяки яким значно активізується розумова діяльність учнів чи студентів, покращується якість засвоєваних ними знань.

«Інтерактивний» передбачає здатність взаємодіяти, знаходитися в режимі співбесіди, діалогу з чимось (наприклад, комп'ютером) або кимось (людиною). Інтерактивне навчання – це перш за все діалогове навчання, в якому неможлива неучасть студента чи учня в колективному, взаємодоповнюючому, заснованому на взаємодії всіх його учасників, процесі пізнання, коли відбувається тісний обмін знаннями, ідеями, способами діяльності, шляхами вирішення проблем. Більше того, в інтерактивному навчанні активність педагога, як правило, значно поступається активності вихованців, що є особливо актуальним для літературної освіти, рівень якої в сучасному українському суспільстві важко назвати задовільним.

В національній доктрині розвитку освіти визначена роль гуманітарних дисциплін у духовному зростанні людини в цілому і мета літературної освіти зокрема, яка полягає у введенні молоді до світу краси, залученні до національного мистецтва слова, вихованні потреби у читанні, інтересу до книги, формуванні естетичного смаку, здатності творчо сприймати прочитане, сприяти становленню духовно збагаченого, відданого громадянина. Саме завдяки літературній освіті можна привити молодій людині художній смак, звичку читати і оцінювати прочитане за естетичними, соціальними, науковими критеріями. На жаль, останніми роками в Україні рівень літературної обізнаності неухильно падає. Батьки скаржаться, що діти мало читають. Сьогодні, ситуація є доволі катастрофічною – діти припиняють читати взагалі. Докорінно змінити стан речей допоможуть нові підходи до організації навчання, а саме інтерактивний урок.

Інтерактивне навчання дозволяє вирішувати одночасно декілька завдань. Головне – воно розвиває комунікативні уміння і навички, допомагає встановленню емоційних контактів між навчуваними, має величезне виховне значення, оскільки привчає працювати в команді, самостійно мислити і прислухатися до думок товаришів, дає моделі поведінки у найрізноманітніших життєвих ситуаціях.

Інтерактивне навчання на уроках літератури сприяє розвитку критичного мислення, підвищенню читацької і мовної культури, формуванню вмінь самостійного аналізу навчального матеріалу і власної навчальної діяльності, вдосконаленню культури полеміки і особистої презентації.

Зупинюсь на двох цікавих методах інтерактивного навчання на уроках української літератури – це рольова гра та «мікрофон».

Рольова гра на уроці допомагає створити пошуково-творчу атмосферу. Особливого значення вона набуває в підлітковому віці, оскільки, за спостереженнями психологів, саме в цей період у молоді активно формується прагнення висловлювати свої судження, доводити свою правоту, розглядати різні підходи. Проте іноді нестача життєвого досвіду, страх помилитися стримують ці прояви. Рольова гра допомагає "зняти" побоювання, надаючи учасникам дії психологічної розкутості: школяру чи студенту надається свобода

вибору плану дій і аргументів доказу своєї правоти у будь-який момент розігрування ситуації. Учасник знає, що це лише гра, і помилка не призведе до великих втрат. Це знання дозволяє йому обрати той варіант поведінки, який якнайповніше відповідає його внутрішньому переконанню. До того ж помічено, що ігровий вид діяльності посилює раціональну і емоційну сторону сприйняття художнього тексту.

У практиці викладання існують різні види рольових ігор, які використовують під час уроку-суду, уроку-театру, уроку – літературного кафе тощо.

Важливе місце в підготовці гри відводиться випереджаючим завданням, які допомагають зорієнтуватися в матеріалі, визначити основні ідеї своєї рольової позиції.

Наведу приклад використання рольової гри на уроці української літератури під час вивчення біографії письменника. Готуючись до уроку, доцільно дати попереднє завдання сильному учню чи студенту всебічно опрацювати біографію, скажімо, І. Франка, і вміти цікаво її подати. Паралельно група «кореспондентів» отримує завдання скласти перелік запитань для інтерв'ювання «письменника». Після урочистого запрошення митець займає почесне місце, і фрагмент інтерв'ю з І.Франком матиме приблизно такий вигляд:

**Франко:** Доброго дня, шановні. Дякую, що запросили на зустріч. Завжди приємно поспілкуватися з молоддю, поділитися своїм життєвим досвідом, пригадати власну юність з її мріями, успіхами і помилками. Про що б вам хотілося дізнатися?

**Кореспондент 1:** Іване Яковичу, розкажіть, будь ласка, про своє походження і дитинство, про батьків і перші дитячі враження.

**Франко:** Я народився в мальовничому куточку України, в селі Нагуєвичі (нині Дрогобицького району Львівської області) 27 серпня 1856 р. в родині коваля Якова Франка і Марії Кульчицької. Дівчат, які народжувалися під ту пору називали Маріями, бо на 28 серпня припадає свято Успіння Пресвятої Діви Марії, яке в народі називають Першою Пречистою, а хлопців – Іванами, бо на 11 вересня припадає важливе свято Усікновення глави Іоанна Хрестителя.

Мене нарекли Іваном не тільки через свято. Так вимагала давня традиція, якої наш рід суворо дотримувався, – найстарший син Яків мав назвати свого первістка іменем батька, тобто в честь діда. Мого діда звали Іваном, тож і мене так нарекли.

Мій батько, славнозвісний в усій окрузі коваль, був уже в літах, а мати – молода, співуча та ласкава – на 30 років молодша від нього. Батьки дуже любили мене, а за допитливість та цікавість до всього називали малим Мироном. З раннього дитинства «Кобзар» Шевченка був моєю улюбленою книгою.

**Кореспондент 2:** Іване Яковичу, розкажіть про те, де і як ви навчалися, яка атмосфера панувала у тодішніх школах.

**Франко:** Батько рано помер, проте встиг віддати мене до початкової школи в селі Ясениця-Сільна, де викладали польську й німецьку мови, початкову арифметику. Дядько, Павло Кульчицький, житель цього села, навчив мене



читати й писати українською. Не радісно я пригадую про ті перші роки своєї науки, але ще тяжчі спомини лишилися про Дрогобицьку нормальну школу отців василіан, до якої 3 роки я ходив опісля. Гімназійні роки також не були ясною плямою на темнім тлі тодішніх шкільних реалій. Знуцання над особами дітей, ненастанне биття лінійками та різками, повне неуцтво у науці та безсовісне хабарництво панів педагогів – ось сумна шкільна дійсність. Досить тільки прочитати мої оповідання “Олівець”, “Отець гуморист” та “Schn-Schreiben”, аби зрозуміти, якими страховищами віяло від тої дійсності. Проте були і досить талановиті порядні вчителі, які залишили добрий слід у моєму серці.

**Кореспондент 3:** Іване Яковичу, скажіть, будь ласка, коли у вас з’явився потяг до літературної творчості?

**Франко:** Мабуть, зі шкільного періоду плідного читання та з появою власної бібліотеки. Коли мені чогось не давала школа, я се здобував власними змаганнями через самоосвіту. Не задовольняючись скупим засобом шкільних бібліотек, я витрачав всі свої ошадності на купування книжок та журналів, і під кінець гімназійної науки у мене зложилася вже досить порядна власна бібліотека. Я познайомився не тільки з рідною українською літературою, а й з російською, польською та заграничною. Знання заграничних мов дало мені можливість читати найкращі твори європейських класиків у оригіналах. Так розвився літературний смак і з’явилося бажання спробувати власні сили на письменницькому полі. Приїхавши до Львова 1875 р., аби вступити до університету, привіз із собою багато своїх віршів, оповідань, перекладів.

**Кореспондент 3:** Розкажіть, якщо можна, про невтішний період свого життя – перший арешт і перебування у в’язниці.

**Франко:** З 1877 р. я почав друкуватися, це були оповідання з життя бориславських нафтовиків, які принесли мені "скандальний успіх". Почався конфлікт з австрійською владою. Від червня 1877 до березня 1878 р. я перебував у в’язниці за сфальсифікованим звинуваченням в участі у таємній спілці, яка нібито "була відгалуженням російських соціалістичних організацій". Протягом дев’яти місяців, проведених у тюрмі, сидів я переважно у великій камері, де перебувало 18—28 злочинців, де зимою ніколи вікно не зачинялося і де я, слабкий на груди, з бідною добився привілею спати під вікном... але зате прокидався майже завжди з повним снігу волоссям на голові...

Практика доводить, що старші учні чи студенти з великим задоволенням вдаються до рольових ігор, що створюють умови для самовираження особистості, емоційного піднесення, спонукають до самостійності, творчості, виникнення стійкого інтересу до навчання. Рольова гра, як будь-яка гра взагалі, створює атмосферу радості, комфорту, стабілізації особистості, адже тут немає відмінників і аутсайдерів – є лише актори чи гравці; учні певною мірою розслаблюються, налаштовуються на розважальність, водночас добровільно мобілізуючи увесь свій інтелектуальний потенціал. Така робота має величезне виховне значення, оскільки тут повною мірою забезпечується емоційний фон; аудиторія сприймають персонажа чи письменника не відсторонено, а наче реальну близьку людину, з якою відбувається відверте спілкування.

Досить відомим ефективним інтерактивним методом є так званий "мікрофон", який надає можливість кожному сказати щось швидко, по черзі, відповідаючи на запитання або висловлюючи свою думку чи позицію. Інші не можуть говорити, кричати з місця, оскільки право відповідати має тільки той, у кого «символічний» мікрофон.

Наводжу приклади питань для вправи «мікрофон»:

Роман «Хіба ревуть воли...» Панаса Мирного – це?..

1. Перший в українській літературі соціально-психологічний роман.
2. Роман з народного життя, написаний у співавторстві з братом Іваном Біликом.

3. Твір про моральний вибір людини.

4. Монументальна селянська епопея на основі щирого реалізму.

5. Багатосюжетний панорамний твір.

Іван Якович Франко – це?..

1. Видатний український письменник.

2. Найвизначніший поет пошевченківської доби.

3. Людина енциклопедичних знань.

4. Український публіцист, перекладач, філософ, мовознавець.

5. Політичний і громадський діяч, літературознавець, економіст, етнограф.

6. Титан праці. Український Каменярь.

Що я розумію під словом щастя?

1. Задоволення життям.

2. Жити для інших.

3. Коли є впевненість у завтрашньому дні тощо.

Оскільки сутність інтерактивних технологій передбачає взаємодію, то їх впровадження має базуватися на нових принципах відносин між викладачем та учнями чи студентами: довірі, партнерстві, взаєморозумінні, забезпеченні допомоги, підтримки, терпіння, шанобливого ставлення до інтересів і можливостей кожного учасника навчального процесу. Систематичне використання інтерактивних технологій на заняттях створює сприятливі умови для формування позитивної мотивації до навчання, реалізації загальноосвітніх умінь, вироблення особистісних цінностей.

#### **Список використаної літератури:**

1. Авраменко О.М., Коваленко Л.Т. Українська мова та література. Довідник. 1700 завдань у тестовій формі. 1 частина. Київ: Грамота, 2009. 480 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
3. Вовк Н. М. Візуалізації на уроках як один із засобів підвищення літературної освіти. *Гуманітарно-педагогічна освіта: здобутки, проблеми, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) (20 листопада 2020 року, м. Дніпро)*. Дніпро: Акцент ПП, 2020 С. 40.-42.
4. Дмитренко С., Долгова Д., Харченко Н. Сlick-навчання: методика організації освітнього процесу сучасної молоді. *Управління освітою*. 2020. № 7/8. С. 34-39
5. Житеньова Н. В. Технології візуалізації в сучасних освітніх трендах. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2016. Вип. 2. С. 170-177.

6. Козлов А.В., Козлов Р.А. Літературознавчі дослідження в школі. Методичний посібник. Кривий Ріг, 2010. 28 с.
7. Курганова І. Не підручником єдиним, або Як інтернет-ресурси використовувати на уроках. *Шкільна бібліотека плюс : наук.-метод. часоп.* 2019. № 9/10. С. 15-17
8. Пашкурна О. Тільки ті знання, які добуваються самостійно, а не подаються в готовому вигляді: 3 практики застосування інтерактивних форм навчання. *Всесвітня література в середніх навчальних закладах України.* 2009. № 12. С. 9-12.
9. Фурсова Л. Інтерактивне навчання унеможливорює пасивність учня на уроці. *На допомогу вчителю зарубіжної літератури.* 2012. № 3-4. С. 25-40.

### **Korotkova O. A. Innovative methods of activating educational and cognitive activities of students during Ukrainian language and literature classes**

The article studies methods of activating the educational and cognitive activities of students in Ukrainian language and literature classes based on the teacher's own pedagogical experience. The expediency and efficiency of using such methods and techniques as poetic elements of teaching material, games, visualization, independent work, interactive learning are substantiated.

**Key words:** poetic rules-examples, visual methods, mental maps, literary crossword puzzle, self-directed work, interactive technologies.

УДК 82-1.091:(37.02:811.111)(045)

**Косогова І. І.**

вчитель вищої категорії, старший вчитель

Криворізька загальноосвітня школа

I-III ступенів №22

м. Кривий Ріг, Україна

### **АВТЕНТИЧНІ ПІСНІ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ І ІНТЕРКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ УЧНІВ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ**

Дана стаття базується на узагальненні досвіду з використання пісенних матеріалів для розвитку комунікативної і інтеркультурної компетенції учнів на уроках англійської мови. Основною метою навчання іноземної мови є формування в учнів комунікативної компетенції, що означає оволодіння мовою як засобом міжкультурного спілкування, розвиток умінь використовувати іноземну мову як інструмент у діалозі культур.

Стаття може бути у нагоді вчителям англійської мови при проведенні уроків та позакласних заходів.

**Ключові слова:** автентичний пісенний матеріал, комунікативна компетенція, інтеркультурна компетенція, соціокультурний напрямок.

Основною метою навчання іноземної мови є формування в учнів комунікативної компетенції, що означає оволодіння мовою як засобом міжкультурного спілкування, розвиток умінь використовувати іноземну мову як інструмент у діалозі культур і цивілізації сучасного світу.

Ця мета передбачає досягнення школярами такого рівня комунікативної компетенції, який би був достатнім для здійснення спілкування в усній (говоріння, аудіювання) та писемній (читання, письмо) формах у межах

визначення комунікативних сфер, тематики ситуативного мовлення та на основі вивченого мовленнєвого матеріалу.

Комунікативний підхід до навчання іноземної мови вимагає від учителя створення атмосфери співпраці з учнями, активної їх участі у процесі навчання на уроці, коли діти охоче висловлюють свої думки, роблять висновки і пропонують свої варіанти вирішення складних життєвих проблем. Навчальний матеріал на уроці має бути максимально наближеним до реального життя учнів, до проблем, що їх цікавлять, і види діяльності мають бути природними. Одним із прийомів, що відповідає таким вимогам, є використання англійських пісень на уроках, адже у дітей підліткового віку підвищений інтерес до популярної музики, особливо до пісень сучасних англійських та американських груп, бо вони багато часу приділяють саме прослуховуванню музики і пісень.

Використання пісенного матеріалу є одним з ефективних методичних прийомів у вивченні та навчанні іноземної мови. Пісня виступає засобом пізнання учнем: світу, є скарбницею національної культури, мотивом для спілкування і виявлення його ставлення до життя. Для вчителя пісня – це дійовий інструмент навчання, розвитку й виховання учнів.

Пісенна творчість може використовуватися як зразок сучасної автентичної розмовно-літературної мови з метою досягнення головних цілей навчання

Ефективність використання зразків пісенної творчості значною мірою залежить від правильно організованої послідовності роботи з ними і застосування вправ, які стимулюють мислительну діяльність учнів і сприяють розвитку у них мотивації. Оскільки метою навчання іноземної мови (ІМ) поряд з набуттям знань і формуванням у школярів комунікативної компетенції є засвоєння ними відомостей лінгвокраїнознавчого, культурно-естетичного характеру, пізнання іншої для них національної культури.

У практиці навчання іноземної мови ці цілі реалізуються за допомогою автентичних матеріалів, багатих за змістом, які мотивують активну мовленнєву діяльність співрозмовників, а також критичний погляд на себе. Одним з ефективних засобів, адекватним автентичним матеріалом для формування інтеркомунікативної компетенції, є пісня. Вітчизняні дослідники, зокрема Г. Фоміна, акцентують увагу на необхідності й обґрунтованості ширшого погляду на пісню як засіб вивчення іноземної культури в контексті міжкультурного аналізу на різних рівнях лінгвістичної компетенції. Пісня розглядається не як ізольоване культурне явище, а в її соціально-історичному контексті, у взаємозв'язку з іншими аспектами культури нації [14, с. 106].

Г. Фоміна наводить точку зору антропологів та етномузикознавців стосовно відображення у пісні в різноманітних формах системи цінностей, відносин, світогляду людей тієї чи іншої спільноти; з іншого боку, пісня сприяє формуванню цінностей, ставлення до людей, подій чи предметів.

Пісенний жанр завдяки наявності вербального тексту здатний точно й образно відобразити соціально-культурне розмаїття життя народу, мова якого вивчається. Крім цього, пісні здійснюють комунікативну функцію, передаючи

закладений автором зміст адресату. На відміну від інших текстових джерел лінгвокраїнознавчого характеру, пісенний матеріал впливає не лише на інтелект, пам'ять, але й на емоції, почуття людини, її образно-художню пам'ять.

Стосовно процесу навчання правильним буде говорити не просто про пісні, а про пісенні матеріали. Цей термін більш коректний при використанні пісні як навчального матеріалу з метою оволодіння різними аспектами мови і видами мовленнєвої діяльності. В пісні можна виділити такі компоненти:

- 1) музика (мелодія, аранжування, ритм, музичний жанр, інструменти);
- 2) слова (поетичний текст, зміст, лінгвістичні особливості);
- 3) відеоряд (для відеокліпів);

4) «легенда» (історія створення пісні, відомості про виконавця, про композиторів, авторів слів)

У залежності від мети використання пісні виділяють такі види пісенних матеріалів:

- навчальні пісні, спеціально створені для певного навчально-методичного комплексу, які містять відповідний лексичний та граматичний матеріал і використовуються як засіб його презентації чи закріплення;

- автентичний пісенний матеріал, спеціально відібраний викладачем для певних цілей навчання та організований у формі вправ;

- автентичний пісенний матеріал, спонтанно підібраний викладачем чи учнями, не адаптований для певних цілей навчання, але який може бути використаний з навчальною метою.

Сьогодні простежується тенденція розглядати й використовувати пісні не лише як невеличкий фрагмент уроку, але й проводити заняття, повністю присвячені роботі з пісенним матеріалом. З огляду на соціокультурний багаж пісні, її унікальність як лінгвістичного феномена такий підхід є цілком виправданим і дозволяє повною мірою реалізувати цілі навчання іноземної мови.

Пісня є унікальним жанром, який поєднує в собі поезію і музику. Використання пісень сприяє створенню вербального і невербального фону для уроку ІМ. Пісні мають свій власний світ відчуттів та емоції, вони змушують слухача реагувати таким чином, ніби пісню співають особисто для нього. Пісні здатні викликати сильні емоційні асоціації, пов'язані з людьми, подіями чи місцями. Пісні можна використовувати для створення сприятливої атмосфери у класі, подачі лексики, ознайомлення з особливостями культури і, що не менш важливо, для виховання особистості [12, с. 9].

Добірка англomовних пісень, які, окрім суто навчального значення, мають глибокий духовний вплив на характер стосунків у сім'ї учнів:

1. "She's leaving home" ("Вона йде з дому") у виконанні "Бітлз".
2. "Father and son" ("Батько і син") у виконанні Кета Стівенса.
3. "Daniel" ("Даніель") у виконанні Елтона Джона.
4. "My father's son" ("Син свого батька") у виконанні Джо Кокера.
5. "N'oubliez Jamais" ("Не забудь") у виконанні Джо Кокера.

Пісенний текст доцільно використовувати для кращого сприйняття учнями граматичних форм. Наприклад, можна прослухати пісню і виконати вправи на

відтворення мовленнєвого зразка шляхом імітації. З цією метою можна запропонувати учням вивчити пісню напам'ять для кращого запам'ятовування граматичної форми.

Навчання фонетики і граматики іноземної мови тісно пов'язане з розширенням та збагаченням словника учнів, формуванням лексичних компетенцій, оскільки лексика – головний будівельний матеріал мови. Після прослуховування пісні можна запропонувати такі вправи:

- пояснити значення окремих слів і виразів;
- знайти у пісні синоніми й антоніми до певних слів;
- знайти у тексті пісні запозичення;
- замінити деякі частини тексту, щоб передати радісний / сумний настрій тощо;
- замінити слова розмовної мови на їхні літературні еквіваленти.

При вивченні лексики з теми «Музика» у 8 класі можна запропонувати таку пісню:

*I like jazz  
You like rock  
I like opera  
We like pop*

*I like face babe  
I like you style  
I like your music  
I like your smile!*

*Sing baby, sing baby  
Sing your song  
Go baby, go baby  
Turn me on!*

Роботу з піснею можна спрямувати на розвиток навичок усного мовлення, на навчання учнів висловлювати власну думку. До учнів можна звернутися із запитаннями стосовно змісту пісні, відповідності чи невідповідності зображуваних в ній подій реаліям сьогодення, особистого життя учнів тощо, запропонувати їм творчі завдання, наприклад:

- уявити й розіграти діалог між персонажами пісні;
- вигадати (написати) продовження (кінець) історії пісні;
- написати рецензію на пісню;

А кращим підтвердженням того, що використання автентичних пісенних матеріалів на уроках англійської є те, що в учнів значно підвищується інтерес до вивчення іноземної мови і учні починають писати свої власні пісні. Як приклад, пісня учениці 9 класу КЗШ №22 Тоноян Асмик:

*I look at the window every game  
Why do you go under the rain?  
Spring, spring goes away*

*I want some rain, so I can play.  
You don't know that I love rain  
But I know that you love pain*

*Why do you love?  
Why do you love?  
Why do you not love me?  
Why do you like parties?  
Why do you like candies?  
Why do you not love me?*

Використання автентичного пісенного матеріалу на уроках англійської мови має велике значення для розвитку інтеркультурної компетенції та комунікативних здібностей учнів.

Досвід переконує, що цьому значною мірою сприяє атмосфера колективного спілкування, організованого на основі комунікативних ситуацій, що дає можливість свідомо засвоювати іншомовний матеріал, демонструвати свої вміння, виявляти ініціативу, аналізувати точку зору інших і таким чином збагачувати свій власний досвід, розширювати мовну, мовленнєву та інтеркультурну компетенцію. І, як наслідок – розширення словникового запасу учнів, зростання комунікативної активності, підвищення інтересу до навчання, ввічливе та доброзичливе ставлення до співрозмовника.

Таким чином, використання автентичного пісенного матеріалу на уроках англійської мови забезпечує високу індивідуальну та колективну активність учнів і готує їх до непередбаченого мовлення. Саме парні і групові форми організації навчальної діяльності сприяють розвитку навичок міжособистісного спілкування, породжують відповідальність і зацікавленість не тільки у власному успіху, а й в успіху інших учнів групи, створюють комфортний емоційний мікроклімат у групі та згруповують учнів.

#### **Список використаної літератури:**

1. Гуречив О. В. Використання сучасних пісень на уроці англійської мови. *Англійська мова і література*. 2009. № 25. С. 16–18.
2. Єрмоленко Л. П. Комунікативний підхід до навчання англійської мови в середній школі. *Іноземні мови*. 2002. № 3. С. 10.
3. Карпаченкова Е. П. Роль музики и песен в изучении английского языка. *Иностранные языки в школе*. 1990. № 5. С. 45–48.
4. Кобець Н. Г. Christmas. Інтегрований урок – англійська мова та музика, 7 клас (за підручником О. Карп'юк). *Англійська мова та література*. 2012. № 33. С. 5–10.
5. Косогова І. І. Holidays. Christmas. *Англійська мова та література*. 2012. № 33. С. 11–12.
6. Косогова І. І. Christmas is here. *English lessons*. 2012. № 11. С. 17–18.
7. Косогова І. І. Розробка уроку з англійської мови для 7 класу «Пасха. Easter». *Учительський журнал он-лайн*. 2014. URL: <http://www.teacherjournal.com.ua>
8. Косогова І. І. Використання пісенного матеріалу на уроках англійської мови. *Учительський журнал он-лайн*. 2018. URL: <http://www.teacherjournal.com.ua>
9. Мойсеюк Н. Є. Педагогіка: навчальний посібник. Київ, 2001. 316 с.
10. Ніколаєва С. Ю. Методика викладання іноземних мов у середніх навчальних закладах. К.: Ленвіт, 2002. 303 с.

11. Никитенко З. Н. Аутентичные песни как один из элементов национально-культурного компонента содержания обучения иностранному языку на начальном этапе. *Иностранные языки в школе*. 1996. № 4. С. 14–15.
12. Пассов Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению. М.: Просвещение, 1985. 208 с.
13. Пассов Е. И. Урок иностранного языка в средней школе. М.: Просвещение, 1988. 267 с.
14. Поленок З. В. Використання пісенного текстового матеріалу на уроках англійської мови. *Іноземні мови*. 2009. № 2. С. 9–11.
15. Ситдикова І. Знання, втілене у пісні. *Іноземні мови в навчальних закладах*. 2005. № 1. С. 55.
16. Фоміна Г. Пісня як джерело взаєморозуміння. *Іноземні мови в навчальних закладах*. 2005. № 5. С. 106–107.

### **Kosohova I. I. Authentic songs for the development of communicative and intercultural competence of students at English lessons**

This article is based on the generalization of experience in the use of song materials for the development of communicative competence of students at English lessons. The main purpose of teaching a foreign language is the formation of students' communicative competence, which means mastering the language as a means of intercultural communication, the development of skills to use a foreign language as a tool in the dialogue of cultures.

For English teachers – for lessons and extracurricular activities.

