

<https://doi.org/10.31891/2415-7929-2022-25-6>

УДК:811.161

МАКСИМОВА А.

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

У статті описано лінгвальні особливості інноваційних фразеологізмів сфери економіки та бізнесу.. Встановлено роль національної та культурної специфіки у процесі формування інноваційних фразеологізмів для даної сфери. З'ясовано, що на формування американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу сильний вплив здійснює культурне середовище та національні особливості народу, який, здійснюючи свою діяльність у даній професійній сфері, привносить до мови нові слова, вирази та засоби мовної милозвучності, формує нові логічні зв'язки.

Ключові слова: інноваційна фразеологія, сфера економіки та бізнесу, мовні особливості, фразеологізм, переклад.

MAKSYMOVA A.

Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs

LINGUISTIC FEATURES OF INNOVATIVE PHRASES IN THE ECONOMIC AND BUSINESS SPHERES

It was determined that for the sphere of economy and business, despite the presence of multidirectional phraseology that characterizes economic processes and phenomena, the word "economy", "economics" remains the most widely used.

Linguistic and cultural problems of phraseology in the field of economy and business are addressed to the solution of several issues. The first question concerns the technical side, which consists in clarifying the terminological apparatus of the study. The second refers to the substantive part, which concerns the essence of terminological concepts. In the article, the author singles out the national specifics for the sphere of economy and business (Black Friday, musical-chair county, Fifth Amendment capitalist) revealed when comparing phrases of different languages and determined by two factors: objective and subjective. Cultural specificity for the sphere of economy and business (Christmas creep, Mongolian hordes, proletarian drift) implies the correspondence of the language unit to the element of mentality or spiritual culture of society, its history, beliefs, traditions and natural living conditions. The linguistic and cultural study of phrases should be focused on understanding their national specificity, which is realized in the peculiarities of the interaction of a given language and a given culture.

Linguistic and cultural universals in the sphere of economy and business include analogies formed in the American ethno-cultural environment and tested by time: glass ceiling, glass wall, golden bungee, golden handcuffs, golden ghetto, lipstick effect, lipstick indicator, silicon-chip capitalism, Silicon Mountain.

It is shown that the mastering of the surrounding reality is produced in a specific way, peculiar to this national and cultural community, which cannot but be reflected in the phrasemes of one or another language. The sphere of economy and business is no exception, in which idioms are formed under the influence of such factors as general human thinking and peculiarities of mastering the surrounding reality. All of the above testifies in favor of the fact that the presence of cultural-linguistic specificity in no way cancels the effects of cultural-linguistic universals. Linguistic facts represent a rich material that indicates the heterogeneous nature of the interaction of universal and specific in the sphere of economy and business.

Keywords: innovative phraseology, sphere of economy and business, language features, phraseology, translation.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

У світі спостерігається динамічний розвиток науки і техніки, що спричиняє зміну словникового запасу та появу нових фразеологізмів. Результатом стало поява нових американських фразеологізмів у всіх сферах життя, зокрема, в галузі економіки та бізнесу. Увага науковців завжди прикута до словотворення та проблем їх перекладу, оскільки відображає напрямок та тенденції розвитку мови. Розуміння цих процесів дасть можливість передбачити закономірності розвитку мови, визначити пріоритетні напрямки її розвитку. Якщо у 90-х роках ХХ століття серед основних «постачальників» інновацій були політика, засоби масової інформації та Інтернет, але на початку ХХІ століття інноваційні зміни мови вплинули на такі сфери людської діяльності, як економіка діяльність, інформаційна революція, загострення екологічних проблем та посилення міжнародного тероризму, що вплинуло на динамічні процеси оновлення.

Аналіз досліджень та публікацій

Науковцями-філологами повною мірою досліджено лише сутність фразеологізмів та їх класифікація. Це питання ґрунтовно вивчали у різних ракурсах вітчизняні І. К. Білодід, А. В. Боцман, Л. А. Булаховський, В. С. Виноградов, Ю. А. Зацний, А. В. Кунін, В. М. Телія, а також зарубіжні А. Бенгт, Б. Харальд, А. П. Коуї, М. Евераерт, Ерік-Ян ван дер Лінден, А. Шенк, Р. Шрейдер, Р. Глазер, Ш. Баллі.

