

5. Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків / Закон України N 2866-IV від 8 вересня 2005 р. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>

6. Concepts and definitions // Gender Mainstreaming: Concepts and definitions [Електронний ресурс] // UN Women — Режим доступу: <http://www.un.org/womenwatch/osagi/conceptsanddefinitions.htm>

7. Gender (n) // Online etymology dictionary [Електронний ресурс] // Douglas Harper. — 2001. — Режим доступу: <https://www.etymonline.com/word/gender>

8. Gender Equality Glossary and Thesaurus [Електронний ресурс] // EIGE. — Режим доступу: <https://eige.europa.eu/rdc/thesaurus/terms/1141?lang=en>

9. Goal 5. Achieve gender equality and empower all women and girls [Електронний ресурс] // UN Sustainable Development Goals. — Режим доступу: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>

10. Promoting gender equality beyond the EU [Електронний ресурс]. — European Commission. — Режим доступу: https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/promoting-gender-equality-beyond-eu_en#activities

11. The new European consensus on development «Our world, our dignity, our future». — European Commission. — Режим доступу: https://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/european-consensus-on-evelopment-20170602_en.pdf

Лавриненко Т.П.

старший викладач кафедри іноземних мов факультету маркетингу

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

ЕКОНОМІЧНА ЛІНГВІСТИКА: ЗАПИТИ РИНКУ

Економічна лінгвістика, як наукове поле досліджень, особливо зацікавило вчених у галузі лінгвістики та економіки у 60-х роках ХХ ст., а на початку ХХІ ст. її теоретична складова доповнювалася цікавими положеннями та ідеями, які вивчали зв'язки між економічними змінними та змінними мови. Наукові розвідки взаємозалежності мовних та економічних проблем сучасності окреслюють культурні, лінгвістичні та економічні питання розвитку суспільств. Термін «економіка мови» (*economics of language*) вперше з'явився в науковій літературі у 1965 році, коли американський економіст Яків Маршак опублікував статтю під назвою «Economics of language» [1]. Звернення економістів до мовних питань розкриває простір для відкриття нових тенденцій у пізнанні ролі економіки в іншомовному середовищі, а для лінгвістів — це не тільки розширення горизонтів своїх досліджень, а і можливість конструктивного збагачення економічного потенціалу мови.

Дослідники сучасної методології економічної теорії починають усе частіше акцентувати увагу на лінгвістичній проблематиці та розвитку міждисциплінарних зв'язків [2, с. 286]. Сучасний дискурс мовних та економічних проблем визначає різноманітні аспекти їх взаємодії такі як: економічна цінність мови, економіка мовної політики, вплив мови на економічні показники, економічні підходи до мови, вивчення економіки мови та ін.

В основному, мова є носієм політичних, культурних і соціально-психологічних властивостей притаманних тим чи іншим суспільствам і для неї більш важливі неекономічні цінності, але і в ній проявляються запити ринку. Під кутом зору вигод і витрат, мова як засіб спілкування, може привести до абсолютних переваг домінуючої мови. Наприклад, поширення англійської мови в сфері міжнародного бізнесу значно підвищує її «лінгвістичну вартість» до якої відносяться витрати на вивчення мови, переклад та ін. Гегемонія однієї або декількох мов над іншими, по суті, може генерувати значний перерозподіл ресурсів між країнами і в деяких випадках спотворювати конкуренцію між міжнародними компаніями. Для досягнення стану «досконалої конкуренції» в міжнародній економічній комунікації важливою є багатомовність. Це приносить різні економічні вигоди для окремих осіб і економіки в цілому. Лінгвістичні навички у володінні декількома мовами можуть спричинити значну диференціацію заробітної плати та сприяти створенню додаткової вартості в економіці (зокрема, росту ВВП).

Перевага англійської мови в міжнародній комунікації в Європі породжує величезні економічні вигоди для держав, де ця мова є демографічно домінуючою. Наприклад, у Сполученому Королівстві була розрахована сума прямих прибутків, пов'язаних із використанням англійської мови в суспільному житті. Вона складала від 10 до 17 млрд. євро на рік, що дорівнює приблизно 1% ВВП країни. До того ж, носії англійської мови мають і неекономічні переваги — від можливості використовувати рідну мову в переговорному процесі, дебатах і конфліктах, що відбуваються англійською мовою.

