

письмо, зокрема процес створення наукового письмового дискурсу, є повністю свідомим процесом.

Таким чином, ми проаналізували фази мовленнєвої діяльності студентів магістратури по створенню наукового текстового дискурсу. Проведений аналіз текстової діяльності буде врахований при розробці підсистеми вправ для навчання студентів – майбутніх філологів та викладачів – написання англomовних наукових професійно орієнтованих повідомлень різних жанрів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Выготский Л.С. Мышление и речь. Изд. 5, испр. – М.: Издательство “Лабиринт”, 1999. – 352 с.
2. Зимняя И.А. Психология обучению неродному языку. – М.: Рус. яз., 1989. – 219 с.
3. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1999. – 287 с.
4. Лурия А.Р. Язык и сознание/Под ред. Е. Д. Хомской, 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 1998. – 336 с.
5. Мазунова Л.К. Письмо на иностранном языке как предмет обучения. – УФА: РИО БашГУ, 2004. – 142 с.
6. Тарнопольський О.Б., Кожушко С.П. Методика навчання студентів вищих навчальних закладів письма англійською мовою. Вінниця: Нова книга, 2008. – 288 с.

В. М. Кучер

*Житомирський державний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: докт. філол. наук, професор Т. Р. Кияк*

Англomовні інновації сфери електронної комерції: лінгвальні та соціолінгвальна характеристики

В рамках сучасної інформаційної парадигми і "мережевого" способу організації суспільної діяльності, впровадження новітніх телекомунікаційних технологій та інтернету у сферу економіки стало поштовхом для появи значного масиву неологізмів в англomовному економічному лексиконі. Привертає увагу те, що у мові нинішньої техноорієнтованої економіки чимало лексичних і

фразеологічних неологізмів об'єднується навколо поняття "електронна комерція".

У сучасних лінгвістичних студіях є низка ґрунтовних досліджень, що обирають об'єктом вивчення англійські лексико-фразеологічні й семантичні інновації [1,3,4,7], у тому числі мовний матеріал нової "віртуальної економіки". Проте у згаданих працях неологізми, сконцентровані навколо предметно визначеного поняття "електронна комерція", аналізуються не конкретно, а на широкому лінгвальному та екстралінгвальному тлі.

Зважаючи на це, вбачається актуальним соціофункціональний аналіз інноваційних процесів у доволі новій лексичній підсистемі сфери електронної комерції. **Метою** статті є виявлення та систематизація екстралінгвальних параметрів, які детермінують розвиток словникового складу англійської мови сфери комерційної діяльності, здійснюваної через мережу Інтернет. Таке дослідження дозволить, з одного боку, продемонструвати пристосування англійської мови до зовнішніх трансформацій, а з іншого, розглянути неологізми, що об'єктивно виступають маркерами когнітивно-інформаційних змін сучасної економіки.

Матеріалом для аналізу слугують лексичні та фразеологічні неологізми, відібрані з друкованих та електронних лексикографічних джерел [5, 10, 11], а також з сучасних англomовних періодичних видань – *The Financial Times*, *The Independent*, *The New York Times*, *The Observer*.

Спираючись на ширше тлумачення концепту "електронна торгівля", ми зробимо спробу охопити якнайбільше лексичних і фразеологічних англomовних інновацій, що забезпечують найменування різноманітних аспектів підприємницької діяльності з використанням всесвітньої мережі Інтернет. Розпочати варто з ключового поняття "електронна комерція", для позначення якого з'явилася низка близьких у смисловому відношенні новоутворень: *e-commerce*, *electronic commerce*, *cybercommerce*, *digital commerce*, *e-trade*, *cybertrade*, *cybershopping*, *electronic shopping*, *e-shopping*, *Internet shopping*, *one-click shopping*: "An estimated £ 1.4 trillion was spent on e-commerce last year, and in Britain more than 11,000 new users come online every day" (The Observer, September 18, 2009).

Доповненням до комерційних операцій, здійснюваних через інтернет, стає підприємницька активність із використанням інших засобів телекомунікації, зокрема, цифрового телебачення – *t-commerce* (television + commerce), голосових команд під час автоматизованих транзакцій через телефон і комп'ютер – *v-commerce* (voice + commerce), мобільного зв'язку – *m-commerce* (mobile + commerce): *"The next step is serious m-commerce. But this will probably require mobile operators and banks to work together, rather than in competition"* (The Financial Times, June 13, 2007).

Вбачається можливим розподілити основний масив англomовних інновацій, що концентруються навколо поняття "електронна комерція", у такі поняттєві групи:

1. Поняттєва група "суб'єкти комерційної діяльності" охоплює нові слова й словосполучення, котрі номінують безпосередніх учасників електронної комерції, зокрема підприємців, бізнес-структури та покупців.

2. Лексичні й фразеологічні інновації поняттєвої групи "способи комерційних операцій" номінують наявні прийоми та форми купівлі-продажу через світову "павутину".

3. Поняттєва група "місце торгу" включає мовні інновації, які утворилися навколо поняття "віртуальна / електронна крамниця".

4. Поняттєва група "об'єкти купівлі / продажу, їх оплата й системи заохочень" охоплює мовні інновації на позначення предметів торгівлі (товарів чи послуг), систем розрахунків за них та знижок.

5. Лексико-фразеологічні інновації поняттєвої групи "наслідки комерційної активності у мережі Інтернет" денотують як позитивні результати комерційної активності у мережі Інтернет, так і вкрай негативні.

Проведений у статті аналіз "зовнішніх" параметрів інноваційних процесів в англomовному лексиконі сфери електронної комерції дозволив визначити основні поняттєві центри атракції нових слів і словосполучень. У подальшому перспективним вбачається дослідження лінгвальних інновацій, когерентних щодо інших ключових сегментів макроконцепту "віртуальна економіка."

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанов И. Т. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
2. Белозьоров М. В. Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки: структурний, семантичний і соціофункціональний аспекти: Ав-тореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. –19 с.
3. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу. – Львів: ПАІС, 2007. – 228 с.
4. Кобелев О. А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. С. В. Пирогова- 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008. – 684 с.
5. Меджибовська Н. С. Електронна комерція: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.

М. М. Лілітко

Хмельницький національний університет

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент О. В. Ємець

Особливості використання журналістської лексики в романі Артура Хейлі "Evening News"

Артур Хейлі – канадський прозаїк британського походження, який створив ряд бестселерів в жанрі виробничого роману. У кожному з його романів зустрічаються різні фінансові чи технічні подробиці, у доповненні до драматичних відносин між героями, доступною мовою викладена інформація про те, як працює той чи інший пристрій або система і як вони впливають на суспільство і його індивідуумів. У романах докладно показаний генезис будь-якої системи, її розвиток, неминучі проблеми, що призводять зрештою до кризи, яка щасливо завершується до кінця роману. Його книги були дуже популярні у читачів і незмінно ставали бестселерами. Хейлі проводив близько року працюючи над сюжетом, близько шести місяців робив нотатки і чернетки і як результат, близько півтора року писав власне книгу. Така наполеглива робота – збір інформації про партизанську війну в перуанських джунглях у віці 67 років для "Evening News" (1990),