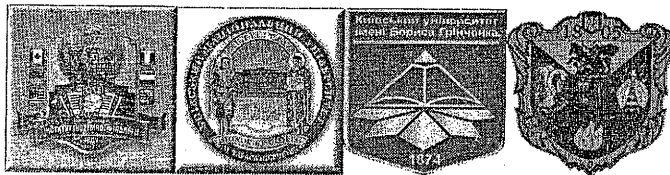


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Кафедра англійської філології та перекладу ім. Д.І. Квеселевича
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Кафедра германської філології та перекладу
Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Кафедра германської та романської філології
НІЖИНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИКОЛИ ГОГОЛЯ
Кафедра германської філології



**СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ
ЛІНГВІСТИЧНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ПАМ'ЯТІ ДОКТОРА ФІЛОЛОГІЧНИХ НАУК,
ПРОФЕСОРА Д. І. КВЕСЕЛЕВИЧА (1935-2003)**

12 травня 2017 р.

6. Galperin I.R. Stylistics / I.R. Galperin. – М.: «Высшая школа», 1981. – 295 с.
7. Онопрієнко Т.М. Узуально-асоціативні епітети в сучасній англійській мові / Т.М. Онопрієнко // Вісник Житомирського педагогічного університету. Житомир : Вид-во ЖДПУ ім. І. Франка. – Вип. 23.– 2005. – С. 89 – 92. Режим доступу: <http://www.eprints.zu.edu.ua/3688/1/05otmsam.pdf>
8. Ретунская М.С. Английская аксиологическая лексика / М. С. Ретунская. – Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 1996. – 272 с.
9. Турсунова Л. К проблеме классификации эпитетов / Л. Турсунова // Науч.тр. МГПИИЯ. – М., 1974. – Вып. 75. – С.67-87.

Л. М. Чумак
м. Житомир

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ФУНКЦІЇ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ

У контексті побудови лексичних інновацій, що функціонують в просторі тієї чи іншої комунікативної моделі, вибір стратегій і тактик визначається авторською інтенцією. У свою чергу, інтенція (намір) розглядається в межах комунікативної лінгвістики як «довербальне» явище, що має безпосереднє відношення до рівня мотивації та формує комунікативну установку. Відбір не лише мовних одиниць, але і їх складових у процесі вербалізації дійсності відбувається з позиції мовної особистості (як адресанта, так і адресата), і пов'язується з процесами мовної діяльності та мовного впливу [5].

В основу класифікацій досліджень комунікативної діяльності й механізмів мовного впливу [1], [3], [4], [6], [7] взято тип мовного впливу на адресата. У свою чергу, в межах реалізації процесу мовного впливу, типологічні описи комунікативних стратегій розглядаються з урахуванням прагматичних факторів мовних ситуацій. Функціонування лексичних інноваційних одиниць та їх структурно-семантичне наповнення зумовлено метою контексту з точки зору соціокультурних, інформаційних (роз'яснювальних), оціночно-емоційних тощо репрезентацій. З огляду на це, мова постає не просто як діяльність, а набуває активної ролі у якості «комунікативної поведінки», виступає механізмом, що спонукає людину до діяльності.

У сфері публіцистики, дослідження комунікативно-прагматичних результатів впливу на адресата, які здійснюють лексичні інновації, можна представити у вигляді узагальнених комунікативних стратегій, які формуються на основі прагматичних функцій, спільних для новотворів, утворених за певними словотвірними дериваційними моделями. Зрештою будь-які

комунікативні стратегії і створюються задля інформаційного впливу, зміни або корекції моделі світу адресата.

Прагматична функція лексичних інновацій реалізується через наявність стратегічного потенціалу, що встановлюється у відповідності до типів комунікації та функцій мови.

Відомо, що неологізми головним чином ототожнюються з лексичними інноваціями – авторськими словами або фразами, що ще перебувають у процесі входження в загальне використання і не включені до загальноновживаної мови. Такі лексичні одиниці виконують ті ж самі функції, що й усталені одиниці мови, зокрема: номінативну, компресивну, конструктивну, емоційно-оціночну, експресивно-стилістичну [2].

Отже, у відповідності до типів організації комунікативних процесів, виокремлюємо інформаційно-репрезентативну, когнітивно-консолідуєчу, експресивно-апелативну, аксіологічно-оціночну комунікативно-прагматичні функції неологічних лексичних одиниць сучасної англійської мови. У кожній із названих функцій досліджуються можливий набір стратегій, тактик та прийомів.

У фокусі уваги функції інформування знаходяться факти та знання про реальність дійсності, адекватне зображення яких має враховувати як власні знання адресанта, так і знання передбачуваного адресата. У зв'язку з цим *інформаційно-репрезентативна* функція виступає як комунікативно-прагматична стратегія, що реалізується та досягається тактиками, спрямованими намірами адресанта передати інформацію на створення загального пропозиціонального фонду. Тактики *передача інформації* й *виокремлення неологізму* реалізується за дії таких комунікативно-прагматичних тактик як: *повідомлення інформації* та *виокремлення мовними засобами нових реальностей*.

