

Coffee). *Brew a better day* (Green Mountain Coffee), etc. Personification as one more variation of metaphor appears to be rather productive in advertising slogan development. It consists in giving human characteristic features to nonhuman things or inanimate objects: *Red Bull Gives You Wings*. *Twix & Tea. happy Together*. Epithet is a lexical semantic stylistic based on the interplay of emotive and logical meaning in an attributive word or word combination used to characterize an object from the subjective point of view: *Perfectly Aged* (Sunrice Pishori Rice). Puns are witty plays on words that rely on the multiple meanings of a single word or the similarity between two words (paronymy). They add humor and wittiness to an advertising slogan: *You donut want to miss this deal!* invented by a bakery to present their special offer on donuts; *Burger up your life!* offered by fast food outlet. *We're here to dish out smiles* used by a catering outlet to emphasize their willingness to create a positive dining experience. *It's tea-riffic!* invented by a tea shop to promote their range of teas where pun is incorporated into epithet.

Humor is a complex stylistic device based on the simultaneous application of different means aimed at creating funny and entertaining effect: *You're not you when you're hungry* (Snickers); *Our pizza is so cheesy, it'll make you smile like the Mona Lisa!* (pizzeria).

At the grammatical syntactic level, we find plenty of repetitions (*This is a value. This is McDonald's. Love a Burger, Love a McDonald's*) and parallelisms. While similes dominate at the syntactic and lexical one: *Breakfast without orange juice is like a day without sunshine*.

In conclusion, stylistic devices play a crucial role in creating company, brand, and product slogans, making them unique, memorable, easily identifiable and recognizable as well as persuasive.

REFERENCES

1. Трибуханчик А. М. Курс стилістики англійської мови (для денного відділення). Ніжин: Вид-во НДУ імені М. Гоголя, 2006. 64 с.
2. Ha T.T.X., Bao N.K.V. Lexical features in food advertising Slogan in American English and Vietnamese. *South Asian Research Journal of Arts, Language and Literature*. 2022. Vol. 4(5). P.161-166.

Дух А.Ю.

група 331.1

Сумський державний педагогічний університет

імені А.С.Макаренка

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Козлова В.В.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ АДАПТАЦІЇ ІНОЗЕМЦІВ В КРАЇНАХ ЄС

Зважаючи на різке зростання темпів та зміну характеру міграційних процесів населення України до країн Європейського Союзу внаслідок війни, існуючі проблеми міжкультурних комунікативних процесів набувають особливої значущості. Багато наших співвітчизників стикаються із різноманітними непорозуміннями та подекуди розчаруваннями, почуваючи себе «чужинцями» у незнайомому суспільстві серед людей,

які мають відмінні погляди, розуміння, систему життєвих цінностей та повсякденного укладу, поведінкові усталені норми та правила. Це створює передумови для більш детального дослідження актуальних проблем міжкультурної комунікації.

Комунікації пронизують усі аспекти життя суспільства, соціальних груп та окремих індивідів, а тому практичне життя суб'єктів складається з чергування ситуацій безпосереднього спілкування. Розуміння іншої людини, її намірів, бажань, прогнозування поведінки оточуючих людей, а також здатність зробити себе зрозумілим для інших, виявляються життєво важливими факторами. Особливо актуальними проблеми міжкультурної комунікації постають в умовах адаптації до нової культури.

Міжкультурній комунікації приділяли увагу як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Обґрунтуванню спілкування та комунікації культур присвячено дослідження Г. Почепцова, М. Кагана, В. Ільганаєвої, Б. Родіонова, О. Холода, А. Соколова. Міжкультурна взаємодія та діалог культур досліджені у роботах В. Вандишева, О. Пономарьова, М. Кагана, В. Соковніна. Підручники для системного підходу до вивчення міжкультурної комунікації розробили А. Садохін, С. Тер-Минасова, В. Зусман, В. Зінченко, З. Кірнозе.

Класифікація відносин між культурами дозволяє краще зрозуміти природу можливих конфліктів, а також виокремити низку передумов ефективної комунікації. Так, Т. Скубішевська поділяє відносини між культурами на три типи: а) утилітарне ставлення однієї культури до іншої; б) неприйняття однієї культури іншою; в) взаємодія, взаємозбагачення, тобто відношення культур між собою як рівноцінних суб'єктів [1, с. 59].

Як бачимо, в перших двох типах відносин одна зі сторін є домінуючою, в той час як третій тип відношень відповідає формату рівноправного міжкультурного діалогу. Саме такий тип відношень можна вважати найбільш конструктивним в умовах сучасної міжкультурної комунікації в демократичних країнах, адже він створює сприятливі умови для розвитку взаємодіючих культур.

