

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
«ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ Й МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ МОВ
У КОНТЕКСТІ ВХОДЖЕННЯ УКРАЇНИ У ЄВРОПЕЙСЬКИЙ
ПРОСТІР»



Умань – 2021

УДК 81'25: 81: 371. 2: 82. 09

*Рекомендовано до друку Вченою радою Уманського НУС
(протокол № 5 від 04 березня 2021 року)*

Рецензенти:

Комісаренко Н. О. – к. пед. н., доцент, завідувач кафедри української та іноземних мов Уманського національного університету садівництва;

Денисюк В. В. – к. філол. н., доцент кафедри української мови та методики її навчання Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Постоленко І. С. – к. пед. н., доцент, декан факультету іноземних мов Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Редакційна колегія:

Вернюк Н. О. – к. е. н., доцент, декан факультету менеджменту Уманського національного університету садівництва;

Бечко Я. В. – к. філол. н., доцент кафедри української та іноземних мов Уманського національного університету садівництва (відповідальна за випуск);

Бондарук Я. В. – к. пед. н., доцент кафедри англійської мови та методики її навчання Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Каричковська С. П. – к. пед. н., доцент кафедри української та іноземних мов Уманського національного університету садівництва.

За достовірність інформації відповідальність несуть автори публікацій.

Проблеми лінгвістики й методики викладання мов у контексті входження України в Європейський простір : матеріали III Всеукраїнської інтернет-конференції, м. Умань, 05 квітня 2021 р. Умань : Видавець «Сочінський М. М. », 2021. 109 с.

У збірнику представлені матеріали доповідей учасників III Всеукраїнської Інтернет-конференції «Проблеми лінгвістики й методики викладання мов у контексті входження України в Європейський простір», що відображають наукові, методичні та прикладні результати досліджень.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються проблемами лінгвістики, педагогіки та методики викладання мов.

ЗМІСТ

Бечко Я. В. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ ДІАЛЕКТ ЯК ВАРІАНТ ПОЛІНАЦІОНАЛЬНОЇ МОВИ	5
Білецька І. О. СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ КОНЦЕПТУАЛІЗОВАНОЇ СФЕРИ «MULTICULTURALISM» І СПЕЦИФІКА ЇЇ МОВНОГО ВИРАЖЕННЯ	8
Вихрущ Н. Б. TEACHER'S PERCEPTION OF NEW FOREIGN LANGUAGE TEACHING AT UKRAINIAN SCHOOLS IN THE EARLY 20 th CENTURY	16
Гурський І. Ю., Паладьєва А. Ф. КАТЕГОРІЯ РОДУ СУЧАСНИХ БРИТАНСЬКИХ ІМЕН	20
Денисюк В. В. НАЗВИ РЕЛІГІЙНИХ СВЯТ У ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ XVI ст.	25
Єгорова А. В. РОЛЬ ФІЛОЛОГІЧНОГО ЧИТАННЯ ЯК КОМПОНЕНТА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ	29
Каричковська С. П. ДОСВІД ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ В ПОЛЬЩІ	31
Коваленко О. А., Ханецька А. О. ФОРМУВАННЯ МОВНО-МОВЛЕННЄВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ПРЕДМЕТУ «УКРАЇНСЬКА МОВА ФАХОВОГО СПРЯМУВАННЯ»...	33
Колесник О. Б. НАЙПОШИРЕНІШІ ВИДИ ДРИМОНІВ УМАНЩИНИ XVII–XIX ст.	37
Комісаренко Н. О. САМОСТІЙНА РОБОТА З КУРСУ «ІНОЗЕМНА МОВА» ЯК СПОСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ СПЕЦІАЛІСТІВ	42
Комісаренко Н. О., Холявицька К. С. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ СТУДЕНТА ЯК МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ	45
Лазарєв О. В. ПРОБЛЕМА СИСТЕМНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕЛІГІЙНОЇ ЛЕКСИКИ	49
Лаухіна І. С., Побережник О. В. КЛАСИФІКАЦІЯ ЕЛІПТИЧНИХ РЕЧЕНЬ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ	53

