

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
КАФЕДРА ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ТА ПЕРЕКЛАДУ

МАТЕРІАЛИ
VI НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ
**КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ
ДОСЛІДЖЕННЯ
ПРОФЕСІЙНИХ ДИСКУРСІВ**

17 БЕРЕЗНЯ 2018 Р.

Харків 2018

УДК 81 (082)
Наукове видання

Затверджено рішенням
Вченої ради факультету іноземних мов
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.
(протокол № 2 від 23 лютого 2018 р.)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

В.Г. Пасинок, доктор педагогічних наук, професор
І.С. Шевченко, доктор філологічних наук, професор
Н.М. Старцева, кандидат філологічних наук, доцент
О.В. Драчук (відповідальний секретар)

Матеріали VI наукової конференції з міжнародною участю «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів». – Харків : Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2018. – 108 с.

Збірка містить матеріали V наукової конференції з міжнародною участю «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів», присвяченої лінгвокогнітивним та прагматичним студіям, дослідженню мов професійного спілкування, когнітивним проблемам перекладу і викладанню іноземних мов. Тези доповідей, представлених у збірці, мають на меті сприяння розвитку вітчизняної лінгвістики, зокрема, її когнітивно-дискурсивної парадигми.
Для лінгвістів, викладачів, аспірантів, пошукачів.

Адреса редакційної колегії:

61022, Харків, майдан Свободи, 4
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Тел.: (057) 707-51-44

Тези розповсюджуються в електронному вигляді

© Харківський національний
університет імені В.Н. Каразіна, 2018

ЗМІСТ

М.Р. Арпентьева МЕДИЦИНСКИЙ ДИСКУРС И ПРОБЛЕМА ИНВАЛИДНОСТИ	7
N. Bezvesilna LA MAJESTE DU ROMAN «LES FAUX-MONNAYEURS»	12
Н.О. Болібок РІВЕНЬ ВМОТИВОВАНОСТІ СТУДЕНТА ФАКУЛЬТЕТУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ	14
М.Ю. Васич ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ «СТАРЫХ» И «НОВЫХ» ФЕДЕРАЛЬНЫХ ЗЕМЕЛЬ ГЕРМАНИИ	16
О. V. Vakhovska SCHEMATIC PROPERTIES OF METAPHORICAL CONCEPTS	19
М.І. Венгринюк, О.М. Мельник ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ КОНЦЕПТ ЯК ТЕКСТОТВІРНИЙ ЧИННИК (на матеріалі перекладу бестселера Міка Вікінга)	22
Д.О. Гулієва ОСУДЖЕННЯ І КРИТИКА ЯК КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ НЕГАТИВНОЇ ОЦІНКИ	25
V. V. Zirka DISCOURSE OF ADVERTISING: STUDENTS LANGUAGE COMPETENCE IN SMART-TEXT CRAFTING	27
І.В. Змійова, І.В. Давиденко ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ	29

А.Б. Калюжна ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ <i>КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ</i>	31
М.В. Карпусенко, Н.В. Карпусенко СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ПОВТОРІВ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ДЕБАТІВ (на матеріалі других дебатів Х. Клінтон та Д. Трампа)	36
В.Г. Касьянова ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА	38
А.У. Kovalenko, N. A. Oliynyk ECONOMIC DISCOURSE: PERSPECTIVES FOR LINGUISTIC CONCEPT STUDIES	41
V.G. Kostenko FORMAL STRUCTURE OF DENTISTRY JOURNAL EDITORIALS	44
Т. Крисанова ІНТЕРСУБ'ЄКТНА ПРИРОДА УТІЛЕСНЕННЯ ЕМОЦІЙ В АНГЛОМОВНОМУ КІНОДИСКУРСІ	48
Г.В. Кузнецова ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС VS ПРОФЕСІЙНИЙ ДИСКУРС	51
И.Н. Лавриненко ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕНЫ КОММУНИКАТИВНЫХ РОЛЕЙ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ	53
О.В. Максименко СИМВОЛІЧНІ ЖЕСТИ У СПОНТАННІЙ КОМУНІКАЦІЇ (на матеріалі англомовного розважального телеінтерв'ю)	56
М.М. Медвідь, Я.М. Літовченко АНАЛІЗ ФРЕЙМОВОЇ МОДЕЛІ КОНЦЕПТУ <i>CHRISTMAS</i> В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ	60

V.V. Mykhaylenko PROFESSIONAL DISCOURSE: SOCIETAL FUNCTIONS OF DISINTEGRATION & INTEGRATION	64
I.I. Морозова ПРОФЕСІЙНИЙ ЖІНОЧИЙ ДИСКУРС: ІСТОРИКО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ	68
I.V. Nowak ORGANIZATIONS AS SOCIAL WORLDS: ANALYZING ORGANIZATIONAL LEARNING THROUGH PROFESSIONAL DISCOURSES	70
Н.Є. Огородник ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО НАВЧАННЯ МОРСЬКОГО АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ	77
I.I. Пірог, Л.І. Ізотова СУЧАСНИЙ НІМЕЦЬКИЙ МЕДІАДИСКУРС ТА ЙОГО ДИФЕРЕНЦІЙНІ ОЗНАКИ	80
В.А. Самохина ТОНКОСТИ ПЕДАГОГІЧЕСКОГО ДИСКУРСА	85
Н.Н. Старцева, И.Р. Сапрун ФРЕЙМОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОНЦЕПТА <i>БИЗНЕСМЕН</i>	87
Н.В. Таценко ФРАКТАЛЬНА ПРИРОДА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ ІМЕНІ КОНЦЕПТУ <i>ЕМПАТІЯ</i>	92
Т.М. Тимошенко ЗООНИМЫ КАК СРЕДСТВА ПРЯМОЙ И КОСВЕННОЙ НОМИНАЦИИ	95
Н.А. Хабарова КОМУНІКАТИВНІ ВАРІАНТИ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ДИСКУРСУ	98

Yu. Yu. Shamaieva	
CATEGORY EMOTIONS IN OPINION LEADERSHIP PROFESSIONAL DISCOURSES: A MULTIMODALITY DIMENSION	101
И.С. Шевченко	
ИНТЕРСУБЪЕКТИВНОСТЬ АНГЛОЯЗЫЧНОГО БИРЖЕВОГО ДИСКУРСА	103

МЕДИЦИНСКИЙ ДИСКУРС И ПРОБЛЕМА ИНВАЛИДНОСТИ

М.Р. Арпентьева (Калуга)

Одна из основных проблем психологии ограниченных возможностей, дефектологии, требующая своего разрешения – это разрушение стереотипных представлений об инвалидности и создание нового социального образа людей с ОВЗ, нового осмысления особенностей их развития, жизнедеятельности [1]. В традиционном благодаря инвалидистским, сегрегационным и эксклудирующим дискурсам медицинской модели, получили распространение образы инвалидов как бесполезных и обременяющих общество, как пассивных и подавленных людей, переживающих инвалидность как трагическое событие в жизни, с которым они не могут совладать, без помощи общества, государства, специалистов. В то же время даже традиционные, не говоря о современных психологических и иных исследованиях отмечают существование разных типов таких людей (аналогичных разным типам людей без ОВЗ), в том числе людей с ОВЗ, преуспевших в жизни, накопивших богатый опыт, желающих получить знания и учения в семейной и профессиональной жизни, которые живут, не стесняясь и не оправдываясь имеющимися у них реальными или надуманными ограничениями и особенностями [4]. Вместе с тем, существует и противоположная тенденция: в последние десятилетия, кризисные для многих стран современного мира, в связи с высокой сложностью и травматичностью повседневной жизни, все более значимой и масштабной становится проблема реабилитации и социальной инклюзии людей, имеющих сложные и множественные хронические заболевания разной степени выраженности и /или могущих быть отнесенными к категории лиц с ограниченными возможностями. Увеличивается врожденная и приобретенная инвалидность: социальные дисгармонии порождают интенсивный рост смертности, заболеваемости и инвалидизации. В целом, жизнь человека с ОВЗ, в современном мире, ее качество и особенности являются предметом пристального внимания многих практиков и теоретиков: ими констатируется множественность типов инвалидности и индивидуальных вариантов совладания с ней. Множественность возникает потому, что жизнь человека с ОВЗ

не менее жизни других людей насыщена событиями, нормативными и ненормативными кризисами, выборами в пользу развития и жизни или отказа от развития и более или менее осознанного и быстрого умирания. Уже в конце XX века исследователи начали все активнее обсуждать проблемы инвалидности через призму особенностей и путей развития людей с ОВЗ и необходимости помощи людям в решении возрастных задач каждого возраста, обеспечивающих гармоничность их социальной жизни и жизни окружающих их людей, возможно более полную включенность людей с ОВЗ и болеющих в жизнь сообщества, выполнение ими своих функций в его существовании и развитии (начиная с учебной и трудовой деятельности и заканчивая деятельностью социального творчества, переосмысления социокультурных норм). При этом отмечается, что в обществе, перенасыщенном нравственными, социальными и иными проблемами, кризисы и этапы развития теряют четкие границы: на нормативные кризисы наслаиваются ненормативные, так что у взрослых людей и значительной части детей кризисы индивидуально-деятельностного и социально-межличностного плана уже не чередуются, а практически сосуществуют. Многие люди уже в детстве сталкиваются с утратами, насилием, войнами и т.д. Многие взрослые «откладывают на потом» то, что затрудняется осуществить в нормативно предписанный период времени: «границы возрастной периодов сдвигаются вместе с представлениями об этих границах. Неудивительно, что возникают многочисленные сбои» и проблемы, а также – удивительные «артефакты», приоткрывающие тайны человеческого существа. Этот процесс особенно заметен у лиц с ОВЗ: их успехи и их «провалы» становятся наглядной демонстрацией возможностей и ограничений человечества как такового. К тому же, если у «неособенных» людей неудачи или отказы от развития связаны с в разной мере выраженной инфантилизацией, изоляцией от общества и более или менее «нормативными» и разрешимыми нарушениями семейной и профессиональной жизни, то у людей с ОВЗ эти неудачи и «сбои» могут приводить к нарастанию болезненных состояний, вторичных и третичных дефектов и усилению инвалидизации, несчастным случаям и смерти. Инвалид – человек, жизнь которого часто намного более сложна, чем жизнь обычного человека, успехи

и неуспехи жизни более ярко выражены. Другой вопрос – что эти успехи и неуспехи могут замечаться или не замечаться. В мире эксклюзии инвалид ограничен своим собственным бытием: его и его проблемы и удачи игнорируют. В мире инклюзии у него появляется шанс на признание, признание его существования, подтверждение важности разных сторон его бытия. В традиционной, медицинской модели инвалидности, включающей ограничение ресурсов жизнедеятельности, в том числе ресурсов развития, человеку предписана эксклюзия: особенности развития лиц с ОВЗ сложно, но очень продуктивно: инвалидизация в большей мере располагает к переживаниям ограниченности и смертности, осмысление последней часто входит в спектр стоящих перед человеком задач как выбор личностного развития или отказа от него. Количество лиц и семей с ОВЗ продуктивно преодолевающих кризисы, в целом меньше, чем среди здоровых, но те, кто справляются и даже выздоравливают – живут часто более насыщенно и полно. Этот момент напрямую связан с попыткой осмысления жизни как целостности, включения, расширения «медицинской модели» человека до модели философской. Однако, такое включение не дано само по себе: даже ученым сложно отказаться от ограничений традиционного медицинского дискурса, а у «обычных людей» опыт совладания и продуктивного осмысления ОВЗ и смерти формируется и развивается медленно, общество в массе своей не готово встречать трудности и болезни, инвалидность. Рентные установки, стремление избежать проблем, изолироваться от страданий и т.д. весьма сильны и закрепляют негативные компоненты традиционного медицинского дискурса, в том числе той ее части, которая связана с «торговлей здоровьем» и иными социальными благами. В культуре, перенасыщенной идеалами «совершенства», «вечной молодости» и «бессмертия» и т.д. инвалидность, старение и смерть становятся свидетельствами «неполноценности» и потому, обычно замалчиваются и избегаются. Медицина, ее «фармагеддоны» и прочие попытки решить проблемы человеческих отношений с помощью традиционных медицинских процедур, активно тормозит развитие общества, запугивая его все новыми мифами, ограничениями и т.д. Неприятие старости (эйджизм), смерти и неполноценности (перфекционизм) отражается в неприятии самих

себя, а, значит, задач кризисных периодов. Люди остаются одни, не зная как справляться с трудностями, инвалидностью, как умирать и готовиться к смерти, и, тем более, как – выживать и развиваться, когда, как кажется, это невозможно. Они «находят в пути»: смысл жизни и надежда, вера в Бога и принятие самого себя, правильное отношение к жизни и способность смеяться над жизнью., сила духа и готовность к переменам, .готовность искать возможности и способность оценивать риски, желание служить людям и любовь [4].

Рассмотрим основные понятия, используемые в работе с людьми с ОВЗ: ограничение возможностей, особые нужды, инвалидность, инклюзия, эксклюзия, инвалидизм, болезнь, аномалия, особенность, общее образование, специальное образование, права, обязанности, реабилитация, развитие, абилитация, гармонизация развития, компенсация дефекта. Очевидным образом, обнаруживаем как минимум две основные линии, два дискурса: 1) Традиционный, властно-бюрократический медицинский дискурс, описывающий инвалидизацию, ограничение возможностей, инвалидность, эксклюзию и инклюзию, болезни, дефекты и аномалии развития, ставящий диагнозы и задающий внешние рамки развития человека, отмечающий важность специального образования и иных специальных форм организации жизнедеятельности инвалидов, рассматривающие проблемы прав и ограничений прав, ограничений жизненного мира, обсуждающий проблемы и возможности реабилитации, компенсации первичных, вторичных, третичных т.д. дефектов развития, нарушения в семьях и профессиональном бытии инвалидов. 2) Начинаящий формирование интегративный медицинский дискурс описывающий людей с ОВЗ как людей особенных, с особенными возможностями и некоторыми особенными нуждам, рассматривающий инвалидизацию как процесс комплексный, связанный с системными нарушениями в общественных, межличностных и внутриличностных отношениях, выступающих как часть жизненного пути человека с ОВЗ и его семьи, отражает важность учета внутренних ресурсов и интенций человека и его семьи, всего общества на пути совершенствования, отмечает важность инклюзии как взаимопомощи, опасности инвалидизма и рассмотрения любых и всех особенностей развития и состояний как болезней и аномалий, ищет пути осознания и работы с особенностями

людей с ОВЗ, в том числе в рамках специального и инклюзивного образования, рассматривает не только права, но обязанности лиц с ОВЗ, их потенциал и стремление жить в обществе, ставит вопросы гармоничного развития, абилитации и обучения, предотвращения развития дисгармоничных для человека отклонений.

На наш взгляд, работая с инвалидами, а также, особенно с пожилыми и старыми людьми, людьми, переживающими интенсивные страдания по поводу иных проблем, необходимо осознавать, что проблемы людей с ОВЗ – это проблемы всего общества. Роль людей с ОВЗ и иными особенностями, иными бедами и страданиями, таких, как мигранты, осужденные, сироты, лица БОМЖ и т.д., не сводится к потреблению ресурсов сообщества, «нахлебничеству», к бесконечным жалобам о помощи и неполноценности. Все они учатся и учат общество справляющимся с жизнью и строить ее «по своему выбору». «Страдания повсеместны и порой невероятно жестоки. Но даже в самых ужасных трущобах, в сердце самых страшных трагедий встречаются люди, которым удавалось не только выжить, но и оставаться счастливыми» [4, р.10]. Ключ к счастью – развитие, труд не только для себя, но и других людей, повышение уровня функционирования организма или системы за счет ее включения в высокоорганизованную деятельности [2; 3]. Сегрегация и изоляция инвалидов, пожилых, умирающих, так же как от тех, кто совершил или обвинен в совершении преступлениях, лишен дома и отчизны, лишен благосостояния и социального статуса, отказ от них и неучет их личностного и профессионального потенциала в семье и в социуме в целом, разрушителен для общества. Напротив, расширение медицинского дискурса, отказ медицины от репрессивно-контролирующего жизнь общества настроя, торговли здоровьем и жизнью, поможет и медицине, и обществу, не только сократить число инвалидизированных здоровых и больных людей, но качественно повысить и развить свои представления о себе и мире, безграничности.

Литература

1. Арпентьева М.Р. Психосоциальное сопровождение лиц с ОВЗ и их семей / М.Р. Арпентьева, Е.А. Богомолова // Профессиональная библиотека работника социальной службы. – М. : Социальное обслуживание, 2017. – № 1. – 256 с.

2. Выготский Л.С. Развитие высших психических функций / Л.С. Выготский. – М. : АПН, 1960. – 490 с.
3. Лурия А.Р. Восстановление функций мозга после военной травмы / А.Р. Лурия. – М. : АМН, 1948. – С. 34–48.
4. Vujicic N. Life without limits / N.Vujicic. – New York : Random House, 2010. – 288 p.

LA MAJESTE DU ROMAN «LES FAUX-MONNAYEURS»

N. Bezvesilna (Kharkiv)

Le grand écrivain français de la fin du 19-ème – du début du 20-ème siècles, lauréat du prix Nobel de littérature, qu’il a reçu dans l’année 1947, André Gide avait créé les oeuvres qui ont constitué la base pour la meilleure partie de la littérature de la période.

André Gide a reçu une excellente formation dans le domaine de la culture. Il a reçu son éducation dans une famille protestante de la haute bourgeoisie et il a grandi dans les règles strictes, qui étaient subordonnées aux normes de la morale. Cette éducation rigoureuse a créé chez lui la protestation subconsciente, qui a pris la forme d’une orientation homosexuelle.

En 1893 André Gide a entrepris un long voyage en Afrique pour surmonter sa maladie de tuberculose. C’est en Afrique qu’il a conscientisé qu’il était fanatique de la vie. La passion du soleil, de la santé physique, de la délectation épicurienne, tout ce que le jeune homme trouvait outre les normes de la morale universellement admises, tout cela l’a emmené vers la naissance d’une nouvelle personnalité et vers celle-là du nouveau thème dans ses oeuvres.

André Gide était un magnifique psychologue astucieux et un grand styliste. En raison de son talent aigu il a fait ses pièces magnifiques qui ne peuvent jamais être oubliées ayant devenues connues une fois. Parmi ses pièces il y a un roman «Les Faux-monnayeurs» qui est la plus importante oeuvre de son activité et peut-être un des plus importants romans de la littérature de la première moitié du 20-ème siècle. Ce roman étonne par sa variété de genres et de figures de style, c’est celui qui avait pronostiqué dans beaucoup de cas les motifs, devenus conséquemment fondamentaux chez les adhérents de l’étude de la vie individuelle de l’âme, de l’existence humaine.

Le grand écrivain oppose un individu vigoureux nietzschéen à la morale courante bourgeoise et au niveau du développement de la société et de la culture réelle et d'esprit. Il glorifie l'esprit de révolte anarchique qui revêt souvent les formes de l'amoralité.

André Gide a fait la composition du roman très alambiqué. D'après le sujet un des personnages de l'oeuvre Edouard écrit son propre roman sous le titre « Les Faux-monnayeurs » Ce sont les personnages du roman qui discutent eux-mêmes son structure. Les passages du texte de la pièce d'Edouard représentent la critique de l'oeuvre d'André Gide [1, ô. 873–876]. L'écrivain cherche dans son oeuvre un tel point de vue qui lui permettrait en même temps d'examiner la vie de la position de l'auteur et d'un autre aspect. Il voulait montrer la crise du genre du roman et de la littérature réaliste.

