

Check., Art. Fashion. Luxury goods. Antiques. Music. Technology gadgets... There's nothing you can't buy in Madrid.

На фонетичному рівні увагу привертає рима як вид звукового повтору, який допомагає відвідувачеві швидше та краще запам'ятати матеріал сайту: *BA's evolution into an ever more innovative, creative and modern city is a central priority for the City Government., A taste of BA culinary culture., Did you know that you can go to the Boston Museum of Fine Arts free on Wednesday nights?, Get kitted out for your Hong Kong trip with everything from maps to apps!*

На синтаксичному рівні прагматична спрямованість на веб-сайтах міст досягається за рахунок:

а) заперечних речень – *Don't miss: February Events, Don't expect to find too many bargains in Rome, Don't miss these Toronto family day weekend events for a memorable family getaway., Don't Miss These Shopping Experiences in Sydney., Don't miss out on the best Berlin exhibitions!, Don't Cut the Noodles! Celebrating Chinese New Year in Toronto!;*

б) Why запитань – *Why visit Milan?, Why study in BA?, Why go Amsterdam?, Why stay in Toronto?, Why admire Brussels?, Why film in Toronto?, Why love Istanbul? What Go Tokyo?!, Why not spend a sleepless night indulging yourself in the bright lights and music beats of Beijing?, Why Love Beijing?;*

в) риторичних запитань – *First time in London?, Looking to be swept away?, Want to experience the Tokyo stylish traditional tea ceremony?, Looking for things to do in Toronto?, Love a secluded Sydney beach?, Love to shop in Beijing?, In Tallinn for a limited time?, Visiting Berlin in 2015?, Are you travelling to Berlin and want to maximise your experience?.*

Перспектива подальшого дослідження позиціонування міст на веб-сайтах полягає у поглибленому вивченні особливостей взаємодії лексичних та іконографічних елементів, які в сукупності з вербальними можуть розширювати, або навіть змінювати повідомлення.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Ван Дейк Т.А. ЯЗЫК. ПОЗНАНИЕ. КОММУНИКАЦИЯ. / Т.А. ван Дейк. – Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.

Н. І. Горбачова  
м. Житомир

## ФЕНОМЕН ДИСКУРСУ У СВІТЛІ АНТРОПОЦЕНТРИЧНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

У сучасному мовознавстві намітився зсув від власне лінгвістики з її установкою досліджувати мову "у самій собі і для самої себе" до лінгвістики антропологічної, що передбачає дослідження мови у зв'язку з людиною, її свідомістю, мисленням, діяльністю [1: 9]. Особливий інтерес лінгвістів становить не власне мовна система як абстрактне явище, а її реальне втілення у мовленні, яке досліджується у всій різноманітності форм його реалізації [2: 138].

Вирішальну роль у цьому процесі відіграло, зокрема, введення поняття "дискурс" у коло лінгвістичної науки. Даний термін, який, як відомо, зазнав широкого вжитку на початку 70-х р. ХХ ст. [3: 36]. У різних науках у цей термін вкладають різні значення, що ускладнює спілкування між науковцями [4: 21]. Лінгвістичні дослідження останніх років свідчать про зміну формального й одностороннього підходу до вивчення дискурсу на більш гнучкий та багатоплановий, який відображає всі аспекти спілкування [5: 9]. Увага дослідників зосереджена на декількох підходах до трактування даного терміну: 1) структурно-синтаксичний: дискурс як фрагмент тексту, тобто утворення вище рівня речення; 2) структурно-стилістичний: дискурс як певна організація розмовної мови, що характеризується нечітким поділом на частини, переважанням асоціативних зв'язків, спонтанністю, ситуативністю, стилістичною специфікою тощо; 3) комунікативний: дискурс як вербальне спілкування, діалог або бесіда, тобто – тип діалогічного висловлювання або як мовлення з позиції того, хто говорить [5: 7-25]. У межах комунікативного підходу термін "дискурс" трактується як певна знакова структура, яку роблять дискурсом її об'єкт, суб'єкт, місце, час, обставини створення [6: 172]. Тому дискурс визначають як текст у ситуації реального спілкування [7: 10].

З позицій соціолінгвістики дискурс – це спілкування людей у межах певної комунікативної сфери, яке розглядається з позицій їх належності до певної групи. З цієї точки зору розмежовують особистісно-орієнтоване і статусно-орієнтоване (інституціональне) спілкування [8: 187]. У першому випадку комуніканти враховують всі важливі особливості характеру і поведінки один одного. Вони добре знають один одного чи розкривають співбесіднику свій внутрішній світ. У другому – співбесідники цікавлять один одного тільки як представники тієї чи іншої соціальної групи [8: 14].

Розгляд дискурсу з різних точок зору дозволяє виявити і дослідити його нові властивості, отримати нові знання [9: 29].

У плані об'єкта і предмета вивчення дискурс являє собою багатогранну сферу, яка визначається певними аспектами: 1) аспектом мовного використання; 2) прагматичним аспектом – аспектом передачі і конструювання ідей і переконань; 3) соціально-прагматичним аспектом, а саме взаємодією комунікантів у певних соціально-культурних контекстах і ситуаціях. Ці аспекти дискурсу досліджуються, відповідно, лінгвістикою, психо- та конгюлінгвістикою, соціо- та прагмалінгвістикою із використанням даних соціальних наук тощо [10: 106].

У дослідженнях останніх років з'являється інформація про пов'язаний з мовою простір, який має різну назву: мовний, дискурсивний, комунікативний, жанровий простір, простір мовної взаємодії, інтеракції, спілкування [11:123]. Дискурсивний простір визначається як логічне середовище, в якому співіснують дискурси і дискурсивні особистості – люди, які створюють дискурси.