Машковська Л. В. ЮРИДИЧНА МОВА ЯК СОЦІАЛЬНО ТА ІСТОРИЧНО СФОРМОВАНА СУКУПНІСТЬ МОВНИХ ЗАСОБІВ	57
Мовчан Л. В. КОРПОРАТИВНІ УНІВЕРСИТЕТИ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ	60
Олійник О. О. ВИКОРИСТАННЯ АВТЕНТИЧНИХ АУДІО- ТА ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ	64
Паладьєва А. Ф., Паламарчук Д. І. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ДІЛОВИХ ЛИСТІВ	69
Паладьєва А. Ф., Шилюк А. Ю. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИСКУРСИВНИХ, РИТОРИЧНИХ І КОМПЕНСАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ПЕРЕМОВИНИ ЯК ЕВРИСТИЧНИЙ ВЕКТОР ЛІНГВІСТИЧНОГО ПОШУКУ	76
Сліпенко В. О. STUDENTS' ENTREPRENEURIAL COMPETENCE FORMATION: AMERICAN EXPERIENCE	82
Траченко Я. С. ПАРАДОКС У ТЕКСТОВІЙ ПАЛІТРІ АРГУМЕНТАТИВНОГО ДИСКУРСУ ТОНІ БЛЕРА	86
Траченко Я. С. ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ ПУБЛІЧНИХ ПРОМОВ ТОНІ БЛЕРА	91
Фернос Ю. І. ПРО НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ НАВИЧОК МАЙБУТНЬОГО НА ЗАНЯТТЯХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У ЗВО	95
Філіппович Т. М. ЗАСТОСУВАННЯ НАЗВ КОЛЬОРІВ У ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЯХ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ	101
Чучмій І. І. ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ	104

короткий письмовий переказ побаченого, письмовий переклад); крос-культурні порівняння; перевірка знань, тестування вивченого матеріалу [3, с. 152].

Отже, вибір аудіо- та відеоматеріалів у мережі Інтернет є надзвичайно великим. Однак доступ до цих ресурсів не є успіхом якісного навчання іноземній мові. Оволодіння студентами іншомовною комунікативною компетенцією можливо лише в тому разі, якщо викладач методично грамотно побудує роботу з цими автентичними матеріалами.

Список використаних джерел:

1. Исупова М. М. Обучение иностранному языку студентов неязыковых вузов с помощью автентичных видеоматериалов. *Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук.* 2012. № 9 (18). С. 3–8.
2. Иванцова О. П., Малярчук Т. Ю. Особливості застосування відеоматеріалів при викладанні іноземних мов у вищих навчальних закладах. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Серія: Філологічні науки.* 2014. Кн. 3. С. 200–202.
3. Савицкая Н. С., Даниленко Р. М. Использование автентичных видеоматериалов при формировании навыков говорения на занятиях по иностранному языку. *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* Тамбов: Грамота, 2011. № 2 (9). С. 152–153.
4. Смирнов И. Я. Развитие устной речи учащихся на основе автентичного художественного фильма. *Иностранные языки в школе.* 2006. № 6. С. 11–14.

А. Ф. Паладьєва

*к. пед. н. , доцент кафедри теорії та практики іноземних мов
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини*

Д. І. Паламарчук

*здобувач ОС «магістр» І року навчання
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини*

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ДІЛОВИХ ЛИСТІВ

Ділове листування відіграє важливу роль у практиці

зовнішньоекономічної діяльності. Функціональне призначення ділової кореспонденції полягає в досягненні домовленості між сторонами.

Зауважимо, що лексичні особливості ділової кореспонденції визначаються офіційно-діловою сферою спілкування та функціональною спрямованістю ділового листування. Зазначимо, що офіційний характер листування зумовлений, по-перше, ситуацією спілкування, по-друге, характером відносин між партнерами по листуванню. Особливий офіційний колорит ділового мовлення полягає в тому, що воно, як правило, є логічним, експресивно обмеженим та позбавленим емоційності.

За даними нашої вибірки, було виявлено, що найбільший відсоток (14,9%) від загальної кількості проаналізованих лексичних одиниць репрезентують віддієслівні іменники та субстантивовані лексичні комбінації, що є номінаціями для позначення різних дій та операцій, які здійснюються в процесі комерційної діяльності. Ймовірно, це можна пояснити тим, що ділове мовлення, як правило, зводиться до обміну інформацією про необхідність здійснення будь-якої комерційної дії (укладання договору, транспортування товару, організації спільних підприємств, тощо).

Беручи до уваги те, що іменник підкреслює статичний елемент словникового складу, постійну сутність, а дієслово, навпаки, висловлює динамічний елемент, комбінація вищезазначених відтінків значення реалізується крізь призму віддієслівних іменників, які мають ознаки обох складових.

