

Збірник наукових матеріалів
XIX Міжнародної науково-практичної
інтернет - конференції
el-conf.com.ua



«ВЕСНЯНІ НАУКОВІ ЧИТАННЯ — 2018»

19 квітня 2018 року

Частина 5



м. Вінниця

Весняні наукові читання — 2018, ХІХ Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – м. Вінниця, 19 квітня 2018 року. – Ч.5, с. 48.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей ХІХ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Весняні наукові читання — 2018», 19 квітня 2018 року, які оприлюднені на інтернет-сторінці el-conf.com.ua

Адреса оргкомітету:
2018, Україна, м. Вінниця, а/с 5088
e-mail: el-conf@ukr.net

Оргкомітет інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. У збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірну інформацію несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерела є обов'язковим.

ЗМІСТ

Філологічні науки

<i>Валявська Н. В.</i> , КОЛЬОРОНАЗВИ У ПОЕЗІЇ В. БОЙЧЕНКА.....	4
<i>Герасименко А. С.</i> , СЕМАНТИЧНЕ ВАРІЮВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ.....	9
<i>Ковалевич Н. В.</i> , ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІАРУ В США.....	12
<i>Коваленко О. О.</i> , СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ У ВНЗ.....	15
<i>Курбатова І. С.</i> , ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ МОВНОЇ ЕКСПРЕСІЇ ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ СКЛАДОВОЇ СУЧАСНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ.....	20
<i>Литвин Ю. М.</i> , ІНТЕГРАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ УЧНІВ.....	24
<i>Малик В. М.</i> , МЕТАФОРА ЯК МОДЕЛЬ У СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ЛІТЕРАТУРІ.....	28
<i>Мартовицька А. І.</i> , МОТИВ СКАРБУ В ТВОРЧОСТІ УКРАЇНСЬКИХ І ЗАРУБІЖНИХ ПИСЬМЕННИКІВ: КОМПАРАТИВНИЙ АСПЕКТ.....	30
<i>Монастирська О., В.</i> , ОДЕСЬКИЙ ГУМОР ЯК ОСОБЛИВИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ЖАНР.....	35
<i>Шевченко Л. А.</i> , ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЯК ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ ОТРИМАННЯ БЕЗВІЗОВОГО РЕЖИМУ З ЄС.....	38

Історичні науки

<i>Опря І. А.</i> , ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ІДЕОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В НАЦИСТСЬКІЙ НІМЕЧЧИНІ.....	42
---	----

КОЛЬОРОНАЗВИ У ПОЕЗІЇ В. БОЙЧЕНКА

Валявська Н. В.*студентка філологічного факультету**Миколаївського національного університету**імені В. О.Сухомлинського**м. Миколаїв, Україна*

Стаття висвітлює шляхи створення візуального зображення у художньому тексті за допомогою кольороназв. Лексика на позначення кольору характеризується багатством семантичної наповненості та виконуваних функцій у контексті твору, що зумовлюється великими естетичними можливостями цих лексем, їх здатністю створювати різноманітні образи у контексті художнього твору.

Ключові слова: кольороназви, символіка кольору, метафора, поетична барва.

Феномен кольору є предметом вивчення багатьох фундаментальних наук і складовою суміжних видів мистецтв, хоча і досі немає загальної концепції в межах певної науки. У художній літературі кольороназви реалізують суб'єктивне сприйняття кольору, тобто власне не кольору як такого, а ставлення автора до нього. Вони можуть відображати сприйняття не тільки конкретних предметів й абстрактних понять [2, с.45].

Творчий доробок В.Бойченка містить багату палітру кольоропозначень. Для зображення навколишнього середовища, фрагменти якого часто є віддзеркаленням емоційного стану ліричного героя, письменник використовує переважно загальноповживані кольороназви, але іноді створює власні, індивідуально-авторські, які є яскравим засобом передачі особливостей авторського світосприйняття.

Актуальність розвідки визначається необхідністю дослідження художньої спадщини сучасних українських письменників, серед яких особливе місце

посідає миколаївський поет, критик, громадський діяч Валерій Бойченко.

Мета дослідження полягає в аналізі особливостей колірної лексики у поетичному доробку В.Бойченка.

У символіці кольорів виділяється спектр 7-ми найголовніших, які надають забарвлення сучасній поезії. Найбільш вживаними у поезії В.Бойченка є ахроматичні кольори, зокрема **білий** та **чорний**.

Чорний колір – «колір сажі, вугілля, найтемніший колір, повністю протилежний білому» [5, т. 11, с. 352]. Чорний колір В.Бойченка поєднує зі словами: *сльози, земля, дорога, ніч, ворони*. В одних випадках, справді, йдеться про поетичне забарвлення конкретних предметів: *«Пахне вітер тугими бруньками, / Вже з-під снігу чорніє земля»* [2, с. 135].

В інших – переосмислено і подано метафорично, як трагічне світосприйняття: *«Іду в снігу... Чорніють урвищем корчі. / А може, й справді, не під силу / Цей день тримати на плечі?»* [2, с. 190].

Чорний колір є символом трагедії, горя. Водночас ця лексема у поезії В.Бойченка є втіленням душевного суму: *«Від тебе знов несе мене літак. / І знов чорніє небо голубе, / І знову гасне сонце, а відтак – / Я знову відвойовую тебе»* [2, с. 85].

У поезії В.Бойченка художні порівняння надають нового звучання кольороназам: *«Й лиш нам відомо, що медові соти – / немов червоне й чорне в рушниках»* [2, с. 93].

Не менш важливим кольором у поезії В.Бойченка є **білий** – «який має колір крейди, молока, снігу» [5, I, с. 181]. Білий колір поет поєднує зі словами: *вікно, штрих, гречка, місто, світ, полум'я, вогонь, сніг*. Ця барва пов'язана здебільшого з приємними асоціаціями.

В інших випадках через білий колір автор метафорично створює образи брехні, нечесності, домінантності зла у суспільстві: *«Покіль ми лозунги писали / (На тлі червонім – білий штрих), / Ми щире злото розгубили / Та назбирали мідяків»* [2, с. 155].

Біла барва вплітається у поетичну тканину віршів, створюючи неповторні зорові образи: *«Цвітуть сніги, мов біла гречка. / Над ними – вишвіла блакить. / Десь тут сховалось озеречко – / Під кригою, під снігом спить»*[2, с. 117].

Білий колір викликає настрій задумливої зажури, бо характерний для зими, коли припиняється розвій природи. Автор вміло використовує протиставлення, щоб увиразнити поетичні образи: *«сніги... мов біла гречка»* [2, с. 117]. Проте зазвичай *білий* пов'язаний з позитивними емоціями, з оптимістичним, життєрадісним настроєм, розумінням світу, з добром – на протиположності злу, смерті.

У поезії В.Бойченка *сірий* колір хоч і вживається менше, але відіграє важливу роль у поетичній палітрі творів. Сірий – «колір середній між білим і чорним, барва попелу» [5, т. 9, с. 229].

Сірий колір асоціюється у читача із сумом, нечіткістю, невиразністю: *«Порозгорталося листя старої верби, / Шурхотять посірілі сухі комиші»* [2, с. 109].

У поезії В.Бойченка зафіксовано один відтінок білого і сірого кольору – сивий. Цей відтінок поет використав для змалювання природи, зокрема у переносному значенні: *«Ось і знову над лугом сивіє туман, / Віє свіжістю чиста вода у ріці»* [2, с.75].

Сивий колір метафоризується у довгому часі існування, у досвіді й у мудрості: *«Не кажи мені слів, ні словечок / То все зайве, усе – суєта. / Світ чорнозему широкоплечий / Сивиною століть зацвіта»* [2, с. 56].

Цей відтінок може бути нейтральним, але водночас асоціюється з холодом, невиразністю, тугою.

Окрім ахроматичних, В.Бойченко використовує і хроматичні кольори, кількість вживання яких значною мірою не перевершує ахроматичних.

Найпоширенішими є *зелена, жовта та червона* барви.

Зелений – «один з основних кольорів спектра – середній між жовтим і блакитним» [5, т. 3, с. 553]. Зелена барва традиційно викликає у нас асоціації з природою: лісом, полем, рослинністю. У поезії В.Бойченка зелений дає пряму

вказівку на зорові відчуття, майже в усіх випадках, без метафоризацій: «Коли в зеленім полі по Дніпру / Звелась будови кам'яна підкова / Й небачена у сім краю обнова / Знов Дике поле визвала на прю» [2, с. 101].

Зелений для поета є кольором спокою, символом життя:

«Зеленіють від неба до неба / Молоді вікові пшениці / Тут питати нічого не треба / Лиш полин розітри у руці» [2, с. 106].

Жовтий – «який має забарвлення одного з основних кольорів спектра – середній між оранжевим і зеленим» [5, т. 2, с. 540]. Жовтими у поезії В.Бойченка є *рови, падолист, листя, глиця, береги, клени, бадилля*: «Затуманено синяву димом густим: / Палить жовте бадилля мовчун-дідуган» [2, с. 124].

Жовтий колір часом асоціюється з хворобою, відмиранням. Це метафорично відчуваемо навіть в описах природи: «Як же хочеться все-таки мати в собі / Хоч краплину безсмертної тої душі... / Завжди бачити небо прозоре й ясне, / І пожовклий листок під терновим кущем» [2, с. 143].

Але разом з тим, ця барва набуває нейтрального, а то й позитивного звучання у поетичних осінніх акварелях: «Сьогодні – вже берег, і круча, і зсув... / Жовтіє при березі глина підтала.» [2, с. 62].

Серед відтінків жовтого кольору найулюбленішим для В.Бойченка є **золотий**. Можемо впевнено говорити, що для В.Бойченка ця барва є засобом передачі оптимістичного сприйняття світу.

Для поета золотими є *вулик, плоди, осінь, дорога, дуби, клени, жита, день*. Зрозуміло, що більшість позначень на золотий колір використовуються у переносному значенні: «Любов – неначе вулик золотий: / До нього ми з тобою, наче бджоли, / Приносимо по краплі мед густий, / Облітуючи пагорби та доли» [2, с. 148].

