



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини  
Факультет іноземних мов  
Навчально-науковий центр іноземних мов  
Науково-дослідна Лабораторія лінгвокультурології та зіставної лінгвістики  
Кафедра теорії та практики іноземних мов

# **ПРОБЛЕМИ РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ІНШОМОВНОЇ ЛІНГВОМЕТОДИКИ У ЦІННІСНИХ ВИМІРАХ СЬОГОДЕННЯ**

Матеріали  
I науково-методичного семінару  
(Умань, 23 листопада 2022 р.)

Умань  
2022

## ЗМІСТ

<b>Передмова</b> «Боролися, боремося, поборемо! У наших серцях горить незгасаюче світло!».....	6
<b>ДИСКУСІЙНІ ВЕКТОРИ ГЕРМАНІСТИЧНИХ СТУДІЙ У МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ В СИНХРОНІІ ТА ДІАХРОНІІ</b>	
<b>Володимир Ващенко</b> ВИДИ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ.....	9
<b>Людмила Веремюк</b> ЗІСТАВНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕПОНІМІВ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ.....	12
<b>Олена Галушко</b> ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ІЗ ОНОМАСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ.....	14
<b>Ihor Hurskyi</b> LANGUAGE PECULIARITIES OF THE ENGLISH LANGUAGE DESCRIPTION OF A FOREIGN LANGUAGE CITY.....	17
<b>Богдана Жовтобрюх</b> РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВИСЛОВЛЕННЯ КРИТИЧНОГО СУДЖЕННЯ.....	20
<b>Юлія Забудська, Наталія Цимбал</b> КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ГАСЕЛ.....	24
<b>Олександра Звіряка</b> ВЕРБАЛЬНІ ТАБУ В АНГЛІЙСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРНІЙ СПІЛЬНОТІ.....	26
<b>Марія Іванова, Наталія Цимбал</b> СТРУКТУРА КОНЦЕПТУ ЦІННОСТІ / VALUES У БРИТАНСЬКІЙ І АМЕРИКАНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ.....	29
<b>Ганна Кичій</b> СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ ДИСКУРСИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОГО ОСОБИСТОГО ІМЕНІ (НА МАТЕРІАЛІ П'ЄСИ БЕРНАРДА ШОУ «ПІГМАЛІОН»).....	31
<b>Ольга Кожевнікова</b> СТАНОВЛЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ЛІНГВІСТИКИ ЯК ОКРЕМОЇ НАУКИ.....	40
<b>Світлана Куєвда</b> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ БІБЛІЙНОГО ПОХОДЖЕННЯ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.....	43
<b>Оксана Левчук, Олеся Мельник</b> СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГРАМАТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВИРАЖЕННЯ	

**Ihor Hurskyi,**  
*lecturer of Foreign Languages Theory and Practice Department,  
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University*

## **LANGUAGE PECULIARITIES OF THE ENGLISH LANGUAGE DESCRIPTION OF A FOREIGN LANGUAGE CITY**

Contemporary linguistic researches indicate that globalization processes, which are based on an information exchange and intercultural communication, become the catalyst for the development of tourism and travel guides. Consequently, at present particular attention is given to the language peculiarities of a culture description. The topicality of this problem and its importance for lexicological studies elucidated the theme choice of our research.

The aim of our investigation is to study language peculiarities of the English language description of a foreign language city on the material of travel guides and the press.

Research objectives are as following:

1. To study structural and genre peculiarities of travel guides.
2. To single out historical periods of a travel guide genre development.
3. To compare different types of travel guides and figure out allomorphic, isomorphic features.
4. To identify the role of travel guides in the transmission of an alien culture.
5. To describe thematic groups of exotisms indicating their significance in discovering an alien culture.
6. To analyze thematic groups of urbanonyms indicating their role while acquainting with an alien culture.

**The object of the study** is the English language description of a foreign culture.

**The subject of the study** is the analysis of lexical peculiarities of the English language description of a foreign culture.

**The material for the study** is 115 exotisms and 100 urbanonyms, selected with the help of arbitrary method from 4 travel guides of the series “Awesome Ukraine”.

**The scientific novelty** of our investigation consists in the following:

1. Our study is an attempt to provide a structural, typological analysis of a travel guide as a genre of a tourism discourse.
2. It is the first attempt to characterize 2 prevailing lexical layers of exotisms and urbanonyms in the texts of travel guides.

In the process of our investigation we drew to such **conclusions**:

A travel guide is a multi-format edition, which aims at presenting must-know basic geographic, cultural, historic facts, helpful pieces of advice for the circle of tourists, who try to plunge into the ocean of an unknown culture overcoming a culture barrier.

