DOI: https://doi.org/10.31392/NPU-MKfpgoe-2022.06
УДК 81’373.611:811.161.2:811.111

Залужна О. О., Головенько В. В.
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ГЕНДЕРНА ПАРАДИГМА ВЖИВАННЯ ОКАЗІОНАЛІЗМІВ В ОГЛЯДАХ УКРАЇНСЬКИХ СТРАВ ТА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ (на матеріалі YouTube відео англійськомовних блогерів)

1. Вступні зауваження. Процес усної комунікації в умовах розмовного дискурсу, одним із різновидів якого є Інтернет-дискурс, часто спонукає мовців до пошуку нових лексичних одиниць для вербалізації результатів ситуативно обумовленого осмислення дійсності, що відбувається у формі вживання оказіональних новоутворень.

Одним із найпродуктивніших способів дослідження особливостей уживання оказіоналізмів в умовах Інтернет-комунікації є аналіз мовлення на основі відеоматеріалів, представлених на платформі YouTube, що надає можливість вивчити специфіку природного, відносно непідготовленого мовлення, зокрема в гендерній парадигмі (Zaluzhna, 2020: 18–19). Серед жанрово-тематичних різновидів відеоблогу виокремлюють відеоогляд, у межах якого аналізуються предмети з метою формування у глядача певного враження про якісні характеристики об’єктів огляду. В умовах оглядів страв та продуктів харчування, на матеріалі яких проводиться це дослідження, трапляються випадки, коли неможливо підібрати доцільну лексему із словникового складу англійської мови або з метою емоційного впливу на глядача, відеоблогери формують власні лексичні одиниці, результатом чого і є утворення оказіоналізмів.

Таким чином, **об’єктом** дослідження є оказіоналізми в англійській мові, які вербалізують перцептивну інформацію, отриману відеоблогерами чоловічої та жіночої статі під час оглядів українських страв та продуктів харчування.

Предметом виступає специфіка генези та функціонування оказіоналізмів на позначення сенсорних відчуттів, виокремлених із мовлення англійськомовних відеоблогерів та відеоблогерок.

Мета роботи полягає у визначенні особливостей творення та мотивації сенсорних оказіоналізмів у межах жіночого та чоловічого мовлення в Інтернет-дискурсі.

Матеріалом дослідження слугують 67 оказіональних слововживань на позначення сенсорних відчуттів, одібраних методом суцільної вибірки із відео англійськомовних блогерів США та Великобританії загальною тривалістю 11 год. 31 хв. 01 с.

2. Теоретичні засади дослідження. Специфіка вибору комунікативних стратегій насамперед залежить від низки екстралінгвальних чинників, серед яких з-поміж інших значний вплив має комунікативна мета та гендерна належність мовця.

Не зважаючи на те, що характерно маскулінні чи фемінні особливості мовленнєвої поведінки не є обов'язково властивими будь-якому комунікативному акту, поняття гендеру, яке за О. Космедою розуміємо як когнітивний, культурний, соціальний та лінгвальний феномен, який «визначає ставлення суспільства до чоловіків і жінок, поведінку індивідів у зв'язку з приналежністю до відповідної статі, стереотипні уявлення про чоловічі та жіночі мовні й комунікативні спроможності» (Космеда, 2014: 15), досі актуальне в лінгвокогнітивних дослідженнях мовної свідомості.

Вплив прагматичних факторів на вибір комунікативних стратегій прослідковується й у вживанні оказіоналізмів, під якими розуміють слова, які утворюються за наявними в мові моделями, але не є складовими її словникового складу й уживаються виключно в умовах певного контексту з метою точнішого розкриття значення (Єрмоленко, 2001).

У теорії оказіональності існує п'ять основних типів оказіоналізмів: фонетичні, лексичні, семантичні, граматичні й оказіональні словосполучення, однак специфіка емпіричного матеріалу цього дослідження дозволяє розглядати оказіональні новоутворення лексичного та семантичного типів. Окрім цього, оказіональні слова класифікують за ступенем оказіональності на оказіоналізми першого, другого та третього ступенів, різниця між якими полягає в співвідношенні з дериваційними мовними нормами та рівнем складності семантичної інтерпретації (Залужна, 2019: 132).

3.2.3 Сенсорні оказіоналізми в маскулінному та фемінному мовленні. Оказіональні лексеми в оглядах українських страв та продуктів харчування слугують для передачі певних сенсорних відчуттів у межах усіх модусів перцепції, а саме: 19 слововж. в жіночому та 12 слововж. в чоловічому мовленні (густативний модус), 6 слововж./15 слововж. (візуальний модус), 3 слововж./4 слововж. (одоративний модус), 3 слововж./1 слововж. (кінестетичний модус) та 3 слововж./1 слововж. (аудіальний модус).

