

ЛЬВІВСЬКИЙ НАУКОВИЙ ФОРУМ

МАТЕРІАЛИ

III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ОСВІТИ

10-11 квітня 2021 року
(частина I)

ЛЬВІВСЬКИЙ НАУКОВИЙ ФОРУМ

**МАТЕРІАЛИ
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА
ОСВІТИ**

10-11 квітня 2021 року
(частина I)

**Львів
2021**

УДК 005

ББК 94.3(0)

Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти (частина I): матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 10-11 квітня 2021 року. – Львів : Львівський науковий форум, 2021. – 56 с.

У даному збірнику представлені тези доповідей учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти», організованої Львівським науковим форумом. Висвітлюються теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти на сучасному етапі становлення, розглядаються сучасні наукові дискусії різних наукових напрямів.

Збірник призначений для студентів, здобувачів наукових ступенів, науковців та практиків.

Всі матеріали представлені в авторській редакції. За повноту та цілісність яких автори безпосередньо несуть відповідальність.

Пухлік С.М., Тагунова І.К., Дєдикова І.В., Андрєєв О.В. САМООСВІТА ПЕДАГОГА-ОСНОВОПОЛОЖНЕ ПОНЯТТЯ.....	31
Ребріна Д.О. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ УЧНІВ МОЛОДШИХ КЛАСІВ З СИНДРОМОМ ДЕФІЦИТУ УВАГИ ТА ГІПЕРАКТИВНІСТЮ.....	32
ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ	33
Бондарєва А.В., Швалб А.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ЕМПАТІЇ І ТОЛЕРАНТНОСТІ У ОСІБ З РІЗНИМ РІВНЕМ ІНТЕРНЕТ-АКТИВНОСТІ	33
Волова В.В., Афанасьєва Н.Є. ОСОБЛИВОСТІ ТРИВОЖНОСТІ, САМООЦІНКИ ТА ВІДЧУТТЯ САМОТНОСТІ У ЖІНОК, ЯКІ ЗАЗНАЛИ ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА	35
Самойленко Л.В. ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ В СТРУКТУРІ ОСОБИСТОСТІ	37
ТЕХНІЧНІ НАУКИ	39
Бударєцький Ю.І., Бахмат М.В., Онофрійчук А.А., Сірий Ю.І., Андрєєв І.Н., Прокопенко В.В. ЗАСОБИ НАВІГАЦІЇ МОБІЛЬНИХ РОБОТІВ СУХОПУТНИХ ВІЙСЬК	39
Тарасенко Я.В. АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ МЕТОДІВ ВБУДОВУВАННЯ ЦИФРОВОГО ВОДЯНОГО ЗНАКУ В ТЕКСТ	42
ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ	43
Pozharytska O., Troitskyi K. METHODS OF AUTOMATED GRAMMATICAL ERROR DETECTION IN ENGLISH	43
Zhuk V., Povorozniuk Y. STRUCTURAL-SEMANTIC CHARACTERISTICS OF COMPOUND ADJECTIVES.....	45
Караневич М.І. LINGUISTIC STRATEGIES FOR POSITIVE COUNTRY IMAGE FORMATION	47
Клепікова К.О., Карпенко О.Ю. ДІАХРОНІЧНИЙ РОЗВИТОК ДІЄСЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА МАТЕРІАЛІ БІБЛІЇ	49
Красько В.В. ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМАТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ ЮРИДИЧНИХ ТЕКСТІВ.....	52
Куропата Д.А. ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДНОСТІ ЛЕКСИКИ ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ	53
ЮРИДИЧНІ НАУКИ	55
Грабар О.С. ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МАЙНОВИХ ВІДНОСИН У ФАКТИЧНИХ ШЛЮБНИХ ВІДНОСИНАХ	55

These three types of translation are used for the majority of attributes expressed by the compound adjectives, but only in those cases when they do not belong to metaphoric or transferred epithets. Otherwise, various types of lexicogrammatical transformations should be used. Such transformations can be as follows:

- a) the developed descriptive translation;
- b) the transfer of attribute characteristic features to another denotatum in the nearest context;
- c) the transfer of attribute characteristic features to another denotatum, implied in the source language;
- d) the substitution of the whole attributive group for the verbal word-combination;
- e) the singling out the attributive characteristic features expressed by a compound noun in the function of a predicate into separate sentence.