Формулювання цілей статті

Мета дослідження - вивчення соціолінгвальних особливостей нової американської фразеології сфери екстермію та бізнесу.

Виклад основного матеріалу

У сучасному світі провідна тенденція орієнтована на стійкий розвиток, що має забезпечити матеріальне та культурне зростання країни та її громадян. А. Максимова зазначає: «Сталий розвиток держави, забезпечення її національної сили та могутності, раціональне використання ресурсів для досягнення стратегічних цілей залежить від ефективності стратегічного управління у сфері державного управління та використання його управлінського потенціалу» [5, с. 1]. Проте мова – це такий організм, що можна спрямовувати, створювати передумови для її розвитку та становлення, але водночас спостерігаються й непередбачувані тенденції, що залежать від вподобань людей на державному та локальному рівнях. Ю. Галенко та О. Купфершмідова підкреслюють: «Підключення до Інтернету та відкриті кордони для співпраці з партнерами з-за кордону роблять обов'язковим використання спільної мови для ефективного спілкування» [6, с. 175-176]. Водночас Рибальченко І. та Рижков І. пишуть «Сучасні умови економічного розвитку країни характеризуються різними кризами, які відбуваються в економіці. Наслідками таких криз є політичні зміни в країні та за її кордонами, поява світових економічних криз, погіршення конкурентоспроможності, мінлива зовнішня політика, втрата ділової репутації та довіри до підприємств тощо» [7, с. 119] Подібна тенденція спостерігається для сфери економіки та бізнесу.

Соціокультурні стереотипи в сфері економіки та бізнесу зумовлюють характер конотацій мовних значень, створюють складну семантичну ауру мовного знаку (*Black Friday, Christmas creep, couch commerce*). Вони, безсумнівно, пов'язані з внутрішньою формою слова, з мотивуванням його значення у сфері економіки та бізнесу. Метонімічне мислення у сфері економіки та бізнесу дозволяє по прототипу впізнавати всю категорію в цілому. Для кожної категорії можна сформулювати набір характерних ознак, максимально повно втілені саме в прототипі. Причому ознаки можна побудувати в певну ієрархію. Для економіки та бізнесу можна говорити про такі ознаки, як: 1) діловий; 2) функціонує; 3) має механізм функціонування (відповідні методи та інструменти); 4) має людський ресурс; 5) має приміщення; 6) приносить прибуток; 7) ресурси формуються за рахунок внесків засновників, зовнішніх інвестицій, державного фінансування; 8) забезпечує створення та розподіл ВВП; 9) функціонує в ринковому середовищі. Ієрархія ознак дозволяє описати структуру категорії, її центр і периферію. Виділення того чи іншого прототипу в сфері економіки та бізнесу обумовлено мовними і культурними особливостями. Так, для сфери економіки та бізнесу, незважаючи на наявність різноспрямованих фразеологізмів, які характеризують економічні процеси та явища, але все ж таки найбільш широко вживаним залишається застосування слова «economy», «economics». Наприклад, *crap-shoot economics, donut economy, gig economy, Goldilocks economy (Goldilocks scenario), zero-friction economy, cappuccino economics (cappuccino economy)*. Так, символом ділової активності є термін *economy, economics*.

Використання стійкої лексичної символіки як репрезентантів соціокультурних стереотипів тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти в сфері економіки та бізнесу створює їм друге колективне «Я». Для людини, що засвоїла цю символіку, дійсність як би подвоюється. З одного боку, це світ безпосередньо розкритих предметів, і світ образів, об'єктів, відносин і якостей, які позначаються словами. Образне слово - це особлива форма відображення дійсності. Людина може довільно називати ці образи незалежно від їх реальної наявності може довільно управляти цим другим світом» [4, с. 37].

В результаті сприйняття і усвідомлення людиною світу в сфері економіки та бізнесу виявляється похідним від культурно-історичного буття людини і його соціокультурних стереотипів, які стимулюють появу в імплікатурі образного слова різних смислових конотацій. У цілому в американських фразеологізмах сфери економіки та бізнесу не застосовуються художні символи, що свідчить про прагматичність цієї сфери.

