

**Onyschuk Maria. On Rendering Economic Terms: Systemic and Structural Aspect.** The article discusses methods of translating economic terms from English into Ukrainian; suggests a translation analysis of single-component and multicomponent economic terms; proves the complexity of translation due to their structural-semantic characteristics; compares the translational transformation techniques used for conveying a dual nature of English economic terms; describes translation procedures of these terms in relation to their structural and typological properties, quantitative and qualitative characteristics being illustrated in the tables. The article aims at carrying out a comparative and translational analyses of English economic terms, taking into account their structural characteristics.

According to the suggested data, the translation of one-component economic terms is usually realized by using the equivalent and variant correspondent, among which word removal turned out the least used method of reproduction. Two-componential terms were subdivided into 3 groups: nominal, adjective-nominal and verb-nominal, most common transformations being identified, i.e. replacement of parts of speech and calquing, whereas the choice of variant correspondence and the word removal were rarely used. The main methods of translating three-component phrases are calquing, permutations, adding and removing words, the choice of variant correspondence being hardly used.

Having considered the frequency of transformations application, the percentage of the use of translation techniques of the total number of units under study calculated separately in each group, followed by a contrastive analysis: replacement of parts of speech; equivalent; descriptive translation; adding words; variant correspondence; permutations; word removal; transcoding. To reproduce the English economic terms, Ukrainian was used both lexical (transcoding, descriptive method, tracing, equivalent, choice of variant correspondence, word addition, word deletion), and grammatical (speech parts replacement, permutation) transformations. Such diversity is due to structural, semantic, syntactic differences in the terms of the English and Ukrainian languages. The study also revealed the presence of specific economic terms for the designation of concepts without exact correspondences in the Ukrainian language.

**Key words:** correlate, two-component, equivalent, economic term, one-component, transformation.

УДК 811.111'37(94):070.485:161.25

Алла Павлюк, Юлія Рогач<sup>□</sup>

## КОНТЕНТНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІКОДОВОЇ РЕКЛАМИ В АВСТРАЛІЙСЬКІЙ ДРУКОВАНІЙ ПРЕСІ

Стаття присвячена аналізу контентно-семантичних особливостей полікодової реклами друкованої преси Австралії з урахуванням її цільового призначення. Особливу увагу звернуто на використання вербального тексту в кореляції з такими невербальними засобами, як піктограми, ідеограми, шрифти, площинне розміщення структурних компонентів реклами (заголовка, підзаголовка, основного тексту та слогану), фотозображення, незвичне написання літер, кольорова гама тощо. Встановлено, що для друкованих часописів Австралії характерним є використання візуально-текстової кольорової реклами, у яких вербально представлена інформація підсилена, уточнена чи доповнена невербальними візуальними засобами. Зазначено, що дієвим засобом візуалізації виступають літерні субституції, атипове написання літер, їхня капіталізація чи декорування початкових мовних знаків. Важливим засобом візуалізації слугує мовна графічна гра, що передбачає креолізацію вербального ряду та залучення одиниць інших знакових систем до створення мультимодального тексту. Зауважено, що диференційною ознакою ландшафту австралійської реклами є використання окремих рекламних каталогів та газет, дизайн та кольорова гама яких визначені цільовою аудиторією. Здійснений аналіз фактичного матеріалу підтвердив, що полікодові рекламні повідомлення реалізують основні прагматичні інтенції копірайтерів, а саме: привертають увагу споживачів, зацікавлюють, змушують замислитися над рекламованими продуктами чи послугами, і, у результаті, прийняти пропонуване рішення. На основі контентного наповнення і цільового спрямування рекламних текстів виокремлено корпоративну, бізнес-рекламу, торгово-роздрібну, рекламу торгової марки, політичну, суспільну або соціальну, адресно-довідкову рекламу, а також рекламу із зворотним зв'язком, що уможливило спілкування з цільовою аудиторією та отримання відгуків. Акцентовано увагу на тому, що у тематиці рекламних повідомлень превалює корпоративна, комерційна, бізнесова та соціальна реклами, тоді як політична представлена поодинокими зразками, що свідчить про те, що політики Австралії не використовують друковану пресу для висвітлення своєї діяльності, послуговуються іншими інформативними платформами.

