

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

Харківське історико-філологічне товариство

Український СВІТ

у наукових парадигмах

Збірник наукових праць

Випуск 7/2020



РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

- Маленко О. О., д-р філол. наук, проф. (Харків) (головний редактор)
- Голобородько К. Ю., д-р філол. наук, проф. (Харків)
- Єрмоленко С. Я., д-р філол. наук, проф. (Київ)
- Лисиченко Л. А., д-р філол. наук, проф. (Харків)
- Кравець Л. В., д-р філол. наук, проф. (Київ)
- Новиков А. О., д-р філол. наук, проф. (Глухів)
- Юр'єва К. А., д-р. пед. наук, проф. (Харків)
- Богданова І. Є., канд. філол. наук, доц. (Харків)
- Борисов В. А., канд. філол. наук, доц. (Харків)
- Нестеренко Н. П., канд. пед. наук, доц. (Харків)
- Руденко С. М., канд. філол. наук, доц. (Харків)
- Умрихіна Л. В., канд. філол. наук, доц. (Харків) (заступник головного редактора)

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- Нелюба А. М., д-р філол. наук, проф., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
- Степаненко М. І., д-р філол. наук, професор, ректор Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Ухвалила вчена рада українського мовно-літературного факультету імені Г. Ф. Квітки-Основ'яненка Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди
(протокол № 4 від 26 жовтня 2020 року)

У 41 Український світ у наукових парадигмах: Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. — Харків : ХІФТ, 2020. — Вип. 7. — 211, [1] с.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3281 від 18.09.2008.

Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди,
вул. Валентинівська, 2, м. Харків, Україна, 61168

Ольга Ткач, Дар'я Єршова

НАЗВИ СЛОБОЖАНЬСЬКОГО ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ ЯК ЕТНОКУЛЬТУРНИЙ СКЛАДНИК
ТЕКСТІВ Г. Ф. КВІТКИ-ОСНОВ'ЯНЕНКА 100

Яна Василенко

СЛОВО, ФРАЗА, ТЕКСТ З «ІНШОКРАЄВОЮ» СЕМАНТИКОЮ. УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКИЙ
АСПЕКТ 105

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО. ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ 116

Ярослав Голобородько

АРОН КОПШТЕЙН: ХЕДЛАЙНЕР МОЛОДОЇ ПОЕЗІЇ 1930-Х (МАРКЕРИ СОЦІУМНОЇ,
ХУДОЖНЬОЇ ТА ОСОБИСТІСНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ) 117

Анатолій Новиков

ДОВЖЕНКО Й ХАРКІВ 130

Оксана Румянцева-Лахтіна

СИМВОЛІКА СІМЕЙНОЇ САГИ «ВОЛИНЬ» У. САМЧУКА В КОНТЕКСТІ ФІЛОСОФСЬКОЇ
ЧАСОПРОСТОРОВОЇ ВЕРТИКАЛІ 137

ФІЛОСОФІЯ ОСВІТИ 144

Олена Садох, Наталія Варич

ОСВІТНЯ САМОДОСТАТНІСТЬ, АБО ШКОЛА НАВПАКИ 145

РЕЦЕНЗІЇ 149

Наталя Щербакова

ПРО УКРАЇНСЬКІ ПРИЗВИЩА Й НЕ ТІЛЬКИ 150

НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДІ 153

Надія Баско

МІСЦЕ І РОЛЬ ПОРІВНЯЛЬНИХ КОНСТРУКЦІЙ У РОМАНІ ВАСИЛЯ ШКЛЯРА
«ЗАЛИШЕНЕЦЬ. ЧОРНИЙ ВОРОН» 154

Ірина Біловол

ТВОРЧИСТЬ Г. КВІТКИ-ОСНОВ'ЯНЕНКА В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО
СЕНТИМЕНТАЛІЗМУ 155

Влада Бірюкова, Катерина Корнієць

ЛОГОПЕДИЧНИЙ ТЕКСТ ЯК АКТИВІЗАТОР ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДИТИНИ . . . 158

Ельвіра Готовицька

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕОЛОГІЗМІВ ЗІ СФЕРИ МОДНОЇ
ІНДУСТРІЇ 160

відповідно до тієї теми, яка її захоплює і надихає, — на відміну від твору (запланованої творчої роботи зі зв'язного мовлення), учень пише те, що його в цей час хвилює, що він переживає, чому радіє, чого боїться, за чим спостерігає, про що жалкує чи турбується, мріє тощо» [Варич, с. 121].