Лінгвокультурологічна проблематика фразеології в сфері економіки та бізнесу звернена до вирішення кількох питань. Перше питання стосується технічної сторони, що складається в уточненні термінологічного апарату дослідження. Другий відноситься до змістовної частини, що стосується сутності термінологічних понять [1, с. 169].

Обидва питання важливі в силу того, що сприяють встановленню чітких меж, а також об'єкта і предмета лінгвокраїнознавчого дослідження фразем. Мова йде про відображення у фразеологічних одиницях культурної детермінованості і / або національного маркування об'єктивованого в них смислів. Використання різномірних термінів створює різнобій і деяку розмитість при визначенні предмета дослідження. При уявній зрозумілості і однопорядковості названих вище явищ нечіткість їх змістовної бази не сприяє ефективності лінгвокультурологічного аналізу фразем.

У пошуках засобів подолання ситуації, що виникла, В. Г. Гак пропонує розрізняти національну і культурну специфіку мовних одиниць, в тому числі і фразеологічних [3, с. 264]. Їх національна специфіка для сфери економіки та бізнесу (*Black Friday, musical-chair county, Fifth Amendment capitalist*) виявляється при зіставленні фразем різних мов і зумовлюється двома факторами: об'єктивним і суб'єктивним.

Культурна специфіка для сфери економіки та бізнесу (*Christmas creep, Mongolian hordes, proletarian drift*) передбачає відповідність мовної одиниці елементу менталітету або духовної культури суспільства, його

історії, вірувань, традицій і природних умов життя. Лінгвокультурологічне дослідження фразем має бути зосереджене на осмисленні їх національної специфіки, що реалізується в особливостях взаємодії даної мови та даної культури.

Термін «етнонаціонально-культурна специфіка» обмежує дію культурно-мовної специфіки фразем рамками одного етносу [1, с. 171]. У зв'язку з цим важливо встановити статус носіїв лінгвокультурної специфіки фразем. Що це: «етнос», «етносоціум», «етнічна спільність», або «енокультурне співтовариство»? Хоча така взаємозаміна не тягне за собою принципових наслідків, все ж більш коректними, на наш погляд, є використання поняття «етнокультурне (етномовне) співтовариство». Друге питання стосується визначення сутності культурно-мовної специфіки. Якщо взяти до уваги всі перераховані вище визначення культури і зупинитися на виділених вище трьох складових культури: цивілізаційної, соціально-психологічної та діяльнісної, то національна культурна специфіка полягатиме в особливому функціонуванні всіх трьох складових культури в лінгвокультурному просторі даного етнокультурного (етномовного) співтовариства. При цьому елемент етно, представляючи певну лінгвокультурну спільність, маніфестує «квант» специфічної культурної інформації (Бромлей), що інтегрує три групи ознак: а) властиві всьому людству (тому вони неспецифічні); б) характерні для групи локальних культур (вони відносно специфічні); в) характеризуючи тільки дану локальну культуру (вони абсолютно специфічні). Якщо аналізувати фраземи сфери економіки та бізнесу, то для них є характерною належність до третьої групи ознак, оскільки характеризують дану локальну культуру.

Національна специфіка фразем виявляється в наступних компонентах культури: а) традиціях, які визначаються як стійкі елементи культури, звичаї, що розуміються як традиції в «соціо-нормативній» сфері культури, і обрядах, які виконують функцію несвідомого залучення до пануючої в даному суспільстві системи нормативних вимог; б) в побутовій культурі; в) в повсякденній поведінці; г) в національній особливості мислення; д) художній культурі, що відбиває культурні традиції етносу; е) способі освоєння географічного середовища; ж) особливості соціо-політичного устрою [1, с. 172]. Зокрема, національна специфіка фразем сфери економіки та бізнесу характерні виявляється в таких компонентах в традиціях, національних особливостях мислення та особливостях соціо-політичного устрою.

До лінгвокультурних універсалій у сфері економіки та бізнесу можна віднести аналогії, сформовані в американському етнокультурному середовищі, і перевірені часом : *glass ceiling, glass wall, golden bungee, golden handcuffs, golden ghetto, lipstick effect, lipstick indicator, silicon-chip capitalism, Silicon Mountain*.