Більшість наукових досліджень моделі «мова — доходи» поділяють висновок про те, що вивчення іноземних мов, у цілому, є надійними інвестиціями для особистості. Крім того, виявилось помилковим твердження, що тільки знання англійської мови генерує позитивні відмінності в заробітній платі. Знання різних мов також економічно вигідно, і залежно від контексту, може бути оплачено більше, ніж лише володіння англійською. Так у роботі відомого ізраїльського економіста Аріеля Рубінштейна «Економічна теорія та мова» (Economics and Language, 2000) на прикладі Канади показано, що англومовний працівник, який знає французьку як другу мову, у Квебеку, заробляє в середньому на 18% більше, ніж одномовний — англومовний чи франкомовний найманий працівник. Знання іноземних мов в Європі, як правило, теж впливає на ринок праці. В Італії, наприклад, знання і використання англійської мови на роботі породжує премію в розмірі близько 18%, французької — 21% і німецької — 28%. У Португалії знання та використання іноземної мови на робочому місці теж пов'язано з надбавкою до доходу, зокрема, 31% для англійської мови, 34% для французької.

Згідно з українським законодавством, для спеціальностей органів виконавчої влади, органів прокуратури, судів та інших державних структур можуть встановлюватися наступні надбавки за знання іноземних мов і їх використання в роботі: одна європейська мова — 10%; одна східна, фіно-угорська або африканська мова — 15%; дві чи більше мови — 25%. Слід зазначити, що надбавка не застосовується до працівників, для яких знання іноземної мови є ключовою вимогою до займаної посади. А у приватному секторі, надбавка за

володіння іноземною мовою застосовується на розсуд роботодавця. Але статистика говорить про те, що спеціалісти, які володіють іноземними мовами, отримують втричі більше за своїх колег. Згідно із рейтингом, складеним компанією «Education First» у 2015 році, Україна зайняла 34 місце серед інших країн світу за рівнем володіння громадянами англійською мовою [3].

Таким чином, ринкові запити до лінгвоекономіки окреслюють практичну значимість мовного впливу на результативність економічної діяльності як окремої людини, так і суспільства в цілому.

Література

1. Marschak J. Economics of language // Behavioral Science. — №10. — 1965. — Р. 135–40.
2. Канке В.А. Философия экономической науки: Учебное пособие. / В. А. Канке — М.: ИНФРА. — М, 2009. — 384 с.
3. <https://2polyglot.com/ua/blog/159>

Лобецька І.М.

старший викладач кафедри іноземних мов та міжкультурної комунікації
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Драб Н.Л.

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов та міжкультурної комунікації
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Анотація. У даній статті аналізуються особливості використання одиниць різних мовних рівнів — фонетичного, морфологічного, фонестемного та квазіморфологічного — для створення ефективного рекламного повідомлення.

Abstract. This article highlights the peculiarities of using language units of different levels — phonetic, morphological, phonostemic and quasimorphological — with the purpose of creating an efficient advertisement.

Ключові слова: рекламний текст, мовний рівень, фонетичний, морфологічний, фонестемний, квазіморфологічний, прагматичний, імпліцитний.

Key words: advertisement, language level, phonetic, morphological, phonostemic, quasimorphological, pragmatic, implicit.

Рекламне повідомлення має на меті спонукати його адресат до відповідних дій, які можуть бути виражені або вчинком, або зміною думки про предмет реклами. Для того, щоб вплив тексту і спонукання здійснилися, необхідна відповідність даного тексту деяким критеріям. Для забезпечення найбільш вдалого сприйняття, рекламний текст повинен мати явну прагматичну орієнтованість. Причому, зважаючи на те, що рекламні тексти досить невеликі за обсягом, потрібно домогтися того, щоб всі елементи цього невеликого комунікативного блоку мали максимальний потенціал.

Складність відбору мовних засобів для здійснення впливу полягає в тому, що вони не повинні усвідомлюватися адресатом, їм має бути властива імпліцитна (неявно виражена) прагматичність. Аналізуючи рекламні тексти, ми говоримо про