Цей колір асоціюється із життям, сонцем, багатством. Саме тому, золота барва широко використовується в описах осені: «Світання вже купалось у промінні. / Я відчинив у тихий сад вікно – / Війнуло в очі золотом осіннім, /

Війнуло в душу, уляглося на дно...» [2, с. 90]; *«Я в сад прозорий тихо увійду: / То не пожовклий лист яріє тьмяно – / То золоті плоди горять в саду.»* [2, с. 92].

Червоний – «який має забарвлення одного з головних кольорів спектра, що йде перед оранжевим, колір крові та його близьких відтінків» [5, т. 11, с. 296]. Колір червоний поет поєднує зі словами: *квіт, рушник, листя*. В усіх випадках йдеться про забарвлення конкретних предметів: *«Знов листопад – укотре на землі! – / Відзвонює підковами дзвінками / І губить, мов гарячі вухналі, / Червоне листя стежками вузькими.»* [2, с. 134].

Червоний колір – колір кохання, пристрасті: *«Отут вона, твоя любо, людино, / Твій квіт червоний, світло і зоря»* [2, с. 98].

Хоча він викликає і певну тривогу, оскільки асоціюється з кров'ю: *«Покіль ми лозунги писали / (На тлі червонім – білий штрих)»* [2, с. 155].

Поет активно послуговується відтінками червоного кольору, зокрема часто використовує такі барви, як багряна. **Багряний** – «густо-червоний, пурпуровий» [5, т. 1, с. 391]: *«У жилах – сонячна струмить речовина / І кров моя гаряча багряніє»* [2, с. 77].

У поезіях авторка звертається до ще одного хроматичного кольору. **Синій** – «який має колір з основних кольорів спектра, середній між голубим і фіолетовим» [5, т. 9, с. 182]. Цю барву поет вживає насамперед для опису неба, дощу, ночі: *«Затишає місто, мов ріка, / Засинає місяць, мов дитина. / Спить-сія твоя легка рука. / Ніч зависла – синя пелерина»* [2, с. 46].

Отже, у поезіях В.Бойченка перед нами постає різнобарвний світ. Найчастіше кольори, використані поетом, викликають типові метафоризації: чорний – журба, тривога, зло; білий – добро, спокій; зелений – життя, радість тощо. Можливо, саме у цьому криється, поруч з іншими чинниками, спорідненість поетичного світу В.Бойченка з емоційним настроєм та життєвим досвідом читачів.

Позитивні емоції пов'язані із зеленою, оранжевою, рожевою, золотою, голубою барвами. А от жовтий колір частіше асоціюється з зажурую, хворобою. Однак, зовсім іншого звучання набуває цей колір, коли є одним з

елементів мозаїки природи, особливо в описах осені, які поширені в поезіях В.Бойченка.

Отже, колір відіграє одну з основних функцій творення оригінальних художніх образів, підсилює метафоризацію тексту, розкриває стиль поета. Водночас кожна барва сприяє розумінню та індивідуальній інтерпретації поезії В.Бойченка.

Література:

1. Бойченко Валерій : біограф. довідка // Література рідного краю : посібник-хрестоматія : (Письменники Миколаївщини). - Миколаїв, 1994. - С. 174-175.
2. Бойченко, В.П. Не повториться мить : поезія та переклади / В.П. Бойченко. – Миколаїв : Видавництво МФ НаУКМА, 2001. - 208 с.
3. Мостепаненко Е.М. Свет в природе как источник художественного творчества / Е.М. Мостепаненко // Художественное творчество. – М., 1986. – С.76.
4. Упорова С.О. О методологии анализа цвета в художественном тексте/ С.О. Упорова // Гуманитарные науки в Сибири. – 168 1995. – № 4. – С.52-57.
5. Словник української мови: в 11 т. / [ред. колег. І. К. Білодід (голова) та ін.]. – К.: Наукова думка, 1970 – 1980. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/>

УДК 811.161.2'373.45:811.111

Філологічні науки

СЕМАНТИЧНЕ ВАРІЮВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Герасименко А.С.,

студентка факультету іноземних мов

Вінницького державного педагогічного університету

імені Михайла Коцюбинського

м. Вінниця, Україна

Культурна сфера української мови досить багата на англомовні запозичення, які значно розширюють кругозір українців, доповнюючи їх словниковий запас новими, цікавими та популярними словами, які стають поширеними у всьому світі. Незважаючи на це, англіцизми проходять ряд змін, які, у свою чергу відображаються на їх семантиці та набувають значень, які відрізняються від значення у мові-донорі.

Наведені нижче приклади англіцизмів пов'язані з молодіжною сучасною культурою, яка популяризується через засоби масової інформації, кіно, театр, шоу-бізнес.

До сучасних запозичених лексем належить слово *промоутер*, що походить від англ. *promoter* – той, хто сприяє, але в українській мові набуло значення – *особа, яка сприяє організації якого-небудь заходу (спортивних змагань, зйомок кіно- фільму тощо) шляхом залучення інвесторів, спонсорів, просуванню товару на ринку, стимулюванню збуту продукції* [1, с. 466]. Наприклад слово *продюсер* в українській сфері вжитку ввійшло ще раніше. На даному етапі розвитку української лексичної системи це слово дещо змінило своє первісне значення, що дало змогу розглянути цю лексему в новому статусі. Словник іншомовних слів [2] надає таке значення – “*продюсер* (англ. *producer*, від лат. *producto* – виробляю, створюю) – в кінематографії капіталістичних країн – довірена особа кінокомпанії, яка здійснює ідейно-художній та організаційно-фінансовий контроль над створенням фільму” [2, с. 683].

Інше пояснення цього ж слова, яке було зафіксоване трішки пізніше має певні відмінності від попереднього – “*продюсер* (англ. *producer* від лат. *producto* виробляю) – особа, яка організує виробництво кінофільму, виконує ідейно-художній та організаційно-фінансовий контроль за продукцією кіно- або телекомпанії, власник кіностудії” [1, с. 464]. Таким чином, деякі семантичні особливості даного слова були втрачені, наприклад значення “*властивий кінематографії капіталістичних країн*”, а також значення “*довірена особа*”, на противагу цьому до семантики цього слова було включено “*кінофільм*”, “*телекомпанія*”, та “*власник кіностудії*”. Тому, слово *producer* вважається

полісемічним. Тобто, має такі значення: “producer – 1. Особа, компанія чи країна, яка виробляє товари, продукти чи матеріали (Англія є виробником (producer) високоякісної вовни). 2. Особа, яка здійснює загальний контроль за підготовкою п’єси, фільму чи телепрограми, яка, однак, не керує акторами (Нед був продюсером новин на 7-му каналі якийсь час)” [3, с. 1125].

Вперше коли це слово з’явилося на українському лексичному ґрунті воно було відображене як екзотизм, тобто щось незвичне та нове (“професія, поширена в капіталістичних країнах”), то з часом ця лексема почала позначати цілком реальні події з українського життя, зокрема зі сфери шоу-бізнесу.

З-поміж сучасних запозичених англіцизмів все більшої популярності набирають слова, пов’язані зі сферою кіно та відеопродукції. Серед них можемо розглянути такі лексеми як *блокбастер*, *екшн*, *сиквел*, *римейк*, *трилер*, *хорор*, *вест* та т. п.. Наприклад, лексема *римейк* (англ. *remake* – переробка) – 1) випуск нової продукції з використанням ідей, які зустрічалися раніше, наприклад, дизайну; 2) повторний випуск товару, наприклад, перевидання книги, нова версія кінофільму [1, с. 503]; *блокбастер* (англ. *blockbuster*) – книга чи фільм, які дуже хороші або успішні [1, с. 126]; *сиквел* (англ. *sequel*) – книга, фільм, п’єса тощо, які продовжують розповідь попередніх книг, фільмів, п’єс, зазвичай написаних або зроблених тією ж самою особою; *екшн* (англ. *action* – дія) – жанр у кінематографії, побудований на показі постійної активності героя, його активних дій. Дані англіцизми спочатку використовувалися тільки тоді, коли потрібно було вказати на іноземну відеопродукцію та фільми, серіали, п’єси, книги загалом, відображаючи таким чином незвичність та екзотичність цих закордонних понять. Однак, період глобалізації та масштабного розвитку популяризував більшість англійських лексем, внаслідок чого вони активно засвоїлися українською мовою, а значення таких слів почало відображати пізніше і українські реалії також, включаючи вітчизняні книги, фільми та серіали.

Література:

1. Словник іншомовних слів / Уклад.: С.М. Морозов, Л.М. Шкарапута. – К. : Наук. думка, 2000. – 680 с.
 2. Словник іншомовних слів / За ред. О.С. Мельничука. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – К. : УРЕ, 1985. – 966 с.
 3. Longman dictionary of contemporary English. – Longman Ltd., 1995. – 1668 p.
-

УДК 007:304:659

Філологічні науки

ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІАРУ В США

Ковалевич Н. В.

магістрант Інституту журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Соціальна система США є розгалуженим конгломератом концентрованих відносин в багатонаціональній суверенній державі з високим рівнем життя і доступністю до благ цивілізації. Подібне національне різноманіття, збіг різних культурних пластів та релігійних вподобань значно ускладнює процеси соціального єднання навколо будь-яких сфер активності. З огляду на цей факт, досвід Сполучених Штатів Америки в використанні соціального піару з метою концентрації суспільної думки навколо пріоритетних шляхів розвитку суспільства та обрання важливих аксіологічних орієнтирів важко переоцінити.

Соціальний піар – це діяльність, пов'язана з інформаційним супроводженням та іміджевим просуванням різноманітних ідей/проектів/програм соціального, тобто суспільно значимого характеру.

1) К. Свенсон, що приймає за основу визначення соціального піару через мотиваційну природу окресленого явища, виділяючи:

а) утилітарний мотиватор (сконцентрований навколо задоволення первинних потреб інвестування коштів в соціальні активності);

б) репресивний фактор (є тінню політики держави та суспільства щодо розподілення коштів та пріоритетів розвитку з паралельним санкціонуванням відхилення від норми);

в) фактор позитивної соціальної відповідальності (соціально психологічна надбудова сучасних передових суспільних утворень в стані переважного добробуту, що проводиться виключно в добровільному конформістському режимі).