Отже, незважаючи на універсальний характер людського мислення, освоєння навколишньої дійсності виробляється специфічним, властивим для даної національно-культурної спільності способом, що не може не відбитися на фраземі тієї чи іншої мови. Не є винятком сфера економіки та бізнесу, у якій фраземи формуються під впливом таких факторів як загальнолюдське мислення і особливості освоєння навколишньої дійсності. Все вищесказане свідчить на користь того, що наявність культурно-мовної специфіки аж ніяк не скасовує дії культурно-мовних універсалій. Мовні факти представляють багатий матеріал, який вказує на гетерогенний характер взаємодії універсального і специфічного у сфері економіки та бізнесу. Необхідність дотримання цих вимог продиктована неоднозначним характером взаємодії культури і мови у сфері економіки та бізнесу, обумовленими їх знаковою природою, широким використанням символів і образів у мовній і культурній практиці. Універсальне і культурно-специфічне знаходить відображення в мові як системі, яка при аналізі вибудовується в певну мовну картину світу.

Лінгвокультурологічне дослідження в сфері економіки та бізнесу неминуче зіштовхується з проблемою визначення терміну «мовна картина світу». Це поняття ввійшло в лінгвістичний вжиток ще з робіт В. фон Гумбольдта та має широке застосування в силу актуальності лінгвокультурологічних досліджень.

Звісно ж, що первинна модель світу. Вона може бути репрезентована як в мові, так і в інших медіаторних засобах. У широкому сенсі модель світу має пояснювальну силу, картина світу - описову, констатуючу.

1. Проблемність сучасної міжкультурної комунікації посилюється головним чином прагненням до спрощеного спілкування. Молоді люди стали говорити уривчастими фразами, де немає місця «ускладнення» спілкування одиницями і структурами етномовному характеру. Все впевненіше і більш явно в міжкультурному спілкуванні відбувається європеїзація культур. Цей процес є сприятливим, у тому випадку коли він збагачує мови, а в іншому випадку він породжує мовні бур'яни. У сфері економіки та бізнесу останнім часом сформувалася тенденція, коли іноземні слова запозичуються механічно і не адаптуються до автохтонної мовної культури.

2. Особливо багато перешкод створює фразеологічна інтерференція. Вона має специфічний прояв при спілкуванні на близькоспоріднених і неблизкоспоріднених мовами. Лінгвокультурологічний підхід до порівняльного вивчення ідіоматики характеризуються синергетичним взаємодією мовного, комунікативного, прагматичного, психічного і культурного. При цьому маються на увазі не тільки і не стільки зовнішні умови побутування мови в суспільстві, а й внутрішньо обумовлені природою людини мовні способи і засоби вираження всього того, що пов'язано з діяльністю певного етномовного колективу.

3. Порівняльний аналіз ідіоматики двох і більше мов в аспекті лінгвокультурології виходить з розуміння ідіоматики як свого роду етномовному матриці семантизації навколишнього світу. Зіставлення

самих процесів семантизації в різних лінгвокультурах включають в себе всі основні сфери життєдіяльності людини. Етномовне кодування культуроносних смислів ідіоми починається з осмислення тієї денотативно-прагматичної ситуації, в якій знаходиться предмет духовно-практичної діяльності [2, с. 229]. Порівнювати денотативно-прагматичні ситуації в сфері економіки та бізнесу, що визначають ідіомами різних мов, означати поняття її раціональності в реалістичному чи ілюзорному плані. Приклади: *ghost farmer, ghost brand, ghost work, big-box store, digital nomad, fallen angel*.

Але в будь-якому випадку таке розуміння включає в себе систему духовно-практичної діяльності людини та складає визначений ланцюжок в історичному розвитку культури. Етнокультурну семантику порівнюваних ідіом необхідно відрізнити від асоціативної семантики, яка, володіючи суб'єктивним характером, не може служити засобом диференціації різних лінгвокультурних повідомлень [1, с. 182]. Вміст із тем та логічна та асоціативна семантика є крайніми крапками етнокультурної семантики ідіоми.

4. Культурно-мовна специфікація порівнюваних ідіом обумовлюється тим що, що семіотизація життя (приведення предметів, подій та ситуацій знакової семантики, перетворення їх у вихідні відомості) на рівні ідіоматики здійснюється, як правило, двома способами кодування соціально ціннісно-змістовної інформації - семантично та семіотично. В основі семантичного кодування лежить символізм.