Le roman «Les Faux-monnayeurs» est une oeuvre sur plusieurs plans, il a quelques thèmes. Par exemple, là il est très bien représenté le thème de la grande crise et même de la désagrégation de la cellule de base de la société c'est-à-dire de la famille, se réalise la préconisation de la dépravation, de l'amoralité; se représente la discorde des relations entre les enfants et leurs parents [2].

Dans le livre sont décrits les relations embrouillées de trois familles, les représentants de la haute bourgeoisie, qui étaient réunies par le crime, le vice et la passion apte à tout détruire. Ces relations donnent du relief à l'histoire de la croissance de deux adolescents qui étaient les amis d'enfance. Chacun de ces deux jeunes garçons devait faire sa propre formation très compliquée de l'éducation sentimentale. Leur univers des émotions et des sensations y est exposé en détail.

André Gide ne désapprouve pas et ne louange pas les héros de son roman. Ce sont les lecteurs qui doivent faire une conclusion. Ainsi le livre fait l'impression que l'écrivain avait été un des personnages de son roman.

Le roman « Les Faux-monnayeurs c'est un livre sur les représentants de la jeune génération de Paris qui ne cherchent que n'importe quel moyen pour échapper un danger d'avoir un destin ressemblant à une fausse pièce de monnaie [1, 873-876], il fait aussi savoir que la liberté est aussi dangereuse que l'attrait et si l'amour ne l'éclaire pas elle mène vers le gouffre. Et jamais le roman « Les Faux-monnayeurs » n'avait été tellement actuel qu'à cette époque-là.

Littérature

1. A New History of French Literature (ed. D. Hollier). – 2nd ed. – Harvard : Harvard University Press, 1994. – P. 873–876.
2. Deigbeder F. Dernier inventaire avant liquidation / F. Deigbeder. – Paris : Grasset, 2001. – Essé N 30. – 222 p.

РІВЕНЬ ВМОТИВОВАНОСТІ СТУДЕНТА ФАКУЛЬТЕТУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Н.О. Болібок (Харків)

Вільне володіння іноземною мовою є суттєво важливою складовою професійної компетенції на сучасному ринку інтелектуальної праці та послуг. Розширення міжнародних економічних зв'язків і бізнесу потребує фахівців, які володіють іноземною мовою і навичками міжкультурної комунікації на рівні міжнародних стандартів. Так, перед студентами факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу ставляться непрості завдання оволодіння не тільки спеціальними знаннями та навичками, а й їх застосування у міжнародному економічному середовищі, що вимагає високого рівня володіння іноземною мовою. Рушійною силою до поставлених завдань є формування ефективної мотивації студентів до вивчення іноземної мови.

Розглядаючи поняття мотивації, варто звернути увагу на визначення С.У. Гончаренка, що «мотивація – система мотивів, або стимулів, яка спонукає людину до конкретних форм діяльності або поведінки» [1, с. 217]. Є.П. Ільїн зазначає, що усі фактори, які зумовлюють прояв навчальної активності є мотивами навчальної діяльності [2, с. 253]. Отже, мотивація визначається як психологічна якість людини, що веде її до здійснення мети. Успішність вивчення іноземної мови залежить від внутрішніх спонукань студента, від того наскільки він бажає досягти високого результату і наскільки відчуває

необхідність докладати для цього зусиль. В цьому разі його бажання буде вмотивованим.

На думку Едварда Л. Десі та Річарда М. Раяна, варто виділяти внутрішню та зовнішню форми навчальної мотивації. Під внутрішньою мотивацією розуміється система внутрішніх прагнень студента до здобуття нових знань та оволодіння необхідними для цього способами дій. В цьому випадку, студент виявляє інтерес до навчання і докладає вольових зусиль для досягнення позитивного результату у пізнавальній діяльності. Саме внутрішні мотиви допомагають реалізувати потребу в інтелектуальному самовдосконаленні. Зовнішня мотивація зумовлюється низкою мотивів, які пов'язані із зовнішніми чинниками. До таких мотивів відносять мотив здобуття нагороди, мотив самоствердження, просоціальний мотив тощо, які реалізують потреби тільки в зовнішньому (матеріальному та/або соціальному) благополуччі [3]. В даному випадку, студент не концентрується на змісті дисципліни і набутті навичок. Він навпаки шукає шляхи уникнення процесу навчання або змушує себе вчитися під впливом тільки зовнішніх потреб. За нашими даними, така мотивація малоефективна і не сприяє досягненню високих результатів у навчанні. Отже, більш доцільно спиратися саме на розвиток внутрішньої мотивації студента у навчанні.

Аналіз мотивації студентів факультету міжнародних відносин та туристичного бізнесу свідчить, що студенти мають різний рівень внутрішньої мотивації вивчення іноземної мови. Високий рівень внутрішньої мотивації до вивчення і використання іноземної мови, притаманний 35% студентів експериментальної групи, має прояв в активній участі у міжнародних конференціях факультету, у написанні статей, підготовці презентацій та доповідей іноземною мовою, у зацікавленості на заняттях, ретельному виконанні домашніх завдань.

До факторів, які сприяють низькому рівню вмотивованості студента (65%) належать:

- 1) прагматичні зовнішні мотиви – прагнення «залишитись на стипендії», отримання «відмінної оцінки»;
- 2) недостатня сформованість усвідомлення значення іноземної мови для майбутнього професійного середовища і кар'єрного росту;
- 3) низький стартовий рівень бакалавра – недостатня мовна підготовка у середньому навчальному закладі, відсутність форми

контролю у вигляді зовнішнього незалежного оцінювання у частини студентів перед вступом до вищого навчального закладу тощо.

Отже, вищеназвані проблеми зумовлюють ряд викликів для викладачів ESP у ВНЗ. По-перше, використання зовнішніх мотивів для формування внутрішньої мотивації. Для цього необхідно допомогти студенту зрозуміти, що успіх та професійна самореалізація є результатом інтелектуальних інвестицій та сумлінної праці. По-друге, вдосконалення методів викладання, які б стимулювали інтерес і підкреслювали значення іноземної мови в професійній діяльності майбутнього фахівця з питань міжнародних економічних відносин. У даному випадку високоефективними, за нашими даними, виявились навчальні прийоми створення комунікативних моделей бізнес-середовища, моделювання ситуацій ділового спілкування, підтримка духу суперництва із залученням трекерів прогресу, мотиваційних карт тощо.

Література

1. Гончаренко С.У. Український педагогічний словник / С.У. Гончаренко. – К. : Либідь, 1997. – С. 376.
2. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – С. 65, 68, 253.
3. Ryan R.M. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions / R.M. Ryan, E.L. Deci // Journal of Contemporary Educational Psychology. – Volume 25, Issue 1. – January, 2000. – P. 54–67.

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ «СТАРЫХ» И «НОВЫХ» ФЕДЕРАЛЬНЫХ ЗЕМЕЛЬ ГЕРМАНИИ

М.Ю. Васич (Харьков)

Падение Берлинской стены в 1989 году и последовавшее за ним объединение Германии ознаменовали собой конец периода, который политолог Вольф Вагнер охарактеризовал как «величайший социальный эксперимент в истории человечества». [1]. Почти за

40 лет отдельного существования в ГДР и ФРГ сложились два совершенно разных уклада жизни, две социальные действительности и, в конечном итоге, две лингвокультуры.

Изначально жители ГДР восприняли воссоединение со своими западногерманскими соотечественниками с радостью и оптимизмом, однако эйфория праздника быстро сменилась новой реальностью. Если социальный и экономический уклад жизни «старых» федеральных земель (т.е. федеральных земель, принадлежавших ФРГ до 1990 года) не изменился, то жители бывшей ГДР фактически очутились в новой стране, где им предстояло адаптироваться к изменениям в государственном управлении, законам рыночной экономики и иным принципам устройства и функционирования общества [1]. На фоне растущей безработицы в «новых» федеральных землях (т.е. федеральных землях, принадлежавших до 1990 года к ГДР) произошло резкое падение уровня жизни, что повлекло за собой разочарование многими восточными немцами в новом экономическом и социальном строе.

Кроме того, в эйфории объединения было упущено из виду, что за время отдельного существования сформировалось, по сути, две языковые общности. Это привело к коммуникативному и психологическому дискомфорту во взаимном восприятии, который получил название «стена в головах» (Mauer in den Köpfen) [2, с. 286].

Несмотря на кажущуюся абстрактность и эфемерность этого понятия, немцы – как восточные, так и западные – сталкиваются с феноменом «стены в головах» ежедневно, и именно он нередко влияет на различные сферы профессионального общения, нередко приводя к ситуациям непонимания, а порой и к конфликтным ситуациям.

Экономические и общественные системы, в которых восточные и западные немцы жили до объединения, определяют их коммуникативное поведение в профессиональной среде. Так западные немцы в общении самоуверенны и слегка высокомерны. Будучи людьми психологически гибкими и мобильными, они не боятся менять работу, и собеседование при приеме на новое рабочее место для них – вполне привычная процедура, в ходе которой они не боятся положительно охарактеризовать себя и показать свои лучшие стороны. При профессиональном общении западные немцы в своей речи охотно используют неологизмы, англицизмы и американизмы;

говорят, как правило, от первого лица, нередко используют модальные глаголы „müssen“ и „sollen“, повелительное наклонение [3, с. 3].

В восточных немцах традиционно сильно развито т. н. чувство локтя, то есть приверженность к коллективу. Они – консервативны, гораздо менее гибки и мобильны. Поэтому и в профессиональном общении – никакого индивидуализма. Речь восточного немца в профессиональной среде нередко обезличена: личным местоимениям первого лица единственного и множественного числа (*ich, wir*) он предпочтёт безличные конструкции с местоимением *es* или неопределённо-личные конструкции с местоимением *man*, а также безличный пассив. Вокабуляр восточных немцев – более консервативен, чем у западных, а порой и вовсе архаичен. Их темп речи – медленный и выдержанный, говорят они, тщательно подбирая слова, следят за артикуляцией [4, с. 19–20].

Несмотря на то, что с момента объединения Германии прошло уже 27 лет, коммуникацию между жителями «старых» и «новых» федеральных земель – как повседневную, так и профессиональную – нередко усложняют предубеждения в восприятии немцами друг друга. Так западные немцы считают «осси» ленивыми нытиками (*faule Jammerrossis*), лузерами (*Verlierer*), которым, на самом деле, надо не ныть, а радоваться, поскольку Восточная Германия сразу же после объединения стала дотационным регионом, и большие деньги вкладывались именно в её отстройку. В свою очередь, восточные немцы, называют западных *Besserwessi*, намекая на их высокомерие и самоуверенность.

Удастся ли совсем разрушить «стену в головах», безусловно, покажет время. Однако уже сейчас на немецко-немецкую коммуникацию положительно влияет поколенческий фактор. [2, с. 288)

Литература

1. Steinlein Chr. 20 Jahre Einheit: Der Ossi als des Wessis Ausländer [elektronische Ressource] Chr. Steinlein. // Online FOCUS. – 2010. – Zugriffsmodus: https://www.focus.de/wissen/mensch/geschichte/tid-19982/20-jahre-einheit-der-ossi-als-des-wessis-auslaender_aid_556524.html
2. Трошина Н.Н. Дискурсообразующая роль концептов (на примере концепта БЕРЛИНСКАЯ СТЕНА в западно- и восточногерманских речевых практиках) [Электронный ресурс] / Н.Н. Трошина // Русская германистика. Ежегодник Российского союза германистов, Том XIII. –

Москва, 2016. – С. 281–291. – Режим доступа : https://books.google.com/books?id=rV5EDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

3. Ylönen S. Probleme deutsch-deutscher Kommunikation [Elektronische Ressource] / S. Ylönen. // Sprachreport 2-3. – 1992. – S. 17–20. – Zugriffsmodus : http://users.jyu.fi/~saby1/julkProbleme_deutsch-deutscher_Kommunikation.pdf
4. Hartung W. Besonderheiten in der Redeweise Ostdeutscher: Probleme ihrer Wahrnehmung und Interpretation [Elektronische Ressource] / W. Hartung // Vortrag vor der Klasse Sozial- und Geisteswissenschaften der Leibniz-Sozietät am 15. Mai 1997. – 1997. – S. 5–27. – Zugriffsmodus : https://leibnizsozietat.de/wp-content/uploads/2012/10/01_hartung.pdf

SCHEMATIC PROPERTIES OF METAPHORICAL CONCEPTS

O.V. Vakhovska (Kyiv)

This presentation draws from Z. Kövecses' recent paper [3] in which he extends the conceptual metaphor theory by arguing for schematicity that interlaces metaphorical concepts and by introducing a four-level approach to metaphor that accounts for this schematicity.

Schematicity in metaphorical concepts is the postulate that is in no way new in cognitive linguistics. It goes back as early as to the onset of the conceptual metaphor theory. For Lakoff and Johnson [5], metaphors can be based either on (propositional) knowledge structures or on image schemas: In metaphors that employ knowledge structures, basic conceptual elements of the source are mapped onto the target; in metaphors that employ image schemas, basic conceptual elements of the source image schema are mapped onto the target one. In light of Kövecses' account suggested in [3], it is important to emphasize that (propositional) knowledge structures have traditionally been assumed to have image schemas at their conceptual basis. As Kövecses [4, p. 37–38] puts it, 'an interesting property of image-schemas is that they can serve as the basis of other concepts. Thus, for instance, the motion schema underlies the concept of a journey. The motion schema has the parts, initial point, movement, and end point, to which correspond in journeys the point of departure, the travel, and the destination. In this way, most apparently nonimage-

schematic concepts (such as journey) seem to have an image-schematic basis. The target domains of many structural metaphors can then be seen as image-schematically structured by their source (such as *LIFE is A JOURNEY*). Image schemas have different degrees of complexity and are abstracted by the embodied mind through its embeddedness into and interaction with a particular environment. Image schemas can either engage in mapping as indivisible wholes or lend to mappings their particular features and components only. The *MORE is UP* metaphor, for example, makes use of most abstract schemas of fundamental human experience that are not separable into parts, while the *PEOPLE are MACHINES* metaphor associates only specific elements of the two image schemas. The schema of the source is simpler, less abstract and more clearly structured than that of the target. The source is often perceptive in nature; it is immediately given to experience and is culturally entrenched.

Kövecses [3] takes with respect to these intuitions a step further and suggests that metaphorical conceptualizations embrace simultaneously four levels of schematicity vs. specificity each. These levels range from the most to least general ones: from image schemas to domains to frames and mental spaces: 'Frames constitute domains, and domains are supported by image schemas. Mental spaces, or scenarios and scenes, are contextualized and online specifications, elaborations, modifications, and fusions of frames' [3, p. 333]. The four-level framework for metaphor relies on some of the central notions in cognitive linguistic research. These are the notions of image schemas, domains, frames, and spaces. An advantage as it is, this, at the same time, can give rise to some methodological issues when decisions for broader investigations have to be tailored.

This presentation is in no way intended as a critique but, to me, some assumptions of Kövecses' paper need a closer consideration. The four-level approach to metaphor seems to be insufficiently explicit about the distinction between conceptual entities, on the one hand, and their arrangement into meaningful structures, on the other. This distinction may prove crucial when one comes to speak of frames as Kövecses does in his paper. Operationalization of frames appears to have boiled down to viewing frames as means to organize and structure knowledge. A frame performs its structuring function on a knowledge domain and

is, figuratively, a skeleton of this domain. Frames are not singular in this ‘structuring’ kind, and a similar function is performed, for example, by semantic networks used to structure ontologies in knowledge representation. In a comparable fashion frames are interpreted by Fauconnier and Turner [1]: in conceptual blending, each of the input spaces is structured as an organizing frame whose slots are connected by vital relations; here, an input space remains an input space and is only structured by a frame. A frame therefore is not a conceptual entity but rather a conceptual structure on this entity. Frames are forms that can only metonymically become their content similarly to *cups* in *He likes coffee and has already drunk three cups*: coffee is poured into cups, and (fragments of) knowledge domains are packed into frames. Kövecses in developing his framework makes a reference to Fillmorean frames [3, p. 324; see 2], which should lend support to defining frames as structures whose slots are filled with values, i.e. with individual concepts that come from a specific domain.

The distinction that this presentation emphasizes might have implications for research contexts that span over both metaphorical and non-metaphorical conceptualizations and require a harmonious combination of the conceptual metaphor and a number of other complex methodologies.

References

1. Fauconnier G. The way we think: conceptual blending and the mind’s hidden complexities / G. Fauconnier, M. Turner. – New York : New York Basic Books, 2002. – 440 p.
2. Fillmore Ch. Frame semantics / Ch. Fillmore // *Linguistics in the morning calm*, [ed. by The Linguistic Society of Korea]. – Seoul : Hanshin, 1982. – P. 111–137.
3. Kövecses Z. Levels of metaphor / Z. Kövecses // *Cognitive Linguistics*. – 2017. – V. 28, № 2. – P. 321–347.
4. Kövecses Z. Metaphor: a practical introduction / Z. Kövecses. – Oxford : Oxford University Press, 2002. – 375 p.
5. Lakoff G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – London : University of Chicago Press, 2003. – 276 p.

ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ КОНЦЕПТ ЯК ТЕКСТОТВІРНИЙ ЧИННИК

(на матеріалі перекладу бестселера Міка Вікінга)

М.І. Венгринюк, О.М. Мельник (Івано-Франківськ)

У зв'язку з активною взаємодією культур вивчення концептів, що представляють національну самобутність народу, є важливим лінгвістичним завданням. Увага до культурно маркованих слів посилюється ще й тим, що вони здатні виконувати різні функції. Одна з ключових – текстотвірна.

Яскравим прикладом, який розкриває текстотвірний потенціал лінгвокультурних концептів, є світовий бестселер Міка Вікінга «Маленька книга хюге. Як жити добре по-данськи». В основі побудови текстової канви – інтерпретування і пояснення концепту «хюге», який автор означає як такий, що належить до неперекладних лінгвокультурних понять. На переконання Міка Вікінга, «третина данців заперечує, що це слово може бути адекватно перекладене на інші мови, і вірить, що хюге практикують лише в Данії» [2, с. 29].

У своєму творі автор подає розгорнуту етимологічну довідку про слово «хюге», надаючи поняттю лінгвістичного обрамлення. Так, лексема «хюге» походить зі скандинавської мови і означає «добробут». Утім, розмірковує автор, «хюге» може походити від слова *hug*, тобто «обіймати». *Hug* бере початок від *hugge*. Однак походження слова *hugge* невідоме, можливо, воно виникло від давньоскандинавського *hugga*, яке означає «втішати», й народжене від *hugr*, що перекладається як «настрій». *Hugr* походить із германського *hugjan* і етимологічно пов'язане зі староанглійським *hucgan*, котре означає «думати, міркувати». «Цікаво, – підсумовує автор, – що слова «міркувати», «настрій», «комфорт», «обіймати» та «добробут» укупі є тими елементами, що створюють хюге сьогодні» [2, с. 44].

Стверджуючи, що «переклад слова «хюге» як «затишок» створює багато проблем, адже втрачаються важливі асоціації...» [2, с. 31], автор вибудовує власну лексико-семантичну парадигму, яка покликана передати найточніше розуміння концепту «хюге». Домінантами концептуального поля постають такі лексеми: *гарячі напої, свічки, камін, Різдво, настільні ігри, музика, свято, цукерки*

та тістечка, приготування їжі, книжки, неділі, дні народження, телевізор, штормова погода, алкоголь, хатні тварини, вечірки, рослини, комп'ютерні ігри, спорт, соціальні мережі. Концепт «хюге» проінтерпретовано в тексті як нематеріальне, абстрактне поняття, яке, однак, можна визначити через смак, звук, запах, текстуру: «хюге можна скуштувати, понюхати, почути, торкнутися й побачити. Та найголовніше – його можна відчутти» [2, с. 266]. Концептуальний ряд у тексті формують і такі абстрактні поняття, як *тепло, гармонія, комфорт, спокій, безпека, відчуття єднання, спільність, скромність, повільність.*

Безперечно, концепт «хюге» належить до ключових культурних концептів (центральної точки, довкола яких організовані цілі сфери культури), є семантично місткий і здатний вступати в тісні парадигматичні зв'язки з різними елементами лексико-семантичної підсистеми мови. Відображаючи національно-культурний менталітет, означений концепт представляє важливі цінності, стереотипи і норми данського народу. Саме їх автор бестселера намагається експлікувати якнайповніше.