Крім типу відносин між культурами, слід також брати до уваги окремі аспекти міжкультурної комунікації. В. Манакін виокремив шість основних аспектів: культурологічний, психологічний, лінгвістичний, етичний, соціально-комунікативний та професійно-прикладний [2, с. 153]. Врахування кожного з них може суттєво допомогти в налагодженні ефективної комунікації, особливо в контексті соціальної адаптації.

Сучасні американські дослідники К. Сітарам і Р. Когделл запропонували певні рекомендації, що допомагають формуванню терпимого відношення до представників інших культур. За цими рекомендаціями, основним є те, що людина не повинна судити про переконання, цінності і звичаї інших культур виключно з точки зору своїх власних поглядів чи декларувати судження, маючи на меті підкреслити переваги однієї культури над іншою. Ці та інші рекомендації сприяють виробленню толерантного відношення до іншої культури. Толерантність при цьому є критично важливим показником діалогу культур і припускає терпимість по відношенню до чужих поглядів, вірувань, інакомислення, поведінки, відкритість до критики іншими людьми своїх власних ідей, позицій і дій, що є важливим фактором для порозуміння українців з громадянами країн ЄС. За В. Соколовим, толерантність розглядається як «певна світоглядна і морально-психологічна установка особистості на те, якою мірою приймати або не приймати різні, передусім, чужі ідеї, звичаї, культури, норми поведінки тощо» [3, с. 57].

Це відповідає результатам опитування «Єврбарометр», проведеного на

замовлення Єврокомісії, у звіті якої вказано, що європейці наступним чином визначили свої ціннісні пріоритети: права людини (37%), мир (35%), демократія (34%), верховенство закону (22%), повага до життя людини (14%), рівність (13%), особиста свобода (11%), самовираження (4%), релігія (3%). Окремо у дослідженні виділено відношення європейців до таких цінностей, як повага до інших культур, солідарність і толерантність – вони нараховують 17%, 15% та 10% відповідно від загальної кількості понять [4].

Ефективній міжкультурній комунікації заважають такі чинники, як прагнення давати оцінку характеристику представникам інших культур, упередження та стереотипи, підвищена тривожність або напруга в спілкуванні, тощо. Найбільш серйозний негативний вплив мають конфлікти, що виникають через бінарне розподілення на «свій – чужий». У сучасному суспільстві функціонують спеціальні терміни, що виокремлюють чужинців у касту «не-своїх»: *турист, мігрант, нелегал, гастарбайтер, біженець*, тощо. Використання таких назв у певному комунікативному контексті, зокрема міжнародному, може спричинити конфліктну ситуацію.

Отже, при дослідженні проблем міжкультурної комунікації потрібно враховувати як особливості відносин між певними культурами (домінантність чи рівноцінність), так і окремі аспекти безпосередньо комунікації. Зважаючи на це, розуміння наявних об'єктивних складнощів, які виникають під час контактування мігрантів з соціальним оточенням, куди вони прибули, та врахування суб'єктивних чинників, що неодмінно здійснюють свій вплив на розвиток взаємовідносин між місцевим населенням країн ЄС та переселенцями, зважена оцінка існуючих можливостей, ризиків та, загалом, перспектив, що відкриваються, виховання в обох сторін комунікаційного процесу толерантності та демократичності, бажання зрозуміти одна одну, сприйняти різницю культур та соціальних звичаїв робить процес міжкультурної комунікації більш свідомим, позитивним та ефективним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Скубішевська Т. С. Роль мовних стратегій у міжкультурній комунікації. Мультиверсум: Філософський альманах. Київ, 2004. № 43. С. 57–64.
2. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб. Київ : Видавничий центр «Академія», 2012. 288 с.
3. Соколов В. М. Толерантность: состояние и тенденции. Социологические исследования. Минск, 2003. № 8. С. 54–63.
4. Європейські цінності: реальність чи міф. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/25131805.html> (дата звернення: 31.05.2022).

Красюк Л.В.

група М – 3.1

Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Шуба Ю.В.

ОСОБЛИВОСТІ ЗОБРАЖЕННЯ ГОЛОВНИХ ПЕРСОНАЖІВ В РОМАНІ «МІСЦЕ ВОДІЯ» МЮРІЕЛ СПАРК

Твори шотландської письменниці М. Спарк неможливо віднести до якось єдиного літературного напрямку. Дослідники вбачають в них риси католицького екзистенціалізму,