Семіотичні механізми виникнення культурних значень складу культурно -знакових ідіом, навпаки, позбавлені символічних умовностей. Тут «містерія» людських відносин сприймається як прообраз вселенської «таємниці», яка має, подібну до тексту, свій сюжет, свою прагматику, свою систему та стилістику. «Містерія» людських відносин - це своєрідний міф, який служив давнім людям деякою мовою, вбудованою семантично. У сфері економіки та бізнесу формуються фраземи, в основі яких лежить символізм: *lipstick effect, lipstick indicator, pin-drop syndrome, Sofa Sunday, windshield time*.

5. Національно-культурна особливість ідіоматики тієї або іншої мови пояснюється лінгвокреативними процесами. По мірі накопичення в нашій свідомості достатньо великої кількості культурних значень в сфері економіки та бізнесу виникає необхідність у їх упорядкуванні, категоризації та адекватній вербалізації. З цією метою лінгвокреативне мислення використовує вже сформовану в тій чи іншій мові значення, породжуючі нові, похідні семантичні структури. На початковому етапі для цього залучаються механізми, що породжують зміст, які використовують аналізи аналогій та подібності, пізніше - конвергентно-дідвергентні процеси. У сфері економіки та бізнесу сформовано широкий спектр аналогій та асоціативних зв'язків, зокрема: *chief content officer, death care industry, glass wall, insider nontrading, mouse race, rainbow ceiling, sticky floor*.

Оскільки семантичні та семіотичні механізми тепер «працюють» в єдності семіозису та номінації, порівняльний аналіз ідіом має враховувати: а) породження ідіом як особливих антропоцентричних знаків; б) етнокультурну специфіку їх функціонування, в) різні шляхи та способи семантичного перетворення одиниць первинної номінації (їх метафоризацію, метонімізацію, ідіоматизацію та т. п.). Іншими словами, у центрі порівняльного аналізу являється інтерпретація в двох її іпостасях - як основний засіб семіотизації дійсності та як аспект порівняльного дослідження.

У сфері економіки та бізнесу наявні фразеологізми, утворені поєднанням метафор та метонімії, серед яких найбільш поширені - *billionaire bait, blue-collar warfare, blue-collar blue states*. Для метонімізації сфери економіки та бізнесу характерні вислови: *Bill Gates tax, carrot mob, checkbook environmentalist, clicks and bricks (clicks and mortar), clockless worker, fat tax, pink slip party, silver industry, two-pizza team*.

6. Закріплення за знаком в результаті інтерпретації певного значення - основа первинної семантизації навколишнього світу. Однак, часто людина, сприймає світ не таким яким він є, а за сукупністю різних моделей його інтерпретацій, що слугує лінгвокультурологічною базою вторинної семантизації дійсності. Виявлення специфіки первинної семантизації базується на тому, що інтерпретаційні можливості зароджуються у рамках відповідного мінімально-змістовного простору, що формує поле взаємодії етнокультурного знання з реальністю. Так сенс опосередковано-виробничої номінації тридцять сребреников це «ціна зради». Концептуальний компонент значення ідіоми, що співвідноситься з явищами навколишньої дійсності має значення ідіом, співвідносяться з явленнями навколишньої дійсності (через їх відзеркалення в етномовному знанні) несе в собі характерні ознаки мовної категоризації, системно-структурної організації ідіомо-утворюючих мовних одиниць.

Інтерпретаційний компонент семантики ідіоми формується під час дії кількох факторів: а) вибірковості об'єктів розумового відображення, б) модифікації вербалізованого змісту шляхом його включення в існуючі моделі семантичних стосунків у системі тієї або іншої мови, в) потенційного різномайття денотативно-конотативної комбінаторики, що обумовлена національно-культурною унікальністю семантики ідіом, г) можливості експліцитного та імпліцитного представлення змісту ідіоми.

Отже, з урахуванням проведеного у даному підрозділі дослідження, можемо стверджувати, що на формування американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу сильний вплив здійснює культурне середовище та національні особливості народу, який, здійснюючи свою діяльність у даній професійній сфері, привносить до мови нові слова, вирази та засоби мовної милозвучності, формує нові логічні зв'язки.