На переконання А. Вежбицької, слово належить до ключового культурного концепту, якщо відповідає таким вимогам: є загальноживаним; його дуже часто використовують у якійсь семантичній сфері (наприклад, у сфері емоцій); часто трапляється в прислів'ях, популярних піснях, у назвах книг; входить до ряду фразеологізмів [1]. Доповнює ці вимоги, на нашу думку, ще й здатність слова активно проникати в різні підсистеми мови і формувати стійкі лексико-словотвірні і граматичні зв'язки. У тексті Міка Вікінга цей процес представлений якнайповніше. Так, словотвірний потенціал концепту «хюге» становлять такі складні слова: *хюге-мить, хюге-рецепти, хюге-підказки, хюге-чинник, хюге-шкарпетки, хюге-поширювач, хюге-слова, хюге-місце, хюге-маніфест, кавахюге.* Лексема «хюге» є також відправним словотвірним компонентом для прикметникового, прислівникового і дієслівного ряду, як-от: *хюгна п'ятниця; хюгне освітлення; хюгно; похюгитися з нами; гості захюгилися один з одним; родинохюгитися* (затишно провести час з родиною). У концептуальному полі поняття «хюге» спостерігаємо й антонімічні відношення, наприклад: *нехюгність, нехюгний, нехюгно.* З іншого боку, проникаючи в морфологічну підсистему мови,

лексема «хюге» здатна представляти різні рівні вияву ознаки, як-от: *найхюгніші моменти, найбільш хюгний витвір*. На синтаксичному рівні похідна від «хюге» лексема «хюгетичний» вступає в предикативні відношення: *я зараз такий хюгетичний*.

Як бачимо, проникаючи в різні підсистеми мови, означений концепт виконує когезійну функцію, надаючи тексту структурно-семантичної єдності, завершеності і цілісності.

У тексті автор проводить семантичні паралелі з іншими неперекладними словами, які мають семантичну спорідненість з аналізованим концептом: у Голландії – *gezelligheid* (щось затишне, вишукане й миле), у Норвегії – *koselig* (відчуття теплоти, близькості й компанії), у Канаді – *hominess* (почуття єднання, теплота від перебування разом, а також речі, котрі нагадують дім чи відтворюють відчуття дому), у Німеччині – *gemütlichkeit* (стан теплої приязні, приналежності, а ще часто для того, щоб передати атмосферу в німецькому пивному саду).

З одного боку, автор зіставляє лексеми, щоб виявити семи, які розмежовують семантично близькі слова, з іншого – намагається якомога глибше пояснити зміст концепту, який втілює культурну неповторність данців. Наприклад, незважаючи на те що *hygge* і *gezelligheid* є значеннєво спорідненими, однак *gezelligheid* – поняття, яке насамперед пов'язане із соціальною сферою: «більшість голландців (57 відсотків) погоджуються на тому, що найчастіше *gezelligheid* вони відчувають поза домівкою» [2, с. 33]. На нашу думку, аналогія і порівняння виконують в тексті насамперед прагматичну функцію: автор намагається підкреслити національну самобутність данців, їхню окремішність й особливість. Ця інформація спрямована на імпліцитне прочитання, тобто міжрядкове декодування (підтекстове виявлення).

Отже, утворюючи специфічні зв'язки, які можна образно назвати «концептуальними нитками», лексема «хюге» пронизує всі частини твору Міка Вікінга, об'єднуючи в єдине ціле текстову канву і задаючи їй вектор семантичного розгортання. Культурний «ореол» концепту є тим значеннєвим вузлом, довкола якого розгортається оповідь у тексті, будуються комунікативні акти: аргументування, ствердження, переконання читачів. Глибокий авторський семантичний аналіз передбачає й певне прагматичне завдання: пояснити, чому Данія

належить до тих країн, що займають найвищі позиції в рейтингах щастя, складених ООН.

Література

1. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая ; пер. с англ., отв. ред. М.А. Кронгауз, вступ. ст. Е.В. Падучевой. – М. : Русские словари, 1996. – 412 с.
2. Вікінг М. Маленька книга хюге. Як жити добре по-данськи / М. Вікінг ; пер. з англ. К. Бабкіної. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 289 с.

ОСУДЖЕННЯ І КРИТИКА ЯК КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ НЕГАТИВНОЇ ОЦІНКИ

Д.О. Гулієва (Харків)

Комунікативну стратегію визначаємо як комунікативний намір мовця, сформований на основі енциклопедичного знання, що оцінюється мовцем як адекватне для досягнення бажаної позамовної мети в конкретній ситуації спілкування [1, с. 11] і актуалізується вербальними і невербальними комунікативними діями.

Одиницею аналізу комунікативної стратегії є акт когнітивно-комунікативної взаємодії [1, с. 46], який включає висловлення певної комунікативної мети (у нашому випадку – осудження і критики), яке опиняється у фокусі уваги учасників акту і тим самим включається в інтерактивний психічний контекст акту (когнітивний, афективний, волітивний) – як вже сформований, так і такий, що формується тут і зараз через сприйняття, осмислення і оцінювання перцептивного контексту акту (вербального і невербального).

Висловлення осудження і критики розмежовуємо на основі когнітивного параметру інтерактивного контексту акту когнітивно-комунікативної взаємодії, а саме: онтологічного знання про закономірності буття – як фізичні, так і соціокультурні – в його найрізноманітніших проявах і етологічного знання – ціннісних орієнтирів і етичних норм, що формують поведінку людини у процесі соціалізації.

Осудження є висловленням негативної оцінки об'єкта на підставі етологічного знання, а критика – онтологічного.

Матеріалом дослідження є 500 актів осудження і 500 актів критики, виокремлених із англомовних ігрових телесеріалів.

Порівняємо висловлення осудження і висловлення критики:

Blair: *Mrs. Boardman, before you say anything you'll regret...*

Elizabeth: *What was your plan? **Take my daughter clubbing and hope she'd plead your case to the Dean?** I have some bad news for you, Miss Waldorf. From what I've seen, you're not Yale material.* (Gossip girl)

Об'єктом осудження є Блер, яка прагне вступити до Єльського університету і саме для цього познайомила з донькою Елізабет, особи, яка бере участь у процесі прийняття рішення щодо зарахування абітурієнтів до цього престижного учбового закладу. Дізнавшись про це, Елізабет, суб'єкт, осуджує Блер за пограння етичних норм соціальної поведінки. Висловлення осудження мотивується потребою суб'єкта вказати об'єкту на невідповідність етичним нормам і на наслідки такої невідповідності, і, імпліцитно, оскільки Елізабет – педагог, і її першорядною ціллю є виховання, – спонукати Блер до того, щоб вона зробила висновки і привела поведінку у відповідність з очікуваннями соціуму, і, вужче, кодексу честі Єльського університету. Бенефіціантом осудження, з точки зору суб'єкта мовлення, є університет, і, вторинно, – об'єкт оцінки, якщо вона зробить вірні висновки. Осудження вербалізується риторичним запитанням, яке власне і описує неетичні дії об'єкта осудження. Як свідчать дані аналізу, опис неетичних дій об'єкта задля винесення їх у фокус уваги, є доволі розповсюдженою мовленнєвою тактикою об'єктивації комунікативного наміру осудження.

[Carol and Susan arrive.]

Ross: [to Carol] *Where the hell have you been?*

Susan: *We stopped at the gift shop.*

Carol: *I was looking at stuffed animals, and Susan wanted a Chunky.*

Ross: *Susan wanted a Chunky. We're having a baby, ok, a baby, you don't stop for Chunkys.* (Friends)

Суб'єкт критики Росс висловлює критичне зауваження своїй бувшій дружині Керол, яка саме перебуває у процесі народження дитини, з приводу того, що по дорозі до родильного будинку вона разом із своєю подружкою вирішила зайти до магазину подарунків.

Основою критичного зауваження є невідповідність поведінки жінки очікуванням, мотивованим онтологічним (декларативним і процедурним) знанням утилітарних норм поведінки: коли у жінки починаються родові схватки, вона зазвичай спішить до родильного будинку, а не в магазин. На відміну від об'єкта осудження, об'єкт критики не порушує етичних норм, він/вона просто діє неадекватно з точки зору здорового глузду і тому, як правило, створює комічну ситуацію і викликає сміховий ефект. На відміну від осудження, бенефіціантом якого є, насамперед, соціум, бенефіціантом критики є сам об'єкт: якщо індивід зробить вірні висновки, це піде йому/їй на користь. Висловлюючи критичне зауваження, мовець повторює слова об'єкта критики, які асоціюються із неприйнятними з точки зору утилітарних норм діями об'єкта, а також експлікує модель поведінки, очікувану з точки зору утилітарних норм.

Звернення до когнітивного параметру контексту акту когнітивно-комунікативної взаємодії дозволяє вирішити проблему розмежування комунікативних намірів негативної оцінки, яку неможливо вирішити на основі компонентного аналізу словникових дефініцій відповідних понять.

Література

1. Бондаренко Е.В. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : монография / [Е.В. Бондаренко, А.П. Мартынюк, И.Е. Фролова, И.С. Шевченко ; ред. И.С. Шевченко]. – Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2017. – 246 с.

DISCOURSE OF ADVERTISING: STUDENTS LANGUAGE COMPETENCE IN SMART-TEXT CRAFTING

V.V. Zirka (Dnipro)

Smart-technology in educational environment is a new enough thing, and we consider it to be the notion in the context of students-translators training of creating (modeling short texts) advertisements – smart-texts – upon existing linguistic ad-models.

Being an act of communicative exchange and interpersonal relationship between customers and ads, advertising discourse identifies and describes the way of information origination, its coming to the audience, success of certain commercials and their becoming as examples for further ads creation in any languages.

We 'd like to make a number of practical suggestions as how to approach the teaching of English ads to students who would need to know the ad's language in order to pursue their studies of advertising discourse in higher education.

At our studies we mainly focus on the use of language tools in advertisements as well as strategies employed by advertisers in order to manipulate, impact or influence customers. The analysis of authentic texts helps to understand the effect of advertisements on language, society and culture.

To study the topic under discussion we stand upon our own interpretation of the smart advert concept. The notions of "model", modeling, creativeness should be taken into consideration. The concept of creativity and creative effect, its role in the advert crafting should also be observed.

We state that without creative component the effectiveness of any advertisement is significantly reduced. It is argued that it is the creative elements that perform a considerable part of the psychological impact on the recipient. Creativity could be defined as a set of linguistic devices and abilities: knowledge of stylistic devices, a language play, ability to build neologisms, free treatment of language norms etc. The successful crafting of a smart-text is the ability to effectively use of all the expressive means of any language.

A model of any text (a length doesn't matter – weather it is long or short) is being qualified as an algorithm of linguistic actions. It should be underlined that a model of real communication lies on the base of any text. A communicative content of a text in the process of communication (oral or written) is not only translated but is being built as a result of mental activity. And a language is understood, first of all, as a thought tool.

In the using and presentation of the concept of a "model" in training process a separate moment that should be underlined is a training of students to the creative crafting or translating of smart-texts. They are,

first of all, the adverts of goods quality, arts, services etc. Their aim is to attract attention of customers, arouse interest, provoke / excite curiosity and desire with the following actions. It is a matter of advertising which is converted into manipulative **model** with the plausible statement of facts. Thus, the key issue in the crafting/translation of advertising messages according to the given model is the creative elements of the so-called “creative lexis”, all those aspects of the original message which help to achieve the creative effects. These aspects often pose difficulties in the process of translation and don't fit into the framework of the standard translation models.

While researching the ways and methods of creative lexis crafting/translation of a smart-text, we have come up to certain conclusions. The translator must decide, in fact, which function of the advertising text must be conveyed with higher accuracy – the information as it is, with maximum proximity to the original, or manipulative psychological effect of the message, which is expressed through creative means.

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

І.В. Змійова, І.В. Давиденко (Харків)

Переклад – це творча розумова діяльність, виконання якої вимагає від перекладача цілого комплексу знань, умінь і навичок, здатності робити правильний вибір з огляду на всю сукупність лінгвістичних і екстралінгвістичних факторів.

Для забезпечення високої якості перекладу перекладач повинен уміти зіставляти текст перекладу з оригіналом, оцінювати й класифікувати можливі помилки, вносити необхідні корективи. Крім того, досягнення еквівалентності перекладу припускає вміння перекладача виділяти в тексті перекладу одиниці вихідної мови, що виступають як одиниці перекладу.

Структура дій перекладача у найбільш загальному вигляді включає такі компоненти:

- 1) сприйняття аудіо- або графічного тексту;
- 2) внутрішнє мовлення (перетворення звукових / графічних образів у артикуляційні);

- 3) сегментування мовленнєвого ланцюга;
- 4) антиципація структурної та смислової сторін тексту;
- 5) ідентифікація значення через порівняння з матеріалом, що зберігається у свідомості перекладача;
- 6) осмислення тексту;
- 7) сегментування тексту оригіналу для його подальшого кодування мовою перекладу;
- 8) вибір загального механізму перекладу (інтерпретація, трансформація, калькування);
- 9) вибір еквівалентів на різних рівнях (синтаксис, лексика тощо);
- 10) створення тексту перекладу (та оцінка його адекватності).

Сприйняття тексту базується на перцептивних навичках та вміннях мови оригіналу, фонових знаннях, знаннях теми, мікро- і макроконтекстів, оцінці тексту з точки зору значення, форми та стилю, співвіднесення площин двох мов з точки зору можливих відповідників у планах речення, конотації та соціокультурної еквівалентності, за результатами якої визначаються принципи перекладу. Останні потім реалізуються у власне перекладі, результат якого залежить від сформованості продуктивних навичок і умінь мови перекладу та обсягу і структури матеріалу, що зберігається у свідомості перекладача.

Таким чином, формування компетенції усного перекладу має включати вправи для навчання способів виходу з проблемних ситуацій. До числа подібних можуть входити вправи на розвиток контекстуальної здогадки, на переклад тексту з лакунами, акустичними перешкодами тощо. Як це не парадоксально звучить, але якість текстів оригіналів, які використовуються у навчанні тлумачів, доцільно погіршувати задля вдосконалення фахової компетенції майбутніх перекладачів.

Реалізація цих принципів забезпечується за рахунок науково обґрунтованої системи вправ, яка враховує психолінгвістичні механізми перекладацької діяльності у різних її формах, поєднує поелементні вправи з цілісними, забезпечує оптимальний темп виконання і обсяг вправ, залучає максимально можливу кількість аналізаторів (слуховий, зоровий, моторний) під час їхнього виконання,

моделює умови реального перекладу, створює позитивний емоційний фон, забезпечує регулярний та ефективний контроль.

У навчанні перекладу наочність застосовується у зоровій (сприйняття тексту, символів перекладацького скоропису), слуховій (прослуховування текстів «наживо» або в аудіо/відео запису) та моторній (запис тексту за допомогою перекладацького скоропису) формах.

Розвиток компетенції усного перекладу потребує переважно інтенсивних вправ тренінгового типу з мінімальною питомою вагою аналізу та обумовлена обов'язковою наявністю автоматизованої здатності миттєво переключатися з одного мовного коду на інший.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІ КОНЦЕПТУ КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ

А.Б. Калюжна (Харків)

Засоби репрезентації концептів складають один з основних предметів досліджень когнітивної лінгвістики. Хоча для формування концептів та їх існування мова сама по собі не потрібна, мовні засоби потрібні для «обміну концептами (думками) та їх обговорення в процесі спілкування» [1, с. 36]. Особливий інтерес викликає функціонування концептів у професійних дискурсах, де спілкування є обумовленим та передбачає певні наслідки. Економічний та юридичний дискурси становлять середовище існування концепту КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ. В сучасних економічних умовах особливості використання та передачі інформації набувають помітної значущості, оскільки збереження матеріальних цінностей або підтримання конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на збереженні, зокрема юридичними засобами, конфіденційної інформації та інтелектуальної власності. Одним із з найстаріших методів охорони інтелектуальної власності, який розвинувся у правовий інститут є – комерційна таємниця. Найдавнішою формою охорони творчих результатів прикладного характеру задля забезпечення переваги перед іншими учасниками обороту було

збереження в таємниці секретів виробництва. На позначення виробничих секретів, які не були фіксовані письмово, а були знаннями і вміннями окремих людей використовувалися лексичні засоби, значення яких містять семантичний компонент 'приховане знання', а саме, лексеми *mystery* та *secret*:

In the thirteenth century wool was exported from here to Flanders. In return, Flemish weavers eventually came to settle in the neighbourhood and teach local workers their "mysteries"

/BNC, EF2/

They have visited a brick works, turned their designs into architects' drawings and are discovering the secrets of drainage and bricklaying /BNC, K54/

Сучасне розуміння комерційної таємниці розвиває ідею збереження виробничих секретів з певною метою, а саме, забезпечення фактичної переваги над конкурентами, та включає відомості будь-якого характеру, що мають дійсну або потенційну комерційну цінність в силу невідомості їх третім особам, оскільки такі відомості охороняються режимом конфіденційності, що забезпечує можливість одержання прибутку від використання подібної інформації [2; 3]. Тому лексичні значення засобів вербалізації концепту КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ мають відбивати такі відтінки смислу поняття як 'приховане знання, інформація', 'цінність' та 'конкурентна перевага'.

У мові концепт може бути вербалізованим не лише окремими словами, але і словосполученнями. По мірі ускладнення смислів виникає необхідність «активізації додаткових концептів (знань) і використання цілих словосполучень» [1, с. 36].

Аналіз лексикографічних джерел показує, що на позначення концепту КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ слугують наступні лексичні засоби: *trade secret, proprietary information, confidential information*. Зміст концепту, репрезентованого словосполученням, розкривається в значеннях опорної лексеми. Вказані лексичні засоби можуть бути згруповані, оскільки опорні лексеми *secret* та *information* цих словосполучень містять спільний семантичний компонент 'знання'. У дискурсі названі засоби вербалізації концепту КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ передають цінність цього знання або інформації, наприклад:

The structure, organization, and code of the Software are the valuable trade secrets and confidential information of Seagate and its suppliers

*/End User License Agreement for Seagate Software/
Flint Group <...> believes its confidential proprietary information is an important asset <...> in the operations of its business*

/Flint-Group – Code of Conduct/

В той же час, значення модифікаторів відбивають відтінки смислу. В лексичному значенні лексеми *secret*, що є опорною в словосполученні *trade secret* виділяємо семантичні компоненти ‘знання’ та ‘те, що приховане’, які конкретизовано за допомогою значення модифікатора – іменника *trade* (заняття, ремесло, професія). Тобто, словосполучення *trade secret* використовується на позначення тасмниці, яка є інформацією (знанням), що відноситься до певної професії або бізнесу, є відомою обмеженому колу осіб, та охороняється від розголошення:

As the name implies, a trade secret is valuable only if the details are, in fact, kept secret /COCA, 2008 MAG/

Така інформація має комерційну цінність, наприклад:

The legal concept that is <...> is that of a trade secret, something that is not protected under copyright, patent, or trademark but that has proprietary commercial value if exploited without competing use /COCA, 2008 MAG/

Інформація має статус інтелектуальної власності та охороняється режимом конфіденційності, наприклад:

The first exception in paragraph 15 covers proprietary information, intellectual property in the form of trade secrets and information provided in confidence, the disclosure of which would cause financial or other harm /T. Mendel, Freedom of Information/

Словосполучення *confidential information* та *proprietary information* також слугують на позначення інформації, яка повинна зберігатися в тасмниці, але не через необхідність збереження права інтелектуальної власності, наприклад:

Confidential and proprietary information of the Company, and of other companies, includes any nonpublic information that would be harmful to the relevant Company or useful or helpful to competitors if disclosed

/Janel Corporation Code of Business Conduct and Ethics/

Словосполучення *confidential information* та *proprietary information* мають спільну опорну лексему *information* та різні модифікатори, які надають смислові відтінки.