**Ключові слова:** друкована преса Австралії, рекламне повідомлення, полікодовість, візуалізація, функції реклами, контент.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** На сучасному етапі розвитку суспільства реклама слугує потужним засобом інформування людей, формування їхніх знань та преференцій. Це складне багатоаспектне явище, вивчення якого вимагає комплексного, функційно-прагматичного та структурного підходів. Ґрунтовний аналіз сучасних полікодових рекламних повідомлень не обмежений лише розглядом лінгвальних компонентів реклами, а становить собою інтегроване дослідження мультимодальних засобів реалізації прагматичних цілей рекламодавців.

Для досягнення маніпулятивного чи сугестивного впливу на цільову аудиторію через полікодовий рекламний текст копірайтери постійно розробляють різні стратегії та методи впливу, оскільки саме реклама є одним із важливих компонентів успішної промоції продуктів або послуг. Багатоаспектний аналіз полікодових рекламних повідомлень з урахуванням їхнього змістового наповнення та цільового призначення є актуальною темою для міжгалузевих студій.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Серед науковців, що займалися полівекторним аналізом візуально-текстових рекламних повідомлень, структурними особливостями та маніпулятивні властивостями реклами, слід назвати таких вітчизняних та зарубіжних лінгвістів: Безлатний Д. В. [1], Вапуніна І. В. [2], Гладкіх С. Л. [3], Макарук Л. Л. [5], Мінаєва Л. В. [6], Морозова І. Б. [7], Шевченко В. Е. [8], Белл А. (A. Bell) [9], Форсевіль Ч. (C. Forceville) [11], Кресс Г. (G. Kress) [12] та інші. Проте питання практичного зв'язку маніпулятивних практик, рекламного дискурсу, креолізованої реклами та її контенту ще не знайшли достатнього висвітлення та розкриття, тому потребують ретельного дослідження.

**Мета і завдання статті** – проаналізувати контентно-семантичні особливості полікодової реклами друкованої преси Австралії з урахуванням її цільового призначення, з'ясувати використання вербального тексту в кореляції з невербальними засобами. Об'єктом аналізу виступає полікодова реклама із періодичних видань Австралії 2011–2013 років.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів.** Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком суспільства, інноваційних технологій, економіки та рекламної комерційної діяльності. Кількість реклами збільшується, а відповідно зростає інтерес до неї з боку науковців різних галузей, у тому числі лінгвістів. Незважаючи на підвищену увагу до реклами, окремі її аспекти залишаються не дослідженими або ж викликають велику кількість дискусій. Важливо звернути увагу на те, що при створенні рекламного тексту копірайтери керуються тим фактом, що рекламний текст повинен бути побудований з урахуванням чотирьох важливих прагматично-маніпулятивних цілей – привернути увагу читачів, зацікавити їх, змусити замислитися над рекламованим продуктом чи послугою, і, у кінцевому результаті, прийняти відповідне рішення. Як зазначає І. Б. Морозова, “класична структура рекламного тексту включає в себе чотири елементи: заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган. Заголовок – найважливіший елемент рекламного повідомлення, адже містить у собі інформацію, яка буде прочитана першою. Підзаголовок передає комерційне спонукання. Основний текст містить подробиці, які схиляють споживача до купівлі. Слоган зазвичай ставлять у кінці рекламного тексту, бо він підводить підсумок усьому сказаному в рекламі” [7, с. 69].

На основі контентно-тематичного наповнення реклами виділяють такі основні її типи [1]:

1) *реклама торгової марки* (переважно візуальна й візуально-текстова реклама). Наприклад, на рис. 1 представлено рекламу будівельної фірми.



Рис. 1 [14]

Згідно з рекламним оголошенням, що має назву Size Matters, їхня фірма будує будинки з більшими гаражами, із більшими кімнатами та з більшою кількістю побутових приладів, що відразу привертає увагу користувачів та вигідно виділяє її з поміж інших.