**Key words:** authentic song material, communicative competence, intercultural competence, socio-cultural direction

УДК 37.02:81'243(045)

**Старовойт М. М.**

викладач

Криворізький фаховий коледж  
торгівлі та готельно-ресторанного бізнесу  
м. Кривий Ріг, Україна

### **МЕТОД ПРОЕКТІВ ЯК ОДНА З ЕФЕКТИВНИХ ФОРМ ПРОВЕДЕННЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ**

Роботу присвячено методу проектів як засобу активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів. Розглянуто загальну характеристику проектної технології та класифікацію проектів за різними критеріями. Визначено етапи роботи над проектом. У статті обґрунтовано доцільність застосування проектної методики для сприяння розвитку творчих здібностей студента, стимулювання його самостійної продуктивної навчальної діяльності, поглибленню знань з предмету, формування навичок командної роботи.

**Ключові слова:** проектна методика, технологія, іноземна мова, міжкультурне спілкування, творча діяльність.

Сучасні зміни у організації освітнього процесу на одне з перших місць висуває проблеми формування особистості з певним набором вмінь та навичок. В умовах росту інтеграції освіти, науки і виробництва, ще в більшій мірі виступає завдання підготовки та формування конкурентоспроможної особистості фахівця, поступове перетворення навчальної діяльності студента в професійну діяльність. Проблема активізації пізнавальної діяльності студентів при вивченні іноземної



мови, як навчального предмету, набуває зараз все більш актуального значення. З підвищенням вимог до майбутнього спеціаліста, його світогляду, культурному та професійному рівню підвищується і роль іноземної мови.

Виходячи з цього, постає необхідність в безперервній освіті майбутнього фахівця. Будь-яка справжня освіта досягається лише шляхом самоосвіти. Саме вона здатна забезпечити постійний ріст професійної кваліфікації і самовдосконалення фахівця, сприяє удосконаленню стилю діяльності, спонукає до творчого пошуку. Отже, задача закладу освіти – це виховання спеціаліста, здатного постійно удосконалювати свої професійні навички. Поняття готовності до безперервної самоосвіти головним чином складається з оволодіння навичками роботи з різноманітними джерелами інформації, прийомами аналізу матеріалу, виділення в ньому головних думок, порівняння різних точок зору, що висвітлюються, систематизація та узагальнення матеріалу, потяг до постійного поповнення своїх знань та бажання удосконалення своєї професійної майстерності, творча наснага. Головне завдання сучасного викладача – це не тільки передача студентам інформації, а, насамперед, навчання їх засобам самостійних дій для здобуття і осмислення нової інформації. Це не тільки самостійне читання, але й формування оптимальних методів ізасобів здобуття знань, які необхідні для практичної діяльності.

Уміння самостійно працювати має особливе значення. Загально відомо, що навчальний матеріал засвоюється краще, а навички пізнавальної діяльності формуються у студентів інтенсивніше саме під час самостійної роботи. Але слід зазначити, що саме цей вид діяльності викликає у студентів багато труднощів. Поняття самостійної роботи студентів можна тлумачити в залежності від дидактичної задачі, як специфічний вид учбової пізнавальної діяльності, відмінною рисою якої є, насамперед, відсутність безпосереднього керівництва з боку викладача. Студент самостійно, під дією мотивів, оцінює предмет діяльності, визначає загальну мету і конкретні задачі, вибирає адекватні засоби їх вирішення для досягнення результату, здійснює необхідний самоконтроль. При цьому самостійна робота може вестися як в аудиторії, так і в позааудиторній роботі. З точки зору навчального процесу, під самостійною роботою розуміють ті види завдань, які засвоюються студентами в позааудиторний час – домашні завдання, лабораторні роботи, підготовка до практичних завдань, іспитів та ін. Можна виділити такі види самостійної роботи, як обов'язкова (проводиться в процесі підготовки до занять), допоміжна (проводиться за спеціальним навчальним планом).

Питання організації самостійної роботи при вивченні іноземної мови стоїть серед дуже важливих проблем. Навчання студентів навичкам самостійної роботи як дома, так і на заняттях пояснюється актуальною потребою оптимізувати процес навчання – раціонально перерозподілити зусилля кожного студента на незалежному рівні, прогнозувати результати діяльності окремого студента і всієї групи з метою максимального ефекту навчання. Практика вивчення іноземної мови методом активізації дає змогу говорити про форму організації самостійної роботи студентів по оволодінню навичками спілкування

іноземною мовою на базі навчальної програми. Ці форми роботи дають можливість найбільш повно реалізувати цілі навчання.

Форми самостійної роботи при вивченні іноземної мови:

- аудиторні під керівництвом викладача (на практичних заняттях);
- Поза аудиторні заняття з викладачем (консультації, підготовка до аудиторних занять);
- поза аудиторні заняття без викладача (вивчення теорії, виконання лексико-граматичних вправ, читання нової іноземної літератури зі спеціальності, створення комп'ютерних презентацій та виконання проектів).

Всі форми самостійної роботи студентів повинні відповідати наступним вимогам:

1) Будь-яка самостійна робота має конкретну мету: поглибити знання, закріпити вивчені теми, навчити аналізувати отриману інформацію, розвивати навички діалогічного та монологічного мовлення тощо.

2) Самостійна робота відповідає можливостям студента, а ступінь складності задовольняє принципу поступового переходу з одного рівня самостійності на інший.

3) Забезпечується поєднання різноманітних видів самостійної роботи і управління самим процесом роботи.

4) Самостійна робота повинна розвивати пізнавальні здібності студента.

5) Зміст роботи і форма її виконання повинна викликати інтерес у студентів, бажання виконати поставлене завдання до кінця.

Усе це зумовлює зміни в підходах до навчання студентів іноземної мови. Оскільки спілкування в малих групах (3–5 осіб) - одна з найпоширеніших форм сучасного спілкування, доцільно використовувати метод проектів, який має на увазі саме таке спілкування та дає змогу застосовувати надбані знання в наближених до реального функціонування умовах, адже проектна діяльність визначається розвитком комунікативних умінь та творчо-пізнавальної діяльності. Цей метод надає студентам можливості самостійно набувати знання шляхом вільного вибору змісту, методів та засобів розв'язання завдань і проблем широкого спектра.

### **Виникнення методу проектів**

**Метод проектів** або **проектна технологія навчання** не є принципово новим у світовій педагогіці. Ця технологія навчання виникла ще у 20-ті роки минулого сторіччя в США. Тоді метод проектів називали також методом проблем і пов'язувався він з ідеями гуманістичного напрямку у філософії й освіті, розробленими американським філософом і педагогом *Джоном Дьюї* та його учнем *Вільямом Кілпатріком*. Джон Дьюї пропонував будувати навчання на активній основі через діяльність учня відповідно до його особистого інтересу в цьому навчанні. Ідеї методу проектів виникли в Росії практично паралельно з розробками американських педагогів під керівництвом російського педагога Станіслава Теофіловича Шацького в 1905 р. Під його керівництвом була організована група співробітників-одномудців, які намагалися активно використовувати проектні методи в практиці викладання. У Великій Британії,

США, Бельгії, Фінляндії, Німеччині та багатьох інших країнах метод проектів здобув широкий відгук і втілення. Раціональне поєднання теоретичних знань та їх практичне використання в проектній технології можна сформулювати тезисом: **«Я знаю, навіщо мені це потрібно, де і як я зможу використати все те, що я знаю»**. Ураховуючи широке розповсюдження на практиці проектної технології навчання, варто окреслити основні поняття, ознаки даної технології. Слово **«проект»** запозичене з латинської й походить від слова **«proectus»**, яке буквально означає **«кинутий уперед»**. У сучасному розумінні **проект** – це намір, який буде здійснено в майбутньому.

**Проект** – сукупність певних дій, документів, текстів для створення реального об'єкта, предмета, створення різного роду теоретичного/практичного продукту. Часто ототожнюють два різних види діяльності – проектування й дослідження. **Дослідження** виявляє те, що **вже існує, проектна діяльність** створює **новий** продукт. Тобто проектування передбачає планування, аналіз, пошук, реалізацію, результат (**замислив** → **спроектував** → **здійснив**).

### **Типологія проектів**

За головним видом діяльності проекти бувають:

- **дослідницькі;**
- **творчі** («Захист навколишнього середовища» – міжпредметний проект, у якому студенти досліджують проблему захисту навколишнього середовища з точки зору хімії, фізики, біології, географії);
- **рольові, пригодницькі** (наприклад, «Подорож Лондоном», де студенти готують і розігрують екскурсію головними об'єктами міста, виконуючи ролі екскурсовода, екскурсантів, журналістів, фотокореспондентів та ін.);
- **прикладні** (наприклад, «Маршрут вихідного дня»);

На практиці часто бувають змішані види проектів: дослідницько-прикладні, творчо-рольові та ін.

### **Основні вимоги до використання методу проектів**

1. **Наявність значущої в дослідницькому, творчому плані проблеми**, яка вимагає дослідницького пошуку для її розв'язування (наприклад, дослідження демографічної проблеми в різних регіонах світу).

2. **Практична, теоретична, пізнавальна значущість передбачуваних результатів.**

3. **Самостійна** (індивідуальна, парна, групова) діяльність студентів.

4. **Визначення кінцевих цілей спільних/індивідуальних проектів.**

5. **Визначення базових знань** із різних областей, необхідних для роботи над проектом.

6. **Структурування змістовної частини проекту** (із зазначенням поетапних результатів).

7. **Використання дослідницьких методів:** визначення проблеми, задач дослідження, які впливають із проблем висунення гіпотези їх розв'язування, обговорення методів дослідження, оформлення кінцевих результатів, аналіз отриманих даних, підбиття підсумків, корегування, висновки (використання в

ході спільного дослідження методу «мозкової атаки», «круглого столу», статистичних методів, творчих звітів, перегляду та ін.).

8. **Результати виконаних проектів повинні бути матеріальними**, тобто оформленими у визначений спосіб (відеофільм, щоденник мандрівника, комп'ютерна газета, презентація, веб-сторінка тощо).

Етапи роботи над проектом відображено у таблиці 1.

№ п/п	Етапи діяльності	Зміст діяльності
1.	<b>Підготовка:</b> Визначення теми і мети проекту.	<b>Студенти:</b> обговорення, пошук інформації. <b>Викладач:</b> заява роздуму, мотивація, допомога у постановці.
2.	<b>Планування:</b> а) визначення джерел, засобів, методів аналізу інформації, засобів представлення результатів; б) установа критеріїв оцінки результату і процесу.	<b>Студенти:</b> формують завдання і виробляють план дій. <b>Викладач:</b> спостерігає, непрямо керує.
3.	<b>Збір інформації</b> (спостереження, робота з літературою, анкетування, експеримент)	<b>Студенти:</b> збирають інформацію. <b>Викладач:</b> коректує, спостерігає, радить.
4.	<b>Аналіз.</b> Аналіз інформації, формування висновків.	<b>Студенти:</b> аналізують інформацію. <b>Викладач:</b> коректує, спостерігає, радить.
5.	<b>Подання і оцінка результатів</b> (усний, письмовий звіт та оцінка результатів і процесу дослідження завчасно встановленими критеріями)	<b>Викладач і студенти</b> беруть участь у колективному обговоренні. Оцінюють зусилля, використанні можливості, творчий підхід.

*Таблиця 1: Етапи роботи над проектом*

### **З урахуванням вищезазначеного використання методу проектів**

#### **дозволяє:**

- Формувати вміння в викладача й студентів виділяти й обирати найбільш цікаві й практично значущі теми для проектів.
- Студентам – оволодіти значним арсеналом методів дослідження (аналіз літератури, пошук джерел інформації, збір та обробка даних, висування гіпотез та методів їх вирішення тощо).
- Викладачу – надати пріоритет різним видам самостійної діяльності студентів.
- Студентам – набути комунікативної компетентності (вміння організувати й вести дискусії, вислухувати інші точки зору, генерувати ідеї та ін.).
- Студентам і викладачу – більш досконало оволодіти інформаційно-комунікаційними технологіями.

## Алгоритм роботи над проектом відображено на рис. 1.



Рис. 1: Алгоритм роботи над проектом

Підсумовуючи вищесказане, слід відмітити, що метод проектів є надзвичайно демократичним видом педагогіки співпраці, довіри і особистої орієнтації. Цей метод сприяє розвитку творчої обдарованості.

Принципи цієї технології забезпечують:

- добровільність участі, проблематики обговорення, участі в різних акціях, заходах, справах;
- свободу спілкування на принципах прагнення до взаєморозуміння, до взаємної терпимості, конструктивності;
- повагу до поглядів, ідей, підходів і діяльності учасників;
- надання можливостей для здійснення студентом вільного і усвідомленого вибору ідей, норм, цінностей, моделей поведінки, рішень, тощо;
- забезпечує партнерство, рівноправну співпрацю студентів і викладача.

Ніхто не стверджує, що проектна робота допоможе вирішенню всіх проблем у вивченні іноземної мови, але це ефективний засіб від одноманітності, нудьги. Він сприяє розвитку творчої особистості студента, розширенню мовних знань. Це реальна можливість використати знання, отримані на других заняттях засобами іноземної мови.

### Список використаної літератури:

1. Олійник І. Використання методу проектів на уроках англійської мови. *Профтехосвіта*. 2012. № 10 (46).
2. Яковлева Т. В. Використання інноваційних технологій при вивченні англійської мови. URL: <http://osvita.ua>. (дата звернення: 29.11.21).
3. Кочегурова М. Метод проектів у навчанні мови: теорія і практика URL: <http://orus.slavica.org/node/235>. (дата звернення: 29.11.21).
4. Олійник І. П. Використання методу проектів на уроках англійської мови як один із шляхів формування комунікативної компетентності учня. Котовськ: Котовськ, 2012. 21 с.

5. Купрікова С. В. Шляхи реалізації проектної методики при навчанні іноземної мови. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2013. № 4 (30)
6. Кочетунова М. Метод проектів у навчанні мови: теорія і практика. URL: <http://www.itlt.edu.nstu.ru/article4.php> (дата звернення 23.11.2021)

### **Starovoit M. M. Project method as one of the effective forms of foreign language learning classes**

The article is devoted to the project method as a means for activating students' educational and cognitive activity. The general description of the project technology and the project classification according to different criteria have been considered. The stages of work on the project are determined. The article proves the idea, that the project method is aimed at developing the student's creative abilities, stimulating their independent productive educational activities, gaining profound knowledge of the subject, forming team work skills.

**Key words:** project method, technology, foreign language, intercultural communication, creative activity.

# МОВА І ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ LANGUAGE AND MEDIA

УДК 81'06:(316.77:004.77)(045)

**Воробйова С. С.**  
вчитель німецької мови  
Криворізька загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів № 41  
м. Кривий Ріг, Україна

## ЧАТИ ЯК ВАЖЛИВА ЧАСТИНА СУЧАСНОЇ МОВИ

У статті розглядається місце та роль культури спілкування у чатах для сучасної мови. Пояснюються важливі концептуальні поняття та визначаються особливості, характерні риси культури мовлення в межах чату, наводяться приклади популярних акронімів.

**Ключові слова:** мова, електронне спілкування, чат, неформальний, мас-медіа, СМС, акроніми.

Мова завжди була центральною частиною людського існування. За допомогою мови люди можуть зрозуміти себе, висловити свої емоції, встановити соціальні контакти і навіть розмовляти з собою на когнітивному рівні. Мова соціалізує та інтегрує людей у їхній життєвий простір. Беручи до уваги безліч різних мов, діалекти, шрифти, а також фонетичні, граматичні чи синтаксичні особливості, можна стверджувати, що мова постає як надзвичайно складна комунікаційна система.

Міміка, жести, перші звуки, уривки слів або вигуки перетворюються в повні речення, які починають процес мовного спілкування. Людська мова – це не жорсткий, недеформований каркас, який може протистояти змінам у часі, а скоріше соціальне явище, яке піддається постійним змінам. Мова розвивається, диференціюється і надає людям у суспільстві їхню ідентичність. [1]

Важливою частиною змін у мові, спілкування відіграє Інтернет. Так Д. Кристал порівнює його з «глобальним селом», населення якого має деякі спільні риси, що відрізняють членів від інших. Потім вони мають спільну культуру, традиції та діалект. Завдяки інтернету з'явився феномен електронного/онлайн-спілкування. [2, с. 5]

Ще у далекому 1997 році Штрассманн писав: «Електронне спілкування стає усталеною формою комунікації. Деякі автори впевнені, що цей спосіб мови є останнім у довгому ряді соціально розвинутих культурних місць, які контролюють і формують спілкування. Комунікація, опосередкована комп'ютером, деякими розглядається як четверта епоха цивілізації та її головна нова модель комунікації». [3]

Е. Вуд та М. Сміт описують природу комунікаційних технологій, що швидко змінюються, як «процес, який люди створюють, обмінюються та сприймають інформацію за допомогою мережевих телекомунікаційних систем, які полегшують кодування, передачу та декодування повідомлень». [4]

«Очевидно, медійні потрясіння в комунікації на глобальному, суспільному рівні призводять до рішучих змін». [5]

Міжособистісне спілкування поруч з повсюдною гаджетизацією все одно життєво важливо для людей. Люди постійно використовують міжособистісне спілкування. Деякі форми спілкування включають: спілкування віч-на-віч, електронна пошта, чати, facebook, myspace, миттєві повідомлення та текстові повідомлення. Передача текстових повідомлень стала справді феноменом спілкування. [6]

Іноді конкретний тип спілкування в Інтернеті виявляє слабкі сторони особистості. Особистість як би деперсоніфікується і позбавляється духовного коріння. Учасник традиційного Інтернет-суспільства намагається компенсувати недоліки в повномасштабному соціальному житті. Тому він/ вона використовує альтернативні форми висловлювання: спілкується в чат-групах, заводить віртуальних друзів і навіть зустрічається.

Обмін текстовими повідомленнями використовується для багатозадачності (multitasking). Однак багатозадачність має негативні аспекти, такі як зниження продуктивності та відволікання, які змінюють те, як ми запам'ятовуємо інформацію. [7]

Розглянемо термін «чат», котрий говорить про те, що ця форма спілкування, хоча й представлена у письмовій формі, є формою спілкування, яка дуже схожа на усне спілкування в багатьох сферах. Тезу підтверджує той факт, що чаттери часто називають свої дії «розмовляти», «говорити», «казати» або «слухати». Таке сприйняття користувача насамперед обумовлено синхронністю та діалогічною структурою цієї форми спілкування. [8]

Справа в тому, що чати всіх видів за останнє десятиліття стали важливою частиною спілкування молоді. Незалежно від того, чи йдеться про месенджери, такі як «ICQ», «Windows Live Messenger» або «WhatsApp», веб-чати або функції чату в соціальних мережах, таких як «Facebook», значна частина спілкування між молодими людьми відбувається через медіа. [9]

Чи впливає це посилене використання нового лінгвістичного стилю також на письмову мову молодих людей за межами віртуального світу чатів [9], – це питання є предметом суперечок багатьох лінгвістичних досліджень. Особливо публічно, а також у публікаціях деяких науковців висловлюється думка, що мова, яку молодь використовує у програмах для чатів, негативно впливає на письмову мову за межами чатів. [10]

Всупереч цій позиції наголошується, що молоді люди (як і люди інших вікових груп) можуть дуже добре розрізняти різні ситуації мовлення та письма і, таким чином, використовувати відповідний мовний стиль. [9]

Якщо говорити про стимули людей до використання чатів. То очевидним є той факт, що вони відрізняються залежно від вікових категорій: причинами пошук коханої людини, друзів, репетиторів, коучерів, агентів, найманих працівників, роботи, надання порад, обговорення певних тем і пошук інформації, обмін ідеями або просто бажання поспілкуватися з кимось.



За словами Д. Кристал, чат-групи забезпечують взаємодію між людьми, яка має переважно соціальний характер. Отже, на думку автора, пошук особистого контакту переважає всі інші причини. Більше того, розслаблююча атмосфера дає можливість кожному висловити свою думку без будь-яких хвилювань і напруги, чи буде вона підтримана чи ні. Чаттери просто граються з мовою, насолоджуються собою. [2, с. 169]

У більшості випадків у звичайних чатах не можна знайти жодних фактів, лише думки. Звісно, ситуація змінюється, якщо користуватись персональною програмою чату, яка дозволяє отримувати або надсилати інформацію. «Участь у великих чатах із десятками учасників і швидке переміщення чату забезпечує арену найвищої безпеки для того, щоб чаттер не брав участі в дискусії. Аура невидимості посилюється, і легше бути прихованим серед багатьох голосів, ніж у чаті лише з кількома спікерами. [11]

Чат, як описує Хард аф Сегерстад, є формою синхронної комп'ютерно-опосередкованої мови (відтепер СМС). Покоління, народжене на початку 1980-х, є більш ніж унікальним. СМС – це будь-яке спілкування, де інформація, що передається між відправником і одержувачем, передається через комп'ютерну мережу. [12]

Чат допомагає навчатися в обміні інформацією, документами та курсами, книгами чи статтями у форматі PDF, щоб ділитися знаннями та покращувати навчання. Крім того, чат – це розмова в режимі реального часу, яка відбувається на комп'ютері. Чат – це місце на інтернет-сервері, яке дозволяє користувачам спілкуватися з іншими в будь-якій точці світу.

Незважаючи на свій позитивний аспект, спілкування в чаті негативно впливає на формальне письмо студентів через надмірне використання кібермови. Барон показує, як мова Інтернету впливає на роботу студентів. Він впевнений, що «в основі сучасного почерку лежить більш глибоке занепокоєння: мова Інтернету псує спосіб, яким ми створюємо традиційне письмо або навіть говоримо віч-на-віч». [13]

М. Пренський називає це покоління «цифровими аборигенами». Це людина, яка народилася в цифровому світі, діти, які, по суті, виховувалися з комп'ютером у своїх домівках. За словами Пренського, впровадження сучасних комп'ютерів є настільки фундаментальною зміною для людей, що її слід назвати сингулярністю. Ця «сингулярність» або те, що цей автор визначає як революцію, створила те, що називається комп'ютерно-опосередкованою комунікацією, просто через те, що СМС не може існувати без комп'ютерів. [14]

Середовища чату, за думкою науковців, навіть мають певні переваги перед особистими взаємодіями. Наприклад, учні, швидше за все, відслідковують і редагують свою мову, оскільки можуть переглядати її під час створення та після сеансів чату, переглядаючи логи чатів.

Отже, можна чати можна аналізувати у багатьох аспектах. Розглянемо їх на основі комунікативних характеристик медіально написаних і концептуально усних текстів і доповнення аспектами технічного аналізу:

а. Письмове визначення усного змісту.

- b. Текстовий зміст;
- c. Індивідуальні внески та хід розмови;
- d. Ознаки економії часу;
- e. Правопис та використання абревіатур і зірочок;
- f. Зрозумілість і узгодженість;

Чати в цілому організовані децентралізовано, їх тисячі, і вони абсолютно заплутані, некеровані, анонімні та неконтрольовані. Це в значній мірі відповідає потребі у неформальному дозвіллі та дало можливість для виникнення справжньої субкультури. Ця субкультура може ідентифікувати себе в чатах лише за допомогою мови. Ось чому специфічні для чату форми вираження є не просто компенсацією за брак фізичних засобів вираження, а скоріше виконують чітку, важливу функцію створення ідентичності як форми та шаблони, які вже кодифіковані. Вони є сигналами, які передають близькість і членство в групі і, таким чином, є вираженням певної соціальної ідентичності.

Але оскільки існує так багато чатів і стільки учасників з усього світу, крім цих вирішальних характерних рис, не можна робити жодних подальших узагальнень: різні учасники використовують чати з дуже різними потребами та вживають різні вирази, поповнюючи або засмічуючи мову акронімами (абревіатура, утворена з початкових літер слів), скороченнями, оквізіоналізмами (мовленнєві одиниці, які утворюються за стандартними та новими словотвірними моделями, з характерним експресивним забарвленням та індивідуальним характером).

Розглянемо деякі приклади акронімів:

*Таблиця 1. Акроніми в англійській мові*

AFAIK	As far as I know
AITR	Adult in the room
ASAP	As soon as possible
BCO	Big crush on
FC	Fingers crossed
JK	Just kidding
LMGTFY	Let me Google that for you
LMK	<i>Let me know</i>
LOL	Laughing out loud
NBD	No big deal
OMG	Oh my God
OMW	On my way
ROFL	<i>Rolling on floor laughing.</i>
SMH	<i>Shaking my head</i>
STFU	Shut the *swear word!* up
TGIF	Thank goodness it's Friday
THX	Thanks
TIA	Thanks in advance
YOLO	<i>You only live once</i>

У цьому відношенні чати є справжньою репрезентацією мовної реальності, точніше, виступають мовною реальністю. Тому в подальшому дослідження мови чатів на прикладі англійської дозволить проаналізувати та узагальнити найбільш вживані вирази, зокрема, акроніми, деякі з яких стали частиною чат-спілкування у багатьох неангломовних країн.