В словосполученні *proprietary information* модифікатором виступає прикметник *proprietary*. Семантичні ознаки цього прикметника, виділені в його лексичному значенні визначають характеристики прихованої інформації, а саме:

– належність комусь, наприклад:

...software used to implement the iTunes Service, contains proprietary information and material that is owned by Apple and/or its licensors /Apple Media Services Terms and Conditions/

– те, що інформація юридично захищена, наприклад:

You must not share company proprietary information with others, or proprietary information provided to you by others including fellow associates, unless they need to know it for a legitimate business reason / BD Investors Overview/

One overlooked issue is that businesses often need confidentiality to protect trade secrets and other proprietary information

/COCA, 2002 News Chicago/

У словосполученні *confidential information* модифікатор опорного слова – прикметник *confidential*, згідно з лексичним значенням, визначає інформацію лише як таку, що є прихованою, але не такою, що обов'язково захищена юридично, на відміну від словосполучень *proprietary information* та *trade secret*, вживання якого передбачає надання режиму конфіденційності, наприклад:

The Court of Appeal made it clear that an employer could not use a restrictive covenant in an employment contract to protect confidential information unless that information could be classified as a trade secret or equivalent /BNC, CDP/

Таким чином, словосполучення *trade secret* в повній мірі передає зміст концепту КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ, оскільки позначає інформацію, пов'язану з діяльністю підприємства, яка не є загальновідомою, приховується від розголошення, а також є юридично захищеною, оскільки є цінною та може принести конкурентну перевагу.

Література

1. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика : курс лекций по английской филологии / Н.Н. Болдырев ; [изд. 2-е, стереотип.]. – М.-Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 163 с.
2. Рассолов И.М. Коммерческая тайна в частном праве [Электронный ресурс] / И.М. Рассолов // Образование и право. – 2012. – № 12. – С. 164 – 174. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/57795877/>
3. Сергеев А.П. Интеллектуальная собственность [Электронный ресурс] / А.П. Сергеев, П.Б. Меггс. – М. : Юристъ, 2000. – 400 с. – Режим доступа : <https://www.booksite.ru/localtxt/meg/int/ell/ekt/text.pdf>

Джерела ілюстративного матеріалу

- Apple Media Services Terms and Conditions [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.janelcorp.com/pdf/2017-09-19-code-of-business-conduct-and-ethics.pdf>;
- BD Investors Overview [Electronic resource]. – Access mode : <http://investors.bd.com/phoenix.zhtml?c=64106&p=irol-irhome>
- BNC – British National Corpus [Electronic resource]. – Access mode : <https://corpus.byu.edu/bnc/>
- COCA – Corpus of Contemporary American English [Electronic resource]. – Access mode : <https://corpus.byu.edu/coca/>
- End User License Agreement for Seagate Software [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.seagate.com/gb/en/css/terms-uk/end-user-license-agreement/>
- Flint?Group – Code of Conduct [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.flintgrp.com/media/3252/code-of-conduct-english.pdf>
- Janel Corporation Code of Business Conduct and Ethics [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.janelcorp.com/pdf/2017-09-19-code-of-business-conduct-and-ethics.pdf>
- Mendel T. Freedom of Information. A Comparative Legal Survey/ T. Mendel. – New Delhi, 2003. – 162 p.

**СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ВЖИВАННЯ ПОВТОРІВ
У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ
ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ДЕБАТІВ
(на матеріалі других дебатів
Х. Клінтон та Д. Трампа)**

М.В. Карпусенко, Н.В. Карпусенко (Харків)

Президентські дебати є цікавими для дослідження, тому що вони є, по-перше, важливою частиною політичного дискурсу, а по-друге, у повній мірі відображають мислення кандидатів, які не можуть заздалегідь прорахувати всі запитання і відповіді. Раніше ми вже розглядали мовленнєві стратегії, якими послуговуються Х. Клінтон та Д. Трамп для досягнення своєї мети – здійснення впливу на виборців [1, с. 51–54].

Мовленнєві стратегії реалізуються за допомогою різноманітних стилістичних засобів, зокрема, повторів. Проаналізувавши низку повторів у других президентських дебатах між Х. Клінтон та Д. Трампом, ми можемо запропонувати розподіл за такими ознаками: **за місцем у висловленні, за рівнем тавтологічності та за метою вживання.**

До першої групи належать анафоричні та епіфоричні повтори, що вживаються на початку та в кінці висловлення відповідно). Повтори першого типу вживають обидва учасники. Наприклад,

«We're going to make great trade deals, we're going to have a strong border, we're going to bring back law and order.» (Д. Трамп)

«I think that's a very good question because I heard from lots of teachers and parents about some of our concerns about some of the things being said and done in this campaign. And I think it is very important for us to make clear to our children that our country really is great because we are good.» (Х. Клінтон)

Епіфоричні повтори натомість є притаманними лише Х. Клінтон. Наприклад,

«What we all saw and heard on Friday was Donald talking about women, what he thinks about women, what he does to women, and he has said that the video doesn't represent who he is.»

До другої групи належать повтори, в основі яких лежить тавтологія. При цьому нами були виявлені приклади тавтології як такої,

«I will knock the hell out of ISIS. We are going to defeat ISIS. ISIS happened a number of years ago in a vacuum that was left because of bad judgment. And I will tell you, I will take care of ISIS.»

(Трампа),

а також вживання синонімічних лексичних та синтаксичних конструкцій задля уникнення тавтології:

«And he never apologized for the racist lie that President Obama was not born in the United States of America. He owes the president an apology and he owes our country an apology and he needs to take responsibility for his actions and his words.» (Х. Клінтон).

До третьої групи належать повтори, які розширюють або звужують думку мовця (повтори розширення та повтори звуження), та повтори, які слугують когерентності висловленої думки.

Повтори розширення використовуються для пояснення вихідної думки мовця:

«Hillary Clinton attacked those same women, and attacked them viciously, four of them here tonight.» (Д. Трамп)

Повтори звуження вживаються для акцентування уваги на найбільш важливій семантичній одиниці висловлення:

«One of the women, who is a wonderful woman at 12 years old was raped. At 12» (Д. Трамп).

Повтори когерентності використовуються для надання цілісності серії логічно пов'язаних висловлень:

«So, yes, this is who Donald Trump is. But it's not only women and it's not only this video that raises questions about his fitness to be our president. Because he has also targeted immigrants, African-Americans, Latinos, people with disabilities, POWs, Muslims and so many others. So this is who Donald Trump is.» (Х. Клінтон).

До перспектив подальшого дослідження можна віднести кількісний аналіз вживання різних типів повторів та їх розподіл між кандидатами.

Література

1. Карпусенко М.В. Особливості реалізації комунікативних стратегій в президентських дебатах у США (на прикладі Д. Трампа і Х. Клінтон) /

- М.В. Карпусенко, Н.В. Карпусенко // Науковий вісник Міжнародного Гуманітарного Університету. Серія: ФІЛОЛОГІЯ. – № 27, том 2. – Одеса, 2017. – С. 51–54.
2. Clinton vs. Trump (2nd debate) [Electronic resource]. – Mode of access : <http://kfor.com/2016/10/10/full-transcript-and-video-from-second-2016-presidential-debate/>.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

В.Г. Касьянова (Харьков)

Десятилетиями учеными обсуждается идея универсального языка, которая стала бы инструментом профессиональной коммуникации представителей разных этносов. Если в национальном языке существует один информационный канал для письменной формы – текст, и два канала для устной формы – текст и невербальные средства, то в профессиональной деятельности активно работают два информационных канала для обеих форм коммуникации, что учитывается нами при подборе заданий на английском языке для студентов экономических специальностей. К извечному спору ученых-филологов о том, что первично: язык или мышление, добавился еще один: что познает студент не филолог, изучающий иностранный язык? Е.М. Верещагин описывал язык как «общечеловеческую семиотическую систему», в которой люди познают реальность, а не свой язык. Иностранный язык может изменять направление познания реальности, служит экстралингвистическим дополнительным фактором осознания окружающей действительности.

Лингвисты продолжают исследовать профессиональный дискурс как двугранное социальное явление, где на одной грани – профессиональная деятельность коммуникантов, а на другой – не просто личность со своими психолингвистическими способностями, а с культурологическими, этническими параметрами на всех языковых уровнях, включая невербальные средства общения. Именно в профессиональном дискурсе невербальный диапазон адресата и адресанта является идентичным, они находятся в одном

профессиональном пространстве и в разных языковых пространствах. Это мы и учитываем при построении методов обучения английскому для специальных целей.

Цель исследования – использовать этнокультурные особенности профессионала для обучения английскому языку специальности.

Объект исследования – профессиональный дискурс как многогранное этнокультурное явление, **предмет исследования** – специалист как личность, детерминированная этническими, лингвистическими, ментальными и культурологическими особенностями.

Самое важное исходить из того, что профессиональный дискурс – это не стиль языка, не «микроязык» с устойчивыми выражениями, терминами, ограничениями. Это свобода творческой мысли и поиск истины, рожденный в споре, то есть в диалоге или полилоге, где всегда есть три уровня: профессиональный, культурологический, бытовой, т.е. интегральные, культурные, религиозные, так называемые региональные традиции. Этносы, как и профессиональные коллективы, не живут в полной изоляции, поэтому каждое понятие имеет как общечеловеческое содержание, так и национальные коннотации, поэтому понятие и становится уникальным. Целесообразно усиливать такие внутренне присущие категории специального текста как оценка и диалогичность внешними формами построения текстов для симуляционных игр на занятиях, то есть построения текста в виде диалогов и полилогов. Любая информация в профессиональном дискурсе проходит через философскую категориальную структуру мышления, и здесь это в основном категории оценки и диалогичности. Информация в специальном тексте априори оценивается как профессиональная, а Ю.М. Лотман утверждал, что интеллект – везде собеседник, а дискуссия – игра позициями между текстом и аудиторией. Психологический фактор, заложенный в пересказе студентами специальных текстов в виде диалогов-полилогов, есть мощный рычаг «сдружить профессионалов», несмотря на личные, региональные, этнокультурные расхождения, что особенно актуально в период этнографического утверждения украинской идентичности.

Интеллектуально понятия в специальных текстах доносятся на двух уровнях: универсальном (эквивалентная информация, оформленная средствами английского и украинского или русского

языков), и специфическом (информация дана единицами национального языка). В точных науках преобладают тексты первого уровня, а в технологической сфере (народное творчество, промыслы, ремесла) – другого, где и сосредоточено много безэквивалентных единиц номинации. При компьютерном переводе возникает так называемое семиотическое искажение истины. Экономика десятилетиями трансформируется из промышленного вектора в научно-промышленный, один и тот же объект переводческого и методического исследования попадает в фокус нескольких наук. И в этой связи правильный выбор единицы номинации дает возможность дифференцировать как понятия, так и подходы, которые определяющие в той или иной научной отрасли, в терминологической подсистеме.

После экспансии английских лексем в инновационные отрасли медицины, биотехнологии, лингвистики, бухгалтерии, менеджмента и др. активизируется и противоположная тенденция деархиизации национальных лексем с ярковыраженными культурными, этническими, ментальными коннотациями. Такой феномен исторической памяти показывает, что лингвистический знак выступает хранителем национальных традиций, дешифратором долгого процесса исторического развития конкретного этноса и конкретной профессии. Это мы показываем на примере лексемы «деньги» в разных культурных ареалах на трех уровнях: профессиональном, культурологическом и бытовом для специальности «бухучет и аудит», на примере информации для принятия решений с целью достижения высоких результатов (алгоритмы принятия решений) у разных наций для специальности «финансы», на примере названий цветов и их трактовки в разных языках, параметрах национального стиля деловых отношений, особенностях национальной этики партнеров, этнопсихологических особенностях организации и проведения деловых встреч, учета зон и территорий при деловых встречах, на примере анализа невербального языка деловых людей для студентов-менеджеров по теме «реклама» и «переговоры».

Слова из подсистем литературного языка все более терминологизируются в подсистему «микроязыков» экономики. Профессиональное название не может быть продуктом механического

соединения языкового знака и обобщенных в транснациональной форме знаний, поскольку в профессиональной сфере вербализм как лингвистично-логичное явление нецелесообразно. В таком названии интеграция участников коммуникации с их профессиональной нормой определяет выбор лингвистической нормы. Профессиональный процесс познания идет в ногу с лингвистическим моделированием мира, возникают все новые этнокультурно-профессиональные коллизии. Получается, что процесс преподавания должен выглядеть что-то вроде лингвистической этнопедагогики в вузе, т. е. преподавание специфики применения знаний о взаимосвязи этносов в условиях реального ведения бизнеса на иностранном языке.

**ECONOMIC DISCOURSE:
PERSPECTIVES FOR LINGUISTIC
CONCEPT STUDIES**

*Anastasiya Y. Kovalenko (Amsterdam),
Natalya A. Oliyuk (Kharkiv)*

The study of language meaning deals with how languages encode relations between entities, properties, and other aspects of the world to convey, process, and assign meaning, as well as to manage and resolve [1; 15] and also with the social, cultural, historical and political factors that influence language, through which linguistic and language-based context is often determined. From this perspective, economic discourse studies are becoming more and more demanded in terms of the evolving distinct trends that link discourse studies to professional practice where language is managed as a corporate asset. These are the evolution of the knowledge economy, the globalization of business and economy, and the increasing diversity of the workforce. With such conception of language, corporations can begin to think “in terms of a portfolio of language assets much in the same way as it thinks of portfolio of financial currency assets” [ibid].

These trends call for attention to the role language plays in the creation of intellectual and organizational capital: “linguists have been hampered by their inability to model how linguistic conditions affect economic

processes. They have long attempted to assess the economic value of language as a commodity, but with little success” [4, p. 358], thus, Krishna S. argues that recent advances in decision sciences have sufficiently removed the deficit in theoretical and empirical research that challenged the linguists [4, p. 358]. The value of a language may be affected by the degree to which the language is used in some particular demographic community defining its strategic environment, demand for new language items to nominate newly-arrived concepts, professional terms and so on.

Understanding discourse as “a product of a certain time”, i.e., the whole style of discursive practice, all its features are determined, first of all, by the state of the society and by those social roles that a person can have in this society” [6, p. 526] and economic discourse as we know it today represents the most recent developments of human thought and activity. “New generation of network, hyperloop transportation, textile that improves human performance, machine ethics, food that grows on Mars, and even restoration of health at an old age – ideas that have potential to change mindsets, lives and, ultimately, the world” [3] contribute to creating new meanings of economic concepts previously studied by linguists. What we mean here is the terminological concept ECONOMY with its basic meaning “*careful management of resources to avoid unnecessary expenditure or waste*” with its negatively evaluative property “less than a norm”, i.e. *economy of scarcity*.

There is an assumption that in the 21st century, new trust networks, and the reputation capital they generate will probably reinvent the way we think about markets, power, and personal identity, in a way that we can’t even imagine [2] which in terms of semantics of the concept ECONOMY may mean a shift from negative to positive evaluation when it comes to a relatively new concept of “collaborative/ shared economy”. Sharing economy is *an economy of abundance* instead of an economy of scarcity: you have something “extra” that you do not use, and you offer it to others. All commercials are built on one principle: it makes us want something that is “missing” from our life (health, beauty, rest, luxury, freedom), by offering goods to compensate for this scarcity. The sharing economy is completely different: you understand that you have something “additional”, and you share it. This makes you feel freer, happier, feel like you are creating value which becomes the economy of supply rather than of scarcity [ibid].

However, the magic behind collaborative consumption does not lie only in making money for living, but in creating trust between strangers by using the power of technology. Some studies say that an active Facebook user is three times as likely as a non-Internet user to believe that most people are trustworthy. Using technology as an instrument to build meaningful connections, in a way rediscovers humanity that we all lost somewhere on the way in the last decade. As R. Botsman explains in her TED Talk back in 2012: “the currency of the new collaborative economy is trust” [5]. You need to have trust in order to buy a product that is not new or lend your house keys to a complete stranger. In such terms, e-reputation becomes extremely important. According to her, reputation is a currency that will become more powerful than our credit history in the 21st century, it is the currency that says “you can trust me” [ibid].

Sensitivity of the economic discourse to technological progress and recent trends in the society is manifested not only by a growing number of terminological economic concepts and the semantic evolution of the existing ones but also by shifts in evaluative components from negative to positive and vice versa as a result of assimilation and processing the information received.

Concluding that current economic discourse studies should be carried out from the perspective of the recent social trends such as evolution of the knowledge economy and the globalization of business and economy, it naturally involves interdisciplinary researches. Cooperation with other disciplines will help to broadly understand and explore the content and means of verbalization of economic concepts in the English economic discourse.

References

1. Anandakumar V. Translation Method of Linguistics Language and Cultural Studies [Electronic resource] / V. Anandakumar // Journal Of Humanities And Social Science, Bharathiar University Arts and Science College. – P. 15–18. – Access mode : <http://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Conf.TS/Volume-1/6.%2015-18.pdf>
2. Kovalenko A. Collaborative Consumption – a Matter of Trust [Electronic resource] / A. Kovalenko // Business and Economics and Slider. 31 January 2018. – Access mode : <http://rostraeconomica.nl/collaborative-consumption-a-matter-of-trust/>

3. Kovalenko A. Think Big and Take Action. First ever TEDx Universiteit Van Amsterdam edition. What was it like? / A. Kovalenko. – Access mode : <http://rostraeconomica.nl/think-big-and-take-action/>
4. Krishna S. Dhir, (2005) The value of language: concept, perspectives, and policies / S. Krishna // Corporate Communications: An International Journal. – Vol. 10. – Issue 4, Emerald Group Publishing Limited, Mount Berry, Georgia, USA. – P. 358–382. – Access mode : <https://doi.org/10.1108/13563280510630151a>
- 3 TED Blog. Trusting in strangers: Rachel Botsman at TEDGlobal2012. June 28, 2012 [Electronic resource]. – Access mode : <https://blog.ted.com/trusting-in-strangers-rachel-botsman-at-tedglobal2012/>
5. Кубрякова Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

FORMAL STRUCTURE OF DENTISTRY JOURNAL EDITORIALS

V.G. Kostenko (Poltava)

Dentistry is now described as a well established professional discourse community [3, p. 107]. Dentistry discourse is an institutional discourse, i.e. it contains “features which are attributed to institutional practice” [5, p. 15]. It encompasses a whole assemblage of activities, practices, events, instruments and settings referring to oral health. Professionals who are working in dental field have common public goals which are to prevent and control oral and craniofacial diseases, conditions, and injuries, and improve access to preventive services and dental care. Nearly every scientific journal publishes editorials or other opinion articles that accompany research articles or other reports or that present views and perspectives of the editors of the journal related to a published article, current issue, or journal policy. In this article focus will be placed on highlighting the stylistic and rhetorical peculiarities of the editorial (*editor’s pages, editorial, editor’s desk, Ed’s letter*), a genre of written academic discourse, which is underestimated in linguistic research and viewed by some authors as ‘academically peripheral texts’ because editorials do not introduce original research.

A total of 45 texts were selected from the three reputable international dental journals as “British Dental Journal” (BDJ), “Journal of American

Dental Association” (JADA), “The American Journal of Cosmetic Surgery” (AJCS) for 2013 – 2017.