2) *торгово-роздрібна реклама*. Головне завдання торгово-роздрібною реклами – це стимуляція потенційних споживачів до придбання рекламованих товарів за допомогою інформування про місце та умови їхньої реалізації. На рис. 2 маємо приклад реклами автодилера Ireland Mitsubishi Cairns.



Рис. 2 [13]

Мета цієї реклами – дати якомога більше фінансово-часової інформації про автомобілі для продажу, а також стимулювати потенційних клієнтів до купівлі автомобілів за допомогою спеціальних пропозицій: дискаунтів, бонусів, терміновості.

3) *політична реклама*. Основним її завданням є формування позитивного образу партій чи політиків. Серед зібраних нами прикладів відсутня реклама політичних партій чи політиків, з чого можна зробити висновки про те, що цей тип реклами не представлений в австралійському газетному дискурсі, і, можливо, політики послуговуються іншими рекламними платформами, як от телебачення, інтернет, соціальні мережі, зовнішня реклама, публічні виступи та зустрічі.

4) *адресно-довідкова реклама*. Основне призначення цієї реклами полягає в представленні максимальної кількості комерційної інформації відразу декільком групам споживачів. Наприклад, рекламне повідомлення з газети The Cairns Weekend Post.



Рис. 3 [13]

Тут представлено рекламу фінансових послуг, надані споживачам компанією Finance Fairy. Ми відносимо її до цього типу реклами, адже вона націлена на різні групи споживачів: на приватних покупців чи клієнтів, а також на автодилерів, що є представниками бізнесу. У цій рекламі надано контактну інформацію та переваги пропонованих послуг. Логічним та релевантним є застосування візуалізації та вибір піктограми феї, що відразу привертає увагу споживачів. Зазвичай фея – це жінка, а не кремезний чоловік у короні, проте, можливо, розробники реклами намагалися показати, що послуги можуть бути надані будь-кому, а працівники є “феями”, що допомагають у вирішенні будь-яких фінансових труднощів.

5) *реклама зі зворотнім зв'язком*. Вона передбачає обмін інформацією з потенційними споживачами. Найбільш розповсюдженим прикладом такої реклами є пряма поштова розсилка рекламних продуктів цільовій аудиторії або ж адресатам загалом, а також представлення контактної інформації.

В Австралії популярним способом комунікації з потенційними покупцями є рекламні каталоги, які безкоштовно доставляють у поштові скриньки громадян. Ці каталоги включають

різноманітні промоційні пропозиції та акції, що відбуваються в магазинах. Оскільки вони безкоштовні і їх роздають усім бажаючим, то, відповідно, відбувається безоплатна, але активна реклама певних магазинів та товарів. Нижче подані приклади таких каталогів-роздатків, які представляють ювелірний магазин, аптеку та магазин товарів для тварин. Каталог товарів для тварин (рис. 4) має цікаве дизайнерське рішення, адже він не тільки яскраво представляє вигідні пропозиції продуктів для домашніх улюбленців, але його форма у верхній частині візуально імітує собачу кістку.

Наприклад:



(Mailbox advertisement) – рис. 4



(Mailbox advertisements) – рис. 4 та 5

6) корпоративна реклама слугує для моделювання і формування думки членів суспільства з метою підтримки точки зору рекламодавця.

7) бізнес-реклама – професійно-орієнтована реклама, яка призначена для цільової аудиторії за діяльнісними ознаками. Цей різновид реклами розповсюджений переважно через спеціалізовані видання, проте вона може бути представлена і на шпальтах регіональних чи загальнонаціональних видань. Наприклад, бізнес-реклама фонду пенсійного страхування, яка пропонує стати власником акцій компанії *Suncorp Everyday Super* та одержувати додаткові прибутки:



Рис. 6 [13]

Цільовою аудиторією виступає працююче населення Австралії, яке інформують про “*Month of Pleasant Surprises*” від цієї компанії та закликають до швидкої реєстрації на її сайті. Копірайтери вдало використовують ключові фрази *Pleasant Surprises* та *Pleasantly surprised*, які вказують на позитивність та несподіваність від майбутніх бізнесових кроків. Ефективним засобом виділення інформації та привернення уваги читачів є варіація шрифтів, за допомогою якої рукописний шрифт ніби підсилює приємність сюрпризів (*You’ll be Pleasantly surprised with Everyday Super*), а варіативне розміщення вербального ряду та використання декоративних символів інтенсифікує вербальний меседж. Важливим засобом візуалізації та елементів мовної графічної гри виступає літерна субституція, наприклад, заміщення літери *o* піктограмою кнопки.