#### Список використаної літератури:

1. URL: <https://www.grin.com/document/299171> (дата звернення: 26.10.2021)
2. Crystal, D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press. 2001. 272 p.
3. URL: [https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/116519/1/vilma\\_kardauske\\_md.pdf](https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/116519/1/vilma_kardauske_md.pdf) (дата звернення: 25.10.2021)
4. Andrew F. Wood, Matthew J. Smith. Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2005.
5. URL: <https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/79012/Koch%2C%20Oesterreicher%20%281985%29%20Sprache%20der%20N%C3%A4he%20Sprache%20der%20Distanz%20%28A6a%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 25.10.2021)
6. Leung, L. Linking Psychological Attributes to Addiction and Improper Use of the Mobile Phone among Adolescents in Hong Kong. *Journal of children and media*, 2, 2008. pp. 93-113.
7. Gaither, C. They do it all while studying: At homework time, many students also are playing games, e-mailing friends and watching TV. Scientists say that is bad for learning. Los Angeles Times. 2006.
8. URL: <https://www.grin.com/document/376878> (дата звернення: 24.10.2021)
9. URL: [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920\\_Beisch\\_Schaefer.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Beisch_Schaefer.pdf) (дата звернення: 22.10.2021)
10. URL: [https://www.researchgate.net/publication/278750174\\_Durscheid\\_ChristaWagner\\_FrancBrommer\\_Sarah\\_2010\\_Wie\\_Jugendliche\\_schreiben\\_Schreibkompetenz\\_und\\_neue\\_Medien\\_Mit\\_einem\\_Beitrag\\_von\\_Saskia\\_Waibel\\_Berlin\\_de\\_Gruyter\\_Reihe\\_Linguistik\\_-\\_Impulse\\_Tendenzen\\_41](https://www.researchgate.net/publication/278750174_Durscheid_ChristaWagner_FrancBrommer_Sarah_2010_Wie_Jugendliche_schreiben_Schreibkompetenz_und_neue_Medien_Mit_einem_Beitrag_von_Saskia_Waibel_Berlin_de_Gruyter_Reihe_Linguistik_-_Impulse_Tendenzen_41) (дата звернення: 22.10.2021)
11. Neuage, T. Conversational analysis of chat room talk. PhD dissertation. University of South Australia. 2004.
12. Hård af Segerstad, Ylva. Use and adaptation of written language to the conditions of computer-mediated communication. [New, rev. ed.] Göteborg: Dept. of Linguistics, Univ. 2003.
13. Baron, N. S. Always on: Language in an Online and Mobile World. Oxford: Oxford University Press. 2008.
14. URL: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (дата звернення: 22.10.2021)

#### **Vorobiova S. S. Chat as an important part of modern language**

The article considers the place and role of the culture of communication in chat rooms for modern language. Important conceptual concepts are explained and features, characteristic features of speech culture within the chat are defined, examples of popular acronyms are given.

**Key words:** language, electronic communication, chat, informal, mass media, SMS, acronyms.

**Гнип К.**  
студентка  
Криворізький фаховий коледж торгівлі  
та готельно-ресторанного бізнесу  
м. Кривий Ріг, Україна  
Науковий керівник: А. А. Красилич

## ІГРОВІ ПРИЙОМИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

В статті розглядаються лінгвістичні та культурні аспекти стилетворення англійських та українських рекламних текстів. Автор наголошує, що саме через ігрові прийоми рекламного дискурсу загальноживані слова набувають нового сенсу і тому зросла потреба у розробці нових підходів та методів вивчення реклами.

**Ключові слова:** англійська мова, реклама, скорочення, графічні спотворення, лінгвістичні і культурні аспекти.

Сьогодні важко уявити сучасний світ без реклами. Реклама присутня з нами в нашому житті і сховатися від неї сьогодні практично неможливо.

Реклама є цікавим об'єктом для багатьох досліджень. Популярні рекламні мовні елементи та структури, які застосовуються в рекламному дискурсі комунікації є предметом вивчення для лінгвістики.

Сучасні рекламні мовні процеси – інновації, мовна гра та мовна рефлексія захоплюють нові комунікативні сфери, тим самим розширюючи мовленнєвий простір креативності. Динаміка мовних процесів, зумовлених як екстралінгвістичними, так і мовними чинниками, у сучасному комунікативному ЗМІ спричинено тим, що на сучасному етапі вони є основним джерелом інформації.

Саме через рекламу є можливість визначати ефективність мовних елементів та структур, і, як наслідок, порівнювати лінгвістичні і культурні аспекти стилетворення англійських та українських рекламних текстів.

Одне з найважливіших умов успішності рекламування – це здатність повідомлення привернути увагу. Оскільки мовна гра заснована на порушенні загальноприйнятих мовних і мовленнєвих норм, а незвичайне люди помічають швидше і більш охоче, ніж звичайне, цілком очевидно, що ігрові прийоми (особливо якщо вони використовуються при створенні ключових фраз рекламного тексту – заголовків і слоганів) покликані привернути увагу.

Вибір товару, визначення мети рекламного повідомлення та кола потенційних споживачів безпосередньо формуватимуть виконуваний ним функції. Рекламодавці вдаються при цьому до звуконаслідування чи вимовляння (написання) подовженого останнього складу. Безумовно велика кількість оказіоналізмів виникає у рекламних текстах. Розглядаючи рекламні слогани, ми звертаємо увагу на використання авторами зіставлення контрастних явищ та характеристик, порівняння різнорідних предметів, каламбурів, мальапропізмів

(вжиті невпопад слова), безглуздя, нісенітниць, комічного словотворення, гумористичного потворення змісту слів, макаронічного мовлення і таке інше.

Наприклад:

M'm, m'm, m'm, m'm,...toasty. (Quiznos).

Ch-a-a-a-w-clit! (Chocolate) .

The coffee-er coffee (Savarin Coffee) .

They're GR-R-R-reat (KelloggsFrosties) .

It Gives You Wiiiings! (Red Bull) .

На прикладі Sandwich навіть недосвідчений мовець може розгледіти слово Sandwich. З точки зору словотвору, у першій частині слова Cand автор використав основу слова sandy – «цукерка» і приєднав її до суфікса –wich. Таке сполучення надає новоствореній лексичній одиниці нового звучання, переносить смакові якості цукерки на бутерброд. З іншого боку, є підстави вважати наданий текст як приклад макаронічного мовлення.

Іншим подібним прикладом є рекламний слоган 'Check your spendometer'. Привертає увагу лексична одиниця spendometer, яка є okazionalizmom, утвореним від лексичної одиниці speedometer. Тут автор використав гру слів speedometer і spendometer. У результаті такої гри вже знайоме слово speedometer звучить по-новому, викликаючи старі асоціації і створюючи нові.

Сучасний інформаційний простір та соціальні процеси, які у ньому відбуваються, вимагають від мовців пошуку шляхів стислого викладу подій та опису явищ, у тому числі і через створення нових номінативних одиниць, які були б стислі за змістом та простих за формою мовних знаків.

Отже, вживання okazionalizmів диктується необхідністю створити щось незвичне, порушити існуючі буденні правила і таким чином привернути увагу, заохотити увагу адресата до прочитання тексту.

Найбільш актуальним є вивчення okazionalizmів, взятих із текстів ЗМІ, оскільки такі нові слова, створені і функціонують в конкретному контексті, – результат словотворчості, реалізація діяльнісного характеру мови, в силу своєї експресії, що поєднує емотивність, оцінність, стилістичну забарвленість та особливий «ефект новизни», здатні відобразити когнітивні, комунікативні, прагматичні особливості «поточного моменту».

Безумовно, okazionalizmi в рекламі спрямовані на певну аудиторію. Своїми яскравими заголовками мас медіа намагається привернути увагу не лише молоді, а й старшого покоління.

IYUM і TWEET spirations розраховані на молодіжну аудиторію:

I am Young,

I am Pinoy.

I YUM Daily TWEET spirations Promo

Привертає увагу лексична одиниця TWEETspirations, у якій перша частина TWEET перегукується з SWEET – «солодкий». Це ще один яскравий приклад макаронічного мовлення.

Механізми скорочення відіграють провідну роль у формотворенні вже існуючих умов і варіантів слів та фраз. Скорочення слова як механізм

формотворення та словотворення в сучасній англійській мові багатокomпонентний (напр., doc, exam, lab) або навіть витіснили його з ужитку, як, наприклад, сталося із редукованими лексемами bus (від omnibus), phone (від telephone), flu (від influenza). Знаючи правила поновлення слів, можна завжди відновити повну форму слова, а з нею і первинний зміст.

Прикладом скорочення є FEBRUANY. Рекламний слоган FEBRUANY є поєднанням двох основ: назви місяця February та займенника any. Таким чином, автор слогана намагається в одній номінативній одиниці висловити два поняття, які розкриваються нижче основного тексту: Starting February 1st absolutely ANY regular FOOTLONG is a \$5 FOOTLONG all month long. Це означає, що будь-який власник картки FOOTLONG має право у лютому місяці придбати вказані на малюнку товари (Turkey breast, Italian V.M.T. та ін.) лише за 5 доларів. Аналогічні приклади ми зустрічаємо з уживанням інших місяців, напр., JANUANY тощо.

Такі оказіоналізми дають поштовх для утворення аналогічних лексичних одиниць.

Ігрові прийоми економлять мовні засоби для вираження сенсу, який при збереженні норм мови та правил мовленнєвого спілкування отримав би більш розгорнуте втілення в тексті. Так, графічні спотворення створюють можливість "подвійного" прочитання однієї фрази і тим самим впізнавання в її складі двох різних, але пов'язаних смислів (Ну, заморозити!).

Найбільш очевидне прагнення до економії в каламбурних фразах, коли одна фраза актуалізує одночасно два різних значення, зіткнення яких і дає ігровий ефект. Важко сказати, яке з прагнень первинно при створенні рекламних слоганів – прагнення до ігрового вираженню сенсу або прагнення до стислості.

Одним з поширених в рекламі прийомів мовної гри є графічні спотворення. Нерідко вони супроводжуються і фонетичними спотвореннями. Тут можна виділити дві основні групи прийомів.

1. Графічні виділення, що створюють можливість подвійного прочитання фрази чи тексту.

Часто графічні виділення використовуються в слоганах і заголовках для того, щоб виділити і обіграти каламбурною фразою назву товару або фірми. Наприклад:

Ось він який! (Реклама фірми Отон)

Ну, заморозити! (Реклама холодильників ЗИЛ)

Сенсація, яку Ви чекали. (Реклама комп'ютерів марки Sens.)

У деяких випадках створюється цілий "подвійний" текст, який поєднує у собі два рекламних послання.

(Не) куштуй , (або) сподобається. (Реклама чаю Madison.)

2. Навмисні орфографічні помилки.

Смак, знайомий з дитинства. Жувачка. (Реклама фірми "Торгсервіс")

Неправильне написання слова жуйка передає особливості дитячої вимови, або вимови людини з жуйкою в роті.

Часто порушення графічного образу слова відбувається за рахунок використання елементів старої або іншомовної орфографії. Такі прийоми часто використовуються в назвах і дозволяють створити унікальний графічний образ.

Коммерсант. Рекламист. Іностранець. (Назви газет і журналів.)

Іншомовна графема в данному випадку просто повторює в графічному образі слова його семантику, тим самим план вираження отримує додаткову смислову мотивацію.

Інша функція ігрової орфографічної помилки полягає в тому, щоб зробити рекламну фразу (як правило, слоган) більш гармонійним в фонетичному або графічному відношенні (створити внутрішньофразові повтори).

Кпогг – смачний і скорр! (Реклама бульйонних кубиків)

Beanz meanz Heinz. (Спотворене Beans means Heinz. – "Боби означають Хайнц". Реклама фірми "Heinz".)

Drink a Pinta Milk a Day! (Спотворене Drink a Pinta of Milk every Day. – "Пийте пінту молока щодня!")

Необхідно відзначити одну особливість ігрових рекламних неологізмів. Як правило, в рекламі створюється такий неологізм, який свідомо не може прижитися в мові, втративши свою ігрову функцію. Іноді ігрова функція таких слів підтримується тим, що використовується один із прийомів створення каламбуру – спотворення мовних кліше. В інших випадках ігровий характер неологізму забезпечує те, що в якості мотивуючого слова виступає ім'я власне (Снікерс) і важко очікувати появу будь-якого особливого способу споживання цього продукту (не з'їси, не перекуси, а снікерсни).

Інший спосіб підтримки ігрової функції неологізму – створення семантично неприпустимого, парадоксального, поєднання морфем, як наприклад, в наступному прикладі:

The orange mostest drink in the world. – "Найапельсинніший напій у світі".

Як і навмисні орфографічні помилки, ігрові неологізми можуть надавати рекламної фразою ритмічну і фонетичну єдність.

Наприклад:

The fill is the thrill. (Реклама цукерок "Fazer fills" злікером. "Наповнювач – ось що хвилює". Слово fill – це усічене filling.)

Ігрові прийоми смислової сполучуваності (прийоми створення парадоксу) Можна виділити наступні цілі (або "тенденції" у фрейдистському розумінні), яким служить тут мовна гра.

Прийоми створення стильового і жанрового дисонансу в рекламі.

Під стильовим дисонансом ми розуміємо використання мовних засобів, не характерних або навіть конвенціонально недопустимих в даній комунікативній ситуації. Частіше за все з їх допомогою бажана для рекламиста ситуація видається в рекламі, яка вже стала реальною, і адресата змушують уявити себе в цій ситуації.

Ви зробили вибір. Moulinex. (Реклама побутової техніки фірми Moulinex)

Нерідко салогани будуються як репліки потенційних споживачів, тому вони сприймаються як репліки від імені адресата або його близьких.

L'Oreal. Адже я цього варта! (Реклама косметики).

Мама! Купи мені цю книжку! (Реклама серії дитячих книг "Карапуз").

Жанровий дисонанс полягає в тому, що рекламне повідомлення (частково або повністю) маскується під інші жанри, причому ті, яким люди схильні довіряти більше, ніж рекламі.

Тож, мовна гра та її функціонування в рекламному дискурсі являють собою широкий простір для аналізу, оскільки в сучасних рекламних слоганах і масмедійних текстах мовна гра виходить на новий рівень.

#### Список використаної літератури:

1. Дубенко О. Англо-амер. та укр. реклама: лінгвіст. і культ. аспекти стилетворення. *Гуман. освіта в техн. вищ. навч.закл.* Київ, 2009. Вип. 18. С. 12-20.
2. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006.
3. Leech G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. Ldn. 1966. 210 p.
4. Ads in our world. Про сучасну рекламу на англійській мові. URL: <https://opentalk.org.ua/langstory/ads-in-our-world-pro-suchasnu-reklamu-na-angliiskii-movi> (дата звернення: 29.11.21).
5. Слоганы, девизы, лозунги. URL: <http://voxfree.narod.ru/slogan.html> (дата звернення: 29.11.21).
6. Зовнішня реклама в Україні: проблеми і шляхи вирішення. URL: [https://censor.net.ua/forum/951828/zovnshnya\\_reklama\\_v\\_ukran\\_problemi\\_shlyahi\\_virshennya](https://censor.net.ua/forum/951828/zovnshnya_reklama_v_ukran_problemi_shlyahi_virshennya) (дата звернення: 30.11.21).

#### **Нур К. Game techniques of advertising discourse**

The article considers the linguistic and cultural aspects of styling English and Ukrainian advertising texts. The author emphasizes that it is through the game techniques of advertising discourse that commonly used words acquire a new meaning and therefore the need to develop new approaches and methods of studying advertising increased.

**Key words:** English, advertising, reductions, graphic distortions, the linguistic and cultural aspects.

УДК 659-029:811.111(045)

**Гребенюк С.**

студентка

Криворізький фаховий коледж торгівлі

та готельно-ресторанного бізнесу

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: А. А. Красилич

### СУЧАСНА АНГЛОМОВНА РЕКЛАМА

Стаття присвячена різноманітності та багатогранності сучасної реклами.

Розглядаються стилістичні особливості реклами на матеріалі англомовних текстів. Авторка наводить приклади прихованої реклами та рекламних слоганів, які спонукають споживача сприймати рекламу як невід'ємну складову існування у сучасному світі.

**Ключові слова:** англійська мова, рекламні тексти, слогани.



На новітньому етапі розвитку суспільства реклама є не просто інформацією про товари, послуги, вона виступає потужною системою комунікації в культурі. Зогляду на це, не можна недооцінювати її важливість, так як реклама є невід'ємною частиною нашого життя, яка впливає на наше суспільство, формує його поведінку та спонукає потенційного покупця до придбання рекламного товару. У той же час рекламний жанр ніколи не стоїть на місці і продовжує розвиватись у найрізноманітніших та нереальних формах та напрямках, що і визначає актуальність і необхідність подальшого вивчення реклами загалом і стилістики англомовного рекламного тексту зокрема.

Реклама виступає інструментом економічного процесу і є об'єктом дослідження багатьох наук, зокрема й лінгвістики. Саме реклама у всесвітній мережі дає можливість порівнювати лінгвістичні і культурні особливості стилетворення англійських та українських рекламних текстів.

Реклама – популяризація візуальної та медіа-продукції – плакати, оголошення, різноманітні відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів.

Рекламні тексти характеризуються повторюваністю повідомлень. Надлишкова повторюваність того або іншого рекламного тексту багато в чому сприяє створенню образу "нав'язливої" реклами. Наявність у рекламному тексті «своїх, знайомих» слів і виразів, інших мовних ознак привертає увагу і викликає інтерес до змісту, а тому полегшує процес переконання в необхідності діяти.

Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити загальноприйнятую класифікацію реклами за засобами передачі: телевізійна реклама, друкована реклама, реклама на радіо, реклама в мережі Internet.

Цікавим засобом передачі інформації є прихована реклама (covert advertising), коли товари певної торгової марки показують у фільмах.

Наприклад.

1982 рік – Стівен Спілберг у фільмі «Інопланетянин» представив світу солодощі Reese`s Pieces від компанії Hershey`s. Як результат, продажі виробника злетіли на 65%, а самі солодощі стали незмінним атрибутом «меню мрії» американських дітей.

1929 рік – створено персонаж бравого моряка Папая. Чудодійна властивість шпинату що збільшувала силу головного героя, справила незабутнє враження на споживачів. Компанія-виробник Spinach Can збільшила продажі консервованого шпинату на 30% на всій території США.

1999 рік – коли «Матриця» вийшла на екрани, вона справила неймовірний ефект: усі відзначали і філософську ідею, і винахідливі бойові сцени, і новаторський дизайн. Костюми та аксесуари головних героїв диктували стиль у моді протягом кількох років. Наприклад, компанія Nokia продала більше 8 мільйонів телефонів моделі 8110, за якою телефонував хакер Нео у виконанні КіануРівза. А окуляри для головних персонажів картини надала компанія Blinde – моделі були розроблені індивідуально та у продаж надійшли лише після прем'єри сіквелів.

Ще як приклад прихованої реклами – реклама чоловічих дезодорантів Old Spice, де протягом усього ролику напівоголений чоловік кричить на глядача, демонструючи себе як взірць фізичної форми, демонструючи свою харизму та вищий економічний статус.

Незважаючи на різноманітність рекламних текстів сучасний споживач все ж віддає перевагу телерекламі та кінорекламі. Все це через масове охоплення аудиторії, величезний простір для креативу, практично без обмежень в плані дизайну та через значний вплив за рахунок поєднання аудіо та візуальних ефектів, швидкої зміни зображення.

Також окремої уваги заслуговують рекламні слогани, при написанні яких рекламщики використовують лексику для опису неймовірно високих якостей певного продукту.

Наприклад.

M&M's: MELTS IN YOUR MOUTH, NOT IN YOUR HANDS (Тане в роті, а не в руках).

Зрозуміти ціннісну пропозицію цього бренду зовсім нескладно. Як один вид шоколаду може відрізнитися відіншого? – M&M's змогли виділити свій продукт на фоні конкурентів – їх шоколад не тане в руках.

NIKE: JUST DO IT (Просто зроби це).

Послання Nike моментально знаходить відгук. Бренд став чимось більшим, ніж звичайним продавцем спортивного одягу і взуття, він почав формувати свідомість. Nike надихає, вселяє в споживачів впевненість, що зовсім необов'язково бути професійним спортсменом, щоб тримати себе в формі та долати перешкоди. Якщо ти хочеш зробити це – просто зроби!

MCDONALD'S: I'M LOVIN' IT (Ось, що я люблю).

Компанія «I'm Lovin' It» була запущена в 2003 і зберегла свою актуальність. Це відмінний приклад слогана, який має підтримку серед цільової аудиторії. Їжа в McDonald's не є їжею для здорового харчування, але її смак дійсно багато хто любить.

BURGER KING: HAVE IT YOUR WAY (Нехай буде по-твоєму).

Слоган запустили у 1974 року, щоб наголосити на відмінності від головного конкурента – McDonald's. Ідея самовираження була дуже актуальна якраз у той час, і Burger King потрапили в ціль. До того ж вони запропонували унікальний продукт – гамбургер, до якого покупець може дати будь-яку начинку.

LAY'S. BETCHA CAN'T EAT JUST ONE. (Сперечаємося, ти не втримаєшся з'їсти лише один!)

Дійсно, хто обмежується лише одним чіпсом? Щоправда, так можна сказати про будь-який снєк, але саме Lay's першими застосували слоган щодо чіпсів. Компанія зіграла на неможливості встояти перед спокусою з'їсти всі чіпси у пачці. Справжнє випробування!

Фредерік Бегбедер, автор "99 франків", якимось зауважив, що реклама міцно, мов спрут, захопила світ у свої обійми. "...Почавши з фіглярства, вона тепер керує нашим життям".

Тож, хочемо ми цього чи ні, нам не залишається нічого іншого, як сприймати рекламу як невід'ємну складову нашого існування у сучасному світі.

Отже, реклама – сфера діяльності людини, що швидко трансформується і щоденно її супроводжує. Головними факторами розвитку рекламної діяльності є потреби виробництва, торгівлі і фінансів. Крім того, реклама – це частина загальнолюдської культури, що розвивається за своїми внутрішніми законами. Це не просто спосіб комерції, а елемент соціокультурного суспільства, особливий вид соціальної комунікації. Реклама починає усе більше впливати на суспільні процеси. В умовах демократії зростає роль політичної реклами як спосіб боротьби за голос виборців. Реклама активно бере участь у формуванні соціально психологічних установ людини в оцінці нею навколишнього середовища і самооцінки.

#### Список використаної літератури:

1. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис. к. ф. н. Харків, 2006.
2. Михайлова О. Вплив реклами на поведінку споживача. *Студентський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного ун-ту ім. В. Гнатюка*. Тернопіль, 2002. Вип. № 5. С. 95–96.
3. Соромотина Е. В. Product Placement в зарубіжному кінематографі URL: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_2/sorom\\_meth.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/sorom_meth.htm) (дата звернення 15.11.21)
4. 18 вдалих слоганів для послуг та товарів. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/18-vdalix-sloganiiv-dlya-poslug-ta-tovariv/>.(дата звернення: 15.11.21).
5. Ads in our world. Про сучасну рекламу на англійській мові. URL: <https://opentalk.org.ua/langstory/ads-in-our-world-pro-suchasnu-reklamu-na-angliiskii-movi/>. (дата звернення: 15.11.21).
6. Продающие слоганы: 12 знаменитых примеров. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/prodayushchie-slogany-12-znamenityh-primerov/>. (дата звернення: 16.11.21).
7. 16 примеров продакт-плейсмента в кино. URL: <https://www.movavi.io/ru/product-placement-in-movies/>. (дата звернення: 15.11.21).

#### **Hrebeniuk S. Modern English advertising**

The article is devoted to the diversity and versatility of modern advertising. Stylistic features of advertising on the material of English texts are considered. The author gives examples of hidden advertising and advertising slogans that encourage consumers to perceive advertising as an integral part of existence in the modern world.

**Key words:** English, advertising texts, slogans.

УДК 811.512.161:808.51(045)

**Самойленко Г. А.**  
вчитель англійської мови  
Криворізька спеціалізована  
загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів №20  
з поглибленим вивченням німецької мови  
м. Кривий Ріг, Україна

**КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ (НА  
МАТЕРІАЛІ ВІДЕО-КОНФЕРЕНЦІЙ TED TALKS)**

*У статті розглянуто комунікативні стратегії та особливості їх мовленнєвої реалізації у відео-конференції TED talks. Зокрема, для розкриття теми авторка висвітлила основні дискурсивні характеристики публічного виступу, дослідила основні стратегії англomовного дискурсу публічного виступу на матеріалі відеозаписів промов учасників TED конференцій. систематизувала мовні засоби вираження тактик реалізації мовленнєвих стратегій у мовленнєвому жанрі відео-конференції TED.*

***Ключові слова:** політичний дискурс, публічна промова, комунікативна стратегія, відео-конференція TED talks.*

На сучасному етапі розвитку суспільства завдяки розробці інформаційних технологій поширюються нові форми комунікації. До таких форм комунікації належить і телевізійний дискурс відео-конференції, що здійснює вплив на світосприйняття, свідомість, національну культуру та мову.

Вивчення особливостей комунікації з позицій когнітивно-комунікативної парадигми вимагає перегляду багатьох лінгвістичних явищ і категорій. Дослідження дискурсу на когнітивному підґрунті вербального та невербального впливу на комунікативну та соціальну поведінку людини проводили С. Левінсон, О. Леонт'єв, О. Морозова. Р. Дітлс, І. Черепанова, В. Карасик, С. Жаботинський та ін. Проте дослідженню особливостей реалізації стратегій мовлення у різних дискурсивних практиках, зокрема у відео-конференції TED talks не приділено, на нашу думку, достатньої уваги.

**Актуальність дослідження** визначається загальною спрямованістю сучасного мовознавства на аналіз різних типів дискурсу, в тому числі і мас-медійного; відсутністю комплексного аналізу мовленнєвої поведінки виступаючого у телевізійному дискурсі відео-конференції як специфічному жанрі сучасного мас-медійного дискурсу.

**Метою статті** є встановлення мовленнєвих засобів та специфіки реалізації комунікативних стратегій у відео-конференції .

Термін «дискурс» у сучасному мовознавстві близький за змістом до поняття «текст». Пошук таких еквівалентів, як дискурс, мова, текст, тип мовлення, тип тексту, текст зв'язного мовлення, свідчать про неоднозначну суть даного поняття.

Вербальний та невербальний вплив на почуття, думки, поведінку учасників дискурсу – одне з ключових понять, яке простежується в процесі комунікативного впливу. Для того, щоб вплив було здійснено успішно та мету комунікації досягнуто, необхідно здійснювати відбір найбільш ефективних засобів, тобто будувати процес спілкування, спираючись на певні комунікативні стратегії та тактики. Мовленнєва стратегія визначається дослідниками по-різному в залежності від того, в напрямку якого підходу виконано дослідження. В нашій науковій роботі представлено прагмалінгвістичний підхід, відповідно до якого мовленнєвою стратегією вважаємо комплекс певних мовленнєвих дій, спрямованих на адресата в ході комунікації з метою надання впливу (переконання, спонування до певної дії, створення сприятливого емоційного фону спілкування). Складовою частиною мовленнєвої стратегії більшість

дослідників вважають мовленнєву тактику, що реалізується шляхом досягнення певного комунікативного наміру в рамках глобальної (комунікативної) мети.