In accordance to M. Bakhtin, the description of any genre has at least three components: the thematic subject, the composition and the style [4, p. 97]. There are three main purposes of editorials found out: the most prevalent and commonly shared by all three journals are commentaries on the most important article (or articles with unexpected findings) from the point of view of the author (seldom of editorial board viewpoint), or concise review on a topic of current interest (47%). These editorials provide perspective on how the articles of the current issues fit with other information on the same topic, include critiques of original research articles published in the same issue of the journals, or tough on different topics may appear in different sections of the same journal.

The results of the study show that then the journals demonstrate somewhat divergency. BDJ editorials present personal message from the editor to journal readers (42%). The editorial voice and personality appear prominently in their journals within the limits, which are allowed by the communicative purposes of this genre, i.e. to relatively large extent, but, on the other hand, is pent-up by norms of professional discourse community, e.g.:

‘Immediately after our national meeting, I am always awash with emotions: happiness to see my annual friends and colleagues from around the world and sadness that I cannot see them more frequently.’ (AJCS, Vol. 32, No. 2, 2015. P. 47).

Presenting material with strong first-person writing style contrasts with the more common first person plural usage in conventional academic writing. JADA and AJCS editorials aim at drawing readers’ attention to recent innovations or advances in the field (36%) or providing updated appraisal of some important topics that are regarded to be essential for readers of the journal and the community. JADA and AJCS editorials are usually written by experts in the topics reviewed.

Commentaries on non-scientific topics, e.g. education, economics, health policy, law or ethics make up the least share for all three journals (11% by BDJ and 17% by AJCS respectively). All editorials studied mainly represent the opinion of the authors that is similar to editorials published in newspapers or fashion magazines. Only when editors write about editorial policies they speak for the journal itself. Thus, dentistry journals editorials are a public type of opinion discourse.

Most BDJ editorials are signed by the individual authors, usually by the Editor-in-Chief, and they represent the opinions of the author alone; they do not represent the official views of the journal itself. In contrast with BDJ, JADA and AJCS more often invite the authoritative external experts in the field of dentistry to open the journal issue with so-called *guest editorials*, which can be co-authored (usually five to seven authors) in JADA. As the names of the authors for guest editorials are presumed to be well known to the audience, their institutional affiliations are omitted in BDJ and JADA, while their credentials are mentioned in all the journals examined. BDJ and AJCS editorials have photographs of the author as an illustration, JADA does not as its editorials are usually multi-authored papers.

The editorials are relatively short essays compared with original research articles or review articles: *'Most effective editorials are concise and detailed, authoritative and scholarly, and insightful and thought-provoking.'* [1].

BDJ editorials (the body only) are about 700 – 800 words, while those of AJCS and JADA can go over the conventional 1000 word limit. In cases when editorials touch on the most pressing topics for dentistry community, the number of words can double.

The titles of BDJ and AJCS editorials have short title that relates to the subject of the editorial, whereas JADA editorials usually have a heading of a title and subtitles, which are of explanatory character, give an idea of the theme or content of the article:

Preventing tooth loss with biannual
dental visits and genetic testing

Does it work? (JADA. 2015, Vol. 146(3). P.141)

Cosmetic Surgery, Aesthetic Surgery, Plastic Surgery

Are They Different? And Do They Make a Difference? (AJCS, 2016, Vol. 33(1). P. 5)

The editorials' titles examined are rather to capture reader's attention than to inform about the subject matter. To this purpose, various stylistic devices involving interrogative sentences, exclamation, punchy titles, allusions, modified proverbs, etc. are used. *Will someone explain please?; How long will implants last?; All of Us!; Believing is seeing.*

There is no common genre structure of the editorials studied. Their texts are broken into nine – eleven (BDJ) or twelve (JADA and ADCS)

and more paragraphs. Logical framework for editorials that comment on the research articles or review on a topic of current interest usually includes an introductory paragraph that introduces the topic, describes the issue; a paragraph that presents the statement of the problem or problems covered by the articles, numerical data, statistics, which in JADA can be presented through the tables; discussion that contains the elements of critical argument supported by evidence, places the findings of the studies highlighted into the context with the other relevant research; comments on the clinical and health policy implications and discussion about next directions in the research. Key message in BJD editorials are set off from the rest of the text graphically (in bold type and italicized). The concluding paragraph or closing sentences can end with evidence-based conclusions that give clear takeaway message for readers or carry a clear answer to the question posed in the opening paragraph. If there is no clear answer, the editorialist may suggest possible approach to better tackle the problem. Some editorials presented as emotional opinions in their final paragraph or sentence may contain suggestions, wishes, a thematic epilogue, and even calls.

Thus, editorial is a genre used to promote the dentistry journal's contents or to maintain relationship with readers, keeping them informed of the field developments, initiatives and policies. The literary style of the articles is far from being formal, it is kept as interesting and vivid as possible within the bounds of dentistry academic discourse. This genre shows a tendency to blur genre boundaries and actively imbibes some features typical for such genres as essay, letter, analytical articles, scientific review article, review, giving rise to an intense process of genre merging.

References

1. Fontanarosa P.B. Editorial Matters / P.B. Fontanarosa // Journal of American Medical Association. – 2014. – Vol. 311 (21). – P. 2179–2180.
2. Kostenko V.G. Dimensions of dentistry discourse in the scope of applied linguistics / V.G. Kostenko, I.M. Solohor // Актуальні питання лінгвістики, професійної лінгводидактики, психології і педагогіки вищої школи : зб. ст. І Всеукр. наук.- практ. конф. з міжнар. участю (Полтава, 11–12 травня 2016 р.). – С. 107 – 112.
3. Low G. A celebration of squid sandwiches. Figurative language and the management of (non-core) academic text [Electronic resource] / G. Low. – University of York. – 1997. – Available at : http://www.york.ac.uk/depts/educ/Staff/gdl_Celebration.pdf.

4. Speech Genres and Other Late Essays / by M.M. Bakhtin. – Series: University of Texas Press Slavic Series. – No. 8. – 1986. – 204 p.
5. Talk, Work and Institutional Order: Discourse in Medical, Mediation and Management Settings / Ed. by Sarangi S., Roberts C. – Series: Language, Power and Social Process. – Berlin : Mouton de Gruyter, 1999. – 529 p.

ІНТЕРСУБ'ЄКТНА ПРИРОДА УТІЛЕСНЕННЯ ЕМОЦІЙ В АНГЛОМОВНОМУ КІНОДИСКУРСІ

Т. Крисанова (Луцьк)

Інтерес дослідників до різних аспектів інтерсуб'єктної взаємодії пов'язаний з вивченням механізмів, які лежать в основі довербальної поведінки мовця і виявленням особливостей взаємодії між учасниками комунікації на когнітивному і афективному рівнях. Інтерсуб'єктний характер утілення емоції в кінодискурсі пов'язаний з тим, що глядач ідентифікує Себе з Іншим через інтерперсональний світ. Інтерсуб'єктність виступає як утілене бажання людини до взаємодії і реалізації особистісних смислів [10, с. 2]. Кінофільм як медіатор поєднує два погляди на спільний об'єкт: погляд автора і погляд глядача. Інтерсуб'єктність емоцій в кінодискурсі пов'язана в першу чергу з експресивністю цього типу дискурсу, яка полягає у його властивості здійснювати вплив на емоційну сферу глядача.

Виділяючи три аспекти інтерсуб'єктної взаємодії – спільну увагу, спільну емоцію і спільну інтенцію (joint attention, joint emotion, joint intention), дослідники підкреслюють той факт, що утілення інтерсуб'єктності відбувається на когнітивному і афективному рівнях [6; 15]. Для того, щоб зрозуміти іншого, на думку Е. Гуссерля, потрібно співвіднести досвід власного тіла з візуальним враженням від рухів іншого тіла [9]. Це є об'єднана інтенційність, яка об'єднує себе і іншого, в результаті чого об'єкт перестає «відноситись до тіла» і набуває характеристик «утілення», вказуючи на соціальний аспект, що «більше не відокремлює мозок від тіла» [11].

Обмін досвідом більшою мірою відбувається на рівні емоційної взаємодії і перцептивних процесів. Тому інтерсуб'єктність знаходить свій прояв на невербальному рівні, відбувається утілення досвіду

і його обмін за допомогою рухів тіла. Певний тілесний акт комунікації є актом тілесного мімезису якщо він залучає крос-модальне мапування між сприйняттям оточуючого і сприйняттям тіла і відповідає – іконічно або індексально – певній дії, об'єкту або події, одночасно будучи диференційованим від нього суб'єктом [16, с. 228]. Триадичний тілесний мімезис, який включає суб'єкта, реципієнта та інтенційну складову, що пов'язує їх, відображає комунікативний характер утілення: тілесний знак повинен бути намірено розпізнаний адресатом як і власне комунікативна інтенція суб'єкта.

Розглянемо особливості утілення емоцій в кінодискурсі на прикладі емоції страх. Страх є фундаментальною емоцією, і, відповідно, містить властиві тільки йому рухи тіла. Біологічна природа страху виявляється у захисній біологічній реакції людини на відчуття реальної або уявної небезпеки для її здоров'я та благополуччя [2]. Соціальний характер страху полягає у його властивості мобілізувати сили людини для активної діяльності, допомагати попередити ймовірні помилки і зменшити ризик стати жертвою обставин [1]. Саме зазначені аспекти використовуються авторами кінофільму для утілення емоції. Страх і ступінь його інтенсивності виявляється у нейрофізіологічних реакціях суб'єкта. Утілення страху може відбуватись у двох основних формах: астенічній та стенічній. Перша виявляється у пасивно-оборонній реакції: заціпеніння, ступор, друга – в мобілізації можливостей для попередження небезпеки [2, с. 155]. Глядач здатен розпізнати емоцію на екрані, якщо вона втілена за допомогою специфічних, властивих тільки їй рухів тіла.

Страх, як базова емоція, має широкий арсенал невербальних засобів утілення, що зумовлено «паралізуючою» для суб'єкта дією страху. Характерними індикаторами страху є мімічні прояви. У суб'єкта, який відчуває страх тремтять губи – *trembling lip and the unmistakable fear*, рот сіпається – *jaw drops as total fear storms her face, mouth twitching in fear*. Очі широко відкриті – *eyes go wide with fear, wide eyed with fear, eyes go big with fear, his eyes bulging with panic*, в них відображається страх, жах, які відчуває суб'єкт – *fear curdling in his eyes, fear fills both of their eyes* або, навпаки, міцно стиснуті, так суб'єкт намагається відгородитись від причини страху – *his eyes closed in fear, all shut down by his fear, covers his eyes in fear*, погляд застигає, ніби «замерзає» під впливом

усвідомлення небезпеки – *stares at her through eyes filled with fear*. Обличчя відображає внутрішні переживання суб'єкта, змінюючи колір – воно біліє, червоніє або, навпаки, темнішає – *pale with fear, pasty white with fear, darkened by... fear*; може бути нерухомим, нагадуючи маску – *face is a mask of shock and fear*.

Утілення страху відбувається також за допомогою просодичних невербальних засобів. Голос героя, що переживає страх тремтить – *voice quavering, tremor of fear in his voice*, понижується – *whispering with fear*; стає сиплим і хриплим – *voice is defiant but cracking with fear*. У ситуаціях небезпеки, коли людина усвідомлює необхідність активно діяти заради свого спасіння, голос підвищується, переходить на пронизливий крик – *shrieking with fear, screams in fear*. Кінетичні засоби утілюють стеничну і астеничну форми страху. Серед стеничних проявів відмічаємо: людина сіпається – *jerks in fear*, робить різкі рухи – *jumps from fear, puts his hand to his mouth in fear, gripping the armrests in fear, cowering in fear, in a panic, twists in panic, scoots off the bed in a panic, leaps up with fear* тощо. Астеничні прояви полягають у стані нерухомості, загальмованості: людина нерухома – *paralyzed with fear, frozen with fear, immobile with fear, deadened with fear*; тремтить – *shaking with fear, trembling with fear, hands are shaking in fear*, здригається – *startles in fear*.

Веgetативні прояви при відчутті страху яскраво виражені, що знаходить своє відображення в системі паралінгвістичних кодів: у суб'єкта порушується ритм дихання – *breathing hard from fear, a gasp of fear, panting with fear*; на поверхні тіла виступає піт – *sweating with fear, his face beaded with sweat*, він відчуває оніміння – *stiff with fear*.

Отже, інтерсуб'єктний простір тілесного знання відіграє вирішальне значення у конструюванні емоції в кінодискурсі. Кінодискурс, слугуючи посередником між колективним автором і колективним реципієнтом, транслює емоційні смисли, утілення яких відбувається за допомогою невербальних засобів.

Література

1. Изард К. Эмоции человека / К. Изард. – М. : Директ-Медиа, 2008. – 954 с.
2. Ильин Е.П. Эмоции и чувства / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с
3. Brinck I. The Role of Intersubjectivity in the Development of Intentional

- Communication / I. Brinck // J. Zlatev, T.P. Racine, Ch. Sinha, E. Itkonen. The Shared Mind: Perspectives on Intersubjectivity. – Amsterdam : John Benjamins Publ., 2008. – P. 115–140.
4. Husserl E. Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy. First Book: General Introduction to a Pure Phenomenology / E. Husserl. – The Hague, Boston, Lancaster : Martinus Nijhoff Publishers, 1983. – 400 p.
 5. Laine T. Shame and Desire: Emotion, Intersubjectivity, Desire / T. Laine. – Brussels : Peter Lang, 2007. – 154 p.
 6. Merleau-Ponty M. Phenomenology of Perception / M. Merleau-Ponty. – London : Routledge, 2013. – 696 p.
 7. Zlatev J. The co-evolution of intersubjectivity and bodily mimesis / J. Zlatev // J. Zlatev, Timothy P. Racine, Chris Sinha, Esa Itkonen. The Shared Mind: Perspectives of Intersubjectivity. – Amsterdam : John Benjamins Publ., 2008. – P. 215–244.

ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС VS ПРОФЕСІЙНИЙ ДИСКУРС

Г.В. Кузнєцова (Житомир)

Професійний дискурс як правило визначається як будь-яка семіотична сфера спілкування (письмова, усна, візуальна), що побудована за прагматичними вимогами певної царини професійної діяльності й слугує для виконання інформативних, нормативних, комунікативних, соціологічних та кооперативних функцій у цій професійній сфері [5; 6, с. 3, 187]. Професійний дискурс оперує інформаційним простором, тому його основними одиницями виступають терміни. Цей тип дискурсу розгортається в конкретному, визначеному певною професійною спільнотою інформаційному полі/просторі, тому прагматичними ознаками професійного дискурсу є його тяжіння до розширення інформаційного простору, а саме, необмеженість пізнавальної діяльності людини, захоплення нових його сегментів, занурення у цей новий сегмент інформаційного простору та чітке регламентування інформаційних рівнів залежно від специфіки розгортання комунікативного процесу.

Уперше до сфери лінгвістичних досліджень політичний дискурс був віднесений Б. Гуннарсоном [4] у його колективній монографії 1997 року. З того часу поняття професійного дискурсу набуло

поглибленого вивчення як у цілому, так і стосовно його окремих видів. З самого визначення професійного дискурсу виходить логічне посилення про те, що до даної царини може належати ціла низка видів та підвидів дискурсів залежно від професії, у площині котрої проходить комунікація. Зокрема, достатньо багато точок перетинання з професійним дискурсом у політичному дискурсі, який у сучасних дослідженнях розуміється як інституціональне спілкування, яке (на відміну від особистісно-орієнтованого) використовує певну систему професійно-орієнтованих знаків, тобто таке спілкування має власну підмову (лексику, фразеологію та пареміологію).

З огляду на значимість ситуативно-культурного контексту, політичний дискурс – це феномен, глибинна суть якого може бути представлена формулою ‘дискурс = підмова + текст + контекст’ [3, с. 15; 1, с. 233]. Отже, складова професійної діяльності чітко виділена вже у самому визначенні політичного дискурсу. До того ж, наведена формула може успішно використовуватися і для професійного дискурсу, однак підмова буде складатися з системи окремих видів підмови, текст має теж детерміновану професійно-комунікативною ситуацією специфіку, а контекст і в професійному, і в політичному дискурсах має багато спільного, з огляду на жанрову різноманітність обох типів дискурсу.

Спільність між політичним і професійним дискурсом вбачається також у даних аналізу щодо фреймового моделювання мовно-культурного концепту ‘політик’. Серед ядерних слотів цього фрейму три безпосередньо пов’язані з політичною діяльністю як професійною діяльністю: людина, що займається політичною діяльністю; людина, що належить до якогось політичного інституту; людина, що виконує певні політичні функції [1, с. 235]. Зрозуміло, що з точки зору концептуального аналізу політик потрактовується як професіонал, тобто як особа, професіонально задіяна у політичному дискурсі [2, с. 65].

Обидва типи дискурсу мають, крім того, спільні інституційні ознаки, що детерміновані їх базовими функціями:

- перформативною (соціальна практика у вигляді професійної діяльності, або професійно спрямована комунікація);
- нормативною (дотримання певних норм та стереотипів відповідної діяльності);

- презентаційною (вираження стереотипних інтенцій та сподівань, детермінованих цілеспрямованням відповідної сфери діяльності);
- паролної (підтримка певних соціальних меж між різними агентами відповідних дискурсів).

Викладене вище, на наш погляд, свідчить про значне перетинання професійного та політичного дискурсів, або принаймні про наявність численних площин, у яких ці типи дискурсів взаємодіють і перетинаються.

Література

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : монографія / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 377 с.
2. Славова Л.Л. Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсонології: США – Україна : монографія / Л.Л. Славова. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – 360 с.
3. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса : монографія / Е.И. Шейгал. – М. – Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.
4. Gunnarson B.-L. The Construction of Professional Discourse / [Gunnarson B.-L., Linell P., Nordberg B.]. – L. : Longman. – 248 p.
5. Irimiea S.B. Professional Discourse as Social Practice [Електронний ресурс] / S.B. Irimiea // European Journal of Interdisciplinary Studies. – Vol. 9, No.1. – 2017. – Режим доступу : http://journals.euser.org/files/articles/ejis_sep_dec_17/Silvia.pdf
6. Kong K. Professional Discourse / K. Kong. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2014. – 290 p.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕНЫ КОММУНИКАТИВНЫХ РОЛЕЙ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

И.Н. Лавриненко (Харьков)

Место кинодискурса среди иных типов дискурса определяется критериями, взятыми за основу. Для дискурса кино среди прочих релевантен критерий адресата [3], согласно ему выделяется институциональный и персональный (бытовой и бытийный) дискурс.

Институциональный дискурс – статусно-ориентированный дискурс, который представляет собой речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов [1, с. 190–191]. Содержание проанализированных фильмов позволяет выделить в них разнообразные ситуации преимущественно личностно-ориентированного дискурса с элементами институционального дискурса (такими, как заседание совета директоров корпорации (Meet Joe Black, 1998), судебные заседания (The Green Mile, 1999), пресс-конференция (Notting Hill, 1999), лекции (A Beautiful Mind, 2001), переговоры (Fight Club, 1999), прием у врача (Mr & Mrs Smith, 2005, The Butterfly Effect, 2004).

Мена коммуникативных ролей – это операциональная метадискурсивная категория, обеспечивающая структурирование и регуляцию дискурса в режиме реального времени путем перехода роли говорящего от одного участника общения другому, добровольного / принудительного завершения коммуникативного вклада одного коммуниканта и присвоения права на вклад другим [3].

Роль инициатора разговора определяет ситуация, состав интерактантов, наличие среди беседующих формального / неформального лидера, личностные свойства общающихся, интересы и цели, их ожидания и т.п. [4, с. 164].

