

**Міністерство освіти і науки України
Харківський національний педагогічний університет
імені Г. С. Сковороди**

Факультет іноземної філології

**До 220-ої річниці
з дня заснування університету**

**НАУКОВІ РОЗВІДКИ СТУДЕНТІВ
ФАКУЛЬТЕТУ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ Г. С. СКОВОРОДИ**

Збірник тез наукових доповідей

Випуск 5

Електронне видання

Харків – 2024

Левчук Алла	43
Принципи навчання англомовної лексики учнів старшої школи	
Логачова Анастасія	45
Гумор у романі Джейн Остін «Нортенгерське абатство»	
Моторний Ігор	
Використання подкастів як інструменту підвищення мотивації учнів у навчанні іноземної мови	47
Надточа Ольга	
Феномен карновальності в романі Е. Хемінгуея «Фієста»	48
Нечитайло Єлизавета	
Потенціал використання штучного інтелекту для навчання аудіювання учнів основної школи	49
Остапенко Наталія	
Кольоративи твору Дж.Р.Р. Толкіна «Володар пернів»	51
Ошега Юлія	
Лексико-семантичні особливості концепту HORSE у британській лінгвокультурі	52
Павлій Анастасія	
Функціонування інтертексту в романі Айріс Мердок «Чорний принц»	53
Перевозчикова Камілла	
Концепти WEALTH/БАГАТСТВО та MONEY/ГРОШІ як об'єкт лінгвістичних досліджень	54
Radchenia, Iryna	
Gender and Sexism in Advertisements	57
Ракитянська Юлія	
Туристичний путівник як об'єкт перекладу: особливості	58
Руденко Анна	
Досвід і перспективи дослідження текстів жанру фентезі в сучасній філологічній парадигмі	59
Сауткіна Лілія	
Епіфанія як модерністський феномен	61

головного персонажа або події, які з ним відбудуться. Мердок імплементувала цей шекспірівський прийом у назву роману, яка відображає характер головного героя, Бредлі Пірсона, та характер подій у творі. Також у назві є відсилання до Гамлета, принца в його похмурих шатах.

На сюжетному рівні схожість мердоківського героя, Пірсона, та шекспірівського Гамлета проявляється у внутрішньому світі обох персонажів. Пірсон та Гамлет часто залишаються у своїх роздумах. Навколо обох відбуваються події, які змушують протагоністів з недовірою ставитись до оточуючих, ще більше закриваючись в собі. Образ Джуліан перекликається з образом Офелії через трагічність їхніх відносин з батьками та чоловіками.

Притаманною властивістю творів Шекспіра є вирішення долі героїв повністю, часто помираючи. П'єса «Гамлет» закінчується трагічно для усіх головних героїв. Роман «Чорний принц» сповнений трагізму у фіналі історії. Трагічна смерть Баффіна, звинувачення Бредлі в цьому та низка подій, що сталися з героями твору.

Отже, роман А. Мердок «Чорний принц» сповнений інтертекстуальними посиланнями на видатну п'єсу Шекспіра «Гамлет». Письменниця розглядає вічні проблеми кохання, моралі та етики, сенсу життя та зради. Мердок використовує інтертекстуальність за для глибшого розуміння тексту своїми читачами. Читачі мають змогу проводити паралелі між творами, аналізувати та знаходити свої сенси для формування своєї точки зору.

КОНЦЕПТИ WEALTH/БАГАТСТВО ТА MONEY/ГРОШІ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Камілла ПЕРЕВОЗЧИКОВА

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент Т.В. Подуфалова

Концепти WEALTH/БАГАТСТВО та MONEY/ГРОШІ є центральними в різних лінгвістичних культурах, глибоко вкорінені в людській когнітивній свідомості й незмінно актуальні, про що свідчить низка досліджень у 21 столітті.

Мета роботи – здійснити огляд лінгвістичних досліджень із проблеми вербалізації взаємопов'язаних концептів WEALTH/БАГАТСТВО та MONEY/ГРОШІ.