Іншими словами К. Свенсон визначає «соціальний піар» для США, як природну соціальну надбудову з розгалуженою системою мотивації, покликаною концентрувати увагу суспільства на важливих процесах на сучасному етапі та створювати сприятливі умови до сталих перетворень на локальному та національному рівнях [1, с. 814];

2) Р. Момент, який будував складну конструкцію взаємовідносин бізнес-виробництва, споживання та держави і наносив її контурною сіткою на все американське суспільство з їх власними сегментованими аксіологічними вподобаннями [2];

3) М. Кларксон, А. Меігнан, О. Ферел, Дж. Халт, Д. Вуд та Р. Джонс, які виходили з первинного драйвера соціального піару – соціальних інститутів, на яких базується запит на перспективну інформацію та поле навколо неї. За їх думкою соціальний піар може помірно трансформувати, але кардинально змінювати світоглядне поле суспільства не здатен у зв'язку з тим, що більшість подібних настанов занадто широко інтегровані з точки зору PR реципієнтів, тому охопити їх усіх з рівною долею ефективності неможливо навіть використовуючи як платформу – моральні настанови [3, с. 455];

4) Д. Вогел побудував визначення поняття «соціального піару» навколо конфронтації успіху та невдачі. За його думкою соціальний піар – це цілеспрямований інформаційний вплив на суспільство з метою побудови запиту на колективне нівелювання соціальних «ям» з послідуєчим «автоматичним» відтворенням подібної активності в соціумі [4].

Традиційно, започаткування соціального піару в США пов'язують з періодом кінця XIX - початку XX століття, коли питання соціальної сфери привернули увагу американського суспільства. Каталізатором запровадження соціального піару в США стало створення добровільних некомерційних соціальних організацій, що обумовило виникнення необхідності у підвищенні результативності їх діяльності [5, с. 18].

Необхідність у PR-програмах, які повинні були сприяти діяльності інституціям, що займаються соціальною допомогою, знайшла своє відображення в діяльності Національної конференції соціальної роботи. У 1910 році було висунуто тезу, що «в будь-якій соціальній діяльності необхідно враховувати психологію суспільства, що спричинить зростання пожертв та отримання визнання соціальних працівників» [6, с. 153-154].

Як тільки уряд визнав, що емоції можуть управляти людьми, одразу розпочалося використання технології соціального піару для залучення військовослужбовців. У США приділяли значну увагу соціальному піару у військовій сфері. Наприклад, наприкінці 1917 року, з'явився відомий плакат Дж. М. Флега, на якому було зображено дядечка Сема, який закликав новобранців йти до армії [7, с. 57].

Соціальний піар — це домінуючий індикативний інформаційне посил, що базується на вже існуючому високому рівні соціальної свідомості.

США є країною, в якій було започатковано соціальні піар-технології та в якій соціальний піар набув активного розвитку, оскільки виник у той час, коли населення країни було морально готовим до його сприйняття. Даний аспект пояснюється наявністю численних досліджених, в яких можна зустріти різноманіття наукових підходів до визначення категорії «соціальний піар».

Література:

1. Maignan, I., Ferrell, O., Hult G. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4): 455-469
2. Vogel D. (2008, October 22). CSR Doesn't Pay. *Forbes*

3. Moment, R. (2008). The 7 Principles of Business Integrity. GreatOffers 4u.com For Industrial Products & Manufacturers, available at: www.greatoffers4u.com/article/3723 (accessed 05 April 2018)

4. Wood D.J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4): 691-718.

5. Полтавская Ю. Ю. Зеленый PR как инновационный инструмент формирования имиджа современной компании / Ю. Ю. Полтавская // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. IV междунар. студ. науч.-практ. конф. -2015. - № 4.- С. 17 – 22.

6. Forte A. Corporate Social Responsibility In The United States And Europe: How Important Is It? The Future Of Corporate Social Responsibility / A. Forte // *International Business& EconomicsResearch Journal*. – 2013. – Vol. 12. - № 7. – P. 812 – 824.

7. Беляева Д.И. Эволюция социальной рекламы в XX веке // *Психология, социология и педагогика*. - 2014. - № 6. – С. 57 – 65.

УДК 654

Філологічні науки

СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ У ВНЗ

Коваленко О.О.

*асистент кафедри іноземних мов для природничих факультетів
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

На сучасному етапі розвитку суспільства змінилися вимоги до випускників вищих навчальних закладів. Якщо кілька десятиліть тому для характеристики кваліфікованого фахівця було достатньо оцінити його професійні знання, вміння, навички, то в даний час перелік вимог розширився. Роботодавець пред'являє підвищені вимоги до якості, структури знань і навичок молодих фахівців. Конкурсна система відбору фахівців, розроблена кадровими

службами провідних компаній, що включає численні знання та навички, необхідні претендентам для працевлаштування. Перед вищою школою ставляться завдання формування таких якісних характеристик майбутніх спеціалістів, як управлінська культура, інформаційна компетентність, конфліктологічна культура, правова культура і т. п.

Неважко побачити, що ці характеристики визначають, при інших рівних умовах, перш всього конкурентоспроможність випускника на ринку праці.

Психологічні якості студентів ВНЗ, визначаючись внутрішньою необхідністю особистості виконувати суспільні вимоги, певним чином повинні мотивувати соціальну і професійну діяльність, спонукати спеціаліста до систематичних дій у відповідності зі своїми моральними настановами і вимогами суспільства [4]. На жаль, стан економіки, українського суспільства останніх п'ятнадцяти років породив в середовищі молоді настрої, які не сприяють глибоким прагненням до знань, до присвяти себе діяльності, пов'язаної з легкою розумовою працею, тим більше не обіцяє швидкого матеріального задоволення. У неї немає достатньо сильної мотивації до здобуття якісної освіти.

У сформованих умовах найбільш раціональним шляхом формування професійної грамотності у студентів є мотивація навчання, яка істотно залежить від уміння викладача прищепити і підтримувати стійкий інтерес студентів до вивчення відповідної дисципліни. Сприяють позитивній мотивації навчання методично продумані і добре прочитані лекції. Крім того, необхідною умовою грамотності випускників є висока активність учасників у процесі навчання - викладачів і студентів. Причому активність студента в цьому процесі є вирішальною. Усвідомлене активне навчання, інтерес до набуття знань та прагнення самостійно їх добути формують творчого фахівця, здатного швидко адаптуватися до умов ринкової економіки.

У зв'язку з розвитком комп'ютерних технологій та інформаційного середовища досить популярним стало використання інтерактивних методів навчання на уроках.

Інтерактивні технології на заняттях характеризуються насамперед активністю студентів і їх взаємодією з викладачем, товаришами, комп'ютером як джерелом інформації, навколишнім світом в цілому. Такий підхід дозволяє знайти застосування своїх знань у дійсності, а не тільки в рамках предметів [1, с. 11].

Інтерактивні технології показують нові можливості, пов'язані з налагодженням міжособистісної взаємодії шляхом зовнішнього діалогу в процесі засвоєння навчального матеріалу.

Вихід в мережу Інтернет дає доступ до численних автентичних ресурсів і дозволяє працювати в режимі on-line [7].

Рольові ігри займають важливе місце в типології інтерактивних технологій навчання. Вони змінюють структуру уроку, надаючи більше свободи студентам, дозволяючи формувати комунікативні навички в більш зручній для учнів формі. Ігрові взаємодії передбачають неформальне спілкування і дають змогу їм учасникам розкрити свої особистісні якості, підвищують їхню самооцінку.

Роль викладача в цьому процесі зводиться передусім до ролі помічника, консультанта: вчитель більше не джерело знань, він лише допомагає студентам інтегруватися в певний комунікативний процес, брати участь у комунікації зі своїми однолітками [6, с. 6].

Використання інтерактивних інформаційних технологій у процесі викладання сприяє значному зростанню рівня сформованості комунікативної компетенції учнів, мотивації до вивчення предмета, допомагає вчити і вчитися з інтересом і максимальною ефективністю.

Інформаційно-освітнє середовище характеризується доступом учнів до змісту інформаційних ресурсів і можливістю реалізовувати різні види взаємодії: чати, електронна пошта, презентації, вивчення предмету в режимі реального часу і т. д., що значно збагачує взаємодію суб'єктів середовища. Необхідно відзначити, що і ролі обох суб'єктів у новому середовищі також змінюються. Викладач виступає не в ролі розповсюджувача знань та інформації (як це

традиційно прийнято), а в ролі консультанта, помічника, партнера учня і координатора пізнавального процесу, а учень при цьому – активний суб'єкт навчального процесу, спрямований на свідомий розвиток відповідних професійних компетенцій.

У навчальному процесі складається ряд ситуацій, коли лекційна форма навчання не може бути замінена ніякою іншою.

Лекція виконує такі функції: інформаційну (викладає необхідні відомості), стимулюючу (пробуджує інтерес до теми), виховну, розвиваючу (дає оцінку явищам, розвиває мислення), орієнтуючу (в проблемі, в літературі), висвітлює (спрямована передусім на формування основних понять науки), переконуючу (з акцентом на системі доказів), систематизації та структуризації всього масиву знань [4, с. 237].

В даний час поряд із прихильниками існують супротивники лекційного викладу навчального матеріалу, які вважають, що лекція привчає до пасивного сприйняття чужих думок, гальмує самостійне мислення, необхідна тільки при відсутності підручників, і взагалі, багато студентів на лекції тільки встигають механічно записати слова лектора.

Однак досвід показує, що відмова від лекцій знижує науковий рівень підготовки студентів, порушує системність і рівномірність роботи протягом семестру. Тому лекція як і раніше продовжує залишатися провідною формою організації навчального процесу у ВНЗ. Нам представляється, що зазначені вище недоліки значною мірою можуть бути подолані при використанні так званих нетрадиційних форм проведення лекцій: лекцій – візуалізацій, проблемних лекцій, лекцій удвох, лекцій з заздалегідь запланованими помилками, лекцій-прес-конференцій, лекцій-бесід, лекцій-дискусій, лекцій з розбором конкретних ситуацій [6].

Метод ілюстрації забезпечує показ учням ілюстрованих матеріалів, посібників: картин, плакатів, схем, креслень, графіків, діаграм, фотографій, карт, макетів, атласів, зображення навчальної інформації на дошці та ін.