8) *суспільна або соціальна реклама* зорієнтована на споживачів, об’єднаних переважно за соціальним статусом – наприклад, матері-одиначки, підлітки, бездітні сімейні пари, люди, що мають спільні захворювання тощо [1, с. 13–15].



Рис. 7 [15]

Це зразок рекламної кампанії, що має на меті повідомити населення про Фундацію раку грудної залози, і є соціально спрямованою. Прагматичні інтенції її авторів – це заклик населення підтримати акцію та організувати сніданок серед друзів для збору коштів на підтримку Фундації і подальших досліджень у сфері боротьби з раком. Отже, проведене дослідження свідчить про те, що за структурним параметром австралійські рекламні повідомлення традиційно складаються із заголовка, підзаголовка, основного тексту та слогана, через який втілено основні прагматичні наміри рекламодавців. На основі контентного наповнення і цільового спрямування рекламних текстів можна виокремити корпоративну, бізнес-рекламу, торгово-роздрібну, рекламу торгової марки, політичну, суспільну або соціальну, адресно-довідкову рекламу, а також рекламу із зворотним зв’язком, що уможливило спілкування з цільовою аудиторією та реалізацію основних її функцій.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Реклама становить інтегральну складову сучасного газетного дискурсу, відображаючи стан розвитку австралійського суспільства та його потреби й споживчі інтереси. Рекламні тексти зазнають постійних змін та модифікацій, тому потребують постійної уваги лінгвістів, журналістів та маркетологів, а це, у свою чергу, слугує предметом майбутніх полівекторних студій.

#### Джерела та література

1. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием / Д. В. Безлатный. – М. : ООО “Ваш полиграфический партнер”, 2011 – 236 с.
2. Вашунина И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И. В. Вашунина. – Москва, 2009. – 42 с.
3. Гладких С. Л. Використання шрифтів у візуальній рекламі на транспорті / С. Л. Гладких // Теорія та практика дизайну. Технічна естетика : зб. наук. пр. – К., 2015. – Вип. 8. – С. 60–67.
4. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.
5. Макарук Л. Л. Візуалізація як характерна ознака сучасного англomовного газетного дискурсу / Л. Л. Макарук // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Серія “Філологічні науки. Мовознавство”. – Луцьк, 2012. – № 6 (231). – С. 47–52.

6. Минаева Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы / Л. В. Минаева // Вестн. МГУ. Серия 19 "Лингвистика и межкультурная коммуникация". – 2002. – № 4. – С. 26–33.
7. Морозова І. Б. "Зїж мене!": слоган як ключовий елемент англomовного рекламного повідомлення / І. Б. Морозова // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики. – Чернівці : Видавничий дім "РОДОВІД", 2017. – Вип. 2 (15). – С. 67–72.
8. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань [Електронний ресурс] / В. Е. Шевченко // Електронна бібліотека Інституту журналістики : сайт. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663>. – (Дата звернення: 07.09.18)
9. Bell A. The Language of News Media / A. Bell. – Oxford : Blackwell, 1991. – 277 p.
10. Colour Affects. Research [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.colour-affects.co.uk/research>.
11. Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertisements / C. Forceville // Metaphor and symbolic activity. – 1994. – № 9 (1). – P. 1–29.
12. Kress G. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication / G. Kress. – 1<sup>st</sup> ed. – London : Routledge, 2009. – 236 p.
13. The Cairns Weekend Post. – 2013. – June 22–23.
14. The Cairns Weekend Post. – 2013. – January 26.
15. The Currier Mail – 2011. – October 11.