У текстах ділових листів також визначаємо загальні риси, властиві всім текстам вибірки. Лексика ділових листів репрезентована загальноповживаною, спеціальною (комерційною) та науково-технічною термінологією. У ході аналізу вибірки було встановлено, що в однофункціональних листах, які характеризуються низьким рівнем формалізованості, загальноповживана лексика складає 75% одиниць,

спеціальна комерційна термінологія – 19,1%, науково-технічна термінологія – 5,9% (рис. 1).

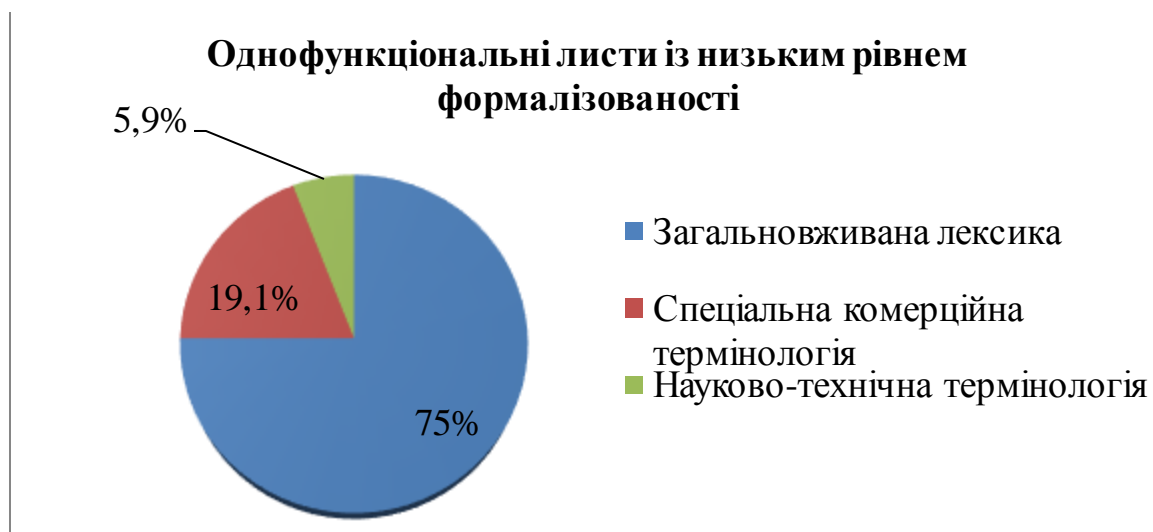


Рис. 1. Лексичний вимір однофункціональних листів із низьким рівнем формалізованості

В однофункціональних листах, які характеризуються високим рівнем формалізованості, загальноживана лексика становить 36,3%, спеціальна комерційна термінологія – 47,0%, науково-технічна термінологія – 16,7% одиниць (див. рис. 2); у складних багатофункціональних листах загальноживана лексика – 42,3%, спеціальна комерційна – 52,8%, науково-технічна термінологія – 4,7% одиниць вибірки (див. рис. 3).