Метод демонстрації полягає: у показі дії реальних приладів або їх моделей, різних механізмів, технічних установок, у постановці дослідів і проведення експериментів, демонстрації процесів (різного походження), особливостей конструкцій, властивостей матеріалів, колекцій (мінералів, художніх виробів, картин, зразків матеріалів і т. д.) [2, с. 280].

Метод кейсів (англ. Case method, кейс-метод, кейс-стаді, case-study, метод конкретних ситуацій) — техніка навчання, що використовує опис реальних економічних, соціальних і бізнес-ситуацій. Учні повинні проаналізувати ситуацію, розібратися в суті проблеми, запропонувати можливі рішення і вибрати краще з них. Кейси базуються на реальному фактичному матеріалі, або ж наближені до реальної ситуації. Розглядаються факти, рішення, прийняті протягом певного часу, які описуються не абсолютно вичерпно, а скоріше як система орієнтирів.

Викладач відіграє роль супервізора і фасилітатора — він може узагальнювати, пояснювати, звертати увагу на логічні помилки, давати посилення на спеціальну літературу.

Розбираючи кейс, студенти фактично отримують на руки готове рішення, яке можна застосувати в аналогічних обставинах. Збільшення в «багажі» студента проаналізованих кейсів, збільшує ймовірність використання готової схеми рішень до сформованої ситуації, формує навички вирішення більш серйозних проблем.

Таким чином, змістовний і поелементний аналіз розглянутих сучасних форм і методів викладання у ВНЗ розкриває їх величезний потенціал і можливості вирішенні проблем, що стоять перед вищою школою.

Література:

1. Азарова Н. В. Інтерактивні технології навчання майбутніх правників / Н. В. Азарова // Психолого-педагогічні проблеми сільської школи: збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. – Умань: ПП Жовтий О. О., 2011. – Випуск 39. – Частина 2. – С. 7–13.

2. Валеева Н.Ш. Зарубежные образовательные программы американских технических колледжей: форматы, проблемы, лучшие практики/ Н.Ш. Валеева., Г.Б. Хасанова// Вестник Казан. технол. ун-та. - 2011. – Т. 14, № 8. - С. 280-283.

3. Вербицкий А.А. Деловая игра как метод активного обучения // «Современная высшая школа». – 2005. - №3. – С.23-28.

4. Осипов П.Н. Профессиональное самоопределение студентов как социально-педагогическая проблема / Осипов П.Н.// Вестник Казан. технол. ун-та. - 2011. – Т. 14, № 5. - С. 237-242.

5. Тряпельников А.В. Виртуальная образовательная среда в дистанционном обучении РКИ. Режим доступа: <http://www.mapryal.org/vestnik/vestnik50/problems.shtml>

6. Холод О. В. Інтерактивні технології як засіб формування комунікативної компетентності / О. В. Холод // Англійська мова та література – 2011. – № 9. – С. 5-9.

7. Яковлева М. Упровадження інтерактивних методів навчання при вивченні іноземної мови у вищому юридичному навчальному закладі / М. Яковлева // Наукові записки. – Випуск 132. – Серія: Педагогічні науки. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. – С. 231-234.

УДК 81'373.47

Філологічні науки

ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ МОВНОЇ ЕКСПРЕСІЇ ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ СКЛАДОВОЇ СУЧАСНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ

Курбатова І.С.

*студентка, Навчально-науковий інститут неперервної освіти
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова*

Проблема мовної експресії — одна з основних для сучасних лінгвостилістики, лінгвопоетики, лінгвістики тексту, лінгвоаналізу та інших

лінгвістичних дисциплін. Серед мовознавців, які займалися дослідженням цього питання, відомі праці О.С. Ахманової, Т.Г. Винокура, Є.М. Галкіної-Федорук, Б.М. Головіна, І.Б. Голуб, В.М. Грідіна, Н.Б. Іполітової, М.Н. Кожиної, Г.А. Копніної, Л.В. Рацибурської, Г.Я. Солганика, Б. Тошович, В.Н. Телії та інших.

На думку багатьох учених, емоційне в мові слугує для вираження почуттів, а експресивне – для посилення виразності та образотворчості; емоційне протиставлено інтелектуальному, а експресія захоплює як інтелектуальне, так і емоційно-вольове. Сукупна емоційно-експресивна забарвленість характеризується як набір виразних, ненейтральних і надінтелектуальних властивостей, як «надсемантична» характеристика, що являє собою якісно інший компонент семантики слова, ніж його предметно-логічний зміст.

Поняття мовної експресії досить широке і трактується в сучасній лінгвістиці доволі узагальнено — як “сукупність семантико-стилістичних ознак одиниці мови, які забезпечують її здатність виступати в комунікативному акті засобом суб’єктивного вираження ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення” [1, с.591].

Експресія є властивістю мовного знаку, яка безпосередньо впливаючи на уяву адресата та його емоційну сферу, не несе сама по собі інформацію про суб’єкт мовлення, а лише визначає характер та інтенсивність сприйняття предметно-логічної та стилістичної інформації. Експресія пов’язана з вмотивованістю знака, але не є мотиватором. Ця категорія визначається характером сприйняття мовлення і єдиним її джерелом є вмотивованість. У сучасній лінгвістиці розрізняють три види вмотивованості знака:

1) морфологічну – наявність знака між значенням мовної одиниці та її морфологічною структурою: афікси, стилістичні моделі, які володіють власним стилістичним значенням;

2) фонетичну – зв’язок між значенням та звучанням, читацька установка, метрика, рима;

3) семантичну, що виникає при відношенні одного знака з іншим, з яким означальне слово знака пов'язане певним асоціативним зв'язком [2, с. 53].

Окрім власне лінгвістичних, мовна експресія спирається на ряд інших факторів: психологічних, соціальних, етнопсихолінгвістичних тощо. Антропоцентричний підхід розглядає експресію як вияв індивідуальної свідомості носіїв тієї чи іншої мови. Так, зокрема, на сьогодні домінує думка про залежність мовленнєвої експресії не від ступеня освіченості людини, а від індивідуального характеру мовця, його настрою та комунікативної ситуації, яку вважають визначальною у цьому плані.

Існують різні класифікації експресивності. М. М. Кожина виділяє три основних види експресивності:

- раціональна (така властивість мовної одиниці, яка позбавлена будь-яких емоційно-оцінних елементів, проте не втрачає своєї виражальної здатності);
- емоційна (залежно від конотованих елементів, що входять до її структури, вона може поділятися на власне емоційну та емоційно-оцінну);
- функціональна [3, с.16].

В. І. Шаховський розбиває експресивність на такі семантичні компоненти: інтенсивність, оцінність, образність, емотивність, функціонально-стилістичний та зображувальний компоненти [4].

закріпленою за ними позитивною або негативною оцінкою [5, с.271], наприклад: Only I'd a hell of a lot rather not talk about it.

Подібно до думки В. М. Ткачука щодо оцінних лексем, В. Чабаненко виокремлює два основних способи вияву емоційних характеристик у лексиці:

- 1) за допомогою лексем, що не мають понятійної основи й виражають лише емоції;
- 2) за допомогою лексем, що виражають і поняття, і емоції водночас [6, с.148].

Експресія може бути побудована також на невідповідності певних слів реєстру тексту, наприклад, до повсякденного неформального мовлення включаються слова, що вживаються у формальному спілкуванні або ж навпаки,

може спостерігатися вживання спеціальної колоквіальної лексики у формальному дискурсі. Насамкінець, експресія також може бути побудована на тропеїчному використанні експресивно-нейтральних слів. Таким чином, мовна експресія виявляється як під час вживання експресивно-емоційних маркерів, так і під час використання лексичних одиниць у невластивому для них контексті (в умовах функціонально-стилістичної невідповідності цих одиниць реєстру тексту).

Експресивна лексика привертає увагу лінгвістів не лише з боку динамічних процесів в семантиці, але й з боку емотивних, аксіологічних функцій та психолінгвістичних функцій, також з боку лінгвостилістики, функціонально-семантичного та комунікативно-прагматичного поглядів [7].

Таким чином, слід зробити висновок, що експресивні компоненти можна визначити тільки на дискурсному (мовленнєвому) рівні: експресивність це не мовні знаки, а їхнє вживання у визначеному контексті.

Література:

1. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
2. Долинин К. А. Стилистика французского языка / К.А. Долинин – Л.: Просвещение, 1978. 344 с.
3. Кожина М. Н. О языковой и речевой экспрессии и ее экстралингвистическом обосновании / Маргарита Николаевна Кожина // Проблемы экспрессивной стилистики. – Ростов н/Д., 1987. – С. 14-19.
4. Шаховский В. И. Ономаσιологический и семасиологический аспекты экспрессивности // Проблемы экспрессивной стилистики. Ростов н/Д., 1987
5. Усков, Д. Ю. Збереження у перекладі експресивно-емоційного забарвлення слова // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. – № 14 (3). – 2013. – С. 267-274.
6. Чабаненко В. А. Основи мовної експресії: монографія / В. Чабаненко. – К.: Вища школа, 1984. – 168 с.
7. Гуйванюк, Н. В. Лексичні й синтаксичні експресиви як засіб

суб'єктивізації висловлення (на матеріалі творів буковинських письменників).
2011. – [Electronic resource] – Mode of access:
<http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/15985/1/Guyvanyuk.pdf>

УДК 81

Філологічні науки

ІНТЕГРАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ УЧНІВ

Литвин Ю.М.,

вчитель української мови та літератури

Свободненська ЗОШ I-III ступенів Волноваської РДА Донецької області

с. Свободне, Україна

Модернізація навчально-виховного процесу на сучасному етапі сприяє формуванню та розвитку творчої особистості, спроможної повноцінно реалізуватися в житті. Одним із кроків підвищення ефективності уроку української мови є впровадження інтеграції. Ефективними вважають уроки української мови з використання інтеграційних технологій навчання, які активізують освітній процес через призму загальної картини, а не ділиться на окремі дисципліни.

Останнім часом у свідомості багатьох вчителів та представників педагогічної науки залишаються, дуже дивні, стереотипно-неправильні оцінки навчання, як інтеграційного методу на уроках, де на їх думку використання такого навчання як чогось принагідного, фрагментарного, суто розважального, не мотивованого на уроці методично є недоречним. Проте концепція НУШ вводить зміни в системі освіти.