Логопед також має потурбуватися про сприятливу атмосферу. Іноді під час групової роботи з текстом краще, коли діти сидять у колі, бо так вони почуваються невимушено і безпечно, не обтяжені надмірною увагою, усі в рівних умовах, можуть більше виявляти ініціативу. У педагогічних практиках логопед, виявляючи чутливість, реагує на потреби дітей, дає певні рекомендації не тільки щодо вимови, а й щодо аргументації власної думки.

Отже, логопедичний текст є не тільки невід'ємною частиною роботи логопеда з розвитку мовлення дитини та подолання мовленнєвих вад, а й активізатором інтелекту людини, який активно використовується на практиці під час усіх етапів корекції мовленнєвих порушень і потребує подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Варич Н. У вільному тексті (за авторською програмою Селестена Френе). *Український світ у наукових парадигмах: Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди*. 2017. Вип. 4. С. 120–124.
2. Іваненко І. Українська логопедична термінологія як об'єкт лінгвістики. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/6003/05-Ivanenko.pdf>

УДК 81'42:004.512

Ельвіра Готовицька

магістрантка; наук. кер.: д. філол. н., проф. О. О. Маленко
Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕОЛОГІЗМІВ ЗІ СФЕРИ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ

Термін «неологізм» було запозичено в XIX столітті з французької мови для позначення нового слова, що тільки-но ввійшло в обіг. Процес утворення і появи нових слів тісно пов'язаний з життям суспільства, яке стрімко розвивається, породжуючи нові предмети й поняття. Неологізмами ці слова є певний час, коли вони є новими для мовців, потім вони або вкорінюються в мові, стаючи звичними й загальнозживаними, або відмирають і переходять до пасивної лексики, тобто стають історизмами. Походження більшості неологізмів пов'язане з розвитком науки, техніки, економіки, виробничих відносин, культури, моди, спорту; їхня головна функція — номінування нових понять. Кожна доба по-різному продукує неологізми, особливо активно слова цієї лексичної категорії з'являються зараз, стрімко заповнюючи контент наукової, суспільної, медійної, культурної комунікації.

Розглянемо функціонування сучасних неологізмів на прикладі лексико-семантичної групи «мода». Саме ця сфера є продуцентом значної кількості нових

слів на позначення різних видів одягу, взуття, аксесуарів тощо. Тож об'єктом нашого дослідження є неологізми зі сфери модної індустрії; *метою* — виявити й описати ці неологізми щодо їхніх лексико-семантичних характеристик відповідно до виокремлених тематичних підгруп.

Будучи соціальним феноменом, мода відіграє важливу роль у житті суспільства. Сьогодні модна індустрія (*fashion industry*) може визначати тип або форму одягу та аксесуарів, набір ідей, принципи поведінки людей у суспільстві, етикет і поняття норми в стилізації й організації простору. Іноді поняття моди поширюються на уявлення людей про спосіб життя, мистецтво, літературу, архітектуру, кулінарію, індустрію розваг і відпочинку. Головне призначення модної індустрії — задовольняти естетичні потреби суспільства й сигналізувати про соціальний статус їхнього власника. Оскільки світова модна індустрія прив'язана до продукції модних брендів, що розташовані в Європі (Італія, Франція) й Америці, то майже всі слова, які формують лексичну організацію дискурсу моди, іншомовного походження (насамперед, це запозичення з англійської мови).

Для семантичного розрізнення досліджуваних неологізмів поділимо цю розгалужену лексико-семантичну групу на тематичні підгрупи: загальні терміни *fashion industry*; верхній одяг; брюки та штани; плаття й спідниці; взуття та аксесуари. Прокоментуємо й проілюструємо лексико-семантичне наповнення деяких із цих підгруп.

Загальні терміни *fashion industry* називають основні поняття, пов'язані з 1) людським фактором у презентації й просуванні модного товару (наприклад, *амбасадор* — людина, що представляє бренд у позитивному ракурсі, тим самим покращуючи його впізнаваність на ринку, активуючи його рекламу і зростання продажів); 2) основними торгівельними закладами, де здійснюється популяризація або продаж модних товарів (наприклад, *аутлет* — магазин або торговий центр, що пропонує одяг, взуття, аксесуари з минулих колекцій відомих брендів з великими знижками (від 30 до 90 %)); 3) речами або їхніми комбінаціями, що беруть участь у створенні візуального образу (наприклад, *аутфіт* — повний ансамбль одягу, що складається з одягу, аксесуарів, прикрас і допомагає створити неперевершений look (візуальний образ).