По критерию адресанта МКР в диадической речевой интеракции осуществляется по инициативе говорящего или слушающего с учетом соотношения их локальных интенций, социальных, психологических ролей и ситуативного доминирования [3].

По критерию адресата выделяются три типа МКР: адресная передача хода состоит в прямом или косвенном назначении следующего говорящего в ТРП вербальными или невербальными средствами; полиадресная передача очередности говорения имеет место при наличии нескольких адресатов, когда говорящий передает ход в ТРП без указания на конкретного адресата; в случаях безадресной передачи хода в ситуациях общения более чем двух участников выбор следующего говорящего принадлежит самим коммуникантам [3].

Для официальной ситуации общения характерна адресная передача хода, вербальными средствами передачи хода служат вокативы, аппелятивы и т.п., а невербальными – поворот головы, жест, взгляд и т.д. [3], среди кинематографических кодов, указывающих на передачу хода, следует отметить монтаж, смену крупных планов, звуковое оформление.

Институциональный дискурс характеризуется наличием клише (дискурсивных формул) – своеобразных оборотов речи, свойственных общению в соответствующем социальном институте [2]. В ситуациях институционального дискурса встречаются сигналы МКР, в которых передача роли говорящего является темой хода и объектом регулятивного воздействия; такие ходы требуют соблюдения определённых норм и ритуалов (*You have the floor; You've got 5 minutes*) [3].

Таким образом, для институционального дискурса характерна адресная передача роли говорящего и использование клишированных сигналов мены коммуникативных ролей.

Литература

1. Карасик В.И. О категориях дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты : сб. науч. тр. – Волгоград – Саратов : Перемена, 1998 – С. 185–197.
2. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
3. Лавриненко И.Н. Стратегии и тактики мены коммуникативных ролей в современном англоязычном кинодискурсе : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Филология» / И.Н. Лавриненко. – Харьков, 2011. – 20 с.
4. Сусов И.П. Лингвистическая прагматика / И.П. Сусов. – Винница : Нова Книга, 2009. – 272 с.

**СИМВОЛІЧНІ ЖЕСТИ
У СПОНТАННІЙ КОМУНІКАЦІЇ
(на матеріалі англомовного
розважального телеінтерв'ю)**

О.В. Максименко (Харків)

У численних описах, класифікаціях і словниках жестів, укладених як науковцями, так і авторами науково-популярних видань, найбільш широко висвітленими є так звані жести-символи, які також називають жестами-емблемами. Ми використовуємо термін “символічні жести”, де термін “символічний” уживається в тому ж смислі, що й у класифікації знаків Ч. Пірса, тобто для найменування знака, який репрезентує об’єкт на основі умовного зв’язку між ним і цим об’єктом [10, с. 254–263].

Згідно з думкою дослідників невербальної комунікативної поведінки, основними конститутивними рисами символічних жестів, є: 1) *незалежність від мовлення*: вони можуть використовуватись замість слів і для їх розуміння непотрібний мовленнєвий контекст [7; 9]; 2) *етнокультурна маркованість*: вони можуть мати різні значення у різних культурах, які інколи варіюються від компліменту до образи [9]; 3) *конвенціональність*: вони демонструють сталий зв’язок із нормами та правилами поведінки в певній лінгвокультурі [1; 2; 3, с. 88; 4, с. 42; 6].

У класифікації А. Кендона символічні жести, які він називає емблемами (*emblems*), розмежовуються із жестикуляціями (*gesticulations*), тобто іконічними й дейктичними жестами, на тій підставі, що емблеми можуть заміщати мовлення, а жестикуляції супроводжують мовлення й інформаційно доповнюють його; вони є жестами, прив’язаними до мовлення (*speech-linked gestures*). Емблеми ж тяжіють до *пантоміми* та крайнього вияву автономності – *мови жестів* [7].

Д. МакНіл представляє зазначену класифікацію у вигляді континуума (Kendon’s continuum) з метою висвітлити залежність різних типів жестів від мовлення [8, с. 6] й протиставити *жестикуляції*, які є незрозумілими без мовленнєвого контексту, *жестам-символам*, які заміщають мовлення і є зрозумілими поза мовленнєвим контекстом.

Відмежувавши символічні жести від інших типів жестів на таких підставах, Д. МакНіл не залучає їх до об'єкта своїх досліджень.

Однак, результати здійсненого нами аналізу функціонування символічних жестів у спонтанній комунікації свідчать про те, що питання про їх природу, властивості та роль у процесі смислотворення залишається відкритим.

Наступні приклади демонструють таку ознаку символічних жестів, як *багатозначність у межах однієї культури*, яка виявляється у різних мовленнєвих контекстах, що наближає символічні жести до жестикуляцій, хоча чомусь залишається поза увагою дослідників. Окрім того, аналізовані приклади виявляють безпосередній зв'язок між іконічними та символічними жестами в аспекті динамічного переходу одного типу жесту в інший у процесі конструювання значення в комунікації.

Відомо, що вказівний палець, який тримають вертикально, зазвичай використовується для іконічного позначення цифри "1". Коли вказівний палець утримується у такій позиції чи рухається з боку в бік, це може бути інтерпретовано як супровідний повчальний жест або жест умовляння (*admonitory gesture*) [11]. Іконка емодзі (під емодзі розуміється особлива мова ідеограм і смайлів, які широко використовують в електронних повідомленнях та на сторінках Інтернет сайтів), що зображує цей жест (Index Pointing Up), описується наступним чином: один вказівний палець, що вказує вгору, може бути використаний для позначення цифри "один", або для того, щоб поставити запитання. Цей жест також відомий як акцентування уваги на чомусь або у значенні "секрет" – "увага, не кажи це нікому" [12].

Переходячи до опису аналізованих жестово-вербальних висловлень (ЖВВ), відібраних із відеоматеріалів англійських розважальних інтерв'ю з гостями американського ток-шоу *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* [13], зазначимо, що у транскрибуванні таких висловлень, услід за А. Ченкі [5], ми використовуємо такі умовні позначення: символ "квадратні дужки" ([]) сигналізує початок і кінець ЖВВ; цифри, розміщені над словами мовця, позначають аналізований жест, наприклад #1; розташування цифр – момент виконання аналізованого жесту).

#1

1. Fallon: [*I want to mention one company in particular*] [13].

Жест #1 є очевидною іконічною репрезентацією цифри один. Разом з тим, за допомогою цього жесту ведучий хоче привернути увагу аудиторії до компанії, яка бере особливо активну участь у благодійному марафоні з надання допомоги мешканцям Пуерто-Ріко, постраждалим від руйнівного урагану Марія, що обрушився на острови Карибського моря восени 2017 року.

#2

2. Fallon: [*But they are not done! And I'm excited to announce that we here, at the Tonight Show, are teaming up with Walmart to donate another one million dollars*] [13].

У цьому ЖВВ ведучий підіймає вказівний палець вгору та виконує рухи з боку в бік майже до кінця висловлення (до слова *Walmart*). Смысл жесту визначаємо як *акцентування уваги* на інформації (*I'm excited to announce...*) про те, що його телешоу теж бере участь у благодійному марафоні, пліч о пліч з компанією *Walmart*. Видається логічним припустити, що цей жест водночас наповнений *повчальним* і *спонукальним* смыслом: Феллон акцентує увагу на цьому вияві благодійності як такому, що має бути підхопленим усіма тими, хто займає активну громадянську позицію і вважає себе справжніми американцями.

У наступному прикладі жест знову суто ілюстративний (іконічний):

#3

3. Fallon: [*for every dollar that you donate to Puerto Rico...*][13]. Далі жест із іконічного переходить у символічний:

#4

4. Fallon: [*Walmart will match it with additional \$2 up to \$1 million*][13].

Жест #3 (ведучий виставляє руку зі спрямованим вгору вказівним пальцем, аби *репрезентувати* “кожний долар”, тобто *один долар*) динамічно переходить у #4: ведучий стрясає рукою до кінця висловлення, *акцентуючи увагу* аудиторії на грандіозній новині – компанія *Walmart* подвоїть кожен долар, пожертвований американцями. І, знову ж таки, цей символічний жест наповнюється *повчальним* і *спонукальним* смыслом.

Відтак, один і той самий жест функціонує як іконічний, репрезентуючи цифру один, і як символічний жест з певним конвенціональним, але, разом з тим, полісемічним значенням

(інформування, акцентування уваги, повчання, спонування), яке реалізується у конкретному мовленнєвому контексті.

Таким чином, аналізований матеріал, що демонструє багатозначність та контекстуальну залежність символічних жестів (яка є рисою інших, протиставлених їм за цими ознаками типів жестів – жестикуляцій), а також той факт, що їх значення варіює не лише у контексті різних культур, а й у контексті однієї й тієї самої культури, якщо не спростує, то значно розширює уявлення про їх властивості. Проведений аналіз ще раз підтверджує що попри певну автономність символічних жестів, вони, як і жестикуляції, залежать від мовлення й відтак більш релевантним є розглядати їх як компонент жестово-вербальних висловлень, занурених у більш широкий лінгвальний і позалінгвальний контекст.

Література

1. Прохоров Ю.Е. Русские : коммуникативное поведение / Ю.Е. Прохоров, И.А. Стернин. – 3-е изд. испр. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 328 с.
2. Сергеева А.В. Стереотипы поведения, традиции, ментальность / А.В. Сергеева. – 5-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 320 с.
3. Серякова И.И. Невербальный знак коммуникации в англоязычных дискурсивных практиках : [монография] / И.И. Серякова. – К. : Изд. центр КНЛУ, 2012. – 280 с.
4. Солощук Л.В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі : [монографія] / Л.В. Солощук. – Харків : Константа, 2006. – 300 с.
5. Cienki A. Metaphor, gesture, and thought / A. Cienki, C. Müller // The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought. – Cambridge : Cambridge University Press, 2008. – P. 483–501.
6. Exline R.V. Visual Behavior as an Aspect of Power Role Relationships / R.V. Exline, S.L. Ellyson, B. Long // Advances in the Study of Communication and Affect. – N.Y. : Plenum, 1975. – Vol. 2. – P. 21–51.
7. Kendon A. How gestures can become like words / A. Kendon // F. Poyatos (ed.). Crosscultural Perspectives in Nonverbal Communication. – Toronto : C.J. Hogrefe, Publishers, 1988. – P. 131–141.
8. McNeill D. Gesture and thought / D. McNeill. – Chicago, IL : University of Chicago Press, 2005. – 328 p.
9. Morris D. Gestures, their origins and distribution / [D. Morris, P. Collett, P. Marsh, M. O'Shaughnessy]. – London : Cape, 1979. – 296 p.

10. Pierce C.S. The collected papers. Volume 2 / C.S. Pierce / [Eds. Charles Hartshorne and Paul Weiss]. – Cambridge M. A. : Harvard Un-ty Press, 1931–1936. – P. 254–263.

Словники й довідкова література

11. Index finger [Electronic resource] – Access : https://en.wikipedia.org/wiki/Index_finger
12. Index pointing up [Electronic resource] – Access : <https://emojipedia.org/white-up-pointing-index/>

Джерела ілюстративного матеріалу

13. The Tonight Show Starring Jimmy Fallon [Electronic resource] – Access : <https://www.youtube.com/user/latenight>.

АНАЛІЗ ФРЕЙМОВОЇ МОДЕЛІ КОНЦЕПТУ *CHRISTMAS* В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

М.М. Медвідь, Я.М. Літовченко (Харків)

Метою нашого дослідження є аналіз фреймової моделі концепту *CHRISTMAS* у рамках семантико-когнітивного підходу, розробленого З.Д. Поповою та І.А. Стерніним, основним напрямом якого є дослідження співвідношення семантики мови з концептосферою народу [1].

Різдво Христове (*CHRISTMAS*) є одним з головних свят у більшості християнських конфесій, що визначає актуальність теми в руслі антропоцентричної спрямованості сучасних лінгвокогнітивних досліджень.

Ключовою для даного концепту є лексема *Christmas* як найбільш частотна і яка якнайповніше номінує досліджуваний концепт.

В англійській лінгвокультурі концепт *CHRISTMAS* представлений лексемами, які є ядром номінативного поля: *Birth, Christmas, Christmastide, Christmastime, Christmas Day, Nativity, Noel, Yule, Yuletide, Yule Day, festive season*.

У лексикографічних джерелах [2; 3] знаходимо такі значення цих лексем:

Birth – (initial capital letter) the birth of Christ;

Christmas – the annual festival of the Christian church commemorating the birth of Jesus: celebrated on December 25 and now generally observed as a legal holiday and an occasion for exchanging gifts;

Christmastide – the festival season from Christmas to after New Year's Day; 2) the period from Christmas Eve to Epiphany, especially in England;

Christmastime – the Christmas season;

festive season – the period immediately leading up to Christmas and ending just after New Year;

Nativity – 1) birth; 2) birth with reference to place or attendant circumstances; 3) (initial capital letter) the birth of Christ; 4) (initial capital letter) the church festival commemorating the birth of Christ; Christmas; 5) (initial capital letter) a representation of the birth of Christ, as in art; 6) beginning;

Noel – 1) the Christmas season; yuletide; 2) a Christmas song or carol; 3) a male given name;

Yule – 1) Christmas, or the Christmas season;

Yuletide – 1) the Christmas season; 2) of or relating to the Christmas season.

Змістовний мінімум, представлений у словарних дефініціях, актуалізує п'ять основних значень: 1) християнство, 2) народження, початок, 3) шанування пам'яті, 4) свято, 5) певний час року. Аналіз мовного матеріалу дозволив нам виділити такі слоти у складі фреймової моделі концепту CHRISTMAS: CHRISTMASTIME, CHARACTERS, COLOURS, CELEBRATIONS, FAMILY / HOME. Компоненти кожного із слотів відображують окремі ознаки концепту, що є значимими для носіїв англійської лінгвокультури.

Розглянемо наповнення кожного із слотів детально.

CHRISTMASTIME: *Advent, The Twelve Days, Epiphany, Christmas Day, Christmas Eve, December 25th, Boxing Day, holy day, nativity, night before Christmas, season, favourite time of the year; holy night, night divine; the night before Christmas, Christmas morning, Christmas past, Christmas present, Christmas future, silent night, winter wonderland.*

CHARACTERS: *Jesus, Jesus Christ, Christ (Prince of Peace, God's holy son, Saviour, the King, Child, the Christ child, babe, baby, the newborn king), Joseph, Mary, Mother Mary, Magi, the Three Wise Men, Santa Claus (Santa, the Round Man, Father Christmas, Secret Santa, Saint Nicholas, St. Nich, St. Nick), Mrs. Claus, Santa's Little Helper, Rudolph, elves, the Grinch, reindeer, shepherd, angels, Frosty the Snowman, Little Drummer Boy.*

COLOURS: *red, green, white, gold.*

У слоті CELEBRATIONS виділяємо такі підслоти:

Decorations: *jingle bells, candles, Christmas lights, Christmas tree, decorations, dolls, dressing, fir, Christmas star, mistletoe, nutcracker, ornament, paper whites, pine, poinsettia, ribbon, tannenbaum, tinsel, wreath.*

Entertainments: *Christmas play, feast, festival, pageant, Christmas carol, gala, holiday cheer, holiday merriment, mirth, holiday party, holiday spirit, parade.*

Gifts: *gift, gift box, gift exchange, gift list, Santa's bag, Santa's sleigh, Santa's list, stocking, stocking stuffer, chimney, wrapping paper, give and receive, hang the stockings, open gifts, put presents under the tree, donate, write a letter to Santa, Christmas gift.*

Food: *candy cane, chestnuts, cranberry sauce, eggnog, figgy pudding, gingerbread house, gingerbread boy, mince pie, peppermint cookies, sugar plums, turkey, Christmas pizza.*

Activities: *go sleighing, midnight service, shopping, attend church, attend mass, decorate the tree, go caroling, praise, pray, roasting chestnuts on an open fire, leaving out milk and cookies for Santa, rocking around the Christmas tree, staying up late wrapping presents.*

Greetings, Wishes, Blessings: *Christmas card, Christmas wish, jolly wishes, season's greetings.*

Miracle: *Christmas miracle, glad tidings, Gloria, holiday magic, myrrh, nativity scene, believe, bless, worship, believe in the magic of Christmas, December magic.*

FAMILY/HOME: *family gathering, family reunion, home, roaring fire, be with family and friends, go home for the holidays, there is no place like home for the holidays, all hearts come home for Christmas; there's no place on earth like a kitchen at Christmas; Christmas is family near, words of good cheer, memories dear; families are a special*

part of Christmas; family and friends are the true gifts of Christmas; friends and family, that's the meaning of Christmas; home is the heart of Christmas; I'll be home for Christmas.

Аналіз образної складової концепту CHRISTMAS в англійській мовній картині світу дозволяє зробити висновок про абсолютну позитивну оцінку носіїв англійської лінгвокультури до всього, що пов'язане з цим концептом. Перцептивний образ може бути представлений такими лексемами, що характеризують відношення англословного соціуму: glad (tidings), good (will, wishes), holy (celebration, day, God's son, night), jolly (wishes, the season to be jolly, be jolly by golly), wonderland, wonderment, beauty and wonder of Christmas, most wonderful (time of the year), be jolly, be merry, make merry, merry (Christmas, Kissmis, Kiss-mas), give praise, give thanks, pay tribute, rejoice, say grace, honour, calm, bright (all is calm, all is bright), can't wait until Christmas, cheer (Christmas comes but once a year, but when it comes it brings good cheer), favourite (time of the year), happy (holidays, holy days, winter), loveliest (holiday, season), joyous (holiday, Noel), joy (to the world, may the joy and peace of Christmas be with you now and throughout the year), love (Christmas glows with love, let the spirit of love gently fill our hearts and homes, may His love fill your home at Christmas, may peace, love and prosperity follow you all through the year, surrounded with love), precious (season with a precious reason), spirit (of Christmas).

Результати аналізу інформаційної та образної складових, а також висока номінативна щільність концепту дозволяють зробити висновок про значущість концепту CHRISTMAS для носіїв англійської лінгвокультури.

Література

1. Попова З.Д. Семантико-когнитивный анализ языка : монография / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2007. – 250 с.
2. www.dictionary.com/browse
3. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/definition>

**PROFESSIONAL DISCOURSE:
SOCIETAL FUNCTIONS
OF DISINTEGRATION & INTEGRATION**

Valery V. Mykhaylenko (Kyiv)

In this paper I address the correlation of two types of worldview [2] – scientific and naive in the society and according to our first assumption the scientific type divides the society. The scientific worldview is a prerogative of a definite group of people sharing one profession employing a professional discourse. J.F. Schaeffer admits that the worldview is a set of presuppositions or assumptions held consciously or unconsciously, consistently or inconsistently, about the basic make up of reality” [1]. I would specify – only a part of reality, i.e. a limited area by the special branch of science with its definition, methodology, methods of analysis and terms. Science refers to a system of acquiring knowledge and uses observation and experimentation to describe and explain natural phenomena. Our second assumption concerns the role of the scientific worldview to unite professional communities across countries.

Case One. When you give a consecutive interpretation paragraph by paragraph to a group of experts in the field you try to stress the key terms in the Target Discourse and link them into one conceptual system. This is the way to stimulate listeners’ perception of the Target Discourse and expand that system with the help of the Source Discourse regenerating their command of concepts reflected in both discourses. Consequently, the listeners feel comfortable and start projecting the acquired information onto their background information. Most likely they try to superposition the both conceptual systems of the Source Discourse and the Target Discourse. In case the two conceptual systems do not fully coincide, they mark these differences for a further discussion.