Формування світогляду учнів, їх ціннісних орієнтацій, системного сучасного соціального і гуманістичного мислення в навчальному процесі детермінується системою інтеграційних процесів.

Інтеграція – процес і результат створення нерозривно зв'язаного, єдиного, цілісного [1, с. 23].

Результатом інтеграції є поява якісно нової, інтегративної властивості, яка не зводиться до суми властивостей об'єднаних елементів, а забезпечує вищу ефективність функціонування усєї цілісності. У навчанні вона зумовлена протиріччям між наявністю у шкільному плані значної кількості практично ізольованих навчальних предметів і необхідністю формування в свідомості учнів цілісної системи знань [6, с. 42].

Уроки української мови, як інтегровані заняття, передусім, допомагають систематизувати та закріпити знання учнів із важливих тем мовленнєвої, мовної, соціокультурної змістових ліній мовного компонента на прикладі дослідження мови.

Інтегрований урок - це урок, який проводиться з метою розкриття загальних закономірностей, законів, ідей, теорій, відображених у різних науках і відповідних їм навчальних предметах [2, с. 33].

Інтегровані уроки є потужними стимуляторами розумової діяльності дитини. Діти починають аналізувати, зіставляти, порівнювати, шукати зв'язки між предметами і явищами [2, с. 54].

Інтеграція - це надзвичайно приваблива форма уроку для дитини. Діти більш схильні стомлюваності, яку викликає одноманітність. Інший, незвичний хід уроку спонукає його інтерес і стимулює активність [5, с. 13].

Інтегровані уроки часто супроводжуються відкриттями і знахідками. Це, в якомусь сенсі, наукова діяльність. Особлива цінність цього явища в тому, що роль дослідників виконують учні. Крім перерахованого вище, уроки такого типу як можна краще розкривають творчий потенціал педагога. Це не тільки новий етап у професійній діяльності вчителя, а й чудова можливість для нього вийти на новий рівень відносин з класом.

У процесі підготовки та проведення інтегрованого уроку беруть участь кілька вчителів. Їх завдання полягають у:

- визначенні змісту та обсягу навчального матеріалу з тих навчальних предметів, які вони викладають, відповідно до поставлених цілей та завдань інтегрованого уроку;

- вибір форм і методів реалізації навчального матеріалу;

- виділення об'єктивно існуючих зв'язків між базовими знаннями, які можна інтегрувати;

- врахування специфіки кожного навчального предмета та його можливостей у розкритті загальних законів, теорій, ідей, які є інтегруючою основою кількох навчальних предметів;

- координація діяльності та дій учителів у процесі підготовки та проведення інтегрованого уроку [3, с. 64].

У ролі координатора виступає ведучий учитель з даної проблеми. До його обов'язків входить перш за все конструювання змісту дидактичного матеріалу, визначення його оптимального обсягу й ролі кожного вчителя на уроці, засобів їх взаємодії та активізації діяльності учнів у процесі уроку, раціональної технології реалізації змісту інтегрованого уроку, досягнення мети.

Оскільки інтегрований урок - це в основному урок систематизації та узагальнення знань, умінь і навичок учнів, тоді оптимальною буде його структура. (Малюнок 1).



Малюнок 1 «Структура інтегрованого уроку»

Науковці проводили дослідження, яке показало, що інтегровані уроки, подібно до традиційних, можна класифікувати таким чином:

- інтегровані уроки засвоєння нових знань;
- інтегровані уроки формування практичних умінь і навичок;
- інтегровані уроки узагальнення і систематизації знань;
- інтегровані контрольні уроки [6, с. 42].

Основними умовами ефективності інтегрованих уроків є врахування обсягу, складності і кількості інформації, яка сприймається, навчальних можливостей учнів, психологічної готовності працювати та професійної підготовки вчителя.

Отже, доведено, що інтегрований підхід у навчанні сприяє розширенню соціально-пізнавального досвіду учнів у руслі поставлених учителем конкретних навчально-виховних завдань, інтенсивному розвитку школярів в аспекті вибраної тематики; формуванню інтересу до подій і явищ дійсності, вихованню особистості, розвиває загальнонавчальні навички дітей. Методичними принципами інтеграції навчальних предметів в сучасній школі є: опора на знання з багатьох предметів; взаємозв'язок в змісті окремих дисциплін; зближення однорідних предметів тощо.

Література:

1. Антонов Н. С. Інтеграційна функція навчання / Н. С. Антонов. – К.: Освіта, 1989. – 304 с.
2. Козловська І. М. Теоретико-методологічні аспекти інтеграції знань учнів професійно-технічної школи: дидактичні основи : монографія / За ред. С. У. Гончаренка. – Львів: Світ, 1999. – 302 с.
3. Коломієць А. М. Міжпредметні зв'язки у контексті проблеми інтеграції / А. М. Коломієць, Д. І. Коломієць // Педагогіка і психологія професійної освіти. – Львів, 1999. – № 2. – С. 61–66.
4. Островецька Н. М. Аналіз уроку: концепції її, методики, технології - К.: ІНКІС, 2003.

5. Панченко С. Нестандартні форми уроків // Відкритий урок. – 2006. - №23-24. – С 12-14.

6. Рудницька О. Інтегративні зв'язки у викладанні предметів художньо-естетичного циклу /О. Рудницька // Початкова школа. – 2001. – № 5. – С. 40 -43.

7. Савченко О. Я. Дидактика початкової школи: підручник для студентів педагогічних факультетів/ О. Я. Савченко. – К.: Абрис, 1997. – 416 с.

8. Створити цілісну картину світу. Інтегроване навчання в школі // Завуч. – 2007. - №21. – С 2-12.

УДК 811.111'373.612.2

Філологічні науки

МЕТАФОРА ЯК МОДЕЛЬ У СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Малик В.М.,

студентка факультету іноземних мов

Вінницький державний педагогічний університет

імені Михайла Коцюбинського

м. Вінниця, Україна

Метафора як мовне явище, що відображає певні закономірності людської психіки, особливості світосприйняття, а також фіксує цілий ряд культурно-історичних фактів життя певного суспільства є основним об'єктом лінгвокогнітивного підходу. З точки зору лінгвокогнітивного підходу, метафора – це комплексний феномен, результат розумово-мовної діяльності людини, яка в процесі творення метафори спирається на культурноісторичний, пізнавально-емпіричний досвід свого народу, збережений у мовній скарбниці. Наукове завдання визначається тим, що основні положення можуть бути використанні у дослідницьких роботах, присвячених подальшій розробці теоретичних питань, пов'язаних з аналізом метафори, як лінгвокогнітивного феномену. Практичне

завдання полягає в можливості застосування основних положень і результатів дослідження при підготовці спецкурсів з когнітивної лінгвістики.

Основними передумовами когнітивного підходу до вивчення метафори стали положення про її ментальний характер (онтологічний аспект) і пізнавальний потенціал (епістемологічний аспект) [1, с.16].

Серед великої кількості існуючих теорій метафори найбільш поширеною, на сьогодні, є теорія когнітивної (концептуальної) метафори [4, с.32]. Формування даної теорії пройшло декілька етапів, які характеризуються концепціями різних типів; від трактування метафоризації як семантичного зсуву прямого значення слова в сторону переносного, до трактування метафори як складного багаторівневого явища у когнітивному, комунікативному, психологічному та інших аспектах [3, с.10]. У сучасній лінгвістиці виділяють систему метафор, які базуються на прийнятих у суспільстві засадах щодо позначення об'єктів, називаючи такі метафори когнітивними [4, с.31].

Термін когнітивна метафора у трактуванні Дж. Лакоффа і М. Джонсона дозволяє розмежувати мовні засоби вираження і когнітивні процеси, що лежать в її основі, тобто розуміння одного явища (або сфери діяльності) у термінах іншого. Дж. Лакофф і М. Джонсон пропонують наступну типологію когнітивних метафор, яка розділяє усі існуючі метафори на три основних типи: структурні метафори – одне поняття структурно впорядковується у термінах іншого; орієнтаційні метафори – створюють концепти через просторові поняття та відношення; онтологічні метафори – розкривають події, дії, емоції, ідеї тощо, як якусь істоту чи субстанцію [4, с.39]. Різноманіття сучасних досліджень когнітивної метафори свідчить не лише про постійний, але й про зростаючий інтерес до теорії Дж. Лакоффа і М. Джонсона. Твердження про те, що когнітивні метафори охоплюють всю сферу людського досвіду і володіють значним когнітивним потенціалом, на сьогоднішній момент підкріплюється багато численними дослідженнями когнітивної метафори, яка охоплює більшість сфер людської діяльності [2, с.18].

Таким чином, можна зазначити, що на сучасному етапі лінгвістичних пошуків вирішення різноманітних проблем теорії і практики когнітивної лінгвістики пов'язується з вивченням особливостей представлення знань у мові, тобто узгодження когнітивних і мовних структур.

Література:

1. Алексеева Л. М. Метафорическое терминопорождение и функции терминов в тексте: Автореф. дис. д-ра филол. наук / Л. М. Алексеева. – М. : РУДН, 1999. – 33 с.
 2. Арутюнова Н. Д. Метафора в языке чувств / Н. Д. Арутюнова // Язык и мир человека. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 402 с.
 3. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // ЛЭС. – М. : Сов. энц., 1990. – С. 296–297.
 4. Арутюнова Н. Д. Функциональные типы языковой метафоры / Н. Д. Арутюнова . – Сер.лит. и яз. – 1978. – Т.37. – № 4. – С. 333–343.
-

УДК 821.161.2'05 – 3.09

Філологічні науки

МОТИВ СКАРБУ В ТВОРЧОСТІ УКРАЇНСЬКИХ І ЗАРУБІЖНИХ
ПИСЬМЕННИКІВ: КОМПАРАТИВНИЙ АСПЕКТ

*Мартовицька А. І.,
студентка філологічного факультету
Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

Людина – складний організм і її психоемоційне життя часто є непередбачуваним, відтак можемо говорити про потребу мати власну таємницю або стати причетним до схованого кимось, тобто знайти скарб, а значить долучитися до пригоди, пізнати те, що зазвичай виходить за рамки повсякденності.