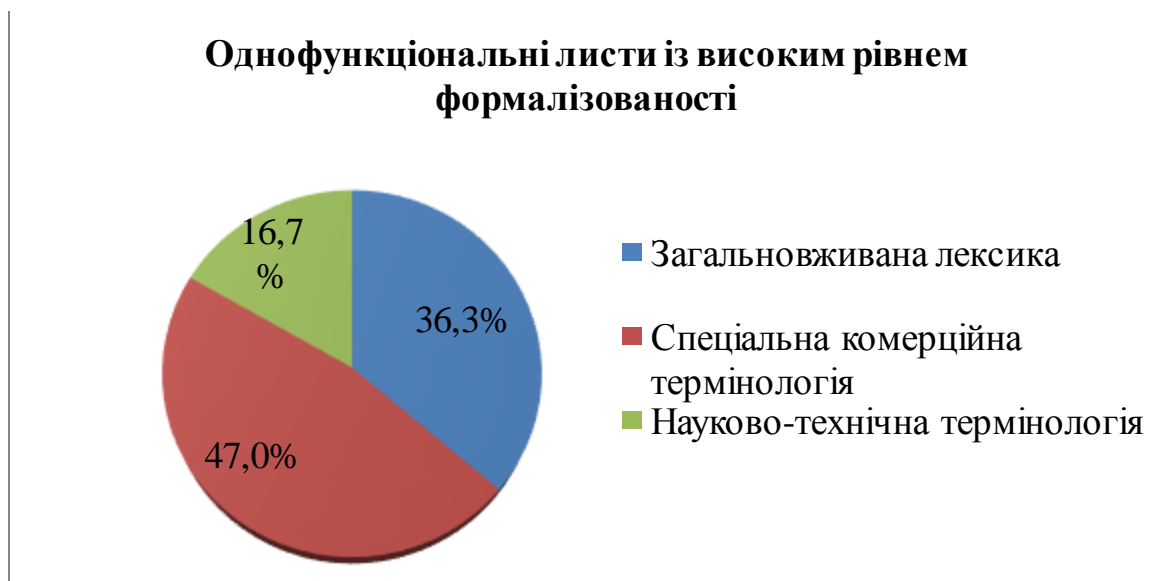


Рис. 2. Лексичний вимір однофункціональних листів із високим рівнем формалізованості

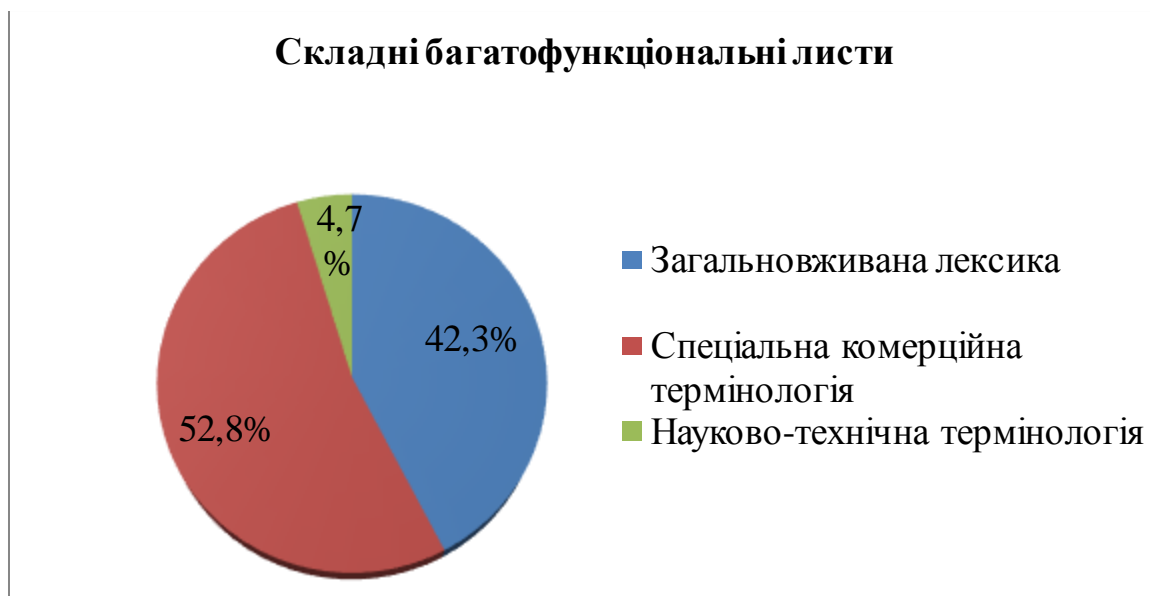


Рис. 3. Лексичний вимір складних багатофункціональних листів

Як засвідчують результати підрахунку, відсотковий склад кожного лексичного шару в різних типах листів варіюється. Наприклад, в однофункціональних листах із низьким рівнем формалізованості загальноживана лексика превалює, а спеціальна лексика представлена значно меншою кількістю одиниць. Такі листи можуть бути надіслані з приводу просування по службі, нагородження або, навпаки, містити співчуття. Отже, це загалом приватні ділові листи, які виконують соціально-етикетну функцію. У листах цього типу офіційність, діловий характер і строгість зводяться до мінімуму. Одночасно зростає роль емоційно забарвленої лексики як з позитивною, так і з негативною оцінкою (*thanks, appreciation, regret, concern, condolences, etc.*) [1]. Листи-співчуття, листи-підтвердження для бронювання місць складаються виключно із загальноживаної лексики, оскільки їхній зміст віддалений від ділової сфери спілкування. Спеціальна лексика становить більшість елементів тексту в однофункціональних листах із високим ступенем формалізованості із суто ділових питань, оскільки в них порушується широкий спектр ділових проблем, що виникають у сторін, та в складних багатофункціональних листах, наприклад рекламних. Мова рекламних

листів, метою яких є привернення уваги потенційних покупців, включає в себе численні оцінні лексичні одиниці, а також значну кількість іменників, які підкреслюють різні якості товару, його вартість, умови поставки, тощо. У світлі вищесказаного, ми маємо підставу стверджувати, що комунікативна функція ділового листа є найважливішим екстралінгвальним фактором, що визначає лексичне оформлення листа.