Case Two. Using the algorithm of interpretation called “Think Aloud” with a group of experts, first, they are asked to focus on the concepts in the Source Discourse to recreate its conceptual system in the Target Discourse. The experts succeed in reproducing the conceptual system during the “think aloud” activity with the interpreter specifying semantic components of the lexemes actualized in the given context. The fact is that the EFL/ESL learners mainly rely on the dictionary entry with its

enumeration of the meaning components but only the context can reveal the functional-semantic meaning of the lexeme.

Illustration One. The conceptual system «finance» is represented by the dominant lexeme *finance* which originates in c. 1400, «an end, settlement, retribution,» from Old French *finance* »end, ending; pardon, remission; payment, expense; settlement of a debt» (13c.), noun of action from *finer* »to end, settle a dispute or debt,» from *fin* (see *fine* (n.)), cf.: Medieval Latin *finis* »a payment in settlement, fine or tax.» The notion is of «ending» (by satisfying) something that is due (compare Greek *telos* »end;» plural *tele*» services due, dues exacted by the state, financial means»). The French components gradually were brought into English: «ransom» (mid-15c.), «taxation» (late 15c.); the sense of «management of money, science of monetary business» first recorded in English in 1770 (Etymology Dictionary). We can verify this thesis with the help of the contrastive-semantic analysis of the lexeme *finance* in a number of languages: : Fr. *finance*, Ital. *finanza*, Sp. *financier*, Port. *financa*, Rum. *finanta*, Ger. *Finanzen*, Afr. *finansies*, Dutch *financien*, Fris. *finansjes*, Dan. *finansiere*, Sw. *finansiera*, Norw. *finansiera*, Chek. *finance*, Slovak *finance*, Sloven. *finance*, Croat. *financije*, Lith. *finansuoti*, Let. *finanses*, Alb. *finance*, Bolg. *финанси*, Ukr. *фінанси*, Rus. *финансы*, Bel. *фінансы*.

Apparently, globalization is not a phenomenon of XX c., I believe it started when Medieval Latin *finis* was borrowed into Old French *finance* and later in the Norman-French form was brought into the England of XIII c. which adapted it in the form of *finaunce*. Thus, here is a chain of borrowing sources: Latin [Source (1)] → French or Italian [Source (2)] → English [Source(3)], where Latin is the primary source [3], French and Italian are the transitional sources and English seems to be the most proliferating transitional source in disseminating the financial concepts and units of their expression. We would pinpoint the root of globalization through borrowing [4, p. 247fl.], and intergrating, first, finance communities of the country and, second, of the world. In lexicology and lexicography such words are marked as borrowings [5, p. 107–126] and in sociolinguistics – internationalisms. The given conceptual system singles out the finance expert community in the society and at the same time it keeps on uniting such communities across the countries.

The worldview expresses the components of the conceptual worldview and is the only means of access to the national conceptual system. Linguists define the linguistic worldview as “narve”: the language structures the world, gives the net concepts to it and creates what is called the narve worldview. Here is our third assumption: the narve worldview unites the society, for instance, all age groups and all socio-professional groups of the community share a common conceptual system represented by the lexeme *money*: It comes into English in mid-13c., denoting «coinage, metal currency,» from Old French *monnaie* »money, coin, currency; change» (Modern French *monnaie*) which in its turn was borrowed from Latin *moneta* »place for coining money, mint; coined money, money, coinage,» from *Moneta*, a title or surname of the Roman goddess Juno, in or near whose temple money was coined; perhaps from *monere* »advise, warn».

Again we shall turn to the definitional analysis of the lexeme *money* registered in the encyclopedic dictionary entries – (a) Cambridge: coins or notes (= special pieces of paper) that are used to buy things, or an amount of these that a person has. (b) Collins: (1) money is the coins or bank notes that you use to buy things, or the sum that you have in a bank account; (2) the official currency, in the form of banknotes, coins, etc, issued by a government or other authority; (3) particular denomination or form of currency; (4) property or assets with reference to their realizable value; (5) pecuniary sum or income (6) an unspecified amount of paper currency or coins.(c) Merriam-Webster: something generally accepted as a medium of exchange, a measure of value, or a means of payment: (1.1) officially coined or stamped metal *currency*; (1.2) newly minted *money*; (1.3) money of *account* (1.4.) *paper money*; (2.1.) handed the bank teller a wad of *money*;(2.2.) *wealth* reckoned in terms of money; (2.3) made her *money* in the insurance business; (2.4.) an *amount* of money; (2.5) raised the *money*; (2.6.) *moneys* or *monies plural: sums* of money – funds; (2.7) the collection of tax *monies*; (3.1) a form or *denomination* of coin or paper *money*; (4.1.) prize *money*; (5.1) persons or interests possessing or controlling great *wealth*; (5.2) a position of *wealth*.

The English conceptual system of *money* is represented by the following lexemes: coinage, specie, folding money, paper money, scrip, banknote, cashier’s check, check, draft, money order, note, promissory note bill,

dollar, greenback, bankroll, capital, finances, funds, roll [*slang*], wad, wallet chump change, dime, mite, peanuts, pittance, shoestring, big bucks, bomb [*British*], bucks, boodle, bundle, earth, fortune, king's ransom, megabucks, mint, packet [*chiefly British*], pile, pot, opulence, riches, treasure, wealth, resources, etc.

The dominant lexeme *money* representing the conceptual system in the naive worldview [6, p. 457–479] shows that it has not become an internationalism and a marker of globalization, see its corresponding lexemes across languages [7, p. 127–8]: Fr.*argent*, Ital.*soldi*, Sp.*dinero*, Port.*dinheiro*, Rum. *bani*, Ger.*Geld*, Afr.*geld*, Dutch *geld*, Fris.*jild*, Dan.*penge*, Sw.*pengar*, Norw.*penger*, Chek.*penige*, Slovak *peniage*, Sloven.*denar*, Croat.*novac*, Lith.*penigai*, Let.*nauda*, Alb.*para*, Bolg. пари., Ukr.*гроші*, Rus.*деньги*, Bel. *грошы*.

In this paper the correlation of scientific worldview and naive worldview in the experts' subconsciousness. In its scientific worldview disintegrates the society into a professional group and a group of laymen. On the contrary, it integrates the expert communities across countries which is made possible due to borrowings or "lexical internationalisms". The naive worldview integrates all age and social groups into one society. Besides conceptual systems representing scientific and naive worldviews have different dominant lexemes and their lexical-semantic fields. Accordingly, the scientific worldview is reflected in the professional discourse, likewise the naive worldview is reflected in the non-professional discourse.

References

1. Schaeffer Francis A. Back to Freedom and Dignity / Francis A. Schaeffer // The Complete Works of Francis A. Schaeffer: A Christian Worldview, Vol. 1–5. – Westchester, IL: Crossway Books, 1985. – 2262 p.
2. Geisler N. Worlds Apart. A Handbook on World Views / N. Geisler. – Eugene, Oregon : Wipf & Stock Pub, 2003. – 308 p.
3. Loewenthal Marc. The Latin Heart of English : English Vocabulary Practice. Vol. 1 / Marc Loewenthal Volume. – London : Liondale Publications, 2008. – 144 p.
4. Hirst Paul. The Future of Globalization / Paul Hirst, Grahame Thompson / Journal of the Nordic International Studies Association. – 2002. – Vol. 37. – Issue 3. – P. 247fl.

5. Bielenia-Grajewska Magdalena. Linguistic Borrowing in the English Language of Economics / M. Bielenia-Grajewska // Journal of English Lexicology. – 2009. – Vol. 3. – P.107–126.
6. Mierzwińska-Hajnos A. The Linguistic Worldview Revisited. A Cognitive Analysis of Plant Terms /A. Mierzwińska-Hajnos // Poznan Studies in Contemporary Linguistics. – 2010. –Vol. 46. – Issue 4. – P. 457–479.
7. Mykhaylenko Valery V. A Glossary of Linguistics and Translation Studies : English-Ukrainian / Valery V. Mykhaylenko. – Ivano-Frankivsk : IFKDGUL, 2015. – 527 p.

ПРОФЕСІЙНИЙ ЖІНОЧИЙ ДИСКУРС: ІСТОРИКО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

I.I. Морозова (Харків)

Вирішення питання виникнення й наступного розвитку професійного жіночого дискурсу та його властивостей є можливим в історичній парадигмі сучасного мовознавства, у т.ч. вітчизняного, яке розглядає специфічні риси реалізації певних мовних та мовленнєвих сутностей у певні історичні періоди певних лінгвокультурних спільнот (див., наприклад, [2]). Інформація з культурологічних джерел [3; 5] доводить, що саме у вікторіанську епоху у Великій Британії виключно побутовий жіночий дискурс починає набувати рис професійності, інституційності.

Базуючись на сучасних визначеннях дискурсу [1 та ін.] як особливого використання мови для відображення особливої ментальності, у нашому дослідженні жіночої, як соціальної діяльності у межах певного соціуму, або мовлення, зануреного в життя, цілеспрямованої соціальної дії, компоненту, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості, вважаємо, що британський жіночий дискурс – це мисленнєво-комунікативний феномен, процес та результат мовленнєвої діяльності британської жінки, який відбиває її соціальний стан і ментальність певного історичного періоду.

Оскільки британська жінка не мала виходів у професійну сферу та, відповідно, не мала доступів до соціальних інститутів Великої Британії ХІХ ст. [3], інституційний дискурс (спілкування у межах суспільних інститутів як взаємодія, породжена діяльністю того чи

іншого соціального інституту [4]) не входить в її соціальні практики. З іншого боку, вона є включеною в мовленнєву взаємодію з людьми, які реалізують свої статусно-рольові можливості в рамках сформованих суспільних інститутів, оскільки і в межах сімейного кола її співбесідниками були представники нижчого за її власний соціального прошарку населення, і які одночасно становили «родину» в її родині – прислуга. Спілкування з цією групою людей, а також спілкування вікторіанської жінки з представниками й представницями вищих прошарків суспільства щодо благодійної діяльності поза сімейним колом являє собою професійний / інституційний тип жіночого дискурсу, який виникає саме у вікторіанській Англії, коли на зміну аристократії домінуючим соціальним класом, зі своїми настановами, цінностями та принципами, стає середній клас [3], згідно поглядам якого жінка є не тільки «прикрасою вітальні», а й «менеджером» домашнього господарства та різноманітних приватних благодійних товариств.

За нашими даними у межах інституційного дискурсу і при спілкуванні з представниками обслуговуючого класу, і з представниками вищих соціальних класів за темою благодійної діяльності поза межами сімейного кола британська жінка XIX ст. не має чітких преференцій щодо стратегій увічливості: позитивні та негативні стратегії залучаються нею з майже однаковою частотністю – 55% становлять перші та 45% останні. Показовою також є відсутність різноманіття: в комунікативній ситуації надання наказів та розпоряджень систематичне варіювання залежно від взаємин комунікантів проявляють три стратегії – «Перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до слухача», «Залучай слухача до спільної діяльності» та «Став питання, ухиляйся від відповіді» (13,7%, 4,3% та 27,1% вибірки, відповідно); у комунікативній ситуації обговорення питань поза межами сімейного кола жінка концентрує увагу лише на двох позитивних стратегіях – «Демонструй оптимізм» (17,4%) та «Інформуй або запитуй про причини» (10,3%), з негативних вона віддає перевагу стратегії увічливості «Демонструй песимізм» (9,3%).

Отже, засади історичної прагматики дають можливість встановити, що жіноче мовлення, до початку вікторіанської доби суто побутове, у згадану епоху набуває зародків інституційності, завдяки виходу за межі сімейного кола у таку сферу діяльності, як

благодійність, та розширенню сфери домашнього спілкування. Хоча такий вид діяльності не був виключно професійно спрямованим, проте надав жінці можливості розвинути не лише сімейний вимір своєї особистості, а у ХХ-ХХІ ст., отримавши назву кар'єри, він стане прерогативою для багатьох жінок, що дозволить мовознавцеві включити у діяльнісний рівень їхньої мовної особистості інституційну форму дискурсу.

Література

1. Шевченко І.С. Дискурс и его категории / И.С. Шевченко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2011. – № 973. – С. 6–12.
2. Шевченко І.С. Лексично втілені концепти: історичний вимір / І.С. Шевченко // Нова філологія. – Запоріжжя : ЗНУ, 2015. – № 64. – С. 121–126.
3. Branca P. Silent Sisterhood. Middle Class Women in the Victorian Home / P. Branca. – L. : Croom Helm, 1975. – 170 p.
4. Dijk T.A., van. Discourse and Power / Teun A. van Dijk. – New York : Palgrave Macmillan, 2008. – 308 p.
5. Sherrard O.A. Two Victorian Girls / Owen Aubrey Sherrard – L. : Frederick Muller Ltd., 1966. – 309 p.

ORGANIZATIONS AS SOCIAL WORLDS: ANALYZING ORGANIZATIONAL LEARNING THROUGH PROFESSIONAL DISCOURSES

Irina V. Nowak (USA)

1. In response to rapidly changing global environment, organizations are becoming “more fluid, ever shifting in size, shape, and arrangements” and promote the “ludic aspects” of their culture, removal of hierarchies, and de-centering of knowledge creation [6; 11; 22, p. 81; 27, p. 12]. To function effectively, maintain their competitive edge through creativity and innovation, and adapt to rapid change, organizations turn to organizational learning [17; 32]. One of the most important issue in the organizational learning is how learning processes interact at multiple levels

of analysis (individual, group, organizational, and inter-organizational) [10, p. 339; 15; 27].

2. One approach to study interacting learning processes at multiple levels of analysis is to view this interaction as embedded in language, discourse, and discursive practices, so that individuals learn by participating in collective organizational discourses and texts [9; 19; 24; 37]. Discursive practices construct organizations by connecting people, technology, and finances into plots. People narrate their experiences and work out “the controversies between different sides of the story” [4, p. 435]. From his point of view, organizational learning is “hegemonic games of dominance and resistance” that are revealed through “discursive tournaments” [4, p. 437]. At the same time, there are virtually no empirical studies to explore this approach, and the scholarship “is highly theoretical and generalized and remains quite esoteric” [2, p. 212].

3. This paper presents partial findings from a qualitative study that had a purpose of develop a grounded theory of organizational learning by studying connections between individual and collective (group and organizational) levels of analysis and relying on the meta-paradigm theoretical framework [25].

4. The study used grounded theory [7; 8; 30] as its methodology. The study was conducted in a U.S. consulting company (Company A) and relied on purposeful maximum variation criterion-based sampling. The study included 23 participants who represented multiple roles, functional areas, organizational contexts, and seniority levels within the company. The data were collected through semi-structured face-to-face or phone interviews with each participant that lasted between 30 and 60 minutes. Publicly available documents and public texts created about the company were also collected. Data were analyzed through the four-phased coding process using the method of constant comparative analysis to bring emerging theory closer to data [7; 20; 30].

5. Data collected for this study reveals that organizational learning emerged as a result of individuals engaging in multiple social and mastering their discourses and practices. Social world is any group of people engaged in shared activities; it has distinct actors, discourses, practices, and sub-worlds [8; 14; 29]. One social world described by study participants was Company A that had “shared perspectives” [8, p. 46] and “systemic order” of “actions and interactions kept together by individuals’ and groups’

commitment to organizational life and work” [13, p. 421]. Company A had sub-worlds such as project teams, informal employee groups, and communities of practice. Other social worlds that participants engaged in included client organizations, former employers, professional associations, and academic institutions (as shown on Figure 1). To engage in these social worlds, study participants had to master their practices and discourses.

6. Study participants constantly moved between the social worlds when they received client requests, communicated with employees of client organizations, consulted with experts from other teams or former colleagues, attended academic institutions, and participated in COPs, informal groups, or professional associations. Participants discursively articulated their belonging to the social worlds by describing their individual actions in collective terms, e.g., by using “I” and “we” interchangeably.

7. Study participants distinguished between proximal and distal social worlds with the former being discursively marked by using “I”/ “we”, and the latter being marked by remote “they.”

Participants described proximal social worlds by what Vдhdмdki [31] calls the “we-form,” or a form used by members of a group (such as a team) to discuss their work. Her observation suggests that “we” marks belonging to a proximal social world, though she does not explain the significance of the “we-form.” Similarly to Hernes [18], who relies on the work of Cooper and Law [1995, quoted in Hernes, 2004, p. 22], proximal social worlds in this study included micro-processes that were “emergent, relational, and detailed” [18, p. 22]. Additionally, proximal social worlds signified the strength of identity with a specific social world and strength of commitment to it [1; 12; 14]. Participants established the strongest connections with the proximal social worlds, reaching to distal social worlds through their networks. They formed their networks purposefully over time around their areas of expertise, as well as areas that complemented it. The networks provided them with situated and socially trusted knowledge.

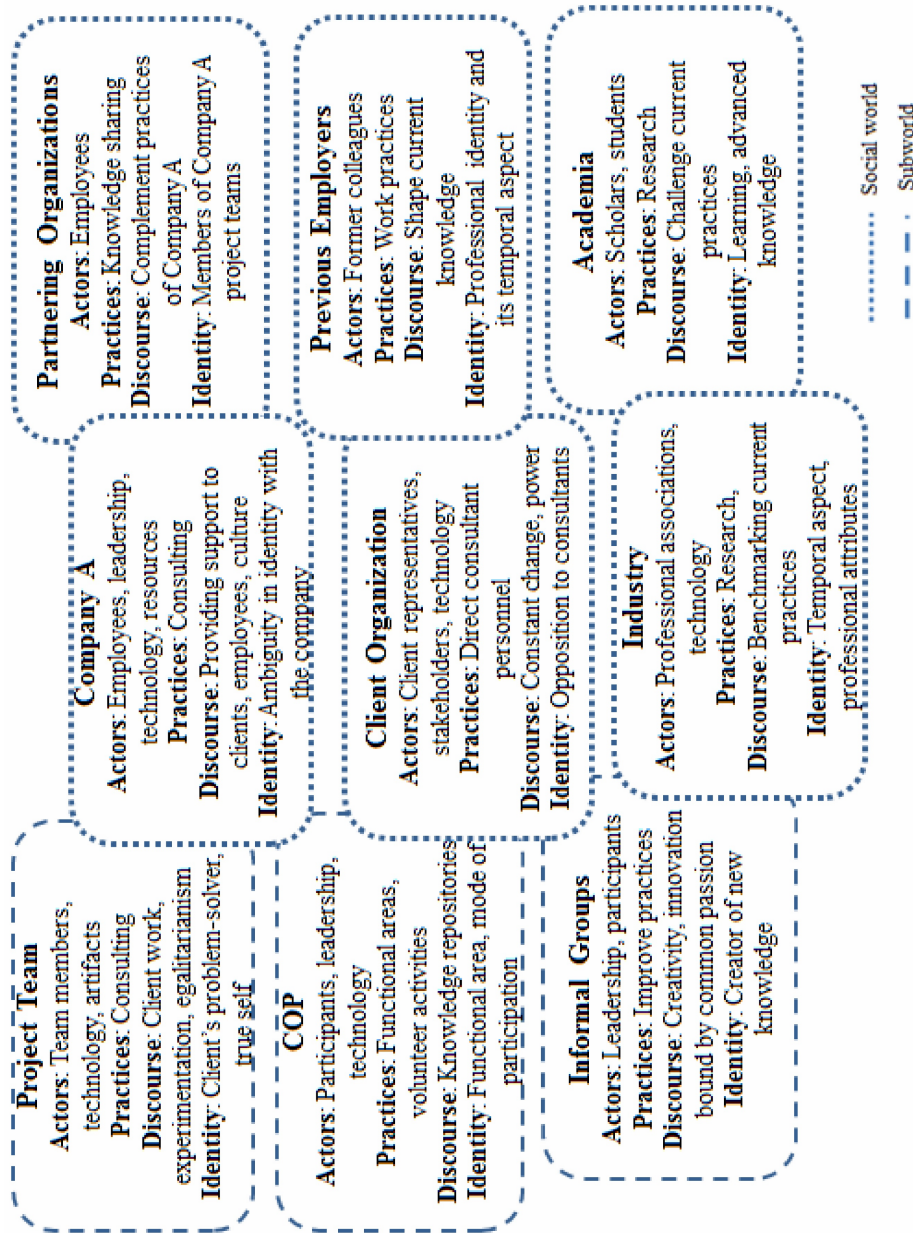


Figure 1. Map of Social Worlds

8. Moving between social worlds brought “the dynamics of contradiction, conflict, tension, and dialog,” creating a flux and uncertainty and sparking organizational learning [16; 23; 38, p. 487]. In this context, organizational learning emerged as a social and linguistic process of constructing coherent discourses and talking “events and organizations into existence” [36, p. 413; 33, 23, 35; 5]. This linguistic process reflected the dichotomy of the exploitation of existing organizational knowledge and the exploration of new knowledge [21; 34]. The meanings, which participants generated while mastering discourses of diverse social worlds, were validated with other social worlds and opened a “sea of innovation” [36, p. 412; 12; 26].