Світова література зафіксувала чимало прикладів скарбошукацтва: від пошуку золотого руна Ясоном на чолі аргонавтів до опису Дж. Лондоном золоті лихоманки. А якщо згадати твори Сабатіні про пригоди капітана Блада, Конрада («Тайфун», «Корсар»), Гоголя («Зачароване місце»), Метерлінка до нашого сучасника Толкієна, то йдеться про певну тенденцію: представити, з одного боку, екзотику мандрів, схильність персонажів до авантур, а з другого – жагу пізнати таємницю, випробувати себе в екстремальних ситуаціях.

В українській літературі ХІХ – поч. ХХ ст. чимало митців зверталось до теми пошуку скарбу й осмислювання її в широкому діапазоні: від дидактики застережень від необачності в пошуку багатства до використання такого сюжету як опосередкованого поетикального прийому характеротворення. Серед вітчизняних авторів ми виділили тих, які, на наш погляд, найплідніше втілили основні естетичні тенденції середини – другої половини ХІХ століття: просвітництво, романтизм, реалізм. Це Г. Квітка-Основ'яненко, П. Куліш, О. Стороженко, Панас Мирний, І. Франко. Світовими паралелями творів українських авторів ми вважаємо твори М. Гоголя («Зачароване місце»), Р. Л. Стівенсона («Острів скарбів»), Е. А. По («Золотий жук»), П. Бажова («Уральські оповіді»). Безперечно, їх значно більше, проте обсяг студії не дозволяє робити ширші узагальнення. З огляду на обмежений обсяг статті, у пропонованій роботі йтиметься про мотивну динаміку скарбівництва на прикладі творів П. Куліша «Огненний змії» та П. Бажова «Про Великого Полоза».

Творчість П. Куліша, ще донедавна відомого переважно як автора історичного роману «Чорна рада: Хроніка 1663 року», сьогодні починає осмислюватись цілісно, у всій повноті написаного: від малої прози, повістей, романів до лірики, ліро-епосу, драматургії (розвідки О. Вертія [1], Є. Нахліка [2], інших).

Дослідники творчості П. Бажова приділяли увагу стилю письма митця (В. Ейдинова відзначає штучність мовної поетики казок письменника) [3], образній системі (В. Блажес акцентує на особливостях трактування митцем

вірувань у гірських майстрів, зображення міфічних істот та ставлення до них звичайних людей) [4].

Перш за все необхідно визначити, про який скарб узагалі йдеться – матеріальний чи духовний. Так, у повісті П. Куліша акцентовано саме на негативному смислі матеріального скарбу. Так, із розповіді одного з персонажів – Костюченка – стає відомо, що найчастіше скарб з'являється у вигляді діжки зі срібними монетами; пізніше головна героїня, Маруся, сама знаходить скриню з золотими монетами, несвідомо переймається бажанням захопити з собою якомога більше золота, навіть і всупереч застереженню нечистого, який і послав дівчині такий «дарунок». Так автор виводить виклад на філософський рівень осягнення вічного протистояння спокуси й жертвності: неправильне розуміння діалектики матеріального й духовного зумовлено внутрішньою деформацією аж до повної нівеляції, що й стається, зрештою, з центральними персонажами.

Також у повість вмонтовано ще одну історію з огненним змієм, що сталася з іншою дівчиною, до якої, як і до Марусі, літав перелесник. Але в цій історії спокусник підкупив дівчину не скринєю золота, а золотим перснем. Цікаво, що перстень теж є амбівалентною за смислом річчю: символізує мир, сімейну злагоду, добро, любов, відганяє хвороби, родинну зраду; разом із тим є символом таємної влади, суспільного впливу та фізичної сили людини, якій він належав, виконує роль умовного знаку – чарівного ключа, що руйнує перешкоди на шляху до мети [5, с. 120]. В історії, яку в повісті розповідали подорожні, перстень зруйнував родину дівчини, забрав з її життя, мир, сімейну злагоду, любов і навіть спокій померлої матері, ставши для сироти ключем до нового життя – життя, в якому вона зустрілася з нечистою силою в образі змія й підкорилося йому.

Фактично, центральним образним аналогом речовинного еквіваленту скарбу в повісті є змії – теж амбівалентний персонаж, адже має в собі щось і від змії – символу мудрості, і від казкового змія – уособлення некерованої сили, і від біблійного змія-спокусника. Саме змії спокушає Марусю на гріх,

випробовуючи її скарбом. У різних народів склалося відмінне уявлення про цю істоту. У західних слов'ян, зокрема чехів, лужичан, сербів, поширеним є вірування в домашнього змія, який живе за піччю й приносить у дім багатство. Українці ж неоднозначно ставилися до гадюки (так у більшості випадків називали змії узагалі). Змія вважалася джерелом мудрості, адже вірили, якщо хтось з'їсть відварену змію, знатиме таємниці природи, розумітиме мову рослин і тварин. Водночас люди вірили, що як змії-перелесник він вступає у стосунки з жінками. Знаком, що до дівчини літає змії, була її надзвичайна худорлявість. Відомою є також символіка вогненного змія (спокусника), що також літає до жінок. Вогняний змії міг змінювати зовнішність: вдарившись об землю, обертався красивим парубком. Заманював дівчат якоюсь хусткою чи коштовністю: котра підбере, до тої і літає, висмоктуючи з неї кров [6, с. 248 – 249]. Останнє представлене П. Кулішем: спокусившись на золото змія, Маруся віддала йому свою душу.

Цікаво, що в оповіданнях П. Бажова відбилися давні уявлення про змію як символ мудрості й багатства, що відрізняється від трактування цього образу П. Кулішем у повісті «Огненний змії».

В оповіданні П. Бажова про Великого Полоза змії дійсно наділений практично необмеженою владою: він володіє усім золотом, захованим під землею. Проте незважаючи на традиційні негативні конотації, пов'язані з цим образом, в оповіданні змії постає помічником і захисником бідних. В Україні теж існували легенди про Полоза, який завжди був символом мудрості, багатства й шани [5, с. 292]. Він міг наділити багатством лише ту людину, серце якої чисте й добре, не зіпсоване злими помислами.

Наділяючи дітей золотом, Полоз не просить нічого для себе, лиш застерігає від сварок і непорозумінь між братами через багатство. Він, як володар усього підземного багатства, розуміє нищівну силу влади грошей і золота, яка може занапастити ще безгрішні чисті душі дітей. Такий учинок змія зовсім суперечить його традиційному сприйняттю як спокусника та нечистого. Можливо, в такий спосіб автор намагається наголосити на оманливості

зовнішності. Змій може виявитися ледь не добрим чарівником, а людина може приховувати за красивою маскою нищу душу.

В цьому проявляється подвійна символіка образу змія, що сформувалася в свідомості народу. Так, цю істоту завжди поважали, в біблійних переказах змії наділявся мудрістю, силою. Проте саме змії завжди асоціювався зі спокусником, був фактично уособленням нечистої сили. Як і сам скарб, образ Великого Полоза амбівалентний, що залишає вибір для людини. Діти з оповідання П. Бажова отримали подарунок від Полоза – вказівку на місце покладів золота. Тепер лише від них залежить, чим для них стане цей подарунок: чи рятівним колом, яке витягне їхню родину зі злиденного існування, чи руйнівником їхнього духовного життя.

Отже, проаналізувавши особливості втіленого мотиву скарбу й скарбошукацтва в творах «Огненный змій» П. Куліша та «Про Великого Полоза» П. Бажова, ми дійшли висновку, що для митців є спільним тлумачення матеріального скарбу, а саме представлення його як еквівалента нівеляції ества. Духовний скарб письменники трактують як вивищення людини над буденністю.

Література:

1. Вертій О. І. Пантелеймон Куліш і народна творчість. Тернопіль: Підручники і посібники, 1998. 120 с.
2. Нахлік Є. К. Пантелеймон Куліш: Особистість, письменник, мислитель: у 2 т. Київ: Укр. письменник, 2007. Т. 2: Світогляд і творчість Пантелеймона Куліша. 2007. 462 с.
3. Творчество П. Бажова в меняющемся мире: Материалы межвузовской научной конференции, посвященной 125-летию со дня рождения П. Бажова / под. ред. В. Королева. Екатеринбург, 2004. 224 с.
4. Блажес В. В. П. П. Бажов и рабочий фольклор [учеб. пособие]. Свердловск: Уральский гос. ун-т им. А. М. Горького. 1982. 104 с.
5. Потапенко О. І., Дмитренко М. К. Словник символів. Київ: Ред. часопису «Народознавство», 1997. 156 с.

6. Жайворонок В. Знаки української етнокультури: словник-довідник. Київ: Вид-во «Довіра», 2006. 703 с.

УДК 811.161.2'282 [477.74-21]

Філологічні науки

ОДЕСЬКИЙ ГУМОР ЯК ОСОБЛИВИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ЖАНР

Монастирська О. В.,

аспірантка Інституту філології

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Колоритний одеський гумор бере свій початок серед етнічних євреїв, що населяють південь України (зокрема Одесу та Одеську область). Одеса – особливе місто. Про унікальний гумор і знаменитий сленг його жителів складають легенди, пишуть книги, знімають фільми. Деякі мовознавці, навіть виділяють так звану одеську мову – настільки яскрава, колоритна, повна мовних зворотів. Багато людей захоплюється дотепністю одеситів, вважаючи, що у них, справді, можна навчитися іронічного ставлення до життя.

За свідченнями Нестора-літописця, євреї оселилися в Україні понад тисячу років, тому єврейський фольклор дуже близький до українського. Як стверджує Г. Полянкер – єврейський письменник, прозаїк: *«Єврейська мова – ідиш, мова наших предків, яка щедро насичена українізмами... близький всемогутній народний гумор українців та євреїв»* [1, с.96]. Справді, єврейською мовою та літературою цікавилися такі величні постаті українського письменства, як Іван Франко і Леся Українка. Виявляли щирий інтерес до єврейського фольклору і Максим Рильський, Остап Вишня, Павло Тичина.

Не можна пізнати народ, його душу, не вникнувши в його історію, побут, традиції, літературу, мистецтво. Складовою частиною у культурі кожного народу є його самобутній, неповторний фольклор. І чим багатші, чим давніші

культура народу, його історія, мистецтво, тим колоритніші його прислів'я, приказки, анекдоти, легенди тощо.