### References

1. Bezlatnyi, D. V. 2011. *Psychologija v reklame: isskustvo manipuliatsii obshchestvennym soznanijem*. Moskva: ООО "Vash poligraficheskij partner".
2. Vashunina, I. V. 2009. *Vzaimovlijaniye verbalnykh i neverbalnykh (ikonicheskikh) sostavljajushchih pri vosprijatii kreolizovannogo teksta*: avtoref. diss. ... d-ra filol. nauk: 10.02.19. Moskva.
3. Hladkikh, S. L. 2015. "Vykorystannia shryftiv u vizualnij reklami na transporti". *Teorija i praktyka dyzajnu. Tekhnichna estetyka*: zb. nauk. pr. 8: 60–67.
4. Iljasova, S. V. and Amiri L. P. 2009. *Jazykovaja igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy*. Moskva: Flinta.
5. Makaruk, Larysa. 2012. "Vizualizatsija jak kharakterna oznaka suchasnogo anglomovnoho gazetnoho dyskursu". *Nauk. visn. Volyn nats. un-tu im. Lesi Ukrainky. Serija "Filologichni nauky. Movoznavstvo"* 6 (231): 47–52.
6. Minajeva, L. V. 2002. "Multimodusnost' tekstov pechatnykh SMI i reklamy". *Vest. MGU. Serija 19 "Lingvistika i mezhkulturnaja komunikatsija"* 4: 26–33.
7. Morozova, I. B. 2017. "Zjizh mene!": slogan jak kliuchovyj element anglomovnoho reklamnoho povidomlennia". *Actualni problemy romano-hermanskoji fololohiji ta prykladnoji lingvistyky* 2 (15): 67–72.
8. Shevchenko, V. E. 2018. *Shryftove oformlennia vydan*. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663>.
9. Bell, A. 1991. *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
10. *Colour Affects. Research*, <http://www.colour-affects.co.uk/research>.
11. Forceville, C. 1994. "Pictorial Metaphor in Advertisements". *Metaphor and symbolic activity* 9 (1): 1–29.
12. Kress, G. 2009. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. 1<sup>st</sup> ed. London: Routledge.
13. The Cairns Weekend Post. 2013. June 22–23.
14. The Cairns Weekend Post. 2013. January 26.
15. The Currier Mail. 2011. October 11.

**Павлюк Алла, Рогач Юлия. Контентные особенности поликодовой рекламы в австралийской печатной прессе.** Статья посвящена анализу контентно-семантических особенностей поликодовой рекламы печатной прессы Австралии с учётом её целевого предназначения. Особое внимание обращено на использование вербального текста с точки зрения его корреляции с такими невербальными средствами, как пиктограммы, идеограммы, шрифты, размещение структурных компонентов рекламы (заглавия, подзаглавия, основного текста и слогана), фотоизображения, необычное написание букв, цветовая гамма. Установлено, что для печатных газет Австралии характерным является использование визуально-текстовой цветной рекламы, в которой вербально представленная информация интенсифицирована, уточнена или дополнена невербальными визуальными средствами. Замечено, что эффективным средством визуализации выступают субституции букв, их необычное написание или капитализация, а также декорирование языковых знаков в начале предложений или фраз. Важным средством визуализации выступает языковая / лингвистическая графическая игра, которая предусматривает креолизацию вербального ряда и использование единиц других знаковых систем с целью создания мультимодального текста. Обращено внимание на то, что дифференциальной чертой ландшафта австралийской рекламы является использование отдельных рекламных каталогов и газет, дизайн и цветовая гамма которых определяется целевой аудиторией. Проведенный анализ фактического материала подтвердил, что поликодовые

рекламные сообщения реализуют главные прагматические интенции копирайтеров, а именно: обращают внимание потребителей, заинтересовывают, заставляют задуматься над рекламированными продуктами или услугами, и, в результате, принять суггестивное решение. На основе контентного наполнения и целевого направления рекламных текстов, выделено корпоративную, бизнес-рекламу, торгово-розничную, рекламу торговой марки, политическую, общественную или социальную, адресно-справочную рекламу, а также рекламу с обратной связью, что делает возможным общение с целевой аудиторией и получение отзывов. Акцентируется внимание на том, что в тематике рекламных сообщений превалирует корпоративная, торговая, бизнес и социальная рекламы, тогда как политическая представлена единичными примерами, что свидетельствует о том, что политики Австралии не используют печатную прессу для освещения своей деятельности, а используют другие информационные платформы.