М. Волошко визначає структуру лексико-семантичного поля концепту БАГАТСТВО в англосаксонській міфопоетичній картині світу, а саме в поемі «Беовульф», за допомогою фреймового аналізу [2]. У роботі виокремлено об'єктоцентричний фрейм як структурну модель поля концепту БАГАТСТВО та шляхом побудови цього фрейму визначено зв'язок концепту БАГАТСТВО з концептами ПОСУД, ПРИКРАСИ, ОДЯГ, ЗБРОЯ у досліджуваному творі та, відповідно, в англосаксонській лінгвокультурі [там само]. Також визначено підконцепти БАГАТСТВО МАТЕРІАЛЬНЕ і БАГАТСТВО ДУХОВНЕ, що свідчить про складну культурну оцінку багатства в англосаксонський період, яка охоплює як матеріальні цінності, так і нематеріальні, моральні чи інтелектуальні чесноти [там само].

О. Сурмач визначає основні засоби вербалізації ядерної зони концепту WEALTH, до яких належать лексеми *wealth* (ім'я концепту), *rich*, *money*, що є найчастотнішими за вживанням, а також *abundance*, *affluence*, *value*, *prosperity*, *profusion*, *money*, *assets*, *holdings*, *capital*, *much*, *plenty* [8]. У роботі наводяться численні синонімічні ряди лексем *wealth* і *rich* із різних словників [там само].

У різних українських дослідженнях проводиться компаративний аналіз концептів WEALTH і БАГАТСТВО та MONEY і ГРОШІ [1; 3; 5; 7; 9]. Установлюючи ідентичну ядерно-периферійну структуру фразеосемантичного поля концептів MONEY і ГРОШІ, М. Зеленцова зазначає і відмінності у сприйнятті багатства в англійській та українській лінгвокультурах, зафіксовані у фразеологізмах: матеріальна забезпеченість та володіння великою кількістю є головними складниками успішного англійця, тоді як для українців «багата людина» не є показником успіху [3].

Ю. Терещенко виявляє схожі відмінності в оцінці концептів WEALTH та БАГАТСТВО в англійській і українській лінгвокультурах відповідно, що відображено переважно в пареміях: українці схильні асоціювати багатство з неетичними способами його здобуття, тоді як для англійців воно вважається заслугою за працьовитість, особливо в протестантському контексті [9]. Обидві культури демонструють амбівалентне ставлення до багатства, розглядаючи його як джерело комфорту та одночасно предмет суспільного осуду, але із зовнішньою повагою до багатих [там само].

О. Панченко відзначає значну кількість фразеологічних зворотів із компонентом «гроші» в англійській та українській мовах, що демонструють як позитивне, так і негативне ставлення до грошей, але перше переважає [5]. Нею визначено зафіксовані у фразеологізмах, прислів'ях та приказках спільні риси українців і англійців: працьовитість та наполегливість, ощадливість, здатність швидко заробити гроші – та особливості сприйняття грошей українцями, до яких належать перевага нематеріальних цінностей (зокрема щастя) над матеріальними (грошима), розуміння грошей як легкого способу досягнення мети, уявлення про те, що володар грошей є правим [там само].

А. Болдирева та Л. Яровенко роблять висновок, що велика частина прислів'їв і приказок, як в англійській, так і в українській культурах, акцентують увагу на багатстві замість бідності [1]. Вони також зазначають, що англійська культура має трохи менше прислів'їв і приказок, які критикують багатство й виправдовують бідність, порівняно з українською [там само].

А. Сніжко визначає асоціативний зв'язок між концептами УСПІХ (SUCCESS) і БАГАТСТВО (WEALTH) у сучасних англійській і українській лінгвокультурах, вказуючи на позитивну асоціацію багатства з успішністю [7]. Виявлено, що успіх дедалі частіше розглядається не лише з точки зору фінансового чи соціального статусу, але і як особистісна реалізація та баланс у різних сферах життя [там само].

Г. Малиновська досліджує реалізацію концепту ГРОШІ в українських пареміях, висвітлюючи когнітивні ознаки, що складають структуру паремійного поля цього концепту, включаючи суспільні погляди на роль грошей у житті українців [4]. Визначено тяжіння української ментальності та

народної психології до моральної оцінки джерела придбання грошей і людей, які володіють чи не володіють ними, вищу оцінку духовних цінностей як морального багатства, ніж грошей як матеріального багатства при загальній позитивній оцінці поняття «гроші» [там само].

І. Патен аналізує слов'янські прислів'я про багатство і бідність, виявляючи загалом негативний погляд на багатство через його асоціації з аморальністю і нечесністю, тоді як перевага надається духовному багатству [6]. Визначено, що існує спільна зневага слов'янського суспільства до матеріального багатства, особливо серед поляків, на відміну від вищої оцінки духовного багатства українцями [там само].