У природі немає етнічно чистих культур, завжди існує тенденція взаємовпливів у фольклорі різних етнічних груп. Одеський говір з'явився на початку ХІХ століття, із розвитком торгівельно-економічних відносин з іншими державами великого портового міста Одеси. У зв'язку із зростанням єврейського населення у цій місцевості посилився вплив мови їдиш.

Як знаємо, єврейський народ сьогодні розмовляє двома національними мовами: іврит та їдиш. Іврит є державною мовою, ще її називають священною мовою (нею люди молилися, писали, створили прекрасну скарбницю літератури). Саме їдиш як жива мова євреїв, що яскраво відображає життя і побут євреїв, вплинула на формування одеського говору. Одесити його гордо називають «одеською мовою» - цей вислів є у Бабеля, Ільфа і Петрова, Жванецького. Корінні жителі Одеси запевняють, що завдяки особливій манері розмови одесити в будь-якій точці земної кулі впізнають один одного буквально з півслова. Причиною вважається манера побудови речень та особлива інтонація.

За радянських часів носії їдиш дещо призабули єврейську мову. Етнічна єврейська молодь майже не розмовляла нею в цей період, тому з їдиш залишилася тільки інтонація, що добавила барв у розмовну мову одеситів, які культивували вже існуючу інтонаційну умисність в місцевому говорі.

На думку деяких дослідників, «одеська мова» являє собою поєднання декількох різних мов, насамперед російської, української та їдиш. Інші ж дослідники вважають цю мову «російською мовою євреїв».

Що ж до одеського гумору, то, справді, українське місто Одеса називають у народі столицею гумору в Україні. Гумористичним центром країни місто Одесу робить, на нашу думку, влучний дотеп, іронія, самоіронія як характерні риси єврейських анекдотів, приказок, а також сама особлива мова етнічних євреїв, що увібрала у себе українські, єврейські та російські мовні традиції.

Саме вони додають колоритності одеському гумору. Яскравим прикладом цього слугують чудові одеські приказки, анекдоти. Наведемо деякі з них:

- *Получил деньги, не совместимые с жизнью;*
- *- Простите, соседка, не могли бы вы одолжить свой **пылосос**?*
- *- Сожалею, муж запрещает выносить вещи из дома. Но, если вы желаете, можете пользоваться им у нас в квартире!*
- *Ничего, что корова сдохла, плохо, что у соседа жива...*
- *Все люди хотят жить среди людей! Но без соседей.*
- *Сёма, я слышал, **ви** были вчера в театре?*
- *— Таки да.*
- *— И **шо**, вам там понравилось?*
- *— Ой! Больше всего мне понравилось, когда в конце раздавали пальто... Я взял себе три!*
- *Стук в дверь:*
- *— Здесь живет Рабинович?*
- *Голос из-за двери:*
- *— Разве это жизнь?*
- *Изя, ты спишь?*
- *— Не-а...*
- *— А **шо** глаза закрыл?*
- *— Зрение экономлю...*
- *- Таки что **ви** себе думаете?*
- *-- Ви ещё спрашиваете?*
- *-- А разве можно иначе? [2, с.134-135].*

Як видно з наведених прикладів, жарт як жанр реалізується різноманітними засобами, з-поміж яких – діалектна або сленгова маркованість висловів, специфічні мовні звороти, іронізми, специфічна модальність і прагматика діалогу, запитання у відповідь на запитання, спрямованість на

суб'єкта спілкування (наприклад, самоіронія) або на об'єкта (кпин, доброзичний жарт) тощо.

Дослідженню мовних засобів створення комічного сприяли праці В.В. Виногорова, В.П. Григор'єва, О.А. Земської, В.О. Самохіної. Аналізу мовних засобів формування різноманітних типів комічного присвячені також праці Л.В. Азарової, П.Б. Коржевої, М.Л. Міхліної, С.І. Походні, Г.Г. Почепцова та Ю.К. Щеглова та ін..

Подальші дослідження передбачають більш детальне вивчення вербальних та невербальних засобів реалізації мовленнєвого жанру жарту у літературно-художньому та живому мовленні у проекції різних європейських лінгвокультур.

Література:

1. Під одним небом: Фольклор етносів України / Упоряд.: Л.К. Вахніна та ін. – К.: Голов. спеціаліз. ред. літ. мовами нац. меншин України, 1996. – 255 с.;
2. Чорноморські усмішки. Народний гумор і сатира. – К.: «Мистецтво», 1968. – 142 с.;
3. Кирчів Р. Із фольклорних регіонів України. Нариси й статті. – Львів, 2002. Ін-т народознавства НАН України. – 352 с.

УДК 007:[659.4+316.658]

Філологічні науки

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЯК ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ ОТРИМАННЯ БЕЗВІЗОВОГО РЕЖИМУ З ЄС

Шевченко Л.А.,

магістрант Інституту журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Імідж України – це образ України як держави в його складниках – політичному, соціальному, культурному, економічному, туристичному – в уяві різних цільових груп на локальному, національному та міжнародному рівнях. Найчастіше саме імідж держави визначає її сприйняття на міжнародній арені. Формування іміджу України стало одним з пріоритетних завдань на шляху отримання безвізового режиму з країнами Європейського Союзу.

Формування іміджу України в період отримання безвізового режиму з країнами ЄС становить особливий науковий і практичний інтерес як актуальний і концептуальний для країни етап її позиціонування як європейської держави. Його належне дослідження дасть можливість виявити плюси і мінуси формування іміджу, завчасно запобігти можливих помилок у позиціонуванні України на міжнародній арені. У даній роботі систематизовано окремі кроки України та іміджеві кампанії, які сприяли прийняттю європейським співтовариством рішення про безвіз.

Поруч з важливими питаннями реформування політичної, економічної, соціальної сфер, для України стало важливим питання формування її іміджу на міжнародній арені в контексті євроінтеграційних процесів. З кінця 90-х рр. ХХ ст. проведено багато досліджень іміджу України, залучено спеціалістів зі сфери іміджбілдингу та брендингу до формування і реалізації стратегій формування іміджу нашої держави. [1]

В 1999 році Центр Олександра Разумкова провів дослідження сприйняття України в світі, в результаті якого було з'ясовано, що політичний діалог із зовнішніми партнерами не дасть результату без прискорення економічних реформ, підвищення рівня життя населення, утвердження демократичних засад українського суспільства. [2, с. 2-31]

Після Революції Гідності було створено багато культурних проєктів, присвячених подіям осені-зими 2013-2014 років. Зокрема, європейській аудиторії були представлені кінострічки, що відображали події Майдану: «Зима у вогні: боротьба України за свободу», «Усе палає», «Зима, що нас змінила»,

«Жіночі обличчя революції», «Євромайдан. Чорновий монтаж», «Ви думаєте, війна десь далеко?»).

Вагомим кроком вперед став запуск мультимедійної платформи іномовлення України 1 жовтня 2015 р., перед яким Президент України підписав Закон «Про систему іномовлення України». Метою Закону стало забезпечення доступу іноземній аудиторії, зокрема, українській діаспорі, до об'єктивної, актуальної та повної інформації про події в Україні. [3]

2017 року представництво Євросоюзу в Україні запустило інформаційний проект «Відкрий Європу» з веб-сайтом www.openeurope.in.ua, який розповідає про правила і переваги безвізового режиму з країнами ЄС. [4]

В кінці грудня 2017 року Україна запустила промоційний 30-секундний ролик на CNN. В ролику йдеться про зміни, що відбуваються в Україні, про реформи і можливості для світового бізнесу. [5]

Україна реалізувала багато проектів для формування свого позитивного іміджу, і більшість з цих проектів припадає саме на період євроінтеграції. Проте варто відзначити, що чітка стратегія формування іміджу від самого початку державою не була розроблена. Тому реалізовані проекти становлять досить хаотичну картину, що не має певної цілісності та системності. Цілком логічно, що реалізовані проекти не мали бажаної ефективності. Імідж, який закріпився за Україною в очах міжнародної спільноти, сьогодні далекий від того, який мав би бути за задумом.

Для формування позитивного іміджу нашої країни важливими вважаються такі кроки: підготовка кваліфікованих кадрів з державного управління, подолання корупції в країні, підвищення ефективності діяльності уряду та її прозорість. Для «іміджевої реанімації» України необхідно переглянути та скоординувати дії в таких напрямках: дослідити сприйняття України її населенням та за кордоном; залучити до спільної роботи представників уряду, бізнесу, культури, освіти та ЗМІ; побудувати стратегію іміджблдингу країни, передбачаючи різні шляхи комунікацій для різних цільових груп (туристів, інвесторів, міжнародних організацій тощо). [6]

Комплексний аналіз іміджевих кампаній України в контексті євроінтеграційних процесів дає можливість зрозуміти, наскільки важливо для кожної держави мати чітку стратегію формування свого іміджу, знати, за допомогою яких складників та інструментів можна побудувати її позитивний імідж, а також забезпечити якісну роботу ЗМІ, дипломатичних служб, участь держави в роботі міжнародних організацій.

Література:

1. Остапа С. Формування позитивного іміджу. Українська Всесвітня координаційна рада. Вісник за травень 2002. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.news.se.lviv.ua> (дата звернення: 01.03.2018). — Назва з екрана.

2. Міжнародний імідж України : міфи і реалії : аналітична доповідь УЦЕПД / Центр Разумкова. – К., 2001.

3. Основи організації та принципи діяльності державного іноземного телебачення і радіомовлення України. Спеціальний звіт. – К.: Телекритика, 2015. – 24 с.

4. Відкрий Європу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://openeurope.in.ua/> (дата звернення: 01.03.2018). — Назва з екрана.

5. Україна рекламує себе на CNN: на що витратили 2,5 мільйона [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://politeka.net/ua/news/555528-ukrayina-reklamuye-sebe-na-cnn-na-shho-vitratili-2-5-miljona/> (дата звернення: 01.03.2018). — Назва з екрана.

6. Богущ Д. О. Міжнародний імідж України : проблеми і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/> (дата звернення: 01.03.2018). — Назва з екрана.

ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ІДЕОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В НАЦИСТСЬКІЙ
НІМЕЧЧИНІ*Опря І.А.,**кандидат історичних наук,
доцент кафедри всесвітньої історії,
Кам'янець-Подільський національний
університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

Туризм – це унікальне явище, яке має різноплановий вплив на споживачів туристичного продукту. Як правило, туризм асоціюється з відпочинком та розвагами. Втім, як свідчить досвід нацистського режиму в Німеччині, туризм може виступати й потужним чинником ідеологічного впливу, що майже не знайшло відображення в історіографії. Тому метою статті є аналіз цього впливу та визначення його наслідків для зміцнення авторитету влади.

Туризм цілком справедливо називають «феноменом ХХ ст.», втім темпи, з яким він розвивається, дають підстави стверджувати, що ця «феноменальність» збережеться і у ХХІ ст., досягне нових висот та втягне у свою орбіту ще більшу кількість людей в усьому світі. Попри усі негаразди сьогодення, маємо констатувати, що технічний прогрес за останні два століття кардинально змінив життя людей, полегшив їхнє існування, раціоналізував виробництво, а отже звільнив час для дозвілля та відпочинку. Все більше людей, задовольнивши свої базові фізіологічні потреби, маючи житло та відчуваючи впевненість у завтрашньому дні, прагнуть урізноманітнити своє життя цікавою туристичною подорожжю. Сьогодні цю потребу готові задовольнити чисельні туристичні агенції, які пропонують відпочинок різної тривалості, різного рівня комфорту і, звичайно, різної цінової категорії. Втім так було не завжди.

Турист – це людина, що має вільний час та зайві кошти, котрі вона готова витратити на свій відпочинок. Ще донедавна коло таких людей було досить обмежене, а сам туризм містив присмак елітарності та був прерогативою лише заможних людей. У період Нового часу набуває поширення лікувальний туризм – «лікування на водах», яке традиційно пов'язувалося з цілющими властивостями окремих джерел. Втім зростає інтерес і до морського відпочинку. Після того, як була доведена і розрекламована корисність для здоров'я морської води, аристократія Європи почала освоювати південне узбережжя Англії, Лазурний берег Франції, були відроджені і деякі курортні місця Апеннінського півострова. Звичайно, для більшості населення такий відпочинок був недоступним, адже завданням пересічного європейця було виживання, а не розваги.

Значною мірою популяризації морських курортів сприяло відвідання таких місць коронованими особами. Так було в Англії, коли після перебування принца Уельського в Браттоні з'явилися десятки курортних містечок поблизу. Коли Наполеон III пройшов курс лікування в Біарриці, це місце на довгі роки перетворилося на туристичний центр. У Російській імперії Ялта, а згодом і весь Крим, стали модним курортом після того, як Лівадія перетворилася на літньою резиденцією царської родини [1].

Втім лікування на водах, і не лише морських (Баден-Баден, Віші, Карлсбад та ін.), було доступне лише аристократії. Відпочиваючи на визнаних європейських курортах, людина як би прилучався до еліти, адже коло спілкування тут було досить обмежене і включало у себе лише представників «вищого світу». Досить часто лікування «на водах» доповнюється відпочинком та розважальною програмою. Для розваги аристократів у курортні місця приїжджали кращі театральні та музичні колективи.

У ХХ ст. туризм стає більш масовим явищем, водночас він був явищем суто соціальним, прерогативою міських жителів. Урбанізація йшла занадто активними темпами, і, щоб уникнути зайвих екологічних і психічних навантажень, міщани винайшли різні види туризму. Так з'явився дачний

туризм. А соціал-демократи Австрії спочатку у Відні в 1895 р., а потім в Німеччині і Швейцарії для робітників створили спеціальну спілку – «Друзі природи». Вона організовувала для робітників заводів і фабрик колективні «поїздки вихідного дня». Такий виїзд за місто з членами сім'ї, що супроводжувався екскурсією по пам'ятних місцях, ставав яскравим туристичним заходом.

Зі зростанням популярності спорту з кінця XIX ст. в Німеччині та в інших європейських країнах стали з'являтися різноманітні спортивні об'єднання – товариства велосипедистів, гірські (альпіністські) клуби та ін. У процесі занять спортом його учасники проходили різні випробування, долали перешкоди, формували спільне усвідомлення своєї причетності до певної соціальної групи.

Молодь Німеччини на початку XX ст. створила союз «Перелітні птахи». Члени цього союзу подорожували не тільки Німеччиною, але маршрути їх походів, як правило, прокладались сільською місцевістю, оскільки вони хотіли бути якомога ближче до природи. У походах вони нерідко вели краєзнавчі дослідження [2]. В учасників союзу розвивалось почуття любові до батьківщини, патріотизму, а після поразки у Першій світовій війні саме з когорти учасників таких об'єднань походили майбутні прихильники націонал-соціалізму.

У європейських країнах, зокрема в Німеччині, став розвиватися пізнавально-пішохідний туризм. Під час вихідних днів жителі прирейнських міст не тільки прагнули на природу, але намагалися в міру можливості відвідати старовинні замки, дізнатися історичні подробиці, пов'язані з їх минулим, можливо, і воскресити якісь традиції [2].

Темпи розвитку туризму в Німеччині були досить високими у 20-ті роки XX ст. Кількість іноземців, які щорічно відвідувало цю країну, становила близько 1 млн. чол., а доходи від міжнародного туризму в 1929 р. досягли 42,9 млн. дол. США. Німеччина вже тоді була лідером в Європі за кількістю виїжджаючих туристів: від 1 до 2 млн. німців щорічно здійснювали закордонні поїздки. Окрім активного розвитку міжнародного туризму, в Німеччині набуває

поширення і внутрішній туризм, який концентрувався на курортах Баварії і Бадена, що були відомі ще древнім римлянам (зокрема, курорт Баден-Баден), а також на кліматичних курортах, розташованих на узбережжі моря [1].

Потужний поштовх німецький туризм отримав з приходом до влади Адольфа Гітлера. Туризм в Німеччині почав використовувати механізми пропаганди німецького стилю життя, переваг німецької нації тощо [3]. Значною мірою перетворенню туризму на масове явище у Німеччині сприяла створена 14 листопада 1933 р. націонал-соціалістична організація «Сила через радість» (Kraft durch Freude). Вона пропонувала німцям раніше для них невідомі поїздки у відпустку, в тому числі і за кордон, які здійснювалися через відомство туризму, подорожей і відпустки. Це відомство охоплювало практично всі напрямки туризму. Організовувалися одноденні туристичні поїздки по країні, проводилися виїзди на природу на велосипедах, пішки або в комбінації з автобусною екскурсією, практикувалися туристичні поїздки всім колективом підприємства або сімейні подорожі за цілком доступними цінами [4].

Під гаслом «німецький робітник подорожує» була ініційована туристична кампанія для простих німців – це носило безпрецедентний характер. Один з німецьких функціонерів заявляв: «Найкращим доказом народного характеру нової влади і кращою пропагандою за неї є те, що тисячі людей з мозолистими руками стали щасливими відпускниками». Справді, організація «Сила через радість» та її програма для відпускників стала одним з найпопулярніших починань нацистського режиму, одним з найбільш яскравих його символів і предметом заздрощів іноземців [5, с. 110].

Проводилися двотижневі просвітницькі поїздки по Рейну, до Австрії або в Шварцвальд. Для організації морського туризму на додаток до використовуваних старих суден було закладено два кораблі-близнюка «Вільгельм Густлов» і «Роберт Лей» по 25 тис. тонн водотоннажністю кожен. Тижневий круїз на Мадейру на такому судні коштував 150 рейхсмарок, включаючи дорогу і 5-6 разове харчування. Раніше така поїздка на Мадейру була доступна тільки заможним людям і коштувала близько 400 рейхсмарок [5,

с. 111-112]. У якийсь момент уряд Великобританії навіть заборонив візит німецьких круїзних суден в британські гавані, бо для британського робітничого класу це було наочною ілюстрацією переваги системи національного соціалізму перед традиційним британським капіталізмом, а самі круїзи ставали вже і своєрідним пропагандистським актом.

Організація «Сила через радість» була дуже популярною, до 1939 року в її туристичних програмах взяли участь понад 7 млн. німців, ще 35 млн. в організованих KdF пікніках, у 1934 році в туристичні тури вирушило 2 млн. осіб, в 1935 році – 3 млн., в 1936 році – 6 млн., а в 1937 році – 9 млн. чоловік. До початку 1938 року було зареєстровано 384 морських подорожей і 60 тис. інших подорожей. У 1939 р., безпосередньо перед війною, різними заходами цієї організації був охоплений кожен другий німець і не в останню чергу завдяки їй націонал-соціалістичний режим заручився підтримкою, напевно, найбільш дисциплінованих і кваліфікованих робітників у світі [4].

Таким чином, туризм як масове явище з'являється відносно недавно, а споживачем туристичної продукції могли бути люди, що мали кошти, вільний час та бажання здійснювати подорожі з метою розваги, відпочинку чи лікування. Поява прошарку таких людей, постійне збільшення їх чисельності свідчили про поступове покращення добробуту різних суспільних верств у ряді країн Європи. У Німеччині влада вміло використала ресурс туризму для посилення свого ідеологічного впливу на маси. Туризм, що мав об'єктивні чинники для розвитку, подавався засобами масової інформації як досягнення нової влади, котра турбується про пересічного німця. Таким чином, досвід нацистської Німеччини, продемонстрував потужний потенціал туризму як засобу пропаганди та дієвого об'єднуючого чинника у суспільстві.

Література:

1. Соколова М. В. История туризма [Електронний ресурс] / М. В. Соколова. – М., 2002. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_history/sokolova.htm

2. «Перелётные птицы»: юные идеалисты «Гитлерюгенда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://inforeactor.ru/22667-pereletnye-pticy-yunye-idealisty-gitleryugenda>

3. Gyr U. The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity [Электронный ресурс] / U. Gyr. – Режим доступа : <http://iegego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>

4. Сила через радость [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://tradio.wiki/Сила_через_радость#cite_ref-14

5. Пленков О. Ю. Тайны Третьего Рейха. Рай для немцев / О. Ю. Пленков. – М., 2011.

