

– означена NP позначає відому слухачеві сутність (унікально ідентифіковану), поява якої в певному переліку, який має імплікацію невичерпаності, є новою інформацією для слухача (*list reading*). PP (*prepositional phrase*) в цих реченнях вживається не окремо від NP, а модифікує її. Предмети, позначені NP, повинні виконувати певну роль чи мати ціль. Порівняймо відповідь на запитання :

(3) *What can we get for Brian? – Well, there is the book in the window shop.*

Локативне трактування цього речення (локативне екзистенційне речення) спостерігаємо в реченні (4), напр.:

(4) *There is a book in the window shop.*

У цьому випадку PP формує окремий конститuent, розміщуючи предмет у просторі;

– означена NP з конкретно ідентифікуючою дескрипцією є новою інформацією для слухача. Цей клас не залежить від попереднього контексту, як інші класи. Референт може бути новим для слухача, але його вичерпний опис дозволяє повністю його ідентифікувати. Вживання цього класу NP неможливе в запереченні: навіщо заперечувати існування так чітко описаної сутності;

– псевдоозначені NP із вказівними займенниками *this* у значенні неозначеного артикля *a*, *those* в значенні неозначеного займенника *some*, які на відміну від формального вживання цих займенників презентують сутність, яка не може бути конкретно ідентифікована слухачем. Псевдоозначене вживання мають NP *all sorts* в значенні *a lot of*, займенник *every* у значенні *many*, третій ступінь порівняння прикметників у значенні інтенсифікації ознаки іменника, який вони модифікують.

Т. І. Ревчук,
Житомир

ОЦІНОЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АМЕРИКАНСЬКОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Серед комунікативно-прагматичних досліджень сучасної лінгвістики вагоме місце посідає проблема реалізації вербального впливу через засоби масової інформації. Актуальність дослідження медійного дискурсу полягає у зростанні ролі медіа ресурсів у формуванні картини світу як окремого реципієнта, так і цілої національної спільноти. Ментальний та ідеологічний контроль, який забезпечують медіа ресурси, є результатом їх впливу на когнітивні процеси, а отже, і потужним важелем формування або навіть корекції картини світу реципієнта. Дослідження вербальних форм представлення інформації в американському медійному дискурсі дозволяє виявити особливості висвітлення інформації про події американськими ЗМІ (радіо, телебачення, інтернет, друковані видання тощо), що сприяють

формуванню образу країни або політичного явища та відповідного ставлення американців.

Медіа-дискурс є комунікативною і когнітивною подією, що шляхом використання мови в реальному часі (on-line), здійснює конструювання соціальної активності людей (політичної, ділової, культурної, спортивної, тощо), впливає на їх взаємодію та формування свідомості) [5], ґрунтується на двох моделях подачі змісту — фактичній (головним є виклад фактів) і авторській (факт слугує лише приводом для викладу авторського погляду на подію) [1]. Однією із визначальних особливостей дискурсу, за твердженням Т. А. ван Дейка, є імпліцитність, яка об'єктивується семантичними і прагматичними ментальними моделями (імплікаціями та імплікатурами) адресанта та адресата, що враховують загальні соціокультурні, політичні тощо знання та конкретну комунікативну ситуацію [6].

Ментальні моделі є контекстуально інтерпретованою репрезентацією явища чи події у свідомості окремого адресата. Проте попри свою унікальність як індивідуального процесу, такі моделі потребують інтеграції суспільних загальноприйнятих релевантних знань та переконань [7].

Єдність мови і мислення об'єктивує відображення оцінки у мовленні, оскільки “в процесі пізнання суб'єкт наділяє значимістю (оцінює) всі елементи дійсності...”, і таким чином, “інтерпретуюча функція мови базується на ціннісних параметрах відображення дійсності” і “оцінка слугує базисом конкретно-лінгвістичних механізмів суб'єктивності мови” [2]. Оцінка присутня всюди, де відбувається будь-яке зіткнення суб'єкта пізнання з об'єктивним світом [4]. Без врахування аксіологічного характеру мислення картина комунікації та її пояснення є неповними, оскільки в процесі діяльності людини, у тому числі і мовленнєвої, своє відображення знаходять цінносні відношення тих, хто говорить, до предмету мовлення і один до одного [3].

Медіа дискурс є сприятливим середовищем для виявлення функцій оціночності шляхом простеження його взаємозв'язку з процесами концептуалізації, оскільки, по-перше, у медійних текстах систематизовано результати сприйняття світу і предметно-пізнавальної діяльності людини. По-друге, зважаючи на те, що оцінні засоби, включаючись у висловлення, взаємодіють не лише з його концептуальним змістом, але й з пресупозиціями, які передбачають звернення до знань мовної особистості, недійний дискурс є тим ґрунтом, на якому взаємодія оціночності і пресупозиції чітко простежується, оскільки при вичленовуванні обов'язковим є врахування інформаційних потреб, соціокультурної приналежності та знань адресата [5]. По-третє, медійні тексти мають малий об'єм, що сприяє детальному розгляду досліджуваного мовного явища, аксіологічний потенціал медійних текстів враховує соціолінгвістичний характер акту комунікації (співвіднесеність оцінної структури з конкретними реаліями конкретної країни, конкретного мовного колективу) та його концептуальну зумовленість (співвіднесення оцінної структури з предметно-образним світом) [3].

Типовим для американських ЗМІ є архетипне протиставлення "свій" - "чужий", яке в аксіологічному вимірі набуває тотожності з опозицією "добре / погано", а з позицій дискурс-аналізу характеризується не менш оцінними рисами "прийнятного / неприйнятного", "бажаного / небажаного", "демократичного / недемократичного", "проамериканського / непроамериканського".

Таким чином, імпліцитність медійного дискурсу пов'язує останній з категорією оцінки, як однією із фундаментальних передумов процесу пізнання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 342 с.
2. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Постулаты когнитивной семантики / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 1997. – Т. 56, № 1. – С. 11–21.
3. Голубовская И. А. Этнические особенности языковых картин мира: Монография / И. А. Голубовская – Киев : Издательско-полиграфический центр «Киевский университет», 2002. – 293 с.
4. Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании и языке / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1990. – 108 с.
5. Кришталюк Г. Заперечення в англomовних газетних новинах: лінгво-когнітивний підхід / Г. Кришталюк // Матеріали IV Міжвузівської конференції молодих учених (1-3 лютого 2006 р.). Частина 2. / ред. колегія : В. Д. Каліущенко, М. Г. Сенів, І. Г. Альошина, Л. М. Ягупова, Л. Б. Ніколаєва, Ш. Р. Басиров. – Донецьк, ДонНУ, 2006. – С. 104-105.
6. Teun A. van Dijk. Discourse, knowledge, power and politics. Towards Critical Epistemic. – Режим доступу : <http://www.discourses.org/UnpublishedArticles/Discourse,%20knowledge,%20power%20and%20politics.pdf>.
7. Teun A. van Dijk. Discourse Analysis. – Режим доступу: <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20mass%20media%20today.pdf>

А. В. Сингаївська,
Житомир;
С. К. Романюк,
Рівне

**МІКРОДІАХРОНІЧНІ ЗМІНИ У СФЕРІ ЦІННОСТЕЙ, ПОТРЕБ І
МОТИВІВ АДРЕСАТА АМЕРИКАНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ
ЖУРНАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**