**Ключевые слова:** печатная пресса Австралии, рекламное сообщение, поликодовость, визуализация, функции рекламы, контент.

**Pavliuk Alla, Rohach Yulia. Content Peculiarities of the Multimodal Advertisements of the Printed Newspapers.** The article deals with the analysis of the content semantic peculiarities of the multimodal advertisements of the printed mass-media of Australia with the consideration of their aims and purposes. A special attention has been paid to the usage of a verbal text in the context of its correlation with such nonverbal means as pictograms, ideograms, fonts, location of the structural components of the advertisement (headline, subheadline, main text, and slogan), photos, unusual writing or spelling of letters and words, and colour scheme. It has been found out that Australian printed newspapers are characterized by the usage of visual textual colourful advertisements in which a verbal part of the information is intensified, specified or enlarged by nonverbal means. It has been recognized that the effective means of visualization are letter substitution, atypical letter writing or their capitalization, and decoration of language signs in the sentence or phrase initial positions. A very important means of visualization is a language / linguistic graphic game which is realized through the creolization of a verbal text and application of units of other sign systems and modes in order to create a multimodal text. It has been notified that another distinctive feature of the Australian advertising landscape is the usage of separate advertising catalogues and newspapers. A design and colour scheme of such publications are defined by their target audience. A conducted analysis of the factual data has proved that multimodal advertisements realize the main pragmatic intentions of copywriters: they grab attention of the target audience, rouse their interest, make them think about the advertised products or services, and in the end, encourage them to take a suggested decision. On the basis of the content, aims and purposes of the advertisements, their following types have been pointed out: corporate, business, retailing and wholesale, and trade mark advertisements; political, social, and informative advertisements. There are also advertisements with the reverse connection with the target audience that provides an opportunity to communicate with them and have feedback. It has been emphasized that the topics of the advertisements are mainly connected with the corporate, trade, business and social advertising while the political advertisements are hardly represented. It means that Australian politicians do not use printed newspapers in order to talk about their political activities and employ other mass-media platforms.

**Key words:** printed newspapers of Australia, an advertisement, multimodality, visualization, functions of advertisements, content.

УДК 81'37:811.112.2

Наталя Романова<sup>□</sup>

## СВІЙСЬКІ ТВАРИНИ В НІМЕЦЬКИХ ПАРЕМІЯХ

У статті висвітлено парадигму німецькомовних найменувань свійських тварин і їх функції. Акцентовано увагу на екологічних цінностях українського та німецького народів. Зауважено, що розбіжність цінностей зумовлена насамперед ментально та культурно. З'ясовано особливості природи поняття "свійська тварина", його етимологію та національну специфіку. Схарактеризовано логіко-предметний зв'язок між дикими тваринами та свійськими в межах формули "свій – чужий". Проілюстровано реєстр найбільш давніх протоіндоєвропейських свійських тварин, розкрито глибинну семантику зоонімів та прагматичний потенціал відповідно. Початок формування зоонімів у німецькомовній культурі сягає давньовірхньонімецького періоду й охоплює тварин, птахів і комах. Виявлено одиничні номени й множинні, а також їхні сполучення, у яких відображено пропорційну залежність свійської тварини від її господаря, суб'єктивну оцінку людини з естетичною лінійкою "гарне – негарне", негативне ставлення до "ідеального друга". Встановлено прихований механізм "ідеальності" свійських тварин та міру їх зовнішнього виміру, запропоновано моделі нумеративного розрізнення елементів, виокремлено періоди біологічного розвитку свійських тварин, диференційовано статі, генетику, місце перебування, поведінку. Простежено комплексний та