Ці особливі зв'язки формуються під впливом професійного середовища, але нашаровуються саме на культурну та національну базу, в результаті утворюючи неповторний професійний неологізм, який буде зрозумілим усім у конкретній групі із одними характеристиками.

Культурно-мовна специфікація порівнюваних ідіом, семантизація навколишнього світу також знаходять своє відображення у формуванні нових американських фразеологізмів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, з урахуванням проведеного у даному підрозділі дослідження, можемо стверджувати, що на формування американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу сильний вплив здійснює культурне середовище та національні особливості народу, який, здійснюючи свою діяльність у даній професійній сфері, привносить до мови нові слова, вирази та засоби мовної милозвучності, формує нові логічні зв'язки. Перспективами наукових дослідження є подальше вивчення лінгвальних особливостей інноваційних фразеологізмів сфери економіки та бізнесу у зв'язку з їх постійним оновленням.

Література

1. Алефиренко Н. Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм: монография. Москва : ООО Изд-во «Элпис», 2008. 271 с.
2. Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-семиологическая сущность фраземы как лингвокультурологического феномена. Проблемы семантики языка оных единиц в контексте культуры (лингвистический и лингво-методический аспекты): материалы Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 17-18 марта 2006 г.). Москва : Азбуковник. 345 с.
3. Гак В. Г. Национально-культурная специфика меронимических фразеологизмов. Фразеология в контексте культуры. Москва : Языки русской культуры. 1985. С. 260-265.
4. Лурия А. Р. Язык и сознание / под ред. Е. Д. Хомской. Москва : изд-во Моск. Ун-та, 1979. 320 с.
5. Maksymova A., Syvak T., Makarenko L., Berdanova O., Iyzefovych V., Rachynska O. Antonova O. Public strategic management in Ukraine: innovative approaches to ensuring.. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. 2021. Vol. 24, Special Issue 1. p. 1-9 [in English].
6. Halenko Yu., Kupferschmidtova E. Methods of teaching foreign languages at police academies: Ukrainian and international experience. *Philosophy, economics and law review*. 2022. Volume 2, no. 1. P 175-188 [in English].
7. Rybalchenko L., Ryzhkov E., Cioban G. Global consequences of the loss of business in countries around the world caused by fraud. *Philosophy, economics and law review*. 2022. Vol. 1, No. 2. P 118-126 [in English].

References

1. Alefirenko N. F. Frazеologiya v svete sovremennykh lingvisticheskikh paradigm: monografiya. Moskva : ООО Izd-vo «Elpis», 2008. 271 s.
2. Alefirenko N. F. Kognitivno-semiologicheskaya sushchnost' frazemy kak lingvokul'turologicheskogo fenomena. Problemy semantiki yazyk ovyykh yedynits v kontekste kul'tury (lingvisticheskyy i lingvo-metodicheskyy aspekty): materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy krmferentsii. Sankt-Peterburg, 17-18 marta 2006 g.). Moskva : Azbukovnik. 345 s.
3. Gak V. G. Natsional'no-kulturnaya spetsifika meronimicheskikh frazeologizmov. Frazеologiya v kontekste kul'tury. Moskva : YAzyki russkoy kul'tury. 1985. S. 260-265.
4. Luriya A. R. YAzyk i soznaniye / pod red. Ye. D. Khomskoy. Moskva : izd-vo Mosk. Un-ta, 1979. 320 s.
5. Maksymova, A., Syvak, T., Makarenko, L., Berdanova, O., Iyzefovych, V., Rachynska, O. Antonova, O. Public strategic management in Ukraine: innovative approaches to ensuring.. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. 2021. Vol. 24, Special Issue 1. p. 1-9 [in English].
6. Halenko Yu., Kupferschmidtova E. Methods of teaching foreign languages at police academies: Ukrainian and international experience. *Philosophy, economics and law review*. 2022. Volume 2, no. 1. P 175-188 [in English].
7. Rybalchenko L., Ryzhkov E., Cioban G., (2022), Global consequences of the loss of business in countries around the world caused by fraud. *Philosophy, economics and law review*. Vol. 1, No. 2. P 118-126 [in English].