Численною в нашій вибірці виявилася група слів, утворених на основі коренів та афіксів класичних мов. Наприклад, лексичні одиниці, які містять словотвірні елементи грецької мови: *character, dialogue, graph, base*; лексеми що містять словотвірні елементи латинської мови: *instance, facility, cell, exponent*.

Друга група включає слова із французьким лінгвістичним корінням: *enhancement, entry, check, envelope, etc.*

До третьої групи належать лексичні одиниці німецького походження (споконвічна лексика): *finding, head, batch, edge, etc.*

До четвертої групи належать власне запозичення: *grande vitesse, per capita, franco domicilium, etc.* Кліше-латинізми складають 3,5% від кліше вибірки, французькі кліше – 1,5%. Вони розглядається як єдине ціле, проте чужорідне за природою. Деякі латинські слова та вирази входять до складу словосполучень-кліше з англійською лексикою (*ad hoc expert group, ex-gratia payment, right in rem*).

Серед простих непохідних та афіксальних похідних слів найбільш широко представлені лексеми, що мають у своєму складі корені та префікси іншомовного походження з різним ступенем асиміляції. Інша частина лексики досліджуваного термінологічного пласту включає складні похідні та непохідні лексеми: *counterpart, salesman, way-bill, gate-money, survey expenses, price-sheet, contract supplies, local expenses, gross price, balance sheet, etc.*

Особливий інтерес представляє так звана «ситуативна» лексика, яка

представлена за певними тематичними групами – ситуаціями. Під ситуацією розуміється тематично цілісна частина листа, наприклад лексика, пов'язана з найменуванням сторін (*parties, seller, enquiry, bargain, trade terms, etc.*).

За структурним складом спеціальні мовні штампи, зафіксовані в вибірці, ми можемо поділити на 3 групи: іменні, дієслівні, фразові. Іменні штампи реалізуються в моделях N + N, N + prep. + N, Adj. + N (*escape clause, delivery of the goods, free sample*). Дієслівні мовні штампи представлені моделями V + N, V + prep. + N (*to register a treaty, to make out an invoice*).

Можливості синонімічних замінів у діловому листуванні вельми обмежені, оскільки синоніми зазвичай спричиняють зміну відтінків сенсу. Цим пояснюється той факт, що серед іменників, що входять до складу спеціальної термінологічної лексики цієї вибірки, було виявлено лише 4 синонімічні ряди (*sample – specimen, goods – items – articles, invoice – account, charges – expenses*). До нечисленних синонімічних рядів, що знаходять відображення в діловому листуванні, входять лише 2–3 синоніми, що ще раз підтверджує тенденцію до однозначності та виключення інших тлумачень змісту листа.

При аналізі абстрактних іменників було виділено значно більше число синонімів і синонімічних рядів. Проілюструємо сказане за допомогою релевантного мовного матеріалу: *pity – regret – concern – grief – sorrow; pleasure – delight – joy; thanks – gratitude, force – power – intensity*.

Крім того, існують певні слова і фрази, які є маркерами встановленого змісту. Розглянемо детальніше такі контекстуальні слова-сигнали та фрази.

1. Одна зі сторін не висловлює бажання пов'язувати себе додатковими зобов'язаннями. У цьому випадку можуть використовуватися такі словосполучення-кліше, що входять до складу будь-якої фрази:

- *according to our deal;*
- *duties;*
- *send to our option;*
- *our laws;*
- *at our option;*
- *in consideration;*
- *for the benefit of;*
- *your obligations.*

2. Одна зі сторін більш зацікавлена в укладанні контракту, ніж інша:

- *no further problems;*
- *only in the event that;*
- *open points;*
- *remaining areas;*
- *our discussions.*

*«Please look at the short Contract, which is based largely on knowing each other and on trust between 2 companies. I am sure there are some **open points** for discussion, and it will not be long before we are operating on a similar basis with you» [2].*

Узявши все до уваги, зазначимо, що цілі та завдання, якими керуються сторони, що обмінюються діловими листами, визначають відбір лексики та появу лексичних одиниць у тексті.

Список використаних джерел:

1. Красных В. В. Лингво-когнитивный подход к коммуникации. Москва: Диалог-МГУ, 2000. С. 41–45.
2. Jones L., Alexander R. International Business English: Communication Skills in English for Business Purposes: Student's Book. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. 236 p.