Разом з тим, вивчений теоретичний матеріал дозволяє зробити висновок, що в сучасній лінгвістиці питання визначення комунікативних стратегій і тактик, а також їх класифікація залишається невирішеним

Процес комунікативного впливу може здійснюватися в межах міжособистісного спілкування або розвертатися в рамках певного соціального інституту, у зв'язку з цим соціолінгвістичний підхід до дослідження спілкування пропонує класифікувати всі види комунікацій на персональний та інституційний дискурс.

Одним з видів інституційного дискурсу є публічний дискурс. Серед жанрів, актуалізованих в рамках публічного дискурсу, одним з ключових є жанр відео-конференції. В даній роботі, наслідуючи Н. Бурмакіна, під комунікативним жанром відео-конференції ми розуміємо «публічне, попередньо підготовлене спілкування широко інформованого в певній сфері дослідження адресанта з груповим адресатом з метою усно-вербального трансферу .... знань» [3, с. 187]. Окремим видом публічного виступу є відеоконференція TED talks.

В даній роботі ми розглянули функціонування комунікативного жанру публічного дискурсу в рамках відео-конференції TED talks. Окрім того, проаналізувавши комунікативні стратегії та тактики, що використовуються учасниками даного виду дискурсу в процесі побудови комунікативної взаємодії (які представлено наочно, в узагальненому вигляді, і на рис.1) можна дійти висновків про те, що:

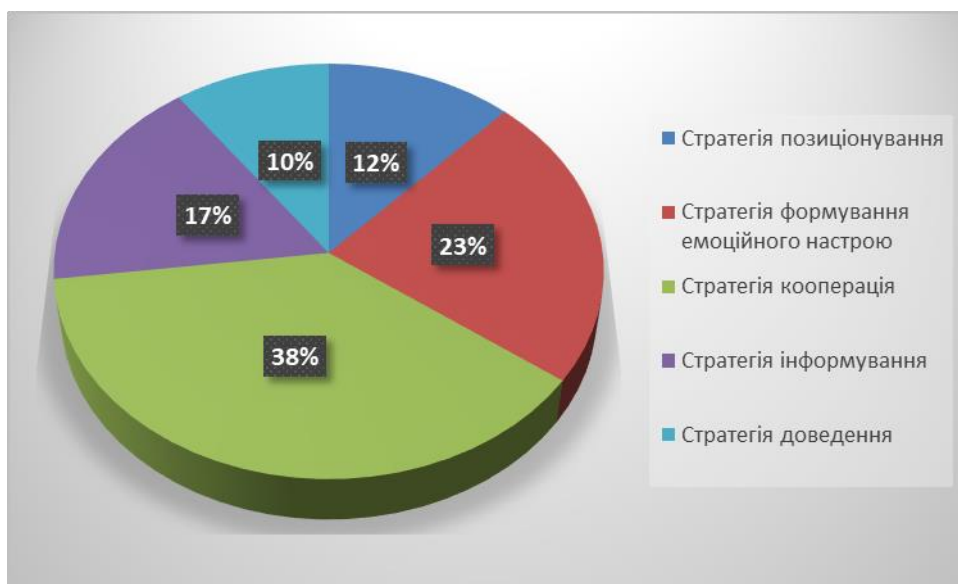


Рис 1. Комунікативні стратегії та тактики, що використовуються учасниками даного виду дискурсу в процесі побудови комунікативної взаємодії

Найбільш поширеною стала стратегія залучення та спонукання (38%), що на наш погляд пов'язано з реалізацією призначення публічної лекції – трансляція певного бачення, світоглядних позицій спікера та інформації. Для здійснення даної стратегії, лектори застосовують до тактик пояснення, демонстрації, опису.

Для посилення ефекту залучення іноді застосовується тактика візуалізації. Таким чином спікер пропонує уявити собі певну ситуацію або поставити себе на місце іншої людини. Тактика візуалізації може маркуватися наказовою формою дієслова “to imagine”, “suppose”: «*Alright, so I want you to imagine that you get a text from a friend, and it reads... And as you can imagine, when people hear I'm an anger researcher, they want to talk to me about their anger, they want to share with me their anger stories* [Martin, 2018]. *Imagine that it's 4,000 years into the future* [Rao, 2011].

Другою за частотністю вживання стала стратегія створення емоційного настрою (23 %), що обумовлено високою значимістю товариської атмосфери та сприятливих взаємовідносин спікера та аудиторії у процесі сприйняття нового матеріалу. Вищезгадана стратегія реалізується через використання тактики привітання, представлення, компліменту, жарту та розповіді. Емоційність у промовах виражається словами, що називають почуття та ставлення до реальних речей або подій: радість, захоплення, огиду, горе, гнів; а також надають якісну оцінку реаліям. Спікери використовують лексеми, що містять оцінний елемент: *When I got to law school, I didn't do very well* [Pink, 2009]. *This is one of the most robust findings in social science, and also one of the most ignored* [Ariely, 2008]. *The smaller you make it, the more quickly you can turn* [Kumar, 2012]. *Then, women's worst invention was the plow. With the beginning of plow agriculture, men's roles became extremely powerful* [Fisher, 2016].

В більшу частину лекції включено інформативний елемент, що визначило широку розповсюдженість використання стратегії інформування (17 %), дякуючи якій глядачі отримують інформацію особистого та організаційного характеру. Дана стратегія реалізується через застосування тактик оголошення, представлення або привітання.

Ефективність промови часто обумовлена високим рівнем інтеракції спікера та аудиторії. Багато спікерів застосовують стратегію доведення (10%), забезпечуючи неперервний контакт з глядачами, створюючи атмосферу дискусії. Для реалізації даної стратегії використовують тактику питання, опитування та демонстрування. Тактика апелювання має на меті донести до адресата думку про те, що його висловлювання не спрямована на адресата особисто. За цієї умови, незважаючи на формальну безособистісність висловлювання, повідомлення переосмислюється адресатом як особистісно-спрямоване. Дана тактика представлена такими прийомами, як посилення на масові авторитети: *And I will always come back to this quote from the Japanese "Essays in Idleness"* [Santoy, 2019]; - посилення на окремі невизначені авторитети: «*A Sudan analyst working ...thinks*» [Bostrom, 2016]; маскуванню особистої думки: «*Seems kind of silly, but ...*» [Stitt, 2017].

В деяких випадках зустрічаємо стратегію позиціонування (12%), що на наш погляд викликано спрямованістю спікера домогтися визнання аудиторії. Реалізують дану стратегію тактика демонстрації, акцентування уваги на особистому вкладі в розвиток справи, тактика розповіді. Тактика декларування, реалізується за допомогою вживання особових займенників першої особи однини та дієслів у формі теперішнього часу зі значенням інтелектуальної дії або

стану: *accept, know, refuse, believe, promise, think: I think a couple of decades ago...*[Bostrom, 2019]. That means I fight for ideas I believe in to have their place in the sun, regardless of which side of the equator they were born ...[Simons, 2019].

Як правило спікер використовує якнайменш три різні стратегії та для ефективності їх реалізації використовуються різноманітні тактики. Крім того, один тактичний прийом може застосовуватися в процесі реалізації різних стратегій.

Вищезазначені комунікативні стратегії та тактики вербалізуються у промовах TED talks за допомогою вживання мовних засобів (рис. 2): дієслів з семою знання (12%), прислівники-інтенсифікатори (6%), особові займенники (26%), імена відомих персоналій (7%), дієслова подяки (25%), клішовані структури (4%), прикметники з експресивною конотацією (7%), риторичні питання (13%), риторичні питання (12%), прикметники з експресивною конотацією (7%), клішовані структури (4%), дієслова подяки (25%), імена відомих персоналій (7%), особові займенники (26%), риторичні питання (12%).

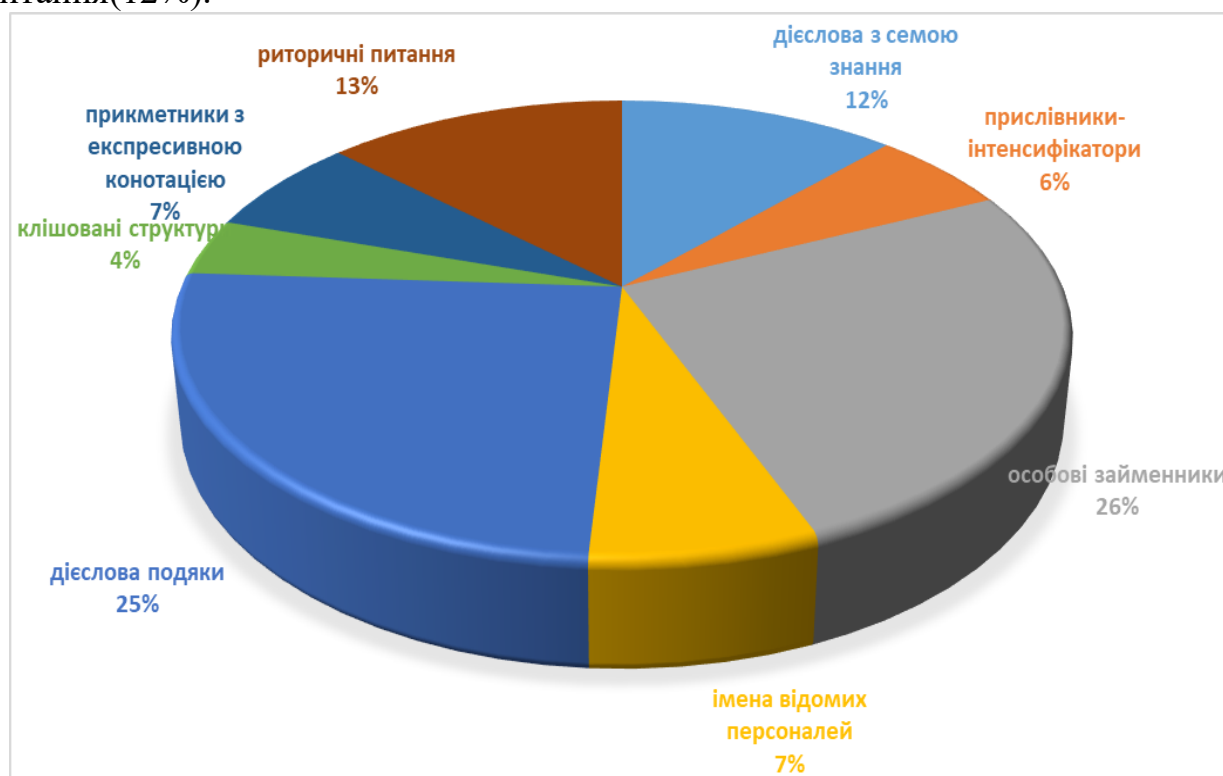


Рис. 2 Мовні засоби вербалізації комунікативних стратегій та тактик у промовах TED talks

Комунікативні стратегії можуть бути універсальними для публічних виступів, незалежно від їх тематики та тривалості. На наш погляд, вибір певних стратегій і тактик обумовлено особистими якостями спікера, темою промови, метою виступу.

Перспективи подальшого вивчення даної проблеми ми вбачаємо в детальному вивченні мовленнєвої особистості спікера в англomовному публічному дискурсі, а також вивчення культурно-національних особливостей комунікативної поведінки спікера та глядачів. Практична цінність дослідження полягає в можливості використання його результатів для подальшого дослідження публічного дискурсу у жанрі відео-конференції TED, а також

використання як ілюстративного матеріалу на уроках англійської мови та у позакласній роботі.

#### Список використаної літератури:

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лінгвістичний енциклопедичний словник* М., 1990. С. 136-137.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Академія, 2004. 344 с.
3. Бурмакіна Н. К. Жанр лекції та його культурно-обумовлена маркованість. *Вістник Ленінградського державного університету ім. О. С. Пушкіна. Філологія*, 2013. Т. 1. Випуск 1. С. 185–191.
4. Macmillan English Dictionary. URL: [http://www. macmillandictionary.com](http://www.macmillandictionary.com)
5. TEDx Speaker Guide, URL: <http://www.dst/uniromal/it>
6. Treasure J. How to speak so that people want to listen URL: <http://www.ted.com>

#### **Samoilenko H. A. Communicative strategies of public speeches (on the material of TED TALKS video conferences)**

The article considers communication strategies and features of their speech implementation in the video conference TED talks. In particular, to reveal the topic, the author highlighted the main discursive characteristics of public speaking, explored the main strategies of English-language discourse of public speaking based on video recordings of speeches of TED conference participants. Systematized language means of expressing tactics for implementing speech strategies in the speech genre of the TED video conference.

**Key words:** political discourse, public speech, communication strategy, TED talks video conference.



## МІЖКУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС CROSS-CULTURAL DISCOURSE

УДК 821.111Джойс7Улісс(045)

**Асатрян А.**

студентка

Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

**Скляр А. С.**

вчитель англійської, німецької мови

та зарубіжної літератури

КЗІІ № 1

м. Кривий Ріг, Україна

### ШЕКСПІРІВСЬКА ТЕМА В РОМАНІ ДЖ. ДЖОЙСА «УЛІСС»

В статті розглянуто та проаналізовано відображення тем та проблем трагедій Шекспіра в романі Дж. Джойса «Улісс». Визначено, що трагедії Шекспіра мають універсальні теми, що зображують такі людські емоції, як жадібність, пожадливість, забобони, що робить їх презентабельними та прийнятними майже у всіх культурах світу, і, можливо, саме це змушує режисерів фільмів у всьому світі адаптувати його роботи на сьогоднішній день. Доведено, що Джойс в тому або іншому вигляді пародіює всю класичну літературну спадщину, але він в той же час намагається зібрати у витончене, завершене мозаїчне ціле нескінченне чергування зразків поезії і прози різних стилів і напрямків. І хоча це, звичайно, тільки зовнішній прояв художньої функції старих зразків, однак їх вплив породжує в творчій лабораторії Джойса нову художню форму, яка бере на себе функцію вираження нового змісту.

**Ключові слова:** Шекспір, Дж. Джойс, трагедія, Улісс

Провідною темою шекспірівських творів є трагедія. У своїх трагедіях Шекспір підходить до найбільших, пекучих питань людського життя і дає їм глибокі відповіді. Особливо це стосується трагедій другого періоду, коли думка Шекспіра стає особливо гострою і він стає суворим суддею своєї епохи.

Суть трагедії у Шекспіра завжди полягає у зіткненні двох початків – гуманістичних почуттів, тобто чистого та благородного людства, вульгарності чи підлості, заснованої на власних інтересах та егоїзмі.

Трагедії Шекспіра мають універсальні теми, що зображують такі людські емоції, як жадібність, пожадливість, забобони, що робить їх презентабельними та прийнятними майже у всіх культурах світу, і, можливо, саме це змушує режисерів фільмів у всьому світі адаптувати його роботи на сьогоднішній день.

Шекспір, привертав Джойса відстороненням, відмовою від винесення вироків, свободою вибору. Сюжет, події, фабула у нього вторинні, матеріал банальний, головне ж – точка зору, безжалісність правди, дистанція і перспектива, що дозволяють побачити проблему ясно і цілком. Плюс внутрішня органічність і життєвість драматичного матеріалу.

Герої Шекспіра, як потім герої Джойса, – це покалічені життям, тобто один одним. Криза їх душ – це доля неординарних особистостей, відзначених

печаткою Каїна. Всі вони талановиті, їх задуми великі, але у них «крутиться совість», бо, на відміну від інших, вони занадто багато усвідомлюють і тому не можуть бути щасливі, як мільйони еврименов, які творять свої мерзоти з тваринної простотою і без душевних ускладнень.

Герої цих колосів, як і герої Джойса, нескінченно самотні і не здатні знайти спільну мову з відвернувшись від них світом, це – сильні духом люди, готові на гігантські звершення, але в першому ж бою з життям терплять поразку.

Шекспірівська мова «Улісса» – містична ланка в ланцюзі, що з'єднує Гомера і Джойса. Її, цю мову, можна розкласти на елементи, як це зроблено з двома «Уліссами» – Гомера і Джойса, – й простежити в ній хід світової культури. Не дивно, що аналітики виявили в цій мові про порядок і ієрархії світу відзвуки творінь минулих і майбутніх філософів і поетів – від Гомера, Платона, Овідія, Бл. Августина і Боеція до Чосена, Лидгейта, Рабле, Т. Еліота, Спенсера, Хукера і Релі.

При всій своєрідності голосів немає жодного письменника в світовій літературі, якого з належними підставами можна включити в ряд з Шекспіром. Можна написати сотні монографій типу «Данте і Шекспір», «Шекспір і Гете», «Шекспір і Толстой», «Шекспір і Достоевський», «Шекспір і Лоуренс», «Шекспір і Джойс», «Шекспір і Беккет» і т. д., і майже всі вони написані. Це – більша половина світової культури і 90% історії впливів, взаємопоглинання і поглиблень. З цих 90% значна частина підпадає під дует «Шекспір і Джойс».

По суті Шекспір був Джойсом XVI століття, таким же викривачем людських пороків, людських жахів, людської несправедливості і болю. І в бунті черні він так само бачив не вихід, а ще один вид руйнування. Правда, і зловживання владою лякало його не менше, ніж народна смута.

Шекспір, каже Джойс в «Уліссі», – це кримінальна хроніка світу, що рясніє усіма можливими видами інцесту і збочень. Він знайшов у зовнішньому світі дійсним все те, що в його внутрішньому світі було можливим.

«Улісс» густо побудований на шекспірівських ремінісценціях, починаючи з багатовікової обробки шекспірівського монологу-потoku свідомості (Драйден, Стерн, Діккенс, Толстой, Дюжарден) і кінчаючи підсвідомістю Стівена, в якому постійно присутній Пристрасний Пілігрим. «Айсберг свідомості» Стівена Дедалуса – найбільший з існуючих в літературі – майже цілком побудований «з образу Шекспіра»: то в ньому у вигляді неясних асоціацій миготять символи-віхи батька і сина (Бог-Отець і Бог-Син, батько Гамлета і данський принц, Ікар і Дедал, «Улісс» і «Телемах»), Блум і Стівен), то він – в третьому епізоді, – знову-таки розвиваючи складні шекспірівські асоціації, вимовляє найдовший гамлетівське монолог, то використовує амбівалентність Шекспіра для іронічного зниження теми, в тому числі шекспірівської.

Фактично кілька епізодів Улісса – не тільки 9-й, побудовані на пародіюванні: то філософської рефлексії Гамлета, то життя самого Шекспіра, то побутових подробиць елизаветинської Англії.

Невдоволення Джойса існуючим мироустроєм і його велика стурбованість з приводу утиску людської гідності весь час відображається на шекспірівському

тлі. Постійний ж «супровід» Шекспіра, нехай навіть в іронічному-пародійному плані, виконує таку, що важко піддається визначенню, але все-таки дієву функцію. Дослідження шекспірівських ремінісценцій або відгомонів, з одного боку, допомагає вникнути в складну структуру Джойсової прози, а з іншого боку, пояснює ще один аспект безсмертя Шекспіра – його життєздатність на різноманітних шляхах і роздоріжжях розвитку літератури. І Шекспіру, і Джойсу притаманна одна загальна властивість – постійна, безмежна тривога за людину. При всій здавалося б абстрактності і малої оригінальності такої властивості – саме вона має велике значення на перехрестях старих і нових літератур. Насиченість джойсовського тексту «шекспірівським матеріалом» в кінцевому підсумку досягає такого ефекту, коли духовна криза сучасної людини як би знову чекає «старого лікаря». Це не що інше, як показник процесу постійного оновлення та переосмислення традиції. Постійна присутність Шекспіра як символу в сучасному мистецтві (як в реалістичному, так і в модерністському) стверджує статус вічності і безсмертя мистецтва. Паралель із старим, парабола старого, навіть протистояння старому робить в художній тканині «нове» схожим на «старе», і тим самим і це нове в якійсь мірі виявляється «помазаним» старим.

Навіть джойсізми, що приписувані автору «Улісса», – винахід Шекспіра: в «Безплідних зусиллях» любові персонажі, що підбирають недоїдки з бенкету слів, знаходять серед цих лінгвістичних потрухів і недогризків нісенітниці, злиплі з слів і складів, на кшталт «*honorificabilitudinitatibus'a*».

Відзначають зв'язок Джойса з класичною літературою в плані запозичення сюжетів, деяких законів створення характерів і, нарешті, навіть манери оповіді (Стерн), але найхарактернішим і незаперечним моментом, що вказує на тісний зв'язок Джойса з літературною традицією, нам представляється деяка піднесеність, поетичність, навіть свого роду романтичність стилю «Улісса». До того ж ця височина не може виступати тільки художнім прийомом для досягнення ефекту пародійності в «деромантизованому оповіданні», але нерідко виконує функцію, вельми схожу з тією, яку ми звикли бачити в творах Шекспіра. Наприклад, музично-поетичні пасажі в «Уліссі», будучи пародіями на Шекспіра і різних представників класичної англійської літератури, в той же час вселяють в читача піднесений (нехай навіть абстрактний, отриманий «рикошетом» від того чи іншого класика) настрій, почуття, необхідне для сприйняття будь-якого художнього феномена. Породжену епохою сувору необхідність зображати героїв індиферентними Джойс як би компенсує тим, що іноді пронизує саму атмосферу оповіді музичним тоном і ритмом.

Хоча Джойс в тому або іншому вигляді пародіює всю класичну літературну спадщину, він в той же час намагається зібрати у витончене, завершене мозаїчне ціле нескінченне чергування зразків поезії і прози різних стилів і напрямків ... І хоча це, звичайно, тільки зовнішній прояв художньої функції старих зразків, однак їх вплив породжує в творчій лабораторії Джойса нову художню форму, яка бере на себе функцію вираження нового змісту.

Тому, пародіюючи Шекспіра, його в той же час використовують – для створення нової художньої тканини.

Використання Джойсом шекспірівської теми в «Уліссі» неможливо розглянути всебічно поза контекстом звернення до ролі Шекспіра в ірландській літературі. Сам Джойс розумів, що бере участь в цьому контексті: в «Сциллі» він вкладає в уста Еглінтон зауваження про те, що «співвітчизникам великого барда напевно вже набридли наші чудові теорії. Цікаво, ще ніхто не здогадався зробити з нього ірландця». Як зауважують редактори збірника «Шекспір і Ірландія», «починаючи з XVII ст., Шекспірівська спадщина відіграє значну роль в ірландській історії, політиці і культурі. Шекспір був джерелом не тільки натхнення, але і неприязні для наступних поколінь ірландських письменників. Захоплюючись ліричною красою англійського відродження, багато ірландських авторів одночасно переживали почуття відторгнення по відношенню до затвердженої Шекспіром культурної гегемонії Англії». Для ірландських письменників, які здобули освіту в кінці XIX ст., знайомство з Шекспіром відбувалося в примусовому порядку в школі. Так, У.Б. Іейтс без захвату згадував про свої шкільні уроки літератури, на яких «за Шекспіром вивчали граматику». У «Портреті художника в юності» Стівен подумки уявляє своїх однокласників на одному з таких занять з англійської літератури, яке він сам прогулює. З самого початку своєї письменницької кар'єри Джойс розглядав англійську літературу із загальноєвропейської точки зору, тому навряд чи можна погодитися з такою тезою літературознавця, який зображує Джойса націоналістом по відношенню до Шекспіра: «У Джойса, як ірландського письменника, були свої причини ставитися з недовірою до Шекспіра як офіційного втілення англійських культурних цінностей. В очах Джойса Шекспір неминуче асоціювався зі злом, заподіяним Ірландії британськими культурними силами». З іншого боку, в сприйнятті Джойсом Шекспіра сильний елемент саморефлексії, свідомого подолання кордону між ірландською та англійською культурами. Загострений варіант даної саморефлексії Джойс описав в «Портреті», в думках Стівена про одного з його шкільних викладачів, англійця-єзуїта.

Ранні роботи Джойса містять сліди впливу Уайльда. У «Герої Стівена» Стівен виступає проти моралізаторства у літературі, а також захищає уявлення про поета як опонента суспільства і розуміння краси як суті мистецтва. Ректор коледжу називає Стівена естетом і «парадоксалістом». У своїх думках Стівен приймає уайльдівську позу аристократа духу.

Незважаючи на те, що до початку 1910-х рр. уайльдівська теорія прекрасного стала чужою Джойсу, фігура Уайльда грає важливу роль в «Уліссі». Джойс використовує уайльдівські відсилання в образі Стівена для зображення свого минулого в іронічному світлі. У «Телемасі» Стівен в своїй гостроті про «розколені дзеркала служниці» цитує уайльдівський діалог із «Занепаду мистецтва брехні». Малліган радить Стівену заробити на своїй гостроті, розповівши її Хейнсу. В «Протеї» Стівен з гіркотою усвідомлює, що його творчість зводиться до створення дотепів на забаву англійця: «Книга Хейнса». Як зазначає Р. Браун, Стівен служить моді на все ірландське (у т. ч. ірландські фантазії про Шекспіра), яка з'явилася в Англії на початку XX ст. і якій слідував Хейнс, який шукає на протязі роману «Любовні пісні Коннахта» Хайда.