References:

1. Квеселевич Д.И. Интеграция словосочетания в современном английском языке. Киев.: Вища Школа. 1983. С. 118.
2. Кривоносов М.М. Композитные прилагательные современного английского языка: автореф. дис. канд. филол. наук. Одесса, 1984. 22 с.
3. Мамонтова В. В. Особенности перевода сложносоставных слов с английского языка на русский: на материале корпуса публицистических текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2008. 23 с.
4. Мешков О.Д. Словосложение в современном английском языке. М.: ВШ., 1985. С. 124.
5. Омельченко Л.Ф. Продуктивные типы сложных слов в современном английском языке (на материале прилагательных и глаголов). Киев, 2004. С. 216.
6. Пашкеева И. Ю. Сложные слова в англоязычных художественных текстах и их перевод на русский язык: монография. Казань: Изд-во КНИТУ, 2014. 175 с.
7. Хариточик З.А. Имена прилагательные в лексико-грамматической системе современного английского языка. Минск: ВШ, 1986. С. 148.
8. Шевченко О.Ф. Прилагательные композиты усилительного значения (на материале современного английского языка). *Исследования по романской и германской филологии*. Киев: ВШ, 1995. С. 127 – 131.
9. Biguene J., Schulte R. The craft of translation. Chicago, London, 2009. 153 p.
10. Krusinga E. A Handbook of Present-Day English. Forgotten Books, 2017. Pt. II. 498 p.
11. Jespersen O. A Modern English Grammar on Historical Principles. Routledge, 2006. Pt. VI. 570 p.

Караневич Мар'яна Ігорівна,

*к. філол. н., доцент кафедри теорії і практики перекладу
Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*

LINGUISTIC STRATEGIES FOR POSITIVE COUNTRY IMAGE FORMATION

In the process of globalization it is important to create a positive image of a country in order to make it more successful in the sphere of international relations, politics, economics, tourism, etc. At the same time, maintenance of national identity is a vital factor in state functioning. Therefore, the notions of the country image and the country brand have received much attention of Ukrainian and foreign scholars in the past decade. Several authors have attempted to define these two concepts. Throughout the paper we use the term “country image” suggested by Kotler et al. to refer to “the sum of people’s beliefs, ideas and impressions about a certain country” [4, p. 141]. When it comes to the term “country brand”, D. Cotirlea believes that through a serious approach, performed with systematic efforts and in the conditions of the existence of an effective strategy, each country can become an efficient “product”, a well-sold brand [3, p. 169]. But we support the idea of S. Anholt that “<...> if a country is serious about enhancing its international image, it should concentrate on product development and marketing rather than chase after the chimera of branding. <...> Only a consistent, coordinated, and unbroken stream of useful, noticeable, world-class, and above all relevant ideas, products, and policies can, gradually, enhance the

reputation of the country that produces them” [2, p. 7]. This approach explains the focus of our research on investigation of country image formation.

International image of a country greatly depends on the content and forms of messages sent through mass media channels. In [7] the author concludes that the choice of news topics to be covered about a country should reveal the scaffolding of its image [7, p. 23]. The researcher lists the following factors known to affect the selection of news: the ownership and target audience of the medium, advertising concerns, and the ideologies embraced by the editorial board. We agree with E. Tarasheva that education is called upon to train recipients to distinguish the bias behind media representations [7, p. 22].

Several studies have been carried out on linguistic strategies of country image formation. Thus, in her analysis of image strategies of Ukraine, O. Pliasun mentions that emotional-evaluative constructions, epithets, metaphors [5, p. 114], intentional repetition of lexemes, and use of semantically strong words have a powerful image potential [5, p. 118]. The above mentioned language formulas stimulate emotional channels of information perception [5, 114].

More recent evidence [1, p. 112] suggests that literary works play an important role in image formation of a state. There one can reveal mythonyms, nonequivalent lexis, proper names, and symbols [1, p. 113]. According to observations of O. Pliasun, such prominent figures as Yaroslav the Wise, Bohdan Khmelnytsky, and Taras Shevchenko are regarded as cultural markers of Ukraine because they are perceived by recipients as certain symbols that form the idea of the Ukrainian culture [6, p. 114]. In this context the scholar mentions the following image strategies: the strategy of the universal image that focuses simultaneously on different social groups; target image strategy that is applied to influence a definite social group; “breaking stereotypes” strategy that is used to create an original image; “positioning” strategy that is used with the aim of immersing an object in a favorable information environment; “mythologization” strategy that is used to affect the audience at the subconscious level by means of myths and archetypes; “emotionalization” strategy that is applied to influence the recipients using memorable emotionally coloured vocabulary; “visualization” strategy [6, 123-127].

To sum up, in the research paper we have outlined the difference between the terms “country image” and “country brand”, described strategies and lexical means that are used with the aim of positive country image formation.

Література

1. Цуй, Л. (2015) Языковые средства создания лингвокультурного образа Китая в лингвокультуре дальневосточной эмиграции. Вестник РУДН, (4), 112-119.
2. Anholt S. (2013) Beyond the Nation Brand: the Role of Image and Identity in International Relations Exchange. The Journal of Public Diplomacy, 2(1), 6-12.
3. Cotirlea, D. (2015) Country image vs. country brand: differences and similarities. Ecoforum, (4), 165-171.
4. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press,
5. Pliasun, O. (2019) Image strategies Of Ukraine: media linguistic discourse. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика, (38), 109-126.
6. Pliasun, O. (2018) Taras Shevchenko in image strategies of modern Ukraine: linguistic argumentation. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика, (36), 114-137.
7. Tarasheva, E. (2014). The Image of a Country created by International Media: The Case of Bulgaria. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.