

користуватися українською мовою з метою соціально-професійної комунікації та за необхідності адаптації в іншомовному середовищі.

МІЖНАЦІОНАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР ІНТЕРНЕТ-СПІЛКУВАННЯ

Ходжагулієв М., гр.Ф-29

Наукові керівники: доц. **Л.Я. Сапожнікова**,

канд. пед. наук, ст. викл. **В.В. Лазарева**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Інформаційно-комунікативні технології, мережі Інтернет, наявність персональних комп'ютерів, ноутбуків, різноманітних мобільних засобів зв'язку сформували ґрунт для виникнення нового засобу організації спілкування – міжкультурної інтернет-комунікації.

Мета нашого дослідження – особливості міжнаціонального спілкування в мережі Інтернет; можливості віртуальних комунікацій.

Комп'ютерна мережа Інтернет розвивається досить швидко; соціальні мережі, блогерська сфера, IP-телефонія, електронна пошта посіли значне місце в житті та діяльності людини. Природна потреба в спілкуванні зумовила появу Інтернет-спільнот, що дає можливість людям об'єднуватись за схожими інтересами, обмінюватись інформацією. На початок 2020 р. більше, ніж 4,5 млрд. людей користувались інтернетом, аудиторія соціальних мереж нараховувала 3,8 млрд, майже 60% світового населення спілкувалось в онлайн (We Are Social та Hootsuite). В Україні найпопулярнішими соціальними мережами були Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%), Telegram (14%) (Research & Branding Group). З початку 2020 р. в Україні було 28 млн 787 тис. інтернет-користувачів. Безперечно, що ця цифра помітно зросла і буде зростати, оскільки для зазначеного виду зв'язку не існує державних меж і перешкод; процес спілкування є плідним: відбувається ознайомлення з культурою інших народів, їхніми звичаями, вірою, досягненнями в різних галузях знань.

Міжнаціональний характер інтернет-спілкування передбачає володіння іноземними мовами, знання матеріальної та духовної культури, моральних цінностей партнерів по комунікації. У соціальних мережах спілкування має міжособистісний або груповий характер, проте завжди відбувається опосередковано або дистанційно. Стиль мови залежить від рівня культури співбесідників, проте в жодному разі не можна припускати створення конфліктних ситуацій. Культура поведінки в інтернеті має власний етикет, символи, правила, цінносні орієнтири, що сприяє ефективній взаємодії на засадах взаємоповаги,

діалогу культур. Отже, міжнаціональне інтернет-спілкування буде корисним і результативним за умови дотримання зазначених вимог.

ФАКУЛЬТАТИВНИЙ ТЕКСТ У РЕКЛАМІ НА УПАКОВЦІ ТОВАРУ

Чуриєв Д., гр. ПТ-16

Наукові керівники: доц. Л.Я. Сапожнікова,
канд. пед. наук, ст. викл. В.В. Лазарєва

Харківський державний університет харчування та торгівлі

У наш час розширюється сфера застосування методів просування товару на ринку, зокрема способи звернути увагу на ті з них, які за своїм призначенням та якостями майже не відрізняються від раніше запропонованих. З цією метою створюється факультативний текст як доповнення до основного із залученням сукупності лексичних та синтаксичних одиниць. Типовим прикладом є активізація мовних одиниць на позначення категорій смаку та аромату, традиційності, корисності, винятковості кави («Кава зі Львова». *Надзвичайно легка, м'яка та ароматна кава, виготовлена з крапчих зерен чистої арабіки. У ній ідеально поєднано розкішний оксамитовий смак, делікатну кислинку та міцний запашний аромат. Чай «Ірландський до сніданку». Цей ретельно збалансований бленд добірних чаїв з усього світу втілює міцність і насиченість смаку та аромату справжньої ірландської чашки чаю. Ірландський до сніданку – смачний напій що збадьорює та надає наснаги протягом усього дня*). Категорія корисності асоціативно пов'язана з вживанням продукту, тому тексти на упаковці можуть набувати рекомендаційного характеру (Зелений чай з мелісою. *Дуже добре смакує з молоком*).

До впливових компонентів тексту на упаковці належать повідомлення про історії походження, легенди про товар, наприклад, каву (*Історія «Кави зі Львова» починається з далекого 1829 р. Саме тоді у місті Лева відкрилась перша кав'ярня, яка завдячує своїй появі видатній постаті – Юрію Кульчицькому. У вересні 1683 р. під Віднем відбулася битва, відома в історії, як «Віденська відсіч» або «Кавова битва». Вирішальну роль в перемозі відіграв українець, виходець з села на Львівщині – Юрій-Франц Кульчицький, який в якості винагород за свої заслуги отримав 300 мішків кави... Гіркі кавові зерна українець привіз до Львова. Саме зі Львова п'янкий аромат кави розлетівся невидимою вуаллю по Європі, заходячи в кожну домівку та душу*).

За нашими спостереженнями, факультативний текст на упаковці, що містить додаткове повідомлення, дозволяє створити цілісну