It is the most complicated genre of a tourism discourse and intercultural communication and its key genre peculiarities are the following: accuracy, informativeness, a high level of generalization, impersonality.

The structure of any travel guide is the combination of 2 information blocks: basic and variational. The structure is the result of the author’s intention and, as a result, may vary from one edition to the other one.

Taking the historical evolution of travel guides into account, we are to emphasize that the first stage is represented by Ancient Roman road maps indicating the distances between different points. We are inclined to think that a crucial period in the genre formation is the beginning of the XIX century, when a German publisher Karl Baedeker created a special publishing house of guidebooks.

Nowadays we may observe a rapid genre development. To our mind, the driving forces of its modern genre development are the following: the appearance of new tourism types; transformations in the culture description from a traditional one to innovative with the priority of a practical criterion.

On the basis of a critical analysis of travel guides: “Kyiv by Locals”, “Awesome Ukraine”, “Culture Shock! Paris”, “The Food Lover’s Guide to Paris”,

“The World’s Best Drinks. Where to find them & How to make them” we identified that isomorphism is grounded in a well-thought author’s conception greatly influencing structural and content characteristics. Allomorphism is based on belonging of analyzed editions to divergent types.

In our opinion, there are 2 main functions of travel guides – informational and advertising. That’s why, on the one hand, a travel guide is the provider of information, which enables a tourist to choose a suitable “login” and “password” to enter a foreign cultural space. On the other hand, it is a powerful means of representing a country in a suitable light to attract tourists and to create a positive image of described places.

As it has been mentioned, there are 2 prevailing lexical layers in the texts of travel guides, such as: exotisms and urbanonyms.

Exotisms are lexical units, which are to name specific realias of a foreign culture. While analyzing 115 exotisms we divided them into 11 thematic groups according to a semantic criterion.

26 % of exotisms belong to the group “History”. For instance, if we take into account the exotisms: *Euromaidan*, *Orange Revolution*, *Student Revolution* we may notice that they denote the events of political unrest that took place in Ukraine. Another exotisms of this group *vyshyvanka* (an embroidered shirt), *chumaky* (travelling merchants), *batyars* (petty criminals first appeared on the streets of Lviv before World War II) decorate the texts with a historical flavour helping to make an imaginary trip in the past.

Exotisms of each thematic group have a certain role in the description.

Lexical units of a thematic group “Music bands”: *Okean Elzy*, *Boombbox*, *Dakha Brakha*, *VV* are to give tourists an opportunity to get acquainted with key representatives of modern Ukrainian music.

Exotisms *tsymbaly*, *bandura*, *trembita*, *kobza* belonging to the group “Musical instruments” enable readers to understand Ukrainian folk music better.

Exotisms *tryzub*, *hryvnia* belonging to the group “National symbols” open the doors of things, characteristic only of Ukrainians.

Moving on to the analysis of urbanonyms we define them as lexical items, which are to name inner city objects, such as: hotels, restaurants, squares, streets and the like. They create a semantic image of the city.

While analyzing 100 urbanonyms we divided them into 5 semantic groups.

The biggest group is “Names of famous places” (42%), which may be represented by the urbanonyms: *The Healthy Road* – a roadway in Odessa, which is famous for outdoor gyms and playgrounds; *One-Walled House* – a sight in Odessa’s historic centre.

The smallest group is “Names of restaurants” (11%). For instance, *Dizyngoff*. It is the name of Odessa’s famous restaurant. It was named intentionally after the first mayor of Tel Aviv Meir Dizyngoff, who managed to create the city from scratch. Restaurant owners admit that they managed to create a trendy restaurant mixing culinary trends, styles from scratch. This example illustrates a comparative approach in naming an object in order to generate readers’ interest in visiting it.

Another striking example is «*Falafel*», which names a must-visit fast-food for tourists.

**Богдана Жовтобрюх,**  
здобувач ОС «Магістр» II курсу,  
факультет іноземних мов,  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## **РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВИСЛОВЛЕННЯ КРИТИЧНОГО СУДЖЕННЯ**

Відомо, що поряд із вербальною комунікацією існують й інші способи комунікації, які також слугують засобом повідомлення інформації. Йдеться про невербальну комунікацію.

Необхідно зазначити, що велику роль у спілкуванні відіграють так звані паралінгвістичні засоби. Загалом, паралінгвістика означає розділ мовознавства, що вивчає невербальні засоби, які включено до мовленнєвого повідомлення, що передають, разом із мовленнєвими засобами, смислову інформацію.