Незадовго до написання «Сцилли», Джойс проявив інтерес до біографії Шекспіра і навіть розмовляв на дану тему з Карлом Бляйбтройем, автором книг, що викладають теорію про герцога Ратленде, як автора шекспірівських п'єс. Як і Уайльда, теорії про Шекспіра цікавлять Джойса лише як художні засоби, за допомогою яких можна розкрити внутрішній світ героя або викласти концепцію мистецтва в рамках художнього тексту. На дивному рівні, подібному тому, як герой Уайльда проектує на біографію Шекспіра свою гомосексуальність, Стівен призначає Шекспіру свої психологічні комплекси. На філософському рівні герої Уайльда і Джойса виражають, за допомогою роздумів про Шекспіра, своє розуміння мистецтва. У повісті Уайльда йдеться про те, що реально не те, що трапилось насправді, а те, що людина вірить. Сенс теорії Стівена складніше визначити, в силу іронії Джойса по відношенню до неї, ніж відношення Уайльда до теорії Сирілла Грема. Очевидно, що в «Сциллі» Джойс надає Стівену того ж погляду на англійську літературу, яку він відвідав у «Портретах», а саме погляди на неї як на наслідування, яке не є частиною його національної культури. Не замість бесперспективного заперечення важливості Шекспіра для ірландської культури, Джойс робить місією Стівена твори чергової версії життя Барда. Як помічає Р. Браун, «Замість участі в культурному обособленні від канонів англійської літератури, вони [Джойс та Стівен] обоє особисто вписують свої імена та точки зору поверхневого канону».

Теорія Стівена схожа з теорією героїв Уайльда в тому, що в них обох присутня гра між серйозним і комічним ставленням до легенди. Вони змушують читача замислитися над тим, чи вірять самі герої в їх фантазії про Шекспіра. Як і Уайльд, Джойс показує безплідність даного питання. Ерскін втрачає віру в теорію про Вільяма Хьюза; Стівен також заперечує свою віру у власну теорію. Як зазначає Л. Денсон, «Портрет містера У. Х.» доводить і, в той же час, заперечує викладену в ньому теорію. Подібним чином Джойс в «Сциллі» зображує суб'єктивність будь-яких спроб знайти об'єктивне прочитання п'єс і фактів життя Шекспіра.

Джойс усвідомлював, що вписує Стівена в контекст традиції негативного ставлення до Шекспіра серед ірландських критиків. Стівен в «Сциллі» визначає монолог Гамлета «Бути чи не бути» як «ненатуральний, непотрібний, недраматичний монолог». Однак в даному випадку Джойс відповідає не стільки на ірландську націоналістичну неприязнь до Шекспіра, скільки на протиставлення Шекспіра «новій драмі» – тему популярну на рубежі століть в англійській літературній критиці. Шоу протиставляє Шекспіра Ібсену – позицію, яку сам Джойс відстоював в своїй статті «Драма і життя» 1900р. Перевагу Ібсену перед Шекспіром віддавав і впливовий англійський критик того часу Вільям Арчер, чий переклад зібрання творів Ібсена вийшов в 1906 - 1908 рр. Джойс процитував переклад Арчера в своїй статті, і Арчер незабаром переслав Джойсу лист подяки Ібсена, якому сподобалася стаття Джойса. Як зазначає Елман, «до письма Ібсена Джойс був ірландцем; після нього він став європейцем».

Головна смислова функція, якою Джойс наповнює свідомість Стівена в контексті «Улісса», за допомогою цитат і посилань Джойс передає в тексті складність роботи людської свідомості: велика кількість цитат у свідомості Стівена можна співвіднести з думками Блума про безліч різноманітних явищ реального життя. Але ми невірною зрозуміємо задум Джойса, якщо зробимо висновок, що письменник зображує свідомість Стівена як перевершує свідомість Блума в багатстві відвідувань його асоціацій. Лекцію Стівена досить зіставити з початком «Каліпсо»: на перших же декількох сторінках Блум встигає задуматися про питання зоології, фізики, географії, національної політики Ірландії, а також про методи винної торгівлі. На відміну від Стівена, його думки не абстрактні, а цілком викликані безпосередніми імпульсами, які його свідомість отримує від дійсності. Це не випадково: Джойс зображує Блума людиною максимально сприйнятливим, відкритим назустріч дійсності, – знову ж таки, на відміну від Стівена, погляд якого постійно спрямований всередину себе. Свідомість Блума працює інакше, ніж свідомість Стівена, але не менш напружено. З «інтересом» дивлячись на свою кішку, Блум замислюється: «Правда чи ні, що, якщо вуса підрізати, не зможе полювати. Чому б? Може, кінчики вусів світять в темряві. Або служать як щупики, можливо. Чому у них мови такі шорсткі? Хлебтати зручніше, суцільно пористі, в дірочках». Йдучи по вулиці в траурному вбранні, Блум задається черговим науково-популярним питанням: «Чорне проводить, відображає (а може, переломлює?) Тепло». Проходячи повз пивну, Блум дивується, звідки у власників шинків «гроші беруться». Але він не зупиняється на простому подиві, а починає швидко міркувати: «Може, з п'яних мають? А може, на оптових замовленнях». Він навіть намагається «врахувати конкуренцію» і відсотки. Але довго, як Стівен, міркувати про один предмет він не може: почувши крики учнів, що доносяться з вікон школи, він забуває про пивну і замислюється про користь для дітей свіжого повітря.

Потік свідомості Блума, як і потік свідомості Стівена, сповнений «чужих» слів. «Кажуть, вони дурні» – про кішок; «Я вийшов з рядових, сер, і пишаюся цим» – слова батька Моллі; «Сонце гомруля сходить на північному заході» – слова ірландського націоналіста Артура Гріффіта; «Для японців росіяни – тільки закуска до сніданку» – улюблена фраза власника пивної; «Ти боса свого обробив, а навар навпіл, йде?» – уявна Блумом репліка з розмови власника пивної з агентом постачальників; «ейбісі діфіджі кілумен опікью ересте відаблью» – Блум згадує, як в школі вчать перекладений на музику алфавіт. Виникла в його розморожена сонцем свідомості картина турецького міста не поступається в своєму «уяві місця» картині елизаветинського Лондона, яку Джойс ввів в лекцію Стівена, тільки Блуму допомагають не «Духовні вправи» Ігнатія Лойоли, а книга Ф. Томпсона «Слідами сонця. Щоденник мандрівника». З Томпсона Блум запам'ятав не тільки точні вирази, скільки екзотичні образи: тюрбани, кальян, «для пиття вода з кропом, щербет», «тіні мечетей», мулла, цимбали. Навіть в самоіронії Блум не поступається Стівену, а можливо, за задумом Джойса, і перевершує його, тому що його самоіронія, на відміну від гірких усмішок Стівена, Блума обтяжує і він в ній не замикається. Пор. продовження його думок

про Туреччину: «А може бути, там все і не так. Начитався цієї нісенітниці: по слідах сонця. З сяючим сонцем на титулі. Він посміхнувся самовдоволено».

З наведених прикладів видно, що відсилання до «чужого слова» Джойс використовує для створення як образу Стівена, так і способу Блума. Однак «чужі» слова Блума – іншого роду, ніж у Стівена: по-перше, це не стільки тексти (художні, наукові), скільки після успішної реєстрації їм мови інших людей, написи і вивіски, побачені ним. Якщо Джойс і вводить в свідомість Блума алюзії на тексти, то в основному, це тексти популярної літератури, газетні статті, цитати, що перетворилися на крилаті слова. Пор. в «Сиренах»: «Чари музика таїть, як сказав Шекспір. Цитати на кожен день. Бути чи не бути. Розхожа мудрість». У бібліотеці Блума є зібрання творів Шекспіра в «бордовому сап'янах з золотим тисненням». Під час зустрічі зі Стівеном, Блум замислюється «про ту приємність, яку таїть в собі література повчальна і яку він зазнав особисто, неодноразово вдаючись до писань Вільяма Шекспіра задля вирішення складних питань, в стаючу в житті або в уяві». Однак, як зауважує Е. Штейнберг, знайомство Блума з Шекспіром залишилося поверхневим. По-друге, свідомість Блума інакше сприймає «чужі» тексти: якщо для Стівена цитати – лише «забальзамували словесними пахощами» думки мертвих людей, якими він грає, механічно вибудовуючи з них, наприклад, картину шекспірівського Лондона, то для Блума слова тісно пов'язані із зоровими та іншими чуттєвими асоціаціями. В його думках про Туреччину Джойс передає здатність Блума перейматися «чужими» текстами, а на прикладі уявної репліки власника пивний - його звичку ставити себе на місце інших людей, пишучи від їх особи різні репліки. Уява Блума виявляється жвавіше уяви Стівена, який претендує на звання поета, – в цьому полягає один з головних моментів задуму Джойса в «Уліссі». Очевидно, що шекспірівські та інші алюзії в свідомості Стівена служать Джойса протиположною «чужим» словам Блума: знаком поразки Стівена як персонажа є те, що при всьому різноманітті цих алюзій він так нічого і не «збагнув» «про себе» і «про них», своїх співрозмовників.

Шекспір в уяві Стівена, він «[пурхає] між подружнім ложем з його чистими радощами і блудодейною любов'ю з її хибними насолодами»; він знає про зраду дружини, але повертається до неї в «фінальної задоволеності», – «премудрий Блум», як називає його в «Сиренах» оповідач. Стівен здатний лише на розмови про дії; Блум здатний на самі дії і тому займає місце протагоніста в «Уліссі». Так можна зрозуміти сенс повторення шекспірівської алюзії з «Сцилли» в «Сирені».

Д. Троттер пропонує прийняти за умовну дату початку епохи модернізму червень 1918 р коли епізод «Каліпсо» вперше з'явився у пресі. «Містер Леопольд Блум із задоволенням їв внутрішні органи тварин і птахів». «До появи у пресі цих» внутрішніх органів «розумно було припустити, що «Улісс» є продовженням «Портрета» і що Джойс всього лише розвиває традицію символістських романів про невдалих художників. «Але коли читачі відкрили журнал «Літл рівью» за червень 1918 р. вони побачили щось зовсім нове. Думки Блума, його переживання, дії і мова були не менш своєрідні, ніж у Стівена, і при цьому не менш приковували до себе увагу. Століття Пруффока скінчилося». Аналіз

«чужих» слів в «Уліссі» дозволяє додати, що творча сторона мислення Блума в зображенні Джойса виявляється навіть більш розвиненою, ніж у «художника» Стівена: у цьому Джойс ще очевидніше пориває з традицією використання в романі в якості ведучої «точки зору» (Г. Джеймс) точки зору героя-інтелектуала. «Кінець першої частини» Улісса», – написав Джойс в кінці чистовому рукописі «Сцилли і Харібди» в грудні 1918р. Здавалося б, це суперечить поділу роману на «Телемахіду» (еп. 1-3), «Одіссею» (еп. 4-15) і «Ностос» (з грец. «повернення») (еп. 15-18), запропоноване Джойсом в його пізніх схемах до роману. Під «Кінцем першої частини» Улісса» слід розуміти «кінець історії Стівена», як напис, який Джойс не зробив в кінці «Протея», Тому що в «Протеї» історія Стівена не була закінчена: Джойс дає право голосу свого героя ще раз – в «Сциллі», посеред т.зв. «Одіссеї», в оточенні епізодів про Блума. Втім, «Сцилла» адже теж є епізодом про Блума: Блум приходить в Національну бібліотеку переглянути газети; Стівен вперше звертає увагу на Блума – через жарти Маллігана – саме в 9-му епізоді. Джойс перериває історію Блума для лекції Стівена, настільки разуче, що це вибивається зі своєї книжності із загального стилю т.зв. «Одіссеї». Аналіз шекспірівського плану 9-го епізоду дозволяє зробити висновок, що Джойс робить це, щоб підкреслити «не-героїчність» Стівена в порівнянні з Блумом. На тлі різнобічного потоку свідомості Блума, що вбирає в себе дрібні деталі дублінською життя, лекція Стівена про Шекспіра, поцяткована цитатами і схоластичними оборотами, виглядає мляво. Якщо в «Портреті художника в юності» естетичні міркування Стівена займають центральне місце, то в «Уліссі» лекція Стівена явно поступається за своєю значимістю описами відносин Блума з дружиною. Вірніше, теорія Стівена про Шекспіра привертає увагу читача рівно настільки, наскільки вона перегукується з історією Блума. Тут Джойс сперечається з жанром романтичного роману про художника, традиційно ставили бунтаря-художника вище його опонентів (пор. «Роки навчання Вільгельма Мейстера» Гете; «Навпаки» Гюїсманса; «Портрет художника» самого Джойса). Іронія Джойса по відношенню до Стівена досягає в «Сциллі» своєї межі: теорії сучасного поета про великого поета-попередника він надає в «Уліссі» роль паралелі до сімейних негараздів рекламного агента. Після «Сцилли» Стівен ще з'явиться в романі: в «Блукаючих скелях» він зустрічає свою молодшу сестру і думає про жебрацтво своєї сім'ї; в «Цирцеї» влаштовує п'яний дебош в публічному домі, а в «Євмеї» і «Ітаці» знаходиться під опікою Блума. Але центрального місця його свідомість в романі вже не займе: історія Стівена закінчується, по суті, коли герой безславно покидає будівлю Національної бібліотеки в «Сциллі». Звідти він виходить в світ, де головним персонажем є Блум.

Джойс, звісно, був не першим письменником, який свідомо сперечався з романтичною традицією. А. Карельський говорить про «постійну – і відкриту, і внутрішню – полеміку з романтизмом і її «перебільшеннями», що пронизує всі естетичні установки реалістів». Кульмінаційним пунктом цієї полеміки А. Карельський пропонує вважати для ХІХ ст. флореровську концепцію «безособовості». За допомогою витонченої техніки Джойс зрівнює естетичну



цінність фізичного і духовного в житті героїв: так, музика в «Сиренах» присутня і в думках Блума, і в звуках його прямої кишки. Знову ж за допомогою техніки, тобто вводячи в свідомість як Стівена, так і Блума відсилання до різних «чужих» слів, Джойс демонструє, що людина маси має не менше прав на роль «сприйманого» героя, ніж герой-інтелектуал або герой-художник. Як впливає з аналізу «Сцилли», лекція Стівена про Шекспіра замість апології свідомості художника перетворюється у Джойса в пародію на цю свідомість.

#### Список використаної літератури:

1. Гарін И. И. Пророки й поети: Т. 6 / Худож. П. Сацький. М.: ТЕРРА, 1994. 606 с.
2. Брандес Г. Шекспір. Життя і твори / Пер. Спаський В. М. і Фриче В. М. М.: Алгоритм, 1999. 734 с.
3. Пінський Л. Шекспір. М.: Худож. літ., 1971. 606 с.
4. Шведов Ю. Еволюція шекспірівської трагедії. М., 1975
5. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Джеймс\\_Джойс](https://uk.wikipedia.org/wiki/Джеймс_Джойс)
6. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Улісс\\_\(роман\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Улісс_(роман))
7. Дж. Джойс. Дублінці: розповіді; Портрет художника в юності: роман; пер. з англ., Т. 1. М.: Знаменита книга, 1993. 448 с.
8. Дж. Джойс. Улісс. Пер. з англ. В. Хінкіс, С. Хоружого. М.: Республіка, 1993. 669 с.
9. Рознатовская Ю. А. Вступление в Одиссею. Дублинцы. М.: Вагриус, 2007.
10. Ивашева В. В. Английская литература. XX век. 1917–1945 гг. М.: Просвещение, 1967. 475 с.
11. James Joyce: The artist and the labyrinth. L.: Faber and Faber, 1990. 354 p.

#### **Asatrian A., Skliar A. Shakespeare's theme in the novel of J. Joyce "Ulysses"**

The article considers and analyzes the reflection of the themes and problems of Shakespeare's tragedies in J. Joyce's novel "Ulysses". Shakespeare's tragedies have been found to have universal themes that depict human emotions such as greed, greed, and superstition, making them presentable and acceptable in almost every culture in the world, and perhaps this is what compels filmmakers around the world to adapt his work. present day. Joyce has been shown to parody the entire classical literary heritage in one form or another, but at the same time he tries to gather in an elegant, complete mosaic a whole endless alternation of samples of poetry and prose of different styles and directions. And although this is, of course, only an external manifestation of the artistic function of the old samples, but their influence creates in Joyce's creative laboratory a new art form, which assumes the function of expressing new content.

**Key words:** Shakespeare, J. Joyce, tragedy, Ulysses

УДК 82-282\*Дон Жуан(045)

**Ковалець І.**

**студент**

Донецький національний університет

економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

**Кравченко-Біла Ю. С.**

учитель української мови, літератури та зарубіжної літератури

КЗШ № 60

м. Кривий Ріг, Україна

## ОБРАЗ ДОН ЖУАНА У СВІТОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Стаття присвячена дослідженню образу Дон Жуана в ретроспективному аспекті. Аналізуючи образ Дон Жуана, автори розглядають його в соціальному, релігійному, філософському, естетичному планах, що дає змогу створити цілісне уявлення про мораль, звичаї відповідної доби. Образ Дон Жуана постає втіленням певного соціального типу поведінки, і автор намагається дослідити джерела його формування. Автори розглядають образ Дон Жуана крізь призму іманентних людських категорій: добро і зло, питання спокуси і покаєння, злочину і кари, усвідомленого особистісного вільного вибору і відповідальності за нього. Екзистенціальний аналіз образу Дон Жуана в художній прозі дає змогу створити його цілісну, завершену картину.

**Ключові слова:** Дон Жуан; вічний образ; інтерпретація; порівняльний аналіз.

Дон Жуан – це герой світової літератури, вічний образ, який хвилює літературних діячів вже протягом декількох століть. Образ цього героя зазнає змін протягом свого літературного шляху, але більшість з них є незмінними. Дон Жуан – іспанський аристократ, який постійно шукає чуттєві насолоди. Він стабільно порушує релігійні та моральні норми заради цього. Найбільше йому подобається не саме задоволення, а шлях до нього.

Думка про нього є дуже спірною – велика частина суспільства засуджує його, але водночас також і велика частина суспільства виправдовує даного героя. Засуджують його вважаючи негідником за те, що він розбив серця багатьом жінкам, постійно їх міняючи. А з іншою сторони він сприймається як романтик який знаходиться в постійних пошуках ідеальної другої половинки, присвятивши цьому все своє життя і всі свої зусилля. Хоча і Дон Жуан описується як атеїст, але його нестримне бажання в пошуках задоволення і чуттєвість він по суті прирівнює до релігії.

Передісторія цього героя приходить на середні середньовіччя. В ті часи ходили легенди про одного грішника, який був наказаний судом божим за свою непристойну поведінку та жагу до розпусу. Цей образ, який був створений в часи епохи ренесансу підносився як свободолюбива особистість, яка не боялась виходити за тогочасні моральні норми та являлась так званим протестом людства проти церковних установ.

Саме через Дон Жуан був таким популярним протягом багатьох століть. Він зустрічався в багатьох літературах різних країн. Можна помітити, що його образ протягом зазнавав певних змін в залежності від літературних напрямів. Виявлення цих різноманітних рис є дуже цікавою і актуальною темою для людей зацікавлених в літературі.

Отже **актуальність** дослідження цієї теми полягає в тому, що образ Дон Жуан є «вічним» образом у світовій літературі. Йому приділило уваги дуже багато відомих на весь світ письменників, українські та російські письменники не були виключенням. Не дивно, що йому було присвячено понад сотню творів.

Вважається, що прототипом даного героя є Дон Хуан Теноріо – аристократ із Севільї. З ним було пов'язано багато любовних та дуельних історій. Він дуже довго залишався не наказаним за свої вчинки через близькі стосунки з королем Педро I. Але все ж таки правосуддя настигло його, намагаючись звабити дочку

одного командора він вбиває його і через це він сам був вбитий францисканцями. А самі ж вони після цього пустили легенду про те, що він був вбитий пам'ятником цього командора в храмі де той покоївся. Ця легенда була схожою на легенду про кам'яного гостя, яка має досить давнє походження. Кам'яний гість – це статуя, яка карала злочинців, або якимсь чином викривала їх. Образ цієї статуї зустрічався в творчості грецьких поетів. В «Поетиці» Аристотеля описувалась статуя Мітія, яка впала на свого вбивцю після того як він на неї глянув, тим самим вбивши його самого. Також мотив цієї магічної статуї був сильно розповсюджений в середньовічній драматургії і згодом налічував багато різновидів. Також в Європі була дуже розповсюджена легенда про статую Венери, в якій розповідалось, що один скульптор шукав гарну дівчину, щоб за її зовнішністю зробити свій витвір мистецтва. Знайшовши жінку незвичайної краси він почав робити свій шедевр. З часом творець закохався в неї. І згодом коли залишилося зробити тільки руки, одного разу в пориві пристрасті скульптор зі своєю музою обійнялись, але настільки сильно, що дівчина задушила свого коханого. І в результаті ця скульптура так і залишилася без рук.

Легенда про кам'яного гостя зустрічалася і в фольклорі. Був розповсюдженим сюжет про негідника, який вдарив ногою череп, через це мертвець приводить його до виритої могили, але той якимсь чудом врятувався. В середньовічних рицарських повістях зустрічаються деякі герої, які за мотивом дуже схожі на нашого героя. Більшість цих легенд зроблені за шаблонною схемою: розбещений рицар за допомогою своєї привабливості, мужності та хитрості зваблює невинну дівчину, а потім лишає її одну – нещасну та збездечену. Яскравим прикладом є історія про Робена і Маріону в п'єсі Адама де Ла Аля «П'єса про Робена і Маріону», в якій Рицар Обер збездечив нещасну пастушку Маріону.

Також до числа образів подібних Дон Жуану можна додати Обрі Бургундця та Роберта-Диявола. Останній є прототипом історичної особи – нормандського герцога Роберта, який був відомий своїми масовими та непристойними любовними походженнями. Роберт-Диявол щиро розкаювався та спокутував свої гріхи. Мотив каяття Дон Жуана буде часто зустрічатися в творах епохи Романтизму.

Ще одним прототипом був дон Мігель граф де Маньяра, який теж зробив свій внесок в літературний образ Дон Жуана. Після своєї бурної молодості, розкаюючись за свої гріхи він витратив весь свій достаток на благородні справи і згодом постригся в ченці так і закінчивши своє життя. За власним проханням його поховали під плитами заснованого ним госпіталя де було написано «Тут похований найгірший з людей, який коли-небудь жив на світі»

В подібних легендах з часом були сформовані основні особливості сюжету: місце дії – Іспанія, Севілья, час – епоха лицарства, найчастіші герої – дочка командора і сам командор, який вбивається головним героєм, а розв'язка майже завжди є трагічною для самого Дон Жуана.

З цієї інформації ми можемо зрозуміти, що походження цього образу є достатньо розширеним. Починаючи з давніх міфів про статую та закінчуючи творами про севільського розбійника.

Образ Дон Жуана мав дуже специфічну поведінку – він переходить від жінки до жінки, спокушаючи їх і розбиваючи їм серця. Не слід порівнювати тип спокусника «дон жуана» з типом «казанови», тому що останній на відміну від Дона Жуана, залишав кожному зі своїх коханок з приємними спогадами, а не з ненавистю до нього. Його вічні пошуки іноді трактуються як пошук «ідеальної жінки». Наприклад, у Мюссе він все життя прагне до ідеалу жінки, вкладеному в нього богом. Він жертвує своєю сутністю, він по-справжньому любить, але все ж переходить від жінки до жінки. Він намагався знайти здійснення своїх мрій навіть в куртизанках. Але нажаль жодна жінка, не відповідає його ідеалу. А в творі Ленау чуттєвість вже набуває патологічний відтінок, а сам дон Жуан – неврастенічні риси. Він сумує за жінкою, яка, будучи уособленням жіночності, дала б йому можливість задовольнити своє прагнення до володіння всіма жінками. Це вже не фізичний, а духовний еротизм, якого не задовольняють обмежені можливості тіла. Разом з тим Дон Жуан – не хижий сластолюбець. Він – еротик з поетичною душею, схильною до елегантних настроїв. Тільки через чуттєвість може він доторкнутися до світу. На його думку, джерело всіх речей – Бог. Оволодівши жінкою, Дон Жуан відчуває себе часткою божої сили Дон Жуан.

Через те, що Дон Жуан повстає проти соціальних умовностей, автори дуже часто робили його атеїстом і змушували проголошувати антирелігійні тези. Ознайомившись з характером дуже великої кількості образів Дон Жуана, можна зробити висновок, що це портрети палкого, безтурботного іспанця, підкорювача і спокусника жіночих сердець. Вони є різними особами, але всі мають одне ім'я – Дон Жуан.

Першим літературним твором, який дав поштовх для розвитку міфу про Дон Жуана, була п'єса Тірсо де Моліна «Севільський розпусник і Кам'яний гість». Автор зробив значний внесок в розвиток образу, тому що саме такий характер цього героя буде потім всюди розповсюджений.

Сюжетом твору була історія про вже мною вищесказаного Хуана Теноріо. У п'єсі герой більше гнався не за насолодами, а за самим підкоренням жінок. Він був дуже привабливим і гордим, через свою хоробрість постійно брав участь в дуелях. Безліччю різних способів він постійно зваблював жінок, просто не відрізняючи їх. В розумінні Тірсо де Моліни герой є аморальною і дуже впертою людиною, яка знає, що заплатить за свої гріхи, але все одно продовжує вдаватися до них. Саме цей твір був найпершою інтерпретацією легенд про Дон Жуана, яка надихнула багатьох інших письменників на написання романів про палкого іспанця.