Для визначення когнітивно-семантичної структури концептів WEALTH/БАГАТСТВО та MONEY/ГРОШІ в розглянутих вище роботах використовуються дефініційний та компонентний аналіз, польова методика, фреймовий аналіз, аналіз метафор та аналіз дискурсу як сфери актуалізації особливостей концепту.

Отже, серед лінгвістів спостерігається значний інтерес до дослідження мовного вираження концептів WEALTH/БАГАТСТВО та MONEY/ГРОШІ. Вони є невід'ємною частиною лінгвокультури, аналіз яких сприяє глибшому розумінню того, як мова відображає і формує людський досвід і ставлення до багатства та грошей.

Література

1. Болдирева А. Є., Яровенко Л. С. Прислів'я та приказки про багатство та бідність в англomовній та україномовній картинах світу. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського: Лінгвістичні науки*: зб. наук. праць. Одеса: Астропринт, 2023. № 36. С. 54–69.
2. Волошко М. Ю. Концепт БАГАТСТВО у англосаксонській міфопоетичній картині світу. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки*. 2005. Вип. 5 (77). С. 88–93.
3. Зеленцова М. Г. Аналіз фразеологічних номінацій концепту *гроші* (на матеріалі фразеологізмів та прислів'їв української, російської і англійської мов). *Лінгвістичні дослідження*. 2011. Вип. 32. С. 61–68.
4. Малиновська Г. Концепт «ГРОШІ» в українській мовній картині світу. *Українська мова*. 2010. №4. С. 75–83.
5. Панченко О.І. Концепт *гроші* в англійській та українській мовах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Лінгвістика*. 2019. Вип. 36. С. 81–84. DOI: orcid.org/0000-0003-2217-5613
6. Патен І. Лінгвокультурологічні концепти «Багатство-Бідність» у слов'янській пареміології. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2018. Вип. 10. С. 59–66.
7. Сніжко А. М. Концепт УСПІШНА ЛЮДИНА в українській і англійській мовах. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур*. 2009. Вип. 10. С. 178–183.

8. Сурмач О. Компонентний аналіз синонімічного ряду імені концепту *багатство* в англійській мові. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови*. 2013. Вип. 21. С. 101–106.
9. Терещенко Ю. Концепти *БАГАТСТВО* та *WEALTH* як виразники ціннісних домінант англійської та української лінгвоспільнот. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 28. Том 4. С. 38–44.

GENDER AND SEXISM IN ADVERTISEMENTS

Iryna RADCHENIA

Research Adviser – Professor Liliia Kornilieva

Sexism in advertising is a complex phenomenon. Many societies throughout history have been patriarchal, with men holding positions of power and authority. Until relatively recently, millions of women were denied the right to vote, own property, or pursue certain careers. Advertising, as a reflection of societal values, often perpetuated and reinforced these norms by portraying men as dominant figures while relegating women to subordinate roles.

Motherhood and child-rearing, have been glorified and idealized in advertising, further reinforcing gender stereotypes. Women were often depicted as nurturing and maternal, while men were portrayed as the primary providers, reinforcing the notion of separate spheres for men and women.

Throughout history, women have been objectified and sexualized in advertising, with their bodies used to sell products and services. This objectification reduces women to mere commodities and reinforces harmful stereotypes about their value being tied to their physical appearance and sexuality. The concept of the "male gaze," popularized by feminist film theorist Laura Mulvey, refers to the portrayal of women from a heterosexual male perspective, emphasizing their attractiveness and catering to male desires. This perspective has influenced advertising, leading to the objectification and sexualization of women to appeal to male consumers.

Just as women have been confined to traditional gender roles in advertising, men have often been portrayed in ways that reinforce stereotypes of masculinity. This can include depicting men as strong, dominant, and in control, while devaluing traits traditionally associated with femininity, such as vulnerability or emotional expression. Very often advertisements portray men in sexually suggestive ways, catering to the perceived desires of the female audiences. Advertisements targeting female consumers may also employ stereotypes that portray men as incompetent or foolish. These portrayals reinforce traditional gender roles by positioning women as superior or more capable than men in certain contexts.

It's also important to recognize that the impact of sexism in advertising can vary depending on intersecting factors such as race, ethnicity, sexual orientation, and socioeconomic status. Advertisements may perpetuate harmful stereotypes not only based on gender but also on other identity markers, further marginalizing certain groups within society.

Addressing sexism in advertising requires challenging and dismantling these historical power structures and stereotypes, promoting more equitable representations