Тематична підгрупа *верхній одяг* охоплює слова на позначення різних видів верхнього одягу, тобто ця система більшою мірою семантично однорідна (наприклад, *дастер* (від англ. duster) — він же «пильовик». Пальто-халат вільного крою, без застібки, але з поясом; *кромбі* — однобортне пальто з потайною застібкою; зазвичай його шийють з товстої вовняної тканини темного кольору, але після плавного переходу з чоловічого гардероба в жіночий колірна гамма стала ніжніше).

Підгрупа *брюки та штани* теж семантично однорідна, оскільки вміщує назви брюк та штанів різного фасону й функціоналу (наприклад, *джоггери* — спортивні штани з манжетою внизу (у них можна здійснювати пробіжку в парку, тобто *джоггінг*; зараз стали предметом повсякденного одягу завдяки зручному крою; *джегінси* (від англ. jeans + leggings) — щось середнє між джинсами і легінсами, а саме: джинси в обтяжку з еластичної тканини; *кюлоти* — легкі вільні брюки, що розширюються від стегна й елегантно перетворюються на спідницю. Простіше кажучи, це і є спідниця-штани довжини міді, тобто трохи нижче колін).

До складу тематичної підгрупи *взуття* входять назви жіночого й чоловічого взуття, яке зараз тяжіє до універсальності щодо форми й призначення. Так, актуальним є зручне для ходіння взуття, зокрема спортивного характеру або на плоскій товстій підшві, яку назвали *флетформа* (від англ. flat + platform). Причому

вид взуття тут не є важливим, це можуть бути босоніжки, туфлі, ботильйони, чоботи і навіть кросівки. Однак модна індустрія плідно працює над створенням моделей елегантного жіночого взуття, яке завжди буде в тренді завдяки естетичності й привабливості (наприклад, *кіттен-хілс* — вид італійського взуття на невеликому підборі до 5 сантиметрів; туфлі *д'орсе* — вид жіночих човників, у яких шкарпетка і п'ята закриті, а стопа відкрита, що робить взуття неймовірно витонченим).

Тематична підгрупа *аксесуари* семантично неоднорідна, оскільки до неї входять назви різних видів аксесуарів: сумки, пояси, прикраси тощо (наприклад, *кроссбоді* (від англ. cross body) — будь-яка сумка з довгим ремінцем, яку перекидають через плече; може бути крихітної або досить великою, з будь-якого матеріалу; головне — довгий ремінець; *тоут* (від англ. tote) — досить велика сумка з двома ручками; з англійської перекладається як «переноска» або «баул», і в тоут дійсно вміщається все: від портмоне до ноутбука).

Отже, розглянувши неологізми зі сфери *fashion industry – 2020*, які є складниками лексико-семантичної групи «мода», що охоплює декілька тематичних підгруп, ми засвідчили активні процеси входження в український дискурс (реклама, медійні засоби, професійна комунікація) численних запозичень; деякі з яких завдяки частотності вживання в мовленні стають звичними для мовців і мають перспективи поповнити склад активної іншомовної лексики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Давидова О., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філологічна.* 2013. Вип. 37. С. 102–103.
2. Грицай І.С. Сучасні підходи до вивчення неологізмів: URL: Режим доступу: <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1010>.

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

<https://www.marieclaire.ru/moda/modnyiy-slovar-terminyi-o-kotoryih-vyi-mogli-ne-znat/>
https://lifestyle.24tv.ua/ru/be_in_trend_slovarik_fashion_terminov_n1101108

УДК 811.161.2'373

Олена Джура

магістрантка; наук. кер.: к. філол. н., доц. Н.П. Нестеренко
 Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ МІФОЛОГЕМ ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ ОДИНИЦЬ (НА МОВНОМУ МАТЕРІАЛІ РОМАНУ «Тисячолітній Миколай» П. ЗАГРЕБЕЛЬНОГО)

Складниками етнокультурної компетенції є етнічні міфи, які О. Селіванова розглядає як «усталені в етносвідомості ідеї, що сприймаються на віру всіма представниками етносу й не потребують доведення чи спростування» [Селіванова,