Створена в 1665 році Мольєром комедія «Дон Жуан, або Кам'яний Гість» є класичною художньою обробкою середньовічної іспанської легенди про Дон Жуана. У своїй п'єсі французький драматург провів жорсткий і одночасно об'єктивний та справедливий аналіз образу дворянина, який живе заради

тілесних і любовних задовольень. В інтерпретації Мольєра Дон Жуан стає не тільки людиною, яка порушує більшість моральних норм суспільства і ставиться до них з презирством, але і особистістю, яка не позбавлена зовнішньої краси та індивідуальності. В творі автором чудово зображується палкість його любові до жіночої краси. Як ми вже зрозуміли герой не вірить в Бога і схильний лише до логіки та раціонального з його точки зору мислення. Зі своїм слугою Сганарелем Дон Жуан чесний, хоч він і не прислухається до його порад, але завжди поважав його думку. Хоча він і є людиною аморальною, але все ж таки такі поняття як честь і відвага йому дуже близькі, прикладом можна взяти випадок, коли він допоміг Дону Карлосу в момент, коли той бився проти трьох. Але все ж таки в першу чергу він все-таки є жахливою людиною, це можна зрозуміти по його неповажному ставленню, до всіх хто є нижчим за нього щодо соціального положення. Без жодних коливань він залишає свого кредитора Діманша без жодного гроша, коли той намагався повернути те, що йому належить. Не є для нього і показником людина, яка надала йому найдорожчу послугу, тобто врятувала життя Дон Жуана – він намагався звабити дружину селянина П'єра, а потім і зовсім принизив свого рятівника. Очевидно, що життєвий шлях героя поступово веде його в пекло. Він настільки став одержимий своєю жагою до оволодіння жінками, що його вже не може зупинити нічого, навіть привид жінки та ожила статуя викликали у нього тільки невелику здивованість. Страх у нього викликає лише небезпека його життя, але ніяк не духовне очорнення. Саме тому боїться він не привидів, а наприклад братів погубленої ним Ельвіри, які жадають помсти. І в цій ситуації, як йому і властиво, Дон Жуан вдається до лицемірства. Він вважав, що саме лицемірство підтримує нормальні взаємовідносини людей в суспільстві.

Особливість цієї комедії полягає не тільки в шаблонному описі і засудженні всіх жахливих дій Дон Жуана. У «Кам'яному гості» автор висміює пороки всього людського: Дон Жуан – розпутник; Ельвіра – зраджує свої обітниці Богу піддавшись спокусам; Сганарель – не дивлячись на свій релігійний світогляд потакає аморальним діянням свого господаря; селянка Шарлотта – готова зраджувати своєму коханому, як тільки зустрічає когось кращого за нього. Комедійність цього твору в основному пов'язана зі слугою головного героя, який постійно потрапляє в кумедні ситуації: він губиться в словах при спілкуванні з Дон Жуаном. Сганарель є дуже неоднозначною людиною – він не хоче йти на смерть, заради свого господаря і при цьому водночас не хоче втрачати своє місце, а в діалогах з ним він викриває його жахливу сутність, але звісно відстояти свою думку у нього не виходить, і в цих ситуаціях він просто виглядає жалюгідним і смішним через боягузтво. А всі його спроби взяти шматок їжі господаря є провальними тому, що всі інші слуги почали робити так само. І навіть в момент трагічного для Дон Жуана фіналу Сганарель зумів відмітитись – коли головний герой відправився до пекла, той почав скаржитись на недостачу зарплатні.

З кінця XVII століття Дон Жуан починає набирати популярність. Першим хто відкрив це образ для Англії був Шадвель (1676), а для Німеччини – коміки. І вже на початку XVIII століття зустрічається все більше і більше обробок легенди

про Дон Жуана. Через їх комічність, частіше там приверталась увага до його прислуги ніж йому самому. В кінці XVII ст. цю легенду переробив іспанський драматург Самора. А в Італії, трохи пізніше, Карло Гальдоні в своїй ранній, маючий автобіографічний підтекст, комедії «Дон Джованні Теноріо, або Розпутник» показав в героєві справжню людину – чоловіка, який увів у нього дружину. В цій комедії герой був показаний з найгіршої сторони без більшості привабливих рис, які були притаманні Дон Жуану. Також автор вирішив не використовувати класичну фінальну сцену зі статуєю, вважаючи її неправдоподібною.

В 1787 році німецький поет Шиллер випускає драматичну поему «Дон Карлос, інфант іспанський». Історичним прототипом тут був спадкоємець іспанського престолу син короля Філіпа II і Марії Португальської – Карлос. Але незважаючи на історію справжньої людини, п'єсу ставили не як політичну драму, а як історію нещасливого кохання, а герой висувався на перший план. Трагування образу і самого сюжету в інтерпретації Шиллера використовували такі автори як Каратигін, Мочалов та інші.

В XVIII—XIX ст. в літературі змінюється відношення до героя і до сюжету легенди в цілому. Створюється більший акцент на захоплення його бунтарством і харизмою, а не на засудження сутності героя. А сам герой зазнає помітної романтизації. Опера Моцарта була одним із перших творів яке дале поштовх розвитку саме такого образу.

Також значний вклад в формулювання думки зробив Гофман своєю новелою «Дон Жуан» (1813). Твір був написаний в виді листа другу, в якому автор ділився враженнями від опери Моцарта. Для Гофмана герой страждав від розладу між дійсністю та своїми ідеалами, який постійно шукав к кожній жінці неземну насолоду.

Популярність образу поставила Дон Жуана в один ряд з таким вічним літературним образом, як Фауст. Їх двох деякі автори звели в одну сюжетну лінію. Першим це зробив в своєму творі Ніколаус Фогта. За сюжетом в Німеччині Фаустом, наділеним від природи чарівністю Дон Жуана, володіє жага знання; потрапивши з Вагнером в Кастилію, він віддається чуттєвих насолод під ім'ям Дон Жуана (Вагнер стає Лепорелло), у чому йому продовжує служити Мефістофель, поки не настає трагічний фінал.

В трагедії Граббе «Дон Жуан і Фауст» (1829) вони були суперниками, які добивалися донну Анну. В період, коли була написана п'єса, перетинання і порівняння цих двох героїв все більше і більше набирало свої оберти. В XIX столітті з'явилися такі Дон Жуани, як скептики, песимісти і романтики. Близькість цих двох героїв в ті часи цікавила багатьох поетів.

Як ми можемо зрозуміти проаналізувавши образи Дон Жуана в інтерпретації багатьох європейських авторів – герой зазнавав багато змін щодо характеру, світогляду тощо. Сюжет історії про палкого іспанця був дуже універсальним для авторів – його трактували і як комедію, і як трагедію в залежності від автора і країни. Кожен автор додавав до образу і сюжету певні

зміни. Через це було створено багато десятків творів про Дон Жуана, які мали, як і багато спільного, так і відмінного.

Одним із самих популярних творів про Дон Жуана була поема Байрона. В даній обробці герой є достатньо пасивним. В поемі описуються різноманітні любовні походження Дон Жуана в різних країнах: з доньєю Юлією в Іспанії, з наложницею Турецького султана в його ж гаремі, з Гаїде на віддаленому острові після корабельної аварії і навіть з Катериною II в Росії. І хоча є схожість між Дон Жуаном Байрона і класичною версією образу, але більшості спільних з Севільською легендою рис майже немає. Саме в цьому була унікальність і популярність цієї поеми. Герой вже не так старається, не маючи такої цілеспрямованості у своїх діях, до якої ми звикли. Дон Жуан став прихильником мирних насолод, роблячи за допомогою пасивних дій все так, щоб жінка сама хотіла отримати його. Такий герой вже є більш схожим на свого наступник з ХХ століття.

Прототипом для «Душі чистилища» Меріме була севільська знатна особа, яка проживала в 17 столітті – дон Мігель граф де Маньяра. Його ім'я в повісті – дон Хуан де Маньяра. Повість мала романтичний напрям – головний герой зображувався як людина, яка протистоїть світу. Автор зобразив одну сюжетну лінію, яка за хронологією показувала нам життя головного героя від народження до його смерті. Цією повістю автор хотів донести, що людині можна пробачити будь-який вчинок, але це не звільнить його від наслідків, тобто розплати за свої гріхи. Повість починається з розсудів автора про образ головного героя. Весь сюжет пояснює церковну епітафію «Тут похований найгірший з людей, який коли-небудь жив на світі». Саме цими словами композиція починається та закінчується. Дон Жуан за сюжетом новели був єдиною дитиною в сім'ї, саме через це в ньому проявлявся егоїзм тому, що в дитинстві він робив все, що хотів і не був нічим обмежений. А його суперечливий характер в майбутньому автор пояснює тим, що мати намагалась виховати юнака набожним, а батько – хоробрим.

В дитинстві хлопець зі страхом дивився на картину «Душі чистилища», боявшись опинитися на місці зображеного грішника. Мати вселила йому думку, що навіть незначні гріхи, наприклад такі, як незнання церковних догм можуть загнати людину в пекло. На момент свого повноліття Дон Жуан став тим, ким так хотіли його зробити батьки – він досконало знав катехізис і був вправним бійцем, який чудово володів мечем, а його головним життєвим принципом було збереження дворянської честі. А причиною його морального падіння стало знайомство не з тією людиною. Спочатку його жажливі діяння пригнічували його, але поступово совість у головного героя зникала. Його головною проблемою була залежність від чужої думки, він намагався все робити так, як його товариші, на мою думку саме це згубило героя, якби він думав сам за себе, а не оперуючись якимись нічим не оправданими поняттями, то його життя склалось зовсім по-іншому.

Сама повість налічувала багато символів та алегорій, а випадкові чи малозначні репліки були відсутніми – все на щось вказувало і мало свій сенс.

Напевно головною особливістю повісті була нестандартна обробка сюжету про іспанця у порівнянні з більшістю попередніх, головною ознакою є відсутність статуй, яка жадала розплати за гріхи Дон Жуана.

Дослідивши і проаналізувавши всі основні інтерпретації образів Дон Жуана, можна дійти до висновку про історію становлення образу, різноманітні і нестандартні особливості його персони в творах різних авторів та його роль у світовій літературі.

Образ Дон Жуана є справжнім ветераном світової літератури. Про нього було написано безліч творів різних жанрів в таких країнах, як Іспанія, Англія, Німеччина, Франція, Росія та інші. Образ Дон Жуан трактувався дуже різноманітно. Така різноманітність залежала від епохи, літературних напрямів, стилів авторів та традицій їх країн. На початку свого літературного становлення він був любителем чуттєвих насолод і не зважав на всі суспільні та релігійні установи. Його любовні походження автори трактували як пошук ідеальної жінки. Він був мрійником, який сподівався, що якась жінка все-таки буде відповідати його ідеалам, але цього ніколи не ставалось. В Дон Жуана лише виходило приносити нещастя жінкам і через це платити за свої гріхи вмираючи від статуї командора. Саме такого Дон Жуана зображували в XVII столітті такі письменники як Тірсо де Моліна і Мольєр. Після появи на світ опери Моцарта «Дон-Жуан» У XVIII столітті, деякі письменники почали романтизувати образ. Першим з них були: Шиллер, Гофман і Байрон. Під час епохи романтизму герой зображувався як романтик, душевно самотня людина, яка страждає від нещасного кохання. Цей Дон Жуан був суперечливою персоною – він зваблював жінок та скоював вбивства, але все одно йому було властиве почуття каяття у своїх вчинках. В XX столітті сутність головного героя кардинально змінюється. Майже незмінним в усі часи залишалось лише презирливе відношення Дон Жуана до релігії та соціальних норм. Оновлений Дон Жуан втратив більшість своїх попередніх рис і вже був набагато пасивнішим. Це людина більш високих цінностей. Культ любовних втіх відходить на другий план. Герой стає інтелектуалом. Бернард Шоу зображував героя, як письменника, якого хвилюють глобальні проблеми. А Дон Жуан Фріша і зовсім був закоханий в геометрію. На його думку жінки лише затуманювали розум і позбавляли чоловіків права вибору. Але все одно і в творах двох вищезгаданих авторів, і в драмі Лесі Українки герой зазнав поразки перед слабкою статтю.

Незлічуване різноманіття творів про Дон Жуана є одним з найцінніших літературних набутоків людства. Його образ завжди надихав письменників. Цей іспанський спокусник зробив дуже значний внесок у світову літературу, адже без нього ми б з вами не змогли насолодитись такою кількістю літературних шедеврів.

#### **Список використаної літератури:**

1. Агеева В. Дон Жуан у світовому контексті. Київ: Факт, 2002. 448 с.
2. Ахматова А. Каменный гость Пушкина. Сочинения. В 2-х томах. Т. 2. Москва, 1990.
3. Бабанов И. Апология Дон Жуана. *Звезда*, 1996. №10. С. 162-178
4. Веселовський О. И. Легенда о Дон Жуане. *Северный вестник*, 1887



5. Гофман Е. Т. А. Собрание сочинений в 6-ти томах. Т. 1 Москва: Художественная литература, 1991 р
6. Єлістратова А. А. Байрон. Москва: Академия Наук СССР, 1956. С. 225-238
7. Жан-Батист Мольєр. Комедии. Москва: Художественная литература, 1972, С. 177-228.
8. Івашина Т. І. Закономірності еволюції образу Дон Жуана в європейській літературі XVII - XX ст.: автореф. дис. канд. філ. наук НАНУ. Тернопільський державний педагогічний університет. Тернопіль, 2002.
9. Кржевський Б. А. Статті о зарубіжній літературе Москва, 1960. С. 208-215
10. Меріме. Душі Чистилища. Аналіз. URL: <https://goldlit.ru/merimee/1344-dushi-chistilishcha-analiz>
11. Молина Т. Севільський озорник, или Каменный гость Москва: Художественная литература, 1969.
12. Нусінов І. М. История литературного героя. Москва: Государственное издательство художественной литературы 1958. С. 325-441
13. Тацій Т. П., Турянська І. М. Трактуння образу Дон Жуана в історичній легенді та французькій («Дон Жуан, або Кам'яний гість» Мольєра), англійській («Дон Жуан» Байрона) і українській літературах («Кам'яний господар» Лесі Українки). *Всесвітня література в середніх навчальних закладах України*. 2003. №5. С. 45-48.
14. Фёдоров В. Д. Как цветы на заре. Москва: Советский писатель, 1982
15. Фриш М. Дон Жуан, или Любовь к геометрии. Москва, Искусство 1967. 223 с.
16. Шалагінов Б. Зарубіжна література від античності до початку XIX сторіччя. Київ: Академія, 2004. С. 254-260
17. Шоу Б. Собрание сочинений в 6 томах. Т. 2. Ленинград: Искусство, 1978-1981. 322 с.

### **Kovalets I., Kravchenko-Bila Yu. S. The image of Don Juan in world literature**

The article is devoted to the study of the image of Don Juan in retrospect. Analyzing the image of Don Juan, the authors consider it in social, religious, philosophical, aesthetic terms, which allows to create a holistic view of morality, customs of the time. The image of Don Juan is the embodiment of a certain social type of behavior, and the author tries to explore the sources of its formation. The authors consider the image of Don Juan through the prism of immanent human categories: good and evil, questions of temptation and repentance, crime and punishment, conscious personal free choice and responsibility for it. Existential analysis of the image of Don Juan in fiction makes it possible to create a holistic, complete picture.

**Key words:** Don Juan; eternal image; interpretation; comparative analysis.

УДК 811.134.2:(100)-043.86(045)

**Леонова Г.**

студентка

Донецький національний університет

економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: М. О. Куц

### **ІСПАНСЬКА МОВА У СВІТІ. ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Стаття призначена для розгляду особливостей іспанської мови у різних частинах світу, визначення її ролі у світовій культурі, виокремлення проблем, що можуть з'явитися у процесі її вивчення та використання, а також перспектив розвитку цієї мови.

**Ключові слова:** іспанська мова, частини світу, проблеми, перспективи.

У статті розглянуто доволі цікаву тему – іспанська мова у світі, проблематика та перспективи розвитку. Ця тема є важливою для тих, хто вивчає іспанську мову, адже вона допоможе зрозуміти відмінності у іспанській мові різних народів, що значно спростить процес комунікації, а також дасть змогу зрозуміти де саме вашу іспанську зрозуміють.

Іспанська мова є другою найпоширенішою мовою у світі (після китайської). Загалом, нею розмовляють більш як 585 мільйонів людей, що складає 7,5% населення планети. З них, для 489 мільйонів іспанська є рідною мовою.

Також, іспанська є однією з шести офіційних мов ООН на ряду з англійською, французькою, російською, арабською і китайською, що робить можливим використання її для міжнародних зустрічей, а також те, що усі офіційні документи організації існують у перекладі іспанською. Також мова входить до списку 24 офіційних мов Європейського Союзу, що дає змогу іспаномовним європейцям отримувати нею відповіді у держустановах, а Раді ЄС та Європарламенту використовувати її в якості робочої.

Загалом, іспанська є державною мовою у більш ніж 20 країнах Євразії, Америки та Африки. Це спричинено процесом колоніального захоплення територій іспанськими конкістадорами, що почалося у XV столітті, після відкриття Америки Христофором Колумбом. Серед найбільших за кількістю носіїв іспанської виділяють такі країни:

#### 1. Мексика

Мексика нараховує найбільшу кількість іспаномовного населення, близько 100 мільйонів осіб, що складає 90% населення країни. При цьому, на даній території існує велика кількість діалектів. Це зумовлено тим, що мова конкістадорів змішувалась з різними мовами корінних племен, тим не менш, ці діалекти є офіційно визнаними на рівні держави.

#### 2. Іспанія

Іспанія нараховує 50 мільйонів іспаномовного населення. Офіційна мова там називається кастильською, адже окрім неї, на території держави існують ще кілька діалектів. Деякі з них є визнаними, деякі ні, окремі ж вважаються навіть іншими мовами, але про це все ще точаться суперечки.

#### 3. Колумбія

В Колумбії живе 45 мільйонів іспаномовних людей, що складає 99% всіх жителів. На цій території до приходу іспанців проживали племена Кімбо, Чибча та Тайрона. Тож, в окремих регіонах країни мова відрізняється синтаксисом, семантикою та морфологією, в залежності від того, мова якого племені впливала на її формування.

#### 4. Аргентина

41 мільйон іспаномовних жителів Аргентини говорять в більшості на ріоплатському наріччі («Españolrioplatense»). На формування мови 85% жителів вплинуло масове переселення колонізаторів з Південної Італії, що і стало причиною її подальшого розвитку під впливом неаполітанської мови.

#### 5. США

У Сполучених Штатах Америки проживає загалом 35 мільйонів людей, іспанська для яких є рідною, що складає 12% населення. Причинами для цього є приєднання до США територій, населених іспаномовними біженцями у ХІХ столітті і постійного збільшення числа мексиканських біженців зараз. Так, наприклад, в Маямі наразі 70% жителів вважають рідною мовою іспанську, також вона поширена у Техасі, Каліфорнії та Арізоні. Таким чином, іспанська набула статусу офіційної в окремих південно-східних штатах.

Також, іспанську на рівні державною мають: Перу, Чилі, Екваторіальна Гвінея, Куба, Гватемала, Болівія, Венесуела, Гондурас, Домініканська Республіка, Коста-Ріка, Нікарагуа, Парагвай, Панама, Сальвадор, Уругвай, Еквадор, Філіппіни, Сахарська Арабська Демократична Республіка.

Такий територіальний розкид іспаномовного населення стає причиною того, що мова відрізняється у різних країнах, адже на її формування впливає безліч факторів. Звісно, кожна з вищеперерахованих країн має свої особливості, та розглянемо відмінні риси для мови у найбільшій частині світу, за кількістю іспаномовного населення, Америці:

Для іспанської на території цих країн характерними рисами є:

- звуки [z] та [c] вимовляються як [s];
- звуки [ll] та [y] будуть звучати як [j], окрім Аргентини, де вони звучатимуть як [sh];
- у більшості країн (особливо карибських), звук [s] або взагалі не вимовляється, або стає подібним до [h], особливо це помітно на кінці складів;
- вимовлятися звук [j] може як [ch] або [h];
- займенник «vosotros» не використовується взагалі, замість нього «ustedes» у спілкуванні з будь-ким;
- в Аргентині, Парагваї та Уругваї «vos» завжди використовується замість «tú»;
- через вплив мов корінних племен на діалекти, деякі слова можуть відрізнятися залежно від регіону, так наприклад, горох у різних регіонах буде «guisantes», «arvejas» або «chícharos».

Хоч і відмінності мови у цих країнах від кастильської і не є принциповими, та якщо не бути знайомим з деякими особливостями, переклад може стати проблемою навіть для людини, що добре знає мову.

Розглянемо ж перспективи розвитку іспанської. За даними Інституту Сервантеса (іспанська державна урядова організація, що створена для вивчення іспанської мови та популяризації культури у світі), за 2020 рік, кількість студентів, що вивчала іспанську становила 22 мільйони осіб у 110 країнах світу. Загалом, більшість студентів Європи, в якості другої іноземної обирають іспанську, вона вже є третьою після англійської та французької.

У США 60% студентів коледжів, які вивчають сучасні мови, обирають для вивчення іспанську, а у школах з поглибленим вивченням іноземних мов, попит на неї перевищує попит на інші іноземні мови у три рази.

В Азійському регіоні теж є попит на вивчення іспанської. Так, 39% японців вважають, що вивчати іспанську є потрібним, в Індії знання іспанської

ототожнюють з отриманням більших можливостей у професійній сфері, а в Китаї вивчення цієї мови зробили обов'язковим в шкільній освіті з 2018 року.

За прогнозами інституту Сервантеса, до 2068 року, кількість іспаномовного населення у світі становитиме 724 мільйони осіб. США стане другою іспаномовною країною після Мексики, маючи 27,5% населення, що говорить іспанською до 2060 року. Також, за прогнозами Севільського університету, іспанська обжене англійську за своїм впливом вже через 40 років. Це все вказує на перспективність вивчення цієї мови.

Отже, іспанська мова займає вагоме місце у світі, та продовжить набирати оберти й надалі, тож її знання однозначно стане корисним як у професійній, так і культурній діяльності. Але, потрібно пам'ятати, що офіційна кастильська іспанська може трохи відрізнятись від мови кожного конкретного носія, в залежності від його країни. Тож варто звертати на це увагу для успішної комунікації.

#### Список використаної літератури:

1. Гуз О. Особливості іспанської мови в країнах латинської Америки. *Актуальні питання іноземної філології*/ 2020. № 4. URL: <https://www.apiph.vnu.edu.ua/index.php/apiph/article/view/257/252>
2. Зайцева К. Друга іноземна мова: можливо, іспанська? *Освіторія. Батькам. Дослідження*. 2021. URL: <https://osvitoria.media/opinions/druga-inozemna-mova-mozhlyvo-ispanska/>
3. Какие страны говорят на испанском языке: за данными Language Plus Copyright. 2021. URL: <https://languageplus.info/staty/oficialnii-ispanskii-yazyk/>
4. Країни які розмовляють іспанською мовою : за даними Порталу нормативних документів 2020. URL: <https://peskiadmin.ru/uk/strany-kotorye-razgovarivayut-na-ispanskom-yazyke-v-kakih-stranah.html>
5. Рувель Е. Где говорят по-испански: список стран. *Иностранные языки как стиль жизни*. 2018. URL: <https://elenaruvel.com/strany-govoryashhie-na-ispanskom/>
6. Тополь Я. В яких країнах розмовляють іспанською мовою *Школа іспанської мови*. 2020. URL: <https://priority-school.com/ua/v-yakih-krayinah-rozmovlyayut-ispanskoyu-movoyu>

#### **Leonova H. Spanish in the world. Problems and prospects of development**

The article is aimed to investigate peculiarities of Spanish language in different parts of the world, define its role in the world culture, reveal problems that can appear in the process of learning and using it as well as perspective of its development.

**Key words:** Spanish, parts of the world, problems, perspectives.

УДК 316.346.32-053.6:316.7(477)(045)

**Махія В. Ф.**

вчитель історії та громадянської освіти,  
заступник директора з виховної роботи  
Криворізька спеціалізована школи І-ІІІ ст. № 107  
з поглибленим вивченням англійської мови  
м. Кривий Ріг, Україна

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕВОЛЮЦІЇ МОЛОДІЖНИХ СУБКУЛЬТУР  
В УКРАЇНІ**

Статтю присвячено дослідженню специфіки процесу формування молодіжних субкультур в Україні. Визначено характеристики молодіжних субкультур на сучасному етапі глобального розвитку. Проаналізовано п'ять головних характеристик молодіжних субкультур.

**Ключові слова:** субкультура, молодіжна субкультура, характеристика молодіжної субкультури

Молодь, як особлива соціальна група, постійно перебуває у фокусі досліджень психологів, соціологів, оскільки, саме вона є чуйним індикатором змін, і визначає в цілому потенціал розвитку суспільства.

Субкультура – це особлива сфера культури, суверенне цілісне утворення усередині пануючої культури, що відрізняється власною системою цінностей, звичаями, нормами, традиціями. Особливе місце в числі різноманітних субкультур сучасного суспільства належить молодіжній субкультурі як специфічному, характерному тільки для цієї соціальної групи, способу поведінки, спілкування, проведення дозвілля, уявлення про світ, втілювані в особливому молодіжному способі життя.

Проблеми молодіжної субкультури найчастіше розглядаються у рамках концепції соціалізації; зміст молодості як певного життєвого періоду полягає в переході з одного соціального статусу (дитячого) в інший (дорослий). Долучення до культурних стандартів, входження в світ пануючої культури, адаптація до неї – процес складний і суперечливий, насичений психологічними та іншими труднощами. Природньо, що молодь шукає форми самостійної активності, нерегламентованої ззовні.

**Актуальність даної теми** полягає в тому, що дослідження ціннісних орієнтацій, життєвих пріоритетів сучасної молоді дає можливість з'ясувати ступінь її адаптації до нових соціальних умов і інноваційний потенціал. Від того, який ціннісний фундамент буде сформований у молодого покоління, багато в чому залежить майбутній стан суспільства.

Варто звернути увагу на парадокс молодіжних субкультур: з одного боку вони культивують протест проти суспільства дорослих, його цінностей і авторитетів, а з іншого – покликані сприяти адаптації молоді до цього дорослого суспільства.

Кожному з нас доводилося йти по вулиці, їхати у транспорті або просто дивитися телевізор і бачити людей, які у чомусь не схожі на інших. У когось на голові ірокез, хтось увесь у металі, а хтось у чорній шкірі проноситься повз вас на мотоциклі. Найчастіше це і є представники сучасних субкультур, які намагаються показати свою індивідуальність, сказати сірій масі: “Я – особистість”, кинути виклик світу з його нескінченними буднями [1, с. 83].