Дискурс поєднує в собі ментальні і мовні пласти. Він, також, є необхідним для здійснення процесів придбання, зберігання, перетворення і отримання людиною знань. Оскільки знання і цілі діяльності людини неоднорідні, дискурс поділяється на типи. В аналізі дискурсу враховується вплив багатьох немовних факторів на спілкування, внаслідок чого на перший план виступають соціальні та антропологічні параметри комунікації, тому види дискурсу більшою мірою зорієнтовані на прагматичний аспект спілкування [12: 21]. Як правило, дискурси різних типів не мають чітких меж і можуть покривати один ментальний простір, перебувати у відношеннях суміжності і переходити один в інший [9: 31].

Перелік типів дискурсу невпинно поповнюється. На даному етапі досліджень популярним є вивчення "національного дискурсу" (наприклад, українського, російського, англійського, німецького та ін.) [13: 148]. Будь-який дискурс несе в собі характерні риси тих, хто його створює, що в першу чергу проявляється у ситуації міжмовного та міжкультурного контакту [14: 198]. Національний дискурс трактується як вербалізовану мовленнєво-мисленнєву діяльність, яка розуміється як сукупність процесу та результату, має лінгвістичний і екстралінгвістичний плани і реалізується певною мовою представниками певної національно-лінгвокультурної спільноти [13: 148]. В інституційному дискурсі виділяють та досліджують політичний, рекламний, науковий, діловий, юридичний, медичний, екологічний, педагогічний, релігійний та ін. дискурси [15: 233]. В останній час з'являються дослідження дискурсу Інтернету, дискурсу

телеінтерв'ю, віртуального інтерв'ю, ігрових кінофільмів тощо [13: 149].

У структурі дискурсу відображається тип особистості, а тому можливим є дослідження дискурсу особистості. Використання комунікантами некооперативних стратегій і тактик веде до визначення та вивчення конфліктного дискурсу.

У залежності від кількості учасників спілкування диференціюють монологічний і діалогічний типи дискурсів.

Таким чином, в основі дискурсів можуть знаходитися різні параметри, що дозволяє припустити наступне: кількість типів дискурсів не є мірою остаточною.

Перспективою даного дослідження є вивчення та аналіз матеріалів англomовного кінодискурсу.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Постовалова В. И. Картина мира в жизнедеятельности человека / В. И. Постовалова // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира Отв. Ред. Б. А. Серебренников. – М., 1988. – С. 8-69.
2. Словарь, грамматика, текст в свете антропоцентрической лингвистики: сборник науч.тр. / Под ред. О. Л. Михалёвой.– Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 2005. – №3 – 224 с.
3. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. – М.: РГГУ, 1995. – 432 с.
4. І. С. Шевченко Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність/ Шевченко І. С., Морозова О. І. // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / [Безугла Л. Р., Бондаренко В. Є., Донець П. М., Мартинюк А. П., Морозова О. І. та ін] ; під загальн. ред.. Шевченко І. С.. – Харків: Константа, 2005. – С. 21-28.
5. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональный и структурный аспекты. – М., 2000. – С. 7 – 25.
6. Леонтьева Е. Ю. Философия, культура, религия. Рациональность и «дискурс» (к постановке проблемы) [Электронный ресурс] / Е. Ю. Леонтьева // Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/sources/article.jsp?id=2800039>
7. Карасик В. И. Религиозный дискурс / В. И. Карасик // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 5-19.

8. Карасик В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 185-197.
9. Л. С. Піхтовнікова Стилїстика і синергетика дискурсу / Шевченко І. С., Морозова О. І. // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / [Безугла Л. Р., Бондаренко В. Є., Донець П. М., Мартинюк А. П., Морозова О. І. та ін] ; під загальн. ред.. Шевченко І. С.. – Харків: Константа, 2005. – С. 29-35.
10. І. С. Шевченко Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу / Шевченко І. С. // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / [Безугла Л. Р., Бондаренко В. Є., Донець П. М., Мартинюк А. П., Морозова О. І. та ін] ; під загальн. ред. Шевченко І. С. – Харків: Константа, 2005. – С. 105-117.
11. Плотникова С. Н. Пространственная модель дискурса / Н. С. Плотникова // Функциональная лингвистика. – 2011. – № 2, т. 2. – С. 123-125.
12. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К.: Изд-во Киев. Нац. Ун-та им. Тараса Шевченко, 1997.
13. Л. В. Солощук Невербальні складові англомовного дискурсу / Солощук Л. В. // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / [Безугла Л. Р., Бондаренко В. Є., Донець П. М., Мартинюк А. П., Морозова О. І. та ін] ; під загальн. ред.. Шевченко І. С.. – Харків: Константа, 2005. – С. 145-180.

Н. О. Гудзь  
м. Житомир

## **АКСІОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

Соціальна реклама – важливий інструмент формування соціально-значущих установок та пропаганди системи загальнолюдських цінностей, моральних норм і моделей поведінки. Вона спрямована на знаходження шляхів розв'язання проблем, що виникають у соціумі на конкретних етапах його розвитку.

Соціальна реклама як явище постійно видозмінюється та еволюціонує. Так, розвиток інтелектуальних технологій, зокрема поява мережі Інтернет, сприяли появі соціальної Інтернет-реклами. Завдяки ряду переваг, а саме доступності, масовості, дешевизні та багатомовності таке явище як Інтернет-реклама займає міцні позиції в Інтернет-просторі. Окрім того, для рекламних носіїв в Інтернеті