Мовна особистість-адресат за тактики *повідомлення* й *виокремлення неологізму* насамперед звертає увагу до спеціальних сигналів, що стимулюють його до активного сприйняття. Такими сигналами у мас-медійному повідомленні є мовні звороти типу: *as, known as, the same as, so-called, called as, or*. Іншим способом активізації адресата до сприйняття неологізму є роз'яснювальний коментар або розшифровка інновації. Інформаційно-репрезентативна функція введення нового слова пов'язується також із тактиками *пояснення, тлумачення неологізму*.

Когнітивно-консолідуєча функція передбачає осмислення ситуації спілкування, де ефективність розуміння лексичних інновацій залежить від того, наскільки така інновація впливає на (та трансформуює) модель світосприйняття

адресата, наскільки сформованою є модель світу та концептуальна свідомість адресата, а також рівень знань та набутий досвід. На рівні сприйняття та опрацювання інформації ця функція виступає як, свого роду, рефлексія адресата, та передбачає аналіз власних мисленневих процесів.

Англомовні інновації в публіцистичній сфері виступають з одного боку ретрансляторами об'єктивної дійсності, а з іншого боку створюють її. З огляду на вищесказане, словотвірні новотвори в мові сучасних англомовних мас-медіа можна розглядати як консолідуючий елемент формування картини світу. Іntenція консолідація реалізується на основі загальних принципів, засад та характеристик консолідованості світоустрою. Загалом же основна мета когнітивно-консолідуючої функції сфери публіцистики реалізується тактиками формування картини світу та корекція моделі світу адресата.

Лексичні неонімації постають як система засобів, що слугує концептуалізації позамовної дійсності, перетворенню когнітивних структур у одиниці номінації, які характеризуються консолідуючо-прагматичним ознаками та, що виявляється у вигляді системи аргументації. Відомо, що за формою подання будь-яка інформація може бути представлена у вербальному та невербальному видах, та передбачає як певні абстрактні докази, так і цілком точні знання, наприклад, цифрову, фактологічну інформацію.

Експресивно-апелятивна функція зосереджує увагу на такі стимули адресата як, наприклад, точка зору, наміри, причини, плани, особисті вподобання, переваги тощо. На вирішення вищезазначених завдань-стимулів дослідження інновацій публіцистичного стилю, пропонується залучення таких тактик як: *контактотвірна, налаштування на кооперацію та тактика ретроспекції*.

Аксіологічно-оціночна функція реалізується у процесі творення та функціонування лексичних номінацій, що групуються за такими категоріями цінностей як, наприклад: задоволення потреб, бажання, отримання користі, обумовленість цінностей нормою, смаками, вподобаннями тощо, та, що вирішуються у вигляді тактик формування емоційного та інтелектуального стану, створення психологічного впливу, вияву солідарності між комунікантами.

Отже, дослідження функціонування сучасних англомовних неологізмів з позиції лінгвопрагматичного підходу передбачає розгляд моделей, за якими створюються неологізми. Побудова моделей лексичних новотворів уможливило розгляд мовної особистості як їх творця та, одночасно, їх користувача, що виконує певну комунікативну діяльність в прагматичному плані. Моделі побудови лексичних інновацій в прагматичному плані набувають

більшого значення як на рівні сприйняття інформації, так і її розуміння та прийняття відповідних рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А.Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу: 36. наук. праць. – К.: Логос, 2004. – Вип. 10. – С. 11-16.
2. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства. // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 90-141.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. Изд. 3-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
4. Ільченко М.Л. Тактики ініціації говоріння в англомовному електоральному дискурсі (на матеріалі передвиборчих теледебатів) / М.Л. Ільченко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Харків: Константа, 2012. – №1003. – С. 34-40.
5. Караулов Ю. Н. Языковая личность и национальный характер / Ю.Н. Караулов // Язык и культура: хрестоматия по спецкурсу [для студентов-филологов] / под ред. проф. А.Г. Саяховой; Башкирский университет. – Уфа, 2000. – С. 114-126.
6. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
7. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж : ИПЦ МОУВЭПИ, 2001. – 252 с.

А. В. Шугасв
м. Житомир

ТАКТИКА МАНІПУЛЮВАННЯ У МЕДІА-ДИСКУРСІ

Тактика маніпулювання передбачає відбір лінгвістичних засобів, які несуть маніпулятивне навантаження і слугують носіями необхідних значень відповідно до поставленої адресантом мети. Маніпулятивний вплив має прихований характер для читача новин та загалом демонструє відсутність намірів прямої маніпуляції реципієнтом.