Найчастіше субкультури виникають довкола центру чи ініціатора, який проповідує певні новації у сфері музичних стилів, способу життя, ставлення до якихось соціальних явищ. Ідейний центр формує цілісну картину світу, ставлення до нього, випрацьовує спеціальні тексти, які набувають статусу культових.

Загалом можна виділити п'ять головних характеристик молодіжних субкультур [5, с. 213]:

1. Специфічний стиль життя і поведінки
2. Наявність власних норм, цінностей, картини світу, які відповідають вимогам певних соціальних категорій молоді
3. Протиставлення себе решті суспільства
4. Зовнішня атрибутика, яка має символічне значення
5. Ініціативний центр, який генерує тексти.

Таким чином, можна вивести наступне означення: *молодіжна субкультура* – будь-яке об'єднання молоді, що має власні елементи культури, а саме: мову (сленг), символіку (зовнішня атрибутика), традиції, тексти, норми і цінності.

Дуже часто термін *молодіжна субкультура* плутають із поняттям *молодіжна контркультура*, яка є об'єднанням молоді, що має всі ті елементи культури, що й субкультура, але чії норми та цінності перебувають в активній чи пасивній опозиції до існуючих у суспільстві норм і цінностей.

Ще одна поширена помилка – це заміна поняття *молодіжної субкультури* поняттям "*неформальний молодіжний рух*" – система молодіжних субкультур та широкої неорганізованої молодіжної діяльності у взаємозв'язку між собою і з суспільством загалом [3, с. 55].

Сучасна наука виводить навіть певну класифікацію молодіжних субкультур. За критерієм ціннісних орієнтацій С. Сергеев виділяє наступні типи субкультур [5, с. 220]:

- романтико-ескапітські субкультури (хіпі, толкієністи)
- гедоністично-розважальні (мажори, рейвери, репери)
- кримінальні (гопники, скінхеди)
- анархо-нігілістичні (панки).

За спрямованістю інтересів М. Топалов так класифікує молодіжні об'єднання й групи [5, с. 261]:

- захоплення сучасною молодіжною музикою
- устремління до право порядкової діяльності
- активно займаються певними видами спорту
- біляспортивні- різні фанати
- філолофсько-містичні
- захисники навколишнього середовища.

В. Сикевич дає трохи іншу характеристику неформального самодіяльного руху молоді з урахуванням того, що причетність до тієї або іншої групи може бути зв'язана [5, с. 301]:

- способом використання часу – музичні й спортивні фанати, металісти, любери й навіть нацисти
- із соціальною позицією - екокультурні
- зі способом життя – "системники" і їхні численні відгалуження
- з альтернативною творчістю – офіційно не визнані живописці, скульптори, музиканти, актори, письменники.

Неформальні об'єднання й рухи молоді мають певні функції:

- можливість самореалізації, тобто суб'єктивного втілення

- інструментальна, коли група стає засобами для досягнення свідомих або несвідомих результатів

- компенсаторна, пов'язана з особистою залежністю й відсутністю свободи в офіційних структурах.

Останнім часом (починаючи з 2000 року) у молодіжному середовищі України можна виділити наступні категорії субкультури:

- першу утворюють молоді люди, що займаються бізнесом (мажори). Вони орієнтовані на "легке" добування грошей і "гарне життя". Їх характеризує ділова хватка, досить добре розвинене почуття корпоративності. Їм властивий моральний релятивізм, внаслідок чого діяльність таких груп досить часто пов'язана з незаконним бізнесом і правопорушеннями

- другу категорію становлять "любери", "гопніки". Вони відрізняються твердою дисципліною й організованістю, агресивністю, сповіданням "культу фізичної сили", яскраво вираженою кримінальною спрямованістю. Основу діяльності таких груп становить дрібний рекет і спекуляції.

- третю категорію становлять так звані "яппі" і "неояппі". Це вихідці із середньо – і малозабезпечених родин, що відрізняються цілеспрямованістю, серйозністю, прагматизмом, самостійністю суджень, оцінок і діяльності. Вони орієнтовані на забезпечення матеріального статку в майбутньому й просування по соціальним і службовим сходам. "Яппі", як правило, не мають шкідливих звичок, піклуються про своє здоров'я, займаючись престижними видами спорту. Для них характерне прагнення "робити гроші" і успішну кар'єру як бізнесменів, банківських працівників, юристів.

Таким чином, у суспільстві, що змінюється, успішність реформ залежить від активної участі в них молодих. При цьому дуже важливо адекватно оцінювати молодь, розуміти, які цінності превалюють у молодіжній свідомості, які особливості характеризують її субкультуру.

#### **Список використаної літератури:**

1. Алисов Д. А. Урбанизация и культура. Учеб. пособие. Х. : Эспада, 2000. 285 с.
2. Балакірева О. М., Бондар Т. В., Варбан М. Ю., Ганюков О. А., Головенько В. А. Молодь України у дзеркалі соціології. К. : УІСД, 2001. 210 с.
3. Безпалько О. В., Годлевська А. І., Ірза Г.О., Капська А. Й., Карпенко О. Г. Молодь і дозвілля: Теорія, методика і практика роботи з підлітками та молоддю за місцем проживання. *Український науково- дослідний ін-т проблем молоді*. К. : А.Л.Д., 1996. 208 с.
4. Кулік В., Голобуцька Т., Голобуцький О. Молода Україна: Сучасний організований молодіжний рух та неформальна ініціатива. К.: Центр дослідження проблем громадянського суспільства, 2000. 339 с.
5. Молодежная субкультура / Одесский гос. ун-т им. И. И.Мечникова; Институт социальных наук. кафедра социологии / Н. А. Победа (науч. ред.). О.: АстроПринт, 1999. 282 с.
6. Молодь та соціально-інформаційні проблеми суспільства: зб. матеріалів III міжвузів. студент. наук. конф. (м. Умань, 21 квітня 2007р.) / Європейський ун-т. К. : Вид-во СУ, 2007. 468 с.
7. Сінькевич Н. Особливості формування морально-ціннісних орієнтацій у дівчат-підлітків. *Рідна школа*. №12. 2000. С. 22-23

## **Makhinia V. F. Theoretical fundamentals of the evolution of youth subcultures in Ukraine**

The article is devoted to the study of the process' specifics of the youth subcultures formation in Ukraine. The characteristics of youth subcultures at the present stage of global development are determined. Five main characteristics of youth subcultures are analyzed.

**Key words:** subculture, youth subculture, characteristics of youth subculture

УДК (100=134.2):81'276(045)

**Мирошниченко Д.**

студентка

Донецький національний університет

економіки і торгівлі імені Михайлі Туган-Барановського,

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: М. О. Куц

## **ІСПАНОМОВНІ КРАЇНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ МОВИ**

Стаття призначена для виокремлення особливостей іспанської мови в залежності від географічного розташування носіїв. Автор пояснює різницю між різними діалектами на прикладах певних регіонів для чіткішого їх розуміння. Знання таких нюансів значно спростить роботу перекладача та підвищить якість його послуг.

**Ключові слова:** переклад, діалекти, іспанська мова, регіони.

Іспанська мова є дуже популярною у світі. Вона є офіційною мовою більш ніж у 20 країнах та другою найбільш поширеною, після китайської. Також іспанську включено до шістки офіційних мов ООН, разом з англійською, французькою, російською, китайською та арабською. Загалом, нею розмовляють в Латинській Америці, Африці, Азії, та звісно, у Європі.

Саме в Іспанії мову поділяють на дві групи діалектів:

- південні (валенсійський, мадридський, естремадурський тощо);
- північні (кастильський – офіційна мова, галісійський, каталанський тощо).

Деякі вчені вважають такі діалекти окремими мовами. Причиною того став факт, що в регіонах, де вони використовуються, їх визнано офіційно.

Але у наслідок активного завоювання територій іспанцями в епоху Великих географічних відкриттів, а пізніше розселення їх по всьому світу через громадянську війну, іспанська мова стала поширена далеко за межами самої Іспанії. Там, під впливом місцевих мов, вона набувала модифікованої лексичної бази, фонетики та вимови. Розглянемо ж мовні особливості на прикладі регіонів, де проживає найбільше іспаномовних людей.

У Латинській Америці розташована дуже велика кількість іспаномовних країн. Привезена конкістадорами офіційна кастильська мова осідала на різних її територіях. З часом відбувалось послаблення колоніального контролю Іспанії над ними, внаслідок чого мова трансформувалася і набувала характерних особливостей в залежності від кожного окремого регіону.



Загалом, для латиноамериканського варіанту іспанської характерні деякі фонетичні особливості, такі як:

- seseo – полягає у вимові звуків [c] і [z] як щілинного [s]. Таким чином, слова *caza* (полювання) і *casa* (дім) матимуть однакове звучання, тому їх зміст можна зрозуміти лише з контексту;
- yeísmo – вимова [ll] як [y], тобто слово *caballo* (кінь) читатиметься, як [cabaayo]. Але, в Аргентині звук [ll] вимовлятиметься як [sh];
- явище придиху, наприклад: *mosca* – [mohca] (муха) або *este* – [ehte] (цей);
- вимова [j] як придихового [h]: *mujer* – [muher] (жінка);
- скорочення приголосних звуків: *digno* – [dino] (достойний), *doctor* – [dotor] (лікар), *perfecto* – [perfeto] (ідеальний);
- зміщення наголосів: *maíz* – *máíz* (кукурудза), *país* – *ráís* (державна).

Також, для латиноамериканської іспанської характерне використання архаїзмів, наприклад: *este* (*esté*), *semos* (*somos*), *traya* (*traiga*) тощо. Широко використовуються збільшувальні і зменшувальні суфікси для іменників і прислівників: *prontito* – *pronto*, *ranchito* – *ranchito*, *platita* – *plata*. Поширеним явищем також є зміна роду іспанських слів у латиноамериканських діалектах, наприклад: *el llamado* (*lallamada*), *el comediante* (*comediante*), *el insultado* (*elinsulto*).

Граматично латиноамериканська іспанська теж відрізняється від офіційної. Так, замість *Pretérito perfecto* тут використовується *Pretérito indefinido*, наприклад аби сказати «я його бачив» вони використовують словосполучення «*lo vi*» замість «*lo he visto*». Також в цьому варіанті мови часто дієслова руху вживаються у зворотній формі: *entrarse* замість *entrar*, *venirse* замість *venir* тощо.

Виділяють окрему групу слів, що називають «індихенізмами». Це слова, що потрапили до іспанської завдяки місцевим мовам. Вони, як правило, описували реалії життя місцевих. Серед них: *chocolate* (шоколад), *hamaca* (гамак), *patata* (картопля), *sofahuete* (арахіс), *tabaco* (тютюн), *jucara* (чашка) тощо.

Для зручності, за схожими особливостями мовлення діалекти ділять на такі групи:

1. Карибська група (Куба, Пуерто-Ріко, Панама, Домініканська Республіка, карибські частини Венесуели, Колумбії, Нікарагуа і Мексики):

Однією з характерних рис мови у цьому регіоні є дуже висока швидкість мовлення. Саме цим і зумовлені деякі особливості вимови слів, зокрема:

- звук [d] в кінці слів не вимовляється, тоді, наприклад, *mitad* буде звучати як [mita] (черга);
- також представники даної групи не вимовляють звук [s] на початку та на кінці слів, а кубинці «ковтають» цей звук ще й всередині слова, перетворюючи його на [h];
- пуерторіканці звук [r] перед приголосними вимовляють як [ʀ], таким чином, «Puerto Rico» звучатиме як [puelto rico];
- на Кубі у словах замість звуку [b] вимовляють [v].

2. Американська тихоокеанська група (Еквадор, Чилі, Перу, Гуаякіль):

У розумінні цих діалектів, як правило, проблем не виникає. Це пояснюється тим, що населення цих країн розмовляє повільніше аніж середньостатистичний іспанець. Також, тут не прийнято скорочувати слова.

Проблемою є досить багато слів, запозичених з мов корінного населення кечуа і аймара, в класичній іспанській такі слова мають зовсім іншу форму. Так, наприклад іспанська «patata» тут звучатиме як «рара» (картопля), а «gafas» як «anteojos» (окуляри).

Чилійці ж вимовляють комбінацію літер «ch» як [ʃ]. Тому «Chile», наприклад, звучатиме як [Shilé]. Також, місцеві досить часто просто викидають зі слів окремі літери або навіть склади при вимові. Наприклад, якщо на кінці слова стоятиме голосна перед do або da, то звук [d] не вимовляється.

3. Центральаноамериканська група (Гондурас, Нікарагуа, Сальвадор, Коста-Ріка, Гватемала);

На мову представників цієї групи дуже вплинули мови індіанських племен, зокрема ріпіл. Деякі люди досі говорять на ньому. Зокрема:

- багато жителів вимовляють звук [s] як інтердентальний [θ]. Необхідно підкреслити, що цей процес ніяк не пов'язаний із явищем seseo, адже він носить спонтанний характер;

- приголосний [f] вимовляється як [h] перед голосним [u] і напівголосним [ɥ]. Наприклад, «fuerte» звучатиме як [ˈhɥerte] (сильний);

- приголосний [s], що стоїть перед голосною або приголосною наприкінці слова, вимовляється як [h].

Система voseo передбачає в другій особі однини вживання займенника vos замість tu та відповідних дієслівних форм. Однак в Ель Сальвадорі склалася ситуація, коли обидва займенники використовуються у другій особі однини, але у різних комунікативних ситуаціях. Так, займенник vos характеризує максимально близькі (дружні або сімейні) відносини між співрозмовниками; а займенник tu використовується для позначення приятельських (кілька дистанційованих) відносин між співрозмовниками.

4. Аргентино-уругвайсько-парагвайський варіант:

Іспанською назва діалекту, що має місце на зазначених територіях називається «español rioplatense». Особливістю його є те, що масова міграція населення Південної Італії до регіону стала причиною того, що на мову значно вплинула мова неаполітанців. Головною особливістю місцевої мови вважається так зване voseo, тобто використання займенника vos замість класичного tú та ti. Це має вплив на дієслівні відміни. Так, місцевий мешканець скаже «vos sentís» замість «tú sientes» (ти відчуваєш) та «vos podés» замість «tú puedes» (ти зможеш). Також відрізняється утворення наказового способу: у невизначеній формі дієслова прибирається кінцева r та ставиться наголос на останню голосну. Так, наприклад класичне «beber» у цьому діалекті звучатиме як «bebé» (пий).

5. Гірська латиноамериканська група (Мексика, Гватемала, Коста-Ріка, частини Колумбії, Венесуели та Кіто, що відносяться до Анд).

Варто зазначити, що особливістю даного регіону є те, що місцеве населення виступає рішуче проти втрати звуку [s] на кінці слова. Там навіть дали

назву такому феномену – «тиранія -s». Ці люди вважають, що найкращою формою мови є та, в якій вимовляються слова так, як вони пишуться, а ті, хто «ковтає» окремі звуки є людьми низького походження. Тим не менш, якщо звук [s] стоїть не на кінці слова, а на початку або в середині, вони самі його не вимовляють.

Отже, іспанською мовою розмовляє дуже багато країн і кожна має свої особливості. Метою було ознайомити читача з особливостями мовлення в деяких регіонах аби полегшити процес перекладу з іспанської, для кращого розуміння матеріалу, було наведено приклади.

#### **Список використаної літератури:**

1. Міжнародні організації: Навч. посібник /За ред. Козака Ю. Г., Ковалевського В. В., Кутайні З. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 483 с. URL: <https://inlnk.ru/emKAm>
2. Країни які розмовляють іспанською мовою. В яких країнах говорять іспанською мовою? Іспаномовні країни. URL: <https://peskiadmin.ru/uk/strany-kotorye-razgovarivayut-na-ispanskom-yazyke-v-kakih-stranah.html>
3. Іспанські діалекти. URL: <https://priority-school.com/ua/ispanski-dialekti>
4. Особливості іспанської мови в країнах Латинської Америки. URL: <https://inlnk.ru/O1daw>
5. Соціолінгвістичні особливості у мовленні носіїв іспанської мови на території Північного Сходу США. URL: <https://inlnk.ru/4ykZP>

### **Мнроshnchenko D. The Spanish-speaking countries and the peculiarities of their language**

The article is intended to highlight the features of the Spanish language depending on the geographical location of native speakers. The author explains the difference between different dialects using examples of certain regions for a clearer understanding of them. Knowledge of such nuances will greatly simplify the translator's work and improve the quality of their services.

**Key words:** translation, dialects, Spanish, regions.

УДК 811.134.2'06-044.922(045)

**Прокопенко Є.**

студент

Донецький національний університет

економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: М. О. Куц

### **ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОЇ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ**

Стаття призначена розгляду процесу трансформації сучасної іспанської мови. Автор наводить приклади змін та варіативність у фонетиці, граматиці та синтаксисі сучасної іспанської мови для більш чіткого розуміння слів, характерних для того чи іншого регіону Іспанії та країн Латинської Америки. Перекладачеві важливо володіти базою загальноновживаних, багатозначних та застарілих слів під час перекладу текстів, написаних іспанською мовою.

**Ключові слова:** романська мова, діалекти, слова тубільного походження.

Романські мови входять до індоєвропейської мовної родини, близько мільярда людей розмовляють ними. Ці мови пов'язані з латинською мовою як загальним походженням так і загальними закономірностями розвитку.

Термін романська бере свій початок від латинського прикметника *romanus*, утвореного від слова *Roma* – Рим. Спочатку це слово мало ідеологічне значення, але після поширення прав римського громадянства по всій Римській імперії, воно набуло державно-правового змісту, а після розпаду Римської імперії стало загальною назвою всіх латиномовних народів. Романські мови – це продовження та розвиток народної латині на територіях, які увійшли до складу Римської імперії. Згідно з давніми рукописами римських поетів, у Римі усна форма мови нижчих верств суспільства зазнавала змін у вимові та граматиці, тому відрізнялася від письмового варіанта та від мови еліти. У період розширення Римської імперії цей варіант латині, який використовували представники нижчих верств, поширювався на нових теренах. Проте, не вся Європа підкорилася романській могутності, наприклад, Румунія чинила опір римському пануванню до 100 року нашої ери. У нових провінціях Римської імперії простонародна латина зазнавала подальших змін під впливом місцевого населення. Розбіжність майбутніх романських мов вирішилася наперед уже в період романізації у III столітті до нашої ери. Діалекти народної латині мали унікальну форму у кожній провінції. Після розпаду Римської імперії почалося формування романських мов – діалекти поступово роз'єднувалися. На романські мови впливали інші мови Європи. Розвивалася писемність романськими мовами, йшло формування національних мов. Деякі мови стають міжнародними, як приклад, – іспанська мова [2].

Іспанська мова, якою творили Фернандо де Еррера та Луїс де Леон, також належить до романської групи. Іспанська мова найпоширеніша з усіх мов романської групи. Як і на інші мови романської групи на іспанську мову вплинуло розширення Римської імперії, тим самим на території Піренейського півострова поширювалася латина, яка стала називатися «*Hispania*».

Розвиток сучасної іспанської мови пов'язують із впливом класичної латині на простонародну говірку. Вона успадкувала від латині значну частину лексики, синтаксису. Жодна мова не змогла вплинути на іспанську мову як італійська. Саме під час римського панування в Іспанії була закладена граматична та лексична основа мови.

Іспанська мова, принесена до Латинської Америки завойовниками, еволюціонувала по-різному залежно від регіону та впливу мови тубільців – це залежало від рівня культурного розвитку кожного конкретного регіону. Так, наприклад, не варто порівнювати район річки Ла-Плата з небагатою культурою з районами Центральної Америки: високорозвиненою культурою майя та ацтеків або культурою інків в Андах. Під час вивчення процесу еволюції іспанської мови в країнах Латинської Америки необхідно враховувати, що завойовники Нового Світу були вихідцями із різних іспанських областей. Відмінність між іспанською мовою Латинської Америки та іспанською мовою Іберійського півострова (кастильською) не така велика, як прийнято вважати. Типові характеристики

іспанської мови Латинської Америки зустрічаються вже й на островах Андалусія, Галісія.

Ще Колумб під час своїх подорожей брав із собою перекладачів. Він володів мовами Середземномор'я, а його перекладачі – азійськими мовами. Прибувши, наприклад, на острів Сальвадор, він виявив, що індіанці не розуміють жодної з мов, якою розмовляли перекладачі. Тоді Колумб взяв на свій корабель п'ятьох індіанців, які, від страху, кинулися в море, і, коли експедиція прибула в Санто-Домінго, живим залишився лише один із них. Індіанці Гаїті, які прибули на Кубу разом із Колумбом, протягом двох тижнів перебування на кораблі, почали говорити іспанською і розуміли мову кубинців – це допомогло Колумбу помітити подібність у мовах Сальвадора, Куби і Гаїті. Ця мова була названа «таїно» (taíno); вона відіграла важливу роль в історії розвитку іспанської мови. На жаль, мова таїно не актуальна в наші дні, тому ніхто не знає напевно, якою вона була. Невідомо також, чи впливала вона на іспанську мову Латинської Америки так як і мови науатль (náhuatl) Мексики або кечуа (kechua) Перу [3].

Таїно була першою мовою, яку вивчили іспанці в Латинській Америці та взяли з неї деякі тубільні слова, щоб дати назву речам, яких не існувало або про які не знали у Іспанії. Так, в іспанську мову проникли перші тубільні слова:

- maíz (кукурудза)
- canoa (каное);
- tabaco (тютюн)
- bohío (хижа)

У мовах Латинської Америки немає єдиного лінгвістичного стандарту, але їх різновиди меншою мірою не узгоджені між собою, ніж діалекти Іберійського півострова. Сьогодні іспанська мова Латинської Америки відрізняється більшою одноманітністю, ніж за часів іспанського панування. Це обумовлено тим, що в ХІХ столітті високо піднявся рівень суспільної освіти, що призвело до скорочення неписьменності. Школа стала інструментом мовної одноманітності.

Перші впливи мови тубільців на іспанську поширювалися на назви рослин і тварин, а також речей, невідомих першовідкривачам. На сьогодні існує незліченна кількість слів тубільного походження, що вживаються в іспанській мові Латинської Америки та абсолютно невідомі жителям Іспанії:

- guajira (кошик)
- chacra (ферма)
- choclo (напівчеревик)

Але найбільший інтерес представляють фонетичні та семантичні зміни, які зазнають іспанські слова на території Латинської Америки. Так, наприклад, у Латинській Америці використовують слово carro, а не coche (машина); estacionamiento, а не aparcamiento (зупинка, паркування).

Фактор єднання та взаємопроникнення мовних варіантів Іспанії та Латинської Америки бере свій початок з 60-х років – часів нової латиноамериканської літератури та початку співпраці Королівської академії іспанської мови (RAE) та національних академій Латинської Америки, робота яких спрямована на знаходження загальних рішень розвитку та функціонування

мови. Іспанська мова приходить у Латинську Америку у переломний момент свого розвитку – момент, коли вона переживає свої найглибші перетворення, пов'язані зі зміною та спрощенням фонологічної системи та перехід до сучасного варіанту іспанської мови. Перші поселенці та колонізатори тих земель – у своїй більшості вихідці з Андалусії та Канарських островів – наклали перший відбиток на манеру говорити на завойованих територіях. Звідси та подібність, яка існує між промовою Латинської Америки – переважно Антильських островів – і вимовою Андалусії та Канарських островів. Також слід зазначити вплив місіонерських проповідей та імміграційних потоків з різних іспанських областей та європейських країн (наприклад, велика міграція з Галісії на Антильські острови, у Мексику та Аргентину в ХІХ та ХХ століттях або міграція італійців у Венесуелу та Аргентину). На сьогодні налічується 123 мовні сім'ї мов тубільців, які залишили слід в іспанській мові Латинської Америки. Відмінні риси мови Латинської Америки також зумовлені тим, що колонізатори і завойовники були вихідцями з різних іспанських регіонів, мова яких у ХVІ і ХVІІ століттях ще не була єдиною і представляла собою регіональні діалекти.

Розглянемо особливості іспанської мови Латинської Америки на фонетичному рівні.

Сесео (seseo) та вимова звуку /z/ та /c/ перед голосними e/і як звук /s/: entoces – /entonses/ (тоді, таким чином). Yeísmo або вимова звуку /ll/ як /y/: caballo – /cabaуо / (кінь).

Однак залишаються регіони, в яких зберігається відмінність: в колумбійських Андах, в деяких провінціях Еквадора, в Перу, Болівії, Парагваї, на півночі та півдні Чилі та в деяких частинах Аргентини. У зонах річки Ла-Плата yeísmo перейшло в zeísmo (французький звук /j/, як, наприклад, в слові «journal»): calle – /catze / (вулиця). Seseo та yeísmo були визнані легітимними формами вираження на конгресах американських академій 1956 та 1962 рр. Придихання або втрата кінцевого звуку /s/: este – /ehte/ (цей), mosca – /mohca/ (муха). Придихання поширене по всій Латинській Америці, як, втім, і в південній частині Іспанії. Втрата кінцевого /s/ може призводити зміни звучання слова, як, наприклад, це відбувається в центрі Куби, Санто-Домінго, Пуерто-Ріко, на берегах Колумбії, Венесуели та Панами: las casas – /lah'casa/ (будинки). Вимова /j/ як придихального /h/: mujer – /muher/ (жінка). Придихання початкового /h/, що переходить від латинського початкового звуку /f/: hilo – /hoilo/ (нитка). Скорочення поєднань приголосних звуків: doctor – /dotor/ (доктор), digno – /dino/ (гідний), perfecto – /perfeto/ (прекрасний) – явище, також характерне для деяких регіонів Іберійського півострова. Взаємна плутанина звуків /r/ та /l/: pierna – /pielna/ (нога), soldado – /sordao/ (солдат). Часте перенесення наголосу: país – páis (страна), maíz – máis (кукурудза). Всі ці риси характерні для андалузського діалекту, що вплинув на мову після відкриття Латинської Америки, оскільки число тих, хто емігрував з Андалузії становило близько 60% від загальної кількості іспанців та португальців, що прийшли на територію Америки до 1519 р. Усі фонетичні явища, згадані раніше, активно функціонували вже наприкінці ХV століття в Андалусії та на Канарських островах [4].