Серед оказіоналізмів, які можна виокремити з корпусу цього дослідження, всі одиниці належать до оказіональних новоутворень першого ступеня,

семантична інтерпретація яких є очевидною та не створює проблем у процесі розкодування інформації об'єктами комунікації. Наприклад, оказіоналізми *ketchupy (taste)* 'той, що має смак кетчупу', *dilly (smell)* 'той, що має запах кропу' мають досить прозору семантичну структуру, оскільки утворені від узусних основ *ketchup* 'кетчуп' та *dill* 'кріп', шляхом додавання суфікса *–y*, який відповідає деривaційним нормам англійської мови.

До групи лексичних оказіональних слів належить 3 слововж. в чоловічому та 6 слововж. в жіночому мовленні, серед яких усі оказіоналізми утворені способом суфіксації, зокрема, додавання суфіксів *–y* (напр., *crackery (texture)* 'той, що має текстуру сухого печива') та *–like* (напр., *chocolatey-like (taste)* 'той, що має смак шоколаду') до іменникових твірних основ.

До групи семантичних оказіоналізмів входять 29 слововж. використаних відеоблогерами й 26 слововж. – відеоблогерками, кожне з яких несе унікальне смислове навантаження, необхідне для актуалізації результатів перцептивного процесу в мовленні, зокрема на основі явища синестезії (напр., *old (taste), dry (smell), crispy (look), comforting (texture)).*

Окрім цього, емпіричний матеріал наукової розвідки нараховує невелику кількість новоутворень комбінованого типу, зокрема 1 слововж. в чоловічому та 2 слововж. в жіночому мовленні, використаних лише в межах густативного модусу перцепції, що поєднують у собі ознаки обох груп. Наприклад, оказіоналізм *foresty(taste)* 'той, що має лісовий смак' утворений шляхом вживання відеоблогеркою поняття *forest* 'ліс' з метою передачі смаку грибних чіпсів, що ймовірно викликають у її уяві відповідні асоціації, пов'язані зі смаком лісових грибів та прілим запахом листя, та приєднання суфікса *–y* для творення прикметника зі значенням подібності до чогось.

4. **Висновки**. Активне вживання оказіоналізмів у відеоблозі зумовлене специфікою відповідного комунікативного простору. За результатами аналізу емпіричного матеріалу дослідження в межах усіх модусів перцепції вдалося виокремити три групи оказіоналізмів: оказіоналізми лексичного, семантичного та комбінованого типів першого ступеня, кількісне співвідношення яких свідчить про відносно подібну продуктивність вживання оказіоналізмів різних типів у репліках представників обох гендерів.

Використана література:

1. Залужна, О. О., Головенько, В. В. (2019). Особливості генези та функціонування синестетичної метафори в оглядах українських страв та продуктів харчування (на матеріалі YouTube відео англійськомовних блогерів). *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. Вип. 38. 62–73.

2. Космеда, Т. А., Карпенко, Н. А., Осіпова, Т. Ф., Саліонович, Л. М., Халіман, О. В. (2014). Гендерна лінгвістика в Україні : історія, теоретичні засади, дискурсивна практика. Х. : ХНПУ ім. Г. С. Сковороди; Дрогобич : Коло, 472.
3. Єрмоленко С. Я. (2001). Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. К. : Либідь, 224.
4. Zaluzhna, O. (2020). YouTube Videos as a Source of Empiric Material for the Linguistic Research. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні питання вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур та методики викладання іноземних мов» (17 січня 2020 р.)*. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса. С. 16–19.

DOI: https://doi.org/10.31392/NPU-MKfpgoe-2022.07
УДК 37.091.33:81'243:004.77

Запольська Ю. А.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Актуальність дослідження. Сучасна система вищої освіти України, спрямована на інтеграцію в європейський освітній простір, у зв'язку з цим потребує впровадження інноваційних технологій у професійну підготовку майбутніх фахівців, які набули стрімкого розвитку і вплинули на зміни в навчальній діяльності, де вже нові засоби навчання виступають успішним інструментом удосконалення якості освіти у процесі викладання англійської мови як іноземної.

Останнім часом, цифрові технології вплинули на всі сфери людської життєдіяльності. Епоха цифрових технологій розглядається як тотальне їх панування і набула загального розповсюдження, і насамперед, в освітню сферу. У зв'язку з цим, основним завданням, яке необхідно вирішити − це перейти на новий рівень професійної підготовки майбутніх фахівців на основі цілеспрямованого застосування цифрових технологій з метою активно здійснювати роботу в інформаційному для реалізації успішного навчання та подальшого розвитку майбутнього фахівця (Battro, 2004: 290).

Проаналізувавши Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року (2013), можемо констатувати, що до головних завдань, що стосуються розвитку освітньої галузі, визначено впровадження інноваційних технологій з метою оптимізації навчальної та виховної діяльності, доступності