

Пасивний – дія виконується суб'єктом, що виражається в реченні: підмет-об'єкт дії. “높은 나무가 보여요.” Каузативний – дія виконується над об'єктом. Суб'єкт-підмет не є виконавцем. “어머니는 아이에게 옷을 입혀요.”

В українській мові:

Категорія особи, числа і роду дієслова. Виражає відношення дії до дійової особи з погляду того хто говорить. Такі відношення можуть бути трьох типів, а тому в дієслові і роз-різняється три особи: перша, друга і третя. Перша особа означає, що зміст дієслова пов'язується з дійовою особою, яка сама розповідає про свою дію, або пов'язується з групою людей, до якої належить і той, хто говорить. Наприклад: Я роблю домашнє завдання. Ми дивимося фільм.

Друга особа означає, що зміст дієслова пов'язується з дійовою особою, до якої спрямована мова. Ця особа виступає як співрозмовник – адресат. Наприклад: Подивись новий фільм. Виконай домашнє завдання.

Третя особа означає, що зміст дієслова пов'язується з дійовою особою, яка сама не бере участі в мові, а про неї розповідає той, хто говорить.

Наприклад: Він читає книгу. Вона робить виконує домашнє завдання.

Категорія виду. Вид – граматична категорія, що виражає спосіб проходження дії. Дієслова недоконаного виду, означають дії, що протікають без вказання на їх завершеність. Видові значення виражаються за допомогою префіксів: Писати – написати, грати – зіграти; суфіксів: зітхати- зітхнути, кричати- крикнути; чергування звуків: сидіти- сісти (и- і), скакати- скочити (к- ч).

Категорія часу. Категорія часу – це словозамінююча категорія, що позначає співвідношення дії до моменту мовлення. Теперішній час – дія у момент мовлення. Наприклад: Я вчу корейську мову. Я живу у великому місті. Минулий час – дія, що відбулася до моменту мовлення. Наприклад: Я вчив корейську мову. Я жив у великому місті. Майбутній час – дія, що відбудеться після моменту мовлення. Наприклад: Я буду вчити корейську мову. Я буду жити у великому місті.

ЛІТЕРАТУРА

Мазур, Ю.Н. (1953). *Краткий очерк грамматики современного корейского языка*. Москва: Государственное издательство иностранных и национальных словарей.

Мечковська, Н.Б. (2000). *Общее языкознание: Структурная и социальная типология языков*. Москва: Флинт.

Ahn, J.-M., Lee, K.-A., Han, H.-Y. (2010). *Korean Grammar in Use: Intermediate*. Seoul: Darakwon.

МОДЕЛІ МЕТАФОРИЗАЦІЇ РЕЛІГІЙНО-БІБЛІЙНОГО ПОНЯТТЯ WAY В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Черхава О., Хом'як М.

Київський національний лінгвістичний університет

Під призмою розвитку сучасної когнітивної лінгвокомпаративістики, зокрема когнітивно-лінгвокомпаративно-дискурсивного (Черхава, 2017), традиційне бачення концепту як результату метафоричних процесів у людській

свідомості, наблизилось до когнітивно-зорієнтованої його переробки як діахронного феномену (Дронова, 2012).

На шляху зрушення сталого поняття концептуальної метафори (Жаботинська, 2009), актуальними стають дослідження *метафоричного концепту* (Бартминський, 2005), що формує систему цінностей колективної свідомості.

Оскільки аксіологічна та онтологічна системи вибудовують логічно переплетені смисли, часто втілені у релігійно-біблійному контексті, то це є свідченням багатоаспектності (широкоформатності) розгортання первинного змісту всього концептуального уявлення людей. На такий комплексний взаємозв'язок *поняттєвого етимологічного компоненту та ціннісно-образної складової* концепту звертає увагу Ю. С. Степанов і зауважує, що в його виформовування входить “і все, що належить поняттю [...], і все, що робить його фактом культури, – вихідну форму (етимологію)” (Степанов 2004, с. 42). Ця ідея знаходить своє продовження у працях А. В. Корольової, яка виокремлює можливість пошуку шляхів набуття концептом *образного / метафоричного смислу* саме через аналіз цих компонентів та складників (Корольова, 2011).