Характерною рисою морфології Латинської Америки є так зване *voseo* або використання займенникової форми *vos* замість *tu* і *tú* в Аргентині, Уругваї, Парагваї, Центральній Америці та штаті Чьяпас у Мексиці. Ця архаїчна риса іспанської мови обумовлена певними змінами, які вона зазнала 1500 років тому. Займенникова форма *tu* використовувалася для звернення всередині сім'ї та до нижчих за соціальним статусом. Для шанобливого звернення використовувалася форма *vos*, незабаром замінена на форму *vuestra merced* (ваша милість, світлість), що дала форму з тимчасовим займенником. Так форма *vos* пішла з ужитку в іспанській мові, де на той момент вже закріпилася система *tu-vosotros* і *usted-ustedes*. Коли форма поширилася в Латинській Америці, деякі країни відмовилися від використання *tu*, на місце якої прийшла форма *vos* (особливо для сімейного звернення). Латиноамериканська система *voseo* залишилася наступною:

- **однина:**

(дружнє ставлення): *vos* (ти), *te* (тебе, тобі), *tu* (твій), *tuyo* (твій). Шанобливе ставлення: *usted* (Ви).

- **множина:**

*Ustedes* (Ви – в обох випадках).

Займенникова форма *vos* часто використовується з формою *te*: *vos te debés lavar mejor* (тобі необхідно ретельніше митися). Займенникові форми *vos*, *te* та і т.п. зазвичай вживаються з формою множинного числа дієслова: *vos querés / vos eres / vos sos*. Форма *vos* обумовлює наявність наголошеного голосного у формі дієслова та відсутність дифтонгів при зміні дієслова: *vos tenés* (ЛІА) – *tu tienes*. (ісп.) (Тобі потрібно); *vos rogás* (ЛІА) – *tu ruegas* (ісп.) (Ти благаєш). *Loísmo* або використання *lo* як прямий об'єкт знахідного відмінка для іменників у множині та однині поряд з *le* в давальному відмінку: *lo veo* (в Іспанії допускається варіант *le veo* – я його бачу). Таким чином, для Латинської Америки більш характерним є вираз *lo veo* у *le doy el libro*, тоді як для Іспанії – *le veo* у *le doy el libro* (я бачу його і даю йому книгу). Але найбільш морфологічно неправильним є процес *laísmo*, широко поширений у Кастилії, – *la veo* у *la doy el libro*, замість *la veo* у *le doy el libro* (а ella) (я бачу її та даю їй книгу). Постановка наголосу у дієслівних формах умовного способу (*subjuntivo*): *váyamos* (замість *vayamos*), *ruédamos* (замість *podamos*), *ruédais* (замість *podáis*). Дане явище також характерне для деяких районів Іберійського півострова. Збереження архаїчних дієслівних форм: *semos* (*somos*), *deá* (*dé*), *esteá* (*está*), *traya* (*traiga*), *haiga* (*haya*). Ці форми дуже поширені практично на всій території Латинської Америки. Широке використання збільшувальних та зменшувальних суфіксів у іменників, прислівників та герундія: *platita* (*plata* – гроші), *ranchito* (*ranchito* – ранчо), *suavecito* (*suave* – ніжно, м'яко), *ahorita* (*ahora* – зараз), *prontito* (*pronto* – скоро), *corriendito* (*corriendo* – бігом). Варіювання роду в іменників, нехарактерне для Іспанії: *comedianta* – актор (ісп. *comediante*), *bachillera* – жінка-бакалавр (ісп. *bachiller*), *el llamado* – дзвінок (ісп. *la llamada*), *la insultada* – образа (ісп. *el insulto*).

Широке використання завершеного часу (*perfecto simple* або *pretérito indefinido*) замість незавершеного (*pretérito perfecto* або *perfecto compuesto*): *lo vi*

замість *lo he visto* (я бачив). Аналогічна ситуація спостерігається на півночі Іспанії. Тенденція до використання дієслів руху у зворотній формі: *venirse* (*venir* – приходити), *entrarse* (*entrar* – входити), *huirse* (*huir* – тікати). Використання таких форм, як *mo* (замість *detrás de mí* – за мною), *delante suyo* (вмісто *delante de él* – поперед нього), *cerca nuestro* (замість *cerca de nosotros* – біля нас), *lejos* наше (замість *lejos de nosotros* – далеко від нас). Збереження використання тимчасових дієслівних форм на *-ga*, що походять з плюсоквамперфекту дійсного способу латинської мови, – лат. *santaveram* – ісп. *санта́ра* (співати). Дана дієслівна форма використовується в іспанському умовному способі (субхунтив) у значенні дійсного способу (індикатив), що також є характеристикою і латинської мови: *según escribiera* – *según había escrito* (відповідно до того, що він писав). Дане явище також зустрічається в іспанських письмових текстах. Використання гіпербатону на Антильських островах у запитаннях: *¿Qué tu quieres?* (замість *¿Qué quieres tu?* – Що ти хочеш?). Заміна в деяких країнах Центральної Америки майбутнього часу виразом *va* у + *presente de indicativo*: *no se alegre*, чи *va* у *no vede* (не радійте, бо він не прийде).

Не секрет, що багато слів мають різні значення в іспанській мові Піренейського півострова та в іспанській мові Латинської Америки. Останній, у свою чергу, зберігає архаїзми, втрачені або забуті на території Іспанії лексичні одиниці: *pollera* – *falda* (спідниця). Інкorporація слів іноземного походження: *rentar* – *alquilar* (у Мексиці «здавати в оренду»); *carro* – *coche* (автомобіль). Негативний відтінок у деяких фразах: *¡qué va!* (добре, скажеш теж), *¿de dónde?* (з чого це раптом?), *¡ni modo!* (навіть не думай). Поширений вираз *¡cómo no!* відповідає значенню *naturalmente* (авжеж), *sin duda* (безперечно), *claro* (звичайно), *ya lo creo* (так, я думаю / уявляю) [1].

#### Список використаної літератури:

1. Еволюція іспанської мови у країнах Латинської Америки: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ispanskogo-yazyka-v-stranah-latinskoy-ameriki/viewer>
2. Іспанська мова Домініканської республіки: від витоків до сучасного стану: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispanskiy-yazyk-dominikanskoy-respubliki-ot-istokov-k-sovremennomu-sostoyaniyu/viewer>
3. Іспанська мова у сучасному світі: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispanskiy-yazyk-v-sovremennom-mire/viewer>
4. Про лексичну систему розмовного стилю сучасної іспанської мови: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-leksicheskoy-sisteme-razgovornogo-stilya-sovremennogo-ispanskogo-yazyka/viewer>

#### **Prokopenko Ye. Features of transformation of modern Spanish language**

The article is intended to consider the process of transformation of the modern Spanish language. The author gives examples of changes and variability in phonetics, grammar and syntax of modern Spanish for a clearer understanding of words specific to a particular region of Spain and Latin America. It is important for the translator to have a base of common, ambiguous and obsolete words when translating texts written in Spanish.

**Key words:** Romance language, dialects, words of native origin.



**Терновська Г.**

студентка

Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайлі Туган-Барановського,

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: М. О. Куц

## ТЕРИТОРІАЛЬНА ТА СОЦІАЛЬНА ВАРІАТИВНІСТЬ ІСПАНСЬКИХ ДІАЛЕКТІВ

Стаття спрямована на дослідження таких явищ в іспанській мові, як діалекти та їх лексичні та граматичні особливості. Автор наводить приклади для більш чіткого розуміння слів та їх видозміни в залежності від території їх вживання.

**Ключові слова:** діалект, територія, іспанська мова, характерна особливість.

Іспанською мовою говорять не тільки у самій Іспанії, в світі нею розмовляють приблизно 577 мільйонів людей. Але на усіх територіях вона є класичною, регіон та культурні особливості впливають на мову, таким чином утворюються діалекти.

Якщо говорити про діалекти іспанської мови, які зустрічаються безпосередньо в самій Іспанії, то можна виділити дві основні групи: південну та північну. До північних діалектів відносять кастильський, ріохський, арагонський, каталанський, галісійський та чурро. Кастильський діалект є різновидом іспанської мови, який використовують на землях від Кантабрії до Куенки. Ріохський діалект використовують безпосередньо у регіоні Ріоха. Він сформувався через контакти між носіями класичної іспанської мови та тими, хто використовує баскську. Розглянемо діалектичні особливості діалекту. До них належать:

- дифтонгізація, подібна до арагонської мови: luejo ('lejos');
- збереження консонантних груп латинської мови pl, cl, наприклад: plover ('llover'), flama ('flama');
- збереження груп ns та mb: ansa (asa), lombo (lomo);
- перетворення звуків e та o на і та u на кінці слів: pobri ('pobre'), prau ('prado');
- вимова у деяких словах звуку r як ch: cuatcho (cuatro);
- збереження звуку b, який був присутній в латинській мові, в кінці дієслів простого недосконалого часу дійсного способу: mordiba (mordia).

Арагонський варіант є ще одним різновидом класичної іспанської мови, на який вплинула арагонська мова, що існувала в середні віки. Його характерні особливості:

- характерна низхідна інтонація з подовженням кінцевої голосної;
- перестановка наголосу в деяких словах із наголосом на третій з кінця склад: medico, cantaro, pajaro;

- використання характерної лексики, що часто мають походження з арагонської мови: *maño* (прізвисько), *acorrzarse* (обійматися), *galdrufa* (юла), *fiemo* (гній), *zurrambre* (сморід);

- зменшувальна форма, що утворюється за допомогою суфікса *-ico*.

Каталанська говірка виникла завдяки змішанню кастильського та каталанського діалектів.

Батьківщина *castellano*, або кастильської іспанської – регіон Кастилія та Леон на північному заході Іспанії. Саме кастильський варіант ми маємо на увазі, коли говоримо про іспанську мову загалом, вона визнана літературною нормою, саме ця мова вивчається у школах та університетах в усьому світі.

Головна його особливість – у кастильському використовується форма *vosotros*, неформальна форма 2 л. мн.ч., яка використовується при зверненні до групи людей, які вам добре знайомі або одного з вами віку. Цю форму використовують у розмові з друзями, у той час як форма Ви залишається формою ввічливості у спілкуванні з більш старшими або шановними співрозмовниками. *¿Como estáis?* – Приклад форми *vosotros*. *¿Cómo están ustedes?* – ввічлива форма *ustedes*. Жителі південноамериканських країн із подібними відмінностями не зустрічаються, оскільки ці форми характерні лише для «іспанської» іспанської.

Кастильський діалект також відрізняється особливими граматичними конструкціями, наприклад формою *Preterito Imperfecto de Subjuntivo*. Ця форма дієслова використовується, коли йдеться про гіпотетичну подію у минулому. У більшості країн у цій формі використовується закінчення *-ra*, але в кастильському стоятиме закінчення *-se*. *Espero que llegaas ayer* – «сподіваюся, ви приїхали вчора» – приклад цієї форми. Ця тимчасова форма використовується за великого ступеня невпевненості, у невизначених ситуаціях, особливо коли залучені емоції чи сумніви. Багатьом вивчаючим іспанська захочеться сказати *Espero que llegaste ayer*, але це граматично неправильно.

Ще одна характерна особливість кастильського діалекту – так зване *leísmo*, тобто використання *le* як займенник, що замінює пряме доповнення, виражене іменником чоловічого роду та є неістотою. Це порушення граматичного правила, що вимагає, щоб замість прямого доповнення стояв займенник *lo/la*, але в місці непрямого – *le*, але він зустрічається настільки рідко, що не сприймається як помилка. Так, граматично правильне *A Paolo no lo vi ayer* стає *A Paolo no le vi ayer*.

Зрозуміло, в кастильському є безліч слів, які не зустрічаються в інших діалектах або означають щось інше. Ось невеликий список слів, які можливо почути тільки на Піренейському півострові, та їх латиноамериканських еквівалентів:

- coche* – *carro/auto* (машина)
- conducir* – *manejar* (водити машину)
- gafas* – *anteojos* (окуляри)
- pisos* – *apartamento* (квартира)
- patata* – *papa* (картопля)
- cellular* – мобільний телефон

zumo – jugo (сік)

Кастильський також відомий фонетичними особливостями. Якщо в слові зустрічаються букви z, сі або се, вони дають міжзубний звук, що нагадує англійську [θ]. Це явище називається сесео, і саме через нього Barcelona та Zaragoza у своїй «істинній» вимові звучать настільки незвично.

Галісійський діалект з'явився через контакти галісійської та кастильської мов. Він має характерну інтонацію (м'яку вимову порівняно з кастильською), яка вважається однією з найбільш значущих особливостей цього діалекту. Також має тенденцію до закриття кінцевих голосних у слові, через що звук [o] звучить майже як [u], а [e] як [i], скорочення консонантних груп у деяких словах кастильської мови: ato (acto), perfeto (perfecto), repunante (repugnante). А також використання часу pretérito perfecto simple замість pretérito perfecto compuesto.

Чурро трохи схожий на валенсійський діалект. Він поширений переважно у іспанському районі Лос-Серранос у складі Валенсійського співтовариства. Внаслідок впливу валенсійської мови кастильська в цих районах набула таких особливостей:

- заміщення кастильської фонемі [θ] звуком [s] (haser la sena es fácil);
- вимова літери «v» губно-зубним звуком [v] замість губно-губного [b];
- використання «відкритої о»;
- зникнення кастильських займенників “contigo”, “conmigo” та “ti” (“te vienes con mí”, “me voy con tu”, “a tu te digo”);
- використання деяких валенсійських оборотів («voy camino a casa mía» замість «voy de camino a mi casa»);
- утворення зменшувальних форм за допомогою суфіксів -ico та -ica («el torico»);
- інтонація подібна до валенсійської (проте в Лос-Серранос вона має більший вплив арагонського).

До південних діалектів відносять мадрридський, ламанський, валенсійський, мурсійський, естремадурський, андалузський та канарський. Мадридською розмовляють у самому Мадриді. Для нього характерне використання жаргонізмів та сленгу. Мурсія – це відразу кілька прислівників, якими користуються в Мурсії. Естремадурський діалект характерний в автономії Естремадура. Андалузських різновидів іспанської мови існує кілька, і вони поширені в Андалусії, Сеуті та Мелільї, а також у Гібралтарі. Вони найменше схожі на стандартну іспанську мову. Канарський нагадує андалузську говірку. Його використовують на Канарах.

Як висновок, можна сказати, що діалекти в іспанській мові формувались упродовж століть та несуть у собі ідентичність та неповторність кожного регіону Іспанії. Граматичні та фонетичні особливості не є легкі для вивчення та засвоєння, але їх існування сформовано історично.

#### Список використаної літератури:

1. Антонюк Є. В. Іспанська мова для ділового спілкування (Рівень С1): Підручник для бакалаврів. Люберці: Юрайт, 2016. 302 с.

2. Гонсалес-Фернандес С. А. Іспанська мова. початковий етап + аудіоматеріали в ебс 2-ге вид., Пров. та дод. підручник і практикум для спо. Люберці: Юрайт, 2016. 349 с.
3. Дишльова І. А. Gramatica en uso. Іспанська мова. Практична граматики. СПб.: Перспектива, 2012. 448 с.
4. Кієня-Мякінен М. І. Іспанська мова для удосконалюються 3-тє вид., Випр. та дод. підручник для бакалаврату та магістратури. Люберці: Юрайт, 2016. 198 с.
5. Сулова, М. В. Іспанська мова. Тематичний словник. Компактне видання. 10000 слів: З транскрипцією іспанських слів. З російським та іспанським покажчиками. М.: Жива мова, 2012. 288 с.

### **Ternovska H. Territorial and social variability of Spanish dialects**

The article aims to study such phenomena in the Spanish language as dialects and their lexical and grammatical features. The author gives examples for a clearer understanding of words and their variations depending on the territory of their use.

**Key words:** dialect, territory, Spanish language, characteristic feature.

УДК 94-054.4(8=134)(045)

**Форгель М.**

студентка

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського,

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: М. О. Куц

### **ІСТОРІЯ ІСПАНОАМЕРИКАНСТВА В ІСПАНСЬКІЙ АМЕРИЦІ**

Стаття призначена для ознайомлення з історією Іспаноамериканства в Іспанській Америці. В статті подаються матеріали про становлення та шлях латиноамериканців. Отримані знання допоможуть перекладачеві краще розуміти культуру та мову іспаномовного населення.

**Ключові слова:** Америка, Іспаноамериканство, Латинська Америка, латиноамериканці, США.

У статті ми поговоримо про історію Іспаноамериканства в Іспанській Америці, групи іспаномовних американців, а також про тернистий шлях проти соціального та економічного гніту. Стаття є важливою для подальшого вивчення іспанської мови, тому що без знань культури та історія важко зрозуміти і мову.

У Сполучених Штатах «Америка» використовується лише як скорочення для країни, але національні кордони, що відокремлюють Сполучені Штати від решти суші, що становить «Америку», Північну та Південну, виникли відносно недавно. Навіть із запровадженням і еволюцією цих кордонів, історії Сполучених Штатів і того, що ми зараз називаємо Латинською Америкою, залишалися тісно переплетеними, пов'язаними географією, економікою, імперіалізмом, імміграцією та культурою [3].

Історія Іспаноамериканства в Іспанській Америці багата, різноманітна й довга, з іммігрантами, біженцями та іспаномовними чи корінними народами, які проживали в Сполучених Штатах задовго до створення нації.

І, несучи з собою традиції та культуру з Мексики, Іспанії, Куби, Пуерто-Ріко, Домініканської Республіки та інших латиноамериканських та іберійських країн, латиноамериканське населення Америки продовжує зростати, досягнувши рекордних 60,6 мільйонів у 2019 році, або 18 відсотків населення США [4].

Від раннього іспанського колоніалізму до законів про громадянські права та права робітників до відомих перших і останніх рішень Верховного суду щодо імміграції, ось хронологія визначних подій в історії латиноамериканців США.

Іспаномовні люди жили на території нинішніх Сполучених Штатів ще до заснування країни. До того, як була Нова Англія, Нова Іспанія, та до того, як був Бостон, штат Массачусетс, був Санта-Фе (тепер у Нью-Мексико). Викладання історії США зазвичай акцентує увагу на заснуванні та зростанні американських колоній, їх появі як незалежної нації в 1776 році та розвитку Сполучених Штатів зі сходу на захід. У цьому трактуванні часто не враховується той факт, що Іспанія значною мірою колонізувала те, що зараз є південним заходом Америки, починаючи з XVI століття. Також є тенденція ігнорувати той факт (поки не згадується мексикансько-американська війна (1846–1848)) [1], що весь південний захід, від Техасу на захід до Каліфорнії, колись був іспаномовною територією з власною самобутньою спадщиною, культурою та звичаями.

Дві найбільші групи латиноамериканців – це американці мексиканського походження та пуерторіканці. Більше половини всіх іспаномовних американців мають мексиканське походження. Деякі з них походять від поселенців у частинах Сполучених Штатів, які колись були частиною Мексики, включаючи Техас, Арізону, Нью-Мексико та Каліфорнію. Інші мексиканські американці походять із сімей, які мігрували через Мексику до кордонів США. Більші можливості та вищий рівень життя в Сполучених Штатах вже давно приваблюють іммігрантів з Мексики та Центральної Америки (а також з інших частин світу).

Пуерторіканці, що становлять близько однієї десятої латиноамериканського населення, є другою за чисельністю іспаномовною групою в країні. Вони мають статус, відмінний від інших латиноамериканців, оскільки Пуерто-Ріко має співдружність в асоціації зі Сполученими Штатами. Пуерторіканці є громадянами Сполучених Штатів за походженням, незалежно від того, народилися вони в Пуерто-Ріко чи в Сполучених Штатах. Вони отримали громадянство в 1917 році, коли острів став володінням Сполучених Штатів в результаті іспано-американської війни 1898 року. Тому пуерторіканці можуть пересуватися між островом і материком без віз і паспортів. Але люди, які мігрують з Мексики та інших країн Латинської Америки, повинні в'їжджати в Сполучені Штати як іммігранти зі статусом іноземця і повинні подавати заяву на отримання громадянства так само, як і іммігранти з інших регіонів [2].

Сучасні мексиканські американці ведуть свою історію до розвитку, який почався більше чотирьох століть тому, коли Іспанія завоювала Мексику і перетворила її на колонію. До цього територія була заселена виключно американськими індіанцями. Таким чином, мексиканські американці є другим найстарішим компонентом американського суспільства.

Деякі мексиканські американці є іммігрантами або нащадками іммігрантів, тоді як інші походять із сімей, які жили на південному заході до того, як він став частиною Сполучених Штатів. Це призвело до прислів'я таких мексиканських американців, що «ми не перетнули кордон, кордон перетнув нас».

Наступні за чисельністю групи іспаномовних американців – кубинці та сальвадорці – мають населення понад два мільйони. Люди кубинського походження вже давно сформували основну групу іспаномовних американців. Багато людей втекли до Сполучених Штатів з Куби після комуністичної революції Фіделя Кастро 1959 року [5]. У той час як кубинські американці включають людей з усіх соціальних груп, початкова хвиля кубинських іммігрантів була характерною через велику кількість людей професійного та середнього класу серед них. Їхнє соціальне та політичне ставлення загалом відрізнялося від позицій американців мексиканського походження та пуерторіканців.

Іспаномовні американці довгий час боролися проти соціального та економічного гніту, дискримінації та расизму. Вони прагнули більшої політичної влади в американському суспільстві, організуючись, реєструючись для голосування та балотуючись на політичні посади. Латиноамериканці об'єдналися, щоб виступити за покращення охорони здоров'я, житла та муніципальних послуг, за двомовні шкільні програми та за покращення освітніх та економічних можливостей. Вони також прагнули повернути гордість за свою іспаномовну спадщину.

У 1954 році Верховний суд США вирішив визначну справу – Ернандес проти Техасу – стосовно громадянських прав латиноамериканців. Судді одноголосно вирішили скасувати обвинувачення у вбивстві американського мексиканського фермера Піта Ернандеса, оскільки американцям мексиканської країни було заборонено брати участь у суді присяжних, які висунули йому звинувачення і визнали його винним. У цьому важливому рішенні суд визнав, що гарантія Чотирнадцятої поправки щодо рівного захисту відповідно до закону поширюється на мексиканських американців (а не тільки на білих і чорношкірих). Ернандес був першою справою у Верховному суді США, яку обговорювали американські мексиканські юристи [2].

Під час справи Ернандес проти Техасу дискримінація латиноамериканців була широко поширеною. До них часто ставилися як до громадян другого сорту, поступаючись білим. Рішення Ернандеса створило юридичний прецедент, який пізніше був успішно використаний для оскарження дискримінації латиноамериканців у різних сферах. Серед них були бар'єри на шляху до рівного права голосу та дискримінація у сфері житла та працевлаштування.

У 1960-х роках з'явився рух за громадянські права Чикано (Chicano) (американський мексикан). Чикано створив сильну політичну присутність і порядок денний у Сполучених Штатах у 1960-х і 70-х роках через керівництво таких активістів, як Родольфо («Коркі») Гонсалес, Сезар Чавес та Долорес Уерта [2]. Ці лідери дали силу людям мексиканської американської спільноти боротися за рівність і вимагати соціальної справедливості. Рух Чикано також включав

боротьбу за рівну освіту в Лос-Анджелесі, Каліфорнія, і рух за надання землі в Нью-Мексико на чолі з Рейсом Тіджеріною. Однак лише у 1980-х роках латиноамериканці почали займати відомі політичні посади в Сполучених Штатах. Генрі Сісерос був обраний мером Сан-Антоніо, штат Техас, у 1981 році. Лауро Кавазос став першим членом іспаномовного кабінету міністрів. Президент Рональд Рейган призначив його міністром освіти в 1988 році. У 1989 році Ілеана Рос-Лехтінен стала першою кубинською американкою і першою латиноамериканкою, обраною до Палати представників США. У 2017 році Кетрін Кортес Масто з Невади стала першою латиноамериканкою, яка стала сенатором США, та багато інших. Однак, незважаючи на ці великі успіхи, іспаномовні американці загалом залишалися недостатньо представленими на всіх рівнях влади.

Латиноамериканські активісти досягли значних успіхів у боротьбі за захист громадянських прав для того, що зараз є найбільшою групою меншин у Сполучених Штатах. Сьогодні латиноамериканці продовжують боротися з дискримінацією та прагнуть соціальної, економічної та політичної рівності. Багато латиноамериканців пишаються своїм корінням і хочуть передати свою культуру та іспанську мову своїм дітям. У той же час латиноамериканці становлять важливу частину американського суспільства в цілому.

#### **Список використаної літератури:**

1. Furtqaw, Julia C. Hispanic Americans information directory. Detroit : Gale Research, Second edition, 1992. 342 p.
2. Hispanic Americans. URL: <https://www.britannica.com/topic/Hispanic-American/Cubans>
3. Hispanic and Latino Heritage and History in the United States. URL: <https://edsitement.neh.gov/teachers-guides/hispanic-heritage-and-history-united-states>
4. Hispanic History Milestones: Timeline. URL: <https://www.history.com/topics/hispanic-history/hispanic-latinx-milestones>
5. History of Latin America. URL: <https://www.britannica.com/place/Latin-America/Disorder-and-caudillismo>

#### **Forhel M. History of Hispanic America in Spanish America**

The article is intended to acquaint with the history of Hispanic America in Spanish America. The author talks about the formation and path of Latin Americans. The acquired knowledge will help the translator to better understand the culture and language of Spanish-speaking people.

**Key words:** America, Hispanic America, Latin America, Latin Americans, the USA.

Наукове видання

# **Іноземні мови ХХІ століття: професійні комунікації та діалог культур**

Збірник наукових праць

Підписано до друку 24.11.2021  
Гарнітура Times New Roman.  
Формат 60×84/16. Обл. вид. арк. 12,4

**Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського**  
50005, Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16б  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.