9. The study results support a constructionist theoretical claim of Elkjaer and Huysman that OL is “a process of negotiation between different voices and social (sub) worlds” [14, p. 171] since it was the interaction of social worlds that sparked OL. On the other hand, OL emerged in this study not so much as learning how to become a member of the social world, as suggested by Elkjaer and Huysman [14], but as constant movement within and between social worlds [3].

References

1. Alvesson, M. (2001). Knowledge work: Ambiguity, image and identity. *Human Relations*, 54(7), 863-886.
2. Alvesson, M., & Deetz, S. (1996). Critical theory and postmodernism approaches to organization studies. In S. Clegg, C. Hardy, & N. Wood (Eds.), *Handbook of organization studies* (pp. 191–217). Thousand Oaks, CA: Sage.
3. Biesty, P. (2003). Where is play? In D.E. Lytle (Ed.), *Play and educational theory and practice* (pp. 43-85). Westport, CT: Praeger.
4. Boje, D.M. (1994). Organizational storytelling: The struggles of pre-modern, modern and postmodern organizational learning discourses. *Management Learning*, 25(3), 433-461.
5. Brown, A.D., Stacey, P., & Nandhakumar, J. (2008). Making sense of sensemaking narratives. *Human Relations*, 61(8), 1035-1062.
6. Burnes, B., Cooper, C., & West, P. (2003). Organisational learning: The new management paradigm? *Management Decision*, 41(5), 452-463.
7. Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Los Angeles, CA: Sage.
8. Clarke, A.E. (2005). *Situational analysis: Grounded theory after the postmodern turn*. Thousand Oaks, CA: Sage.

9. Cooper, R., & Burrell, G. (1988). Modernism, postmodernism and organizational analysis: An introduction. *Organization Studies*, 9(1), 91-112.
10. Crossan, M.M., Lane, H.W., White, R.E., & Djurfeldt, L. (1995). Organizational learning: Dimensions for a theory. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3(4), 337-360.
11. Cummings, T.G., & Worley, C.G. (2008). *Organization development & change*. Mason, OH: Cengage.
12. Drazin, R., Glynn, M.A., & Kazanjian, R.K. (1999). Multilevel theorizing about creativity in organizations: A sensemaking perspective. *Academy of Management Review*, 24(2), 286-307.
13. Elkjaer, B. (2004). Organizational learning: The 'third way.' *Management Learning*, 35(4), 419-434.
14. Elkjaer, B., & Huysman, M. (2008). Social worlds theory and the power of tension. In D. Barry, & H. Hansen (Eds.), *The Sage handbook of new approaches in management and organization* (pp. 170-177). Los Angeles, CA: Sage.
15. Easterby-Smith, M., Crossan, M., & Nicolini, D. (2000). Organizational learning: Debates past, present, and future. *Journal of Management Studies*, 37(6), 783-796.
16. Grobman, G.M. (2005). Complexity theory: A new way to look at organizational change. *Public Administration Quarterly*, 29(3), 351-384.
17. Harkema, S. (2003). A complex adaptive perspective on learning within innovation projects. *The Learning Organization*, 10(6), 340-346.
18. Hernes, T. (2004). *The spatial construction of organization*. Amsterdam: Benjamins.
19. Levina, N., & Orlikowski, W. J. (2009). Understanding shifting power relations within and across organizations: A critical genre analysis. *Academy of Management Journal*, 52(4), 672-703.
20. Locke, K. (2001). *Grounded theory in management research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
21. March, J.G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1, Special Issue), 71-87.
22. Newman, R. & Johnson, F. (1999). Sites for power and knowledge? Towards a critique of the virtual university. *British Journal of Sociology of Education*, 20(1), 79-88.
23. Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
24. Oswick, C., Anthony, P., Keenoy, T., & Mangham, I.I., & Grant, D. (2000). A dialogic analysis of organizational learning. *Journal of Management Studies*, 37(6), 887-901.

25. Popova-Nowak, I.V. (2014). In the sandbox: Individuals and collectives in organizational learning as sense-making through play (Doctoral dissertation). The George Washington University, Washington, DC.
26. Schrage, M. (2000). *Serious play: How the world's best companies stimulate to innovate*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
27. Schwandt, D.R., & Marquardt, M.J. (2000). *Organizational learning: From world-class theories to global best practices*. Boca Raton, FL: St. Lucie Press.
28. Stacey, R.D. (1995). The science of complexity: An alternative perspective for strategic change processes. *Strategic Management Journal*, 16(6), 477-495.
29. Strauss, A. (1978). A social world perspective. *Studies in Symbolic Interaction*, 1, 119-128.
30. Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
31. Вддмдкi, М. (2013, April). *Paradoxes in learning stories*. Paper presented at OLKC 2013: International Conference on Organizational Learning, Knowledge, and Capabilities, Washington, D.C. Retrieved from: <http://www.olkc2013.com/conference-papers-0>
32. Wang, Y-L., & Ellinger, A.D. (2011). Organizational learning: Perception of external environment and innovation performance. *International Journal of Manpower*, 32(5/6), 512-536.
33. Weick, K.E. (1993). The collapse of sensemaking in organizations: The Mann Gulch disaster. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 628-652.
34. Weick, K.E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
35. Weick, K.E. (2001). *Making sense of the organization*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
36. Weick, K.E., Sutcliffe, K.M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409-421.
37. Wheatley, M.J. (2006). *Leadership and the new science: Discovering order in a chaotic world* (3rd ed.). San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
ПІДХОДІВ ДО НАВЧАННЯ
МОРСЬКОГО
АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ**

Н.Є. Огородник (Херсон)

Серед чинників, що сприяли утвердженню англійської мови як міжнародної в галузі торговельного судноплавства, на думку експертів, такі як:

- можливість реєстрації судна під прапором іншої країни, так званім «зручним» прапором, у зв'язку з наданими в країнах відкритої реєстрації економічними вигодами (низькі податки та ін.);
- активне залучення дешевої робочої сили на судна та формування багатонаціональних (змішаних) екіпажів;
- швидке поширення комунікаційних технологій, що забезпечують практично миттєвий зв'язок у необмеженому та безперервному режимі по всьому світу;
- глобалізація морської індустрії і морської освіти;
- розширення можливостей для продовження морської кар'єри в берегових підрозділах (брокерські, менеджерські, круїнгові компанії та ін.) і скорочення в зв'язку з цим терміну мореплавної кар'єри;
- вимоги міжнародних конвенцій ПДНВ і СОЛАС стосовно викладання англійської мови в морських навчальних закладах і використання її в якості робочої мови на борту, для зв'язку між судами, а також між судном і берегом [1; 2; 4].

На думку тих самих дослідників, дія даних факторів постійно розширює зону охоплення для викладачів англійської мови, що, відповідно, має знаходити своє відображення в змісті навчання [1]. З метою обміну досвідом викладання, а також для об'єднання зусиль у пошуку і виробленні ефективних методів навчання англійської мови моряків у 1977 році в м. Плімуті (Великобританія) була створена Міжнародна асоціація викладачів морських навчальних закладів (IMLA). Передбачалося також, що завдяки спільним зусиллям фахівці з навчання англійської мови майбутніх моряків зможуть подолати таку прикрість як власну некомпетентність у морській справі. Для викладачів це стало певною мірою викликом, фактором

впевненості та занепокоєння щодо достовірності формованих ними засобами англійської мови професійних знань. Перебування у стані «некомпетентного професіонала», що має завдання сформувати у майбутніх фахівців флоту професійно орієнтовану англійську комунікативну компетентність і при цьому не володіє предметом і специфікою спілкування на борту, а надто професійним дискурсом моряків, на одностайну думку фахівців, є вкрай непривабливим і конфузним. Через те так званою «швидкою допомогою» для викладачів стала поява «Стандартного морського навігаційного словника-розмовника» (СМНСР) у 1977 році, доопрацьованого та виправленого в 1985 році [3].

Однак, за відсутності вимоги щодо його обов'язкового застосування, ситуація на морі продовжувала демонструвати безвідповідальність відносно єдиного стандартного засобу спілкування. Наступні 80-і роки, за оцінкою експертів, виявилися дуже продуктивними в плані створення і зміцнення навчально-методичної бази предмета *Англійська мова* в морських навчальних закладах Європи, значущість якого в професійній підготовці майбутніх моряків ще з середини ХІХ століття акцентувалася через його статус обов'язково екзаменованого предмета.

Зусиллями креативних викладачів було створено безліч навчальних матеріалів і посібників професійно орієнтованого спрямування; доопрацьовано та виправлено СМНСР (SMNV); розроблено та реалізовано два великих проекти – *Seaspeak* (1981–1985, Великобританія) й *Anglosea* (1985–1991, Канада). Перший був спрямований на створення оптимальної версії англійської мови для професійного спілкування моряків на основі використання ретельно продуманих і максимально спрощених фраз, які вигідно відрізняються від безлічі схожих за змістом, але досить багатослівних виразів. Керуючись принципом «Міжнародний екіпаж – міжнародні проблеми», робоча група проекту створила так звану мову для судноплавства (*language for shipping*), призначену, головним чином, для ведення радіопереговорів на морі й, у зв'язку з цим, вкрай обмеженого застосування. До того ж, проект *Seaspeak* торкався тільки одного з аспектів діяльності судноводіїв і був практично не затребуваний іншими членами екіпажу. Через свою специфіку *Seaspeak* міг бути використаний у навчальному процесі лише у дуже обмеженому

тематичному контексті, а також був непридатний для одночасного комплексного розвитку складових англомовної професійної комунікативної компетентності, як-от: субкомпетентностей в аудіюванні, говорінні, читанні та письмі. За оцінкою фахівців, *Seaspeak*, як такий, що пройшов серйозну апробацію на морі та підтвердив власну ефективність завдяки лаконічності, однозначності й особливому формату повідомлень, не тільки довів свою дієвість у забезпеченні зв'язку між судновими і береговими службами, але й зберіг свою актуальність до теперішнього часу [1, с. 351].

Проект *Anglosea* ставив за завдання урізноманітнити навчальний процес за рахунок інноваційних відеотехнологій. Цілком обгрунтовано передбачалося, що використання навчальних відеофільмів, які достовірно відображають виконання повсякденних професійних обов'язків членами екіпажу, дозволить отримати нові освітні наслідки, а саме: наочно зв'язати теорію з практикою, провести міждисциплінарні зв'язки, відстежити національні особливості спілкування тощо.

У 1993 році було розпочато процес перегляду «Стандартного морського навігаційного словника-розмовника». Метою його було створення своєрідної «мови безпеки» для усного обміну інформацією англійською мовою між представниками всіх морських націй у тих випадках, коли точність розуміння й перекладу сумнівні, що стає все більш поширеною практикою в сучасних умовах на морі [3].

Результатом ревізії, що тривала сім років, стали підготовлені в 1997 році Міжнародною морською організацією (ІМО) та апробовані протягом наступних 4-х років «Стандартні фрази для спілкування на морі» (Стандартні фрази). У 2001 році схвалені морськими адміністраціями держав-членів ІМО вони були затверджені на Асамблеї ІМО, і дотепер залишаються чинними й обов'язковими під час спілкування в режимі «судно – судно» або «судно – берег».

Стандартні фрази написано в суворій відповідності до вимог конвенцій ПДНВ і СОЛАС та у вигляді добірки окремих фраз з питань безпеки мореплавання. Вони є невід'ємним і пріоритетним компонентом навчальної програми з англійської мови у всіх морських навчальних закладах 156 країн – учасниць ІМО. Разом з тим, вони жодним чином не можуть розглядатися як інструкція щодо дій у тій

чи іншій екстремальній ситуації. Навпаки, застосування їх для зовнішнього зв'язку судна повинно бути чітко узгоджено з затвердженими процедурами радіотелефонного обміну.

В цілому, *Стандартні фрази* становлять приклад успішного проекту ІМО, який протягом багатьох років сприяє підвищенню безпеки судноводіння й управління судном шляхом стандартизації мови, використовуваної для зв'язку на морі, на підходах до порту, на водних шляхах і в гаванях, а також для внутрішньосуднового спілкування на судах з багатомовним екіпажем.

Література

1. Cole C. Whither Maritime English? – 2012 / C. Cole, P. Trenker // The 24th International Maritime English Conference – IMEC 24 Proceedings (1–4 October, 2012). Yangon–Myanmar. – P. 3–18.
2. SOLAS. International Convention for the Safety of Life at Sea. – 1974 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.shmsa.gov.cn/UserFiles/-/SOLASedition2004.pdf>
3. Standard Marine Communication Phrases [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imo.org>
4. STCW. International Convention on Standards of Training, Certification and Watchkeeping for Seafarers, 1995 (amended in 2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.seajobs.ru/seaprogramms/STCW95.pdf>

СУЧАСНИЙ НІМЕЦЬКИЙ МЕДІАДИСКУРС ТА ЙОГО ДИФЕРЕНЦІЙНІ ОЗНАКИ

І.І. Пірог, Л.І. Ізотова (Харків)

Створення внаслідок глобалізації єдиного інформаційного простору вивело на перший план проблеми, пов'язані як з інформаційним впливом на суспільство та з результатами цього впливу – позитивними й негативними, конструктивними і деструктивними, та що потребує дослідження медіадискурсу в руслі когнітивно-дискурсивної парадигми.

Термінологічний апарат когнітивно-дискурсивних студій медійної комунікації синонімічно використовує такі поняття як «медіапростір», «медіакультура», «масова комунікація», «медіаконунікація»,

«мовлення засобів масової комунікації», «масмедійний дискурс», «медіадискурс» та інші.

Поняття «медіадискурс» є досить умовним, оскільки в засобах масової комунікації представлено не один дискурс, а їх множинність, відповідно до плюралістичної моделі сучасного суспільства. Сфери їх функціонування розглядаються як поля перетину медіального та інституційного, побутового та буттєвого дискурсів [4, с. 35]. Таким чином, певний тип дискурсу, трансльований через призму медіа, набуває загальних характеристик медіальності, а сукупність усіх типів дискурсів медіапростору може досліджуватися як медіадискурс.

У зв'язку з різноманітністю підходів до трактування поняття «дискурс» Т. ван Дейк пропонує у загальному сенсі розуміти дискурс як комплексну комунікативну подію, що відбувається між адресатом і адресантом у певному часовому, просторовому та ін. контексті [7].

Дискурс постає як комунікативно-прагматична подія соціокультурного характеру [1, с. 104], тобто, як соціальна діяльність людей, в межах якої первинна роль належить когнітивним просторам комунікантів, у яких відображаються особливості їх внутрішніх світів.

Сучасна наукова думка постулює дискурс як діяльність суб'єктів, пов'язану з реальним життям та часом та детерміновану певними соціально-історичними умовами. Результатом / продуктом цієї діяльності є усні чи письмові тексти, взяті у взаємодії лінгвальних, нелінгвальних та екстралінгвістичних чинників, які становлять та відображають специфіку мовленнєвої поведінки [6]. Іншими словами, дискурс постає як соціально детермінований тип здійснення мовленнєвої діяльності комунікантів, розгортання інформації в межах комунікативної ситуації через обмін висловленнями.

Медіадискурсові як типові дискурсу притаманні такі ж самі закономірності й параметри, проте доповнені низкою функціональних та диференційних властивостей.

До диференційних ознак медіадискурсу відносять: фасциновативність, спектакулярність, мультимодусність, медіальність, аксіологічність, прагматичність, експресивність, суб'єктивність, інтерактивність. Серед основних функцій превалюють: впливова, пізнавальна, культурна, творча, експресивна, регулятивна, гедоністична, інтегративна які далі розкриваються у підфункціях [2, с. 9].

Інша класифікація розрізняє такі типологічні критерії медіадискурсу: точка зору, темпоральність, топік, охопит аудиторії, зацікавленість, фокус, економічна мета, динаміка [9].

Важливою ознакою сучасного медіадискурсу є наявність внутрішнього конфлікту між інформуванням та розважанням адресата [8, с. 5].

Характерною ознакою медіадискурсу є просторова та часова дистанція між учасниками спілкування, висловлення здійснюється в однібічному порядку, оскільки адресуються дисперсній публіці, яка є конгломератом просторово віддалених один від одного індивідуумів або відносно невеликих груп. Сукупний образ адресанта створює в адресата ілюзію відсутності заангажованості та об'єктивності інформації.

Оскільки контакт є односпрямованим, а спілкування не сконцентроване на адресатові і не є взаємним, його називають «опосередкованим квазі-спілкуванням» (“mediated quasi-interaction” [10, с. 228]. Таке спілкування характеризується відокремленням контекстів створення тексту та його сприйняття, розширеною доступністю у часі та просторі, а також орієнтацією на невизначене коло потенційних реципієнтів [там само, с. 84].

Принциповою відмінністю медіадискурсу від інших типів дискурсу є те, що окрім продукування певних знань, коментарів, оцінок чи образів як результату мисленнево-комунікативної діяльності він створює уявлення про способи їх трансляції. Предметом медіадискурсу є не стільки, наприклад, політичні чи економічні процеси, скільки способи їх презентації та передачі знань про них. У медіадискурсі знання конструюються, тобто відбувається конвертація знань у смисли, що дозволяє зрощувати різні види інформації та переводити ці знання з одного рівня на інший – економічної та розважальної, пізнавальної й політичної, новини і рекламу. Знання, сконструйовані таким чином мають відносну істинність, а їх «значимість» визначається дискурсивним контекстом.

В операціональному аналізі дослідження мовлення засобів масмедіа сходяться на тому, що медійні тексти є мультимодальними, (в іншій термінології мультимедіальними, полікодовими). Мультимодальність акцентує розуміння медіального повідомлення

як особливого каналу передачі інформації, суть якого полягає у взаємодії різних комунікативних кодів – системи умовних позначень, символів, знаків, правил їх комбінацій для передачі обробки, запам'ятовування та зберігання інформації [5, с. 69–70]. Таким чином, медіальне повідомлення не зводиться до технічного каналу передачі інформації, а означає всі можливі форми, способи матеріальної вираженості знаку і розглядається в діалектичній взаємообумовленості з ментальними феноменами.

Таким чином, сучасний німецький медіадискурс як мисленнево-комунікативна мовленнева діяльність адресанта і адресата призначений для розповсюдження суспільно-значущої інформації з одночасним формуванням ставлення до неї, знаходить своє відображення у вигляді розгалуженої системи текстів, об'єднаних спільністю виконуваного соціального завдання. Медіадискурс є результатом дії лінгвальних та позалінгвальних чинників, що впливають на вибір адресантом мовних засобів з метою переконуючого впливу.

Тексти як форма фіксації медіадискурсу характеризуються особливою структурою та створюється з метою донесення інформації до масового адресата з одночасним