Одним з понять на позначення першооснов людського буття є концепт WAY, досліджений з ракурсу етнолінгвістики (Пальчевська, 2012), та визначений у когнітивних студіях як культурно маркований вербалізований смисл, який представляється у плані вираження цілою низкою мовних реалізацій, які утворюють відповідну лексико-семантичну і когнітивну структури (Чумак, 2011).

Більш детальне новаторське бачення виформовування концепту WAY загалом, та набуття його *образного / метафоричного смислу* зокрема, можливе лише у ієрархічно ширшому розумінні, а саме розкритті релігійно-філософського смислу буття людини через сучасний міждисциплінарний підхід до аналізу устрою мовних і концептуальних картин світу як складних архітектурних моделей когнітивної природи (Черхава, 2017).

Вихідну архетипну складову (ядерний етимологічний шар) концепту WAY складає індоєвропейська форма **wegh* “іти, перевозити на колесах”, пгерм. **wegh* “bewegen, ziehen, fahren” (“зворушити / рухатись / тягнути / їхати”). У етимологічному словнику “The Barnhart Concise Dictionary of Etymology” вказано, що у 800-899 роках (до періоду впровадження християнства) значення лексеми було “style/manner” (in a way) та “distance” (a long way off), а згодом (зафіксовано у 1325 р.) набуло значення “direction”/ “напрямок” (look this way).

Формування первинного прямого значення поняття WAY як: 1) відстані вздовж траєкторії руху/напрямку; 2) дороги/стежки (часто без початку і кінця; з поворотами; іноді по колу), по якій хтось/щось рухається, розгортається довкола *п'яти експліцитно виражених моделей НАПРЯМКУ* (direction), які представляють глибинні архетипні смисли концепту та метафоричні механізми його актуалізації під час сприйняття: 1) ПРЯМИЙ ШЛЯХ ДО [мети] – 2) ШЛЯХ (СЛІД) ЗА [кимось] – 3) ШЛЯХ ЧЕРЕЗ [труднощі] – 4) ШЛЯХ ДО [когось, хто поряд] – 5) ШЛЯХ ВІД [злого, поганого]. Подальший зсув до набуття релігійно-біблійного смислу відбувається через семантичний метаморфоз – логічно перенесеного переосмисленого значення SPIRITUAL WAY (“walk in the path to blessing, eternity, God”; “direction in our life”; “idea that

our life is aligned with the divine nature”). Найчастотнішими донорськими сфери виформовування метафоричного образу ДУХОВНОГО ШЛЯХУ людини виступають *природні стихії*, властивості яких влучно перенесені на базові *мотиватори життєструктурування* (Черхава, 2017). Іноді – це сфера сім’ї (БАТЬКО – який веде за собою, БРАТИ і СЕСТРИ – ближні, до яких ми маємо бути небайдужими по нашому життєвому шляху). Розглянемо смислове перенавантаження концепту WAY від його прямого змістовного наповнення НАПРЯМКУ (direction) [постійно діючого руху] у бік символічного, легко трансформованого у метафори людського ЖИТТЄСПРЯМУВАННЯ / (way of life): 1) *Way from earth to heaven*; 2) *The way after Our Father*; 3) *No way in desert (forest)*; 4) *The way to your Brother/Sister*; 5) *The way out of darkness*. У сучасній лексикографічній сфері вжитку простежуємо відповідні моделі зазвичай у наступних словосполученнях та виразах (collocations and expressions): 1) *In the way to success / going your way / have it your way / on the way to success / Way of thinking / Come a long way*; 2) *Way ahead/ Lead the way*; 3) *Learn the hard way / There is no way*; 4) *To make way to smth./smb.*; 5) *Out of the way / The other way round [opposite]/ Have it other way*.

Одержані наукові результати дослідження вказують на те, що концепт WAY, який пов'язаний із первинним значенням “відстань вздовж траєкторії руху/напрямку” та актуалізований п’ятьма експліцитно вираженими моделями НАПРЯМКУ (direction), в період християнізації набуває смислового перенавантаження у сторону символічного релігійно-біблійного значення людського ЖИТТЄСПРЯМУВАННЯ (way of life).

ЛІТЕРАТУРА

- Бартминський, Е. (2005). *Языковой образ мира: Очерки по этнолингвистике*. Москва: Индрик.
- Дронова, Л. П. (2012). Реконструкция в компаративистике и когнитивно-ориентированой лингвистике. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 4 (20), 24–31.
- Жаботинська, С. А. (2009). Концепт / Домен: Матричная и сетевая модели. *Крым: Культура народов Причерноморья*, 168, 1, 254–259.
- Корольова, А. В. (2011). Діахронічний вектор дослідження структур свідомості й мислення. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Філологія*, 4(1), 52–58.
- Пальчевська, О. С. (2012). Проект порівняльного етнолінгвістичного словника. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 28, 330–337.
- Степанов, Ю. С. (2004). *Константы: Словарь русской культуры*. Москва: Языки славянской культуры.
- Черхава, О. О. (2017). *Реконструкція теолінгвістичної матриці релігійно-популярного дискурсу (на матеріалі англійської, німецької та української мов)*. А. В. Корольова (відп. ред.). Київ: Видавничий центр КНЛУ.
- Чумак, Ю. О. (2011). Концепт ШЛЯХ в англійській, французькій та німецькій мовах. *Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія “Філологічна”*, 19, 354-359.

АНГЛІЙСЬКІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В ТЕКСТАХ ПОЛЬСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Шеверда К. С.

Київський національний лінгвістичний університет

Мова – це функціональна система, зазвичай вона збагачується з внутрішніх джерел, проте сьогодні, у часи глобалізації неможливо уникнути запозичень, слова іншомовного походження уже стали невід’ємною частиною нашого повсякдення (Козуб, 2017).

Тема лексичних запозичень є предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Причини й тенденції, що зумовлюють процес запозичення, вивчають: М. У. Каранська, Л. П. Кислюк, В. М. Русанівський, О. С. Стишов та ін. Особливостям функціонування іншомовної лексики у мові ЗМІ та рекламі присвячені праці В. В. Божко, Л. М. Полюги, О. Д. Пономаріва, С. А. Федорець.

Польська мова, як і будь-яка інша, у процесі міжкультурних контактів активно запозичує іншомовну лексику. Запозичення з англійської мови вперше фіксуються в польській на початку ХІХ століття – на зорі промислової революції, досить тривалий час поповнення цього складу проходить помірними темпами, аж до кінця ХХ століття, коли стрімкий розвиток технологій і процеси світової глобалізації викликають потребу номінації нових явищ економічного, культурного, суспільного життя.

Нині рекламні оголошення стали обов’язковим інформаційним жанром усіх друкованих видань, у них активно використовуються адаптовані і неадаптовані англіцизми на позначення нових реалій і з метою ментального впливу на потенційного покупця/клієнта. Почутий чи побачений рекламний текст нерідко закріплюється у свідомості мовців, а його лексика мимоволі входить до активного словника, зокрема й запозичені мовні одиниці. Адже реклама несе в собі “ілюзію унікальності” товару чи послуги, навіть певного стилю життя чи способу поведінки. Для створення такої ілюзії використовуються різні мовні засоби (Кикоть & Гриценко, 2015). В усіх типах рекламних текстів (інформаційних, переконувальних) запозичення можуть успішно реалізовувати функцію привертання уваги майбутнього покупця до вибору, що рекламується, яскраві рекламні оголошення з англіцизмами інтригують споживача: “*W tym sezonie są modne tylko białe T-shirty*”; “*Najlepszy, bo grilowany na ogniu*”. Запозичення тут підсилюють конотацію винятковості, яка створюється зокрема за допомогою прислівника *tylko* і форми найвищого ступеню порівняння *najlepszy*.

Іншомовні лексеми найчастіше використовуються в рекламі на позначення закордонного продукта, який здобуває позиції на місцевому ринку. Причому фірми або залишають текст мовою оригіналу “*Coca Cola – Always Coca Cola*”, або підсилюють його польським висловом “*Nestea Lemon – Początek czegoś niezwykłego*”, “*Actimel Power Witamina C*”, “*Irving – Przejdźmy na tea*”.

Англійські запозичення формують особливі *тренди* у мові наймолодшого покоління поляків, наприклад, слово *sale* замінило *wyprzedaż*, а *event* прийшло на зміну широковживаного польського слова *impieza*. Найцікавішою тенденцією останніх років є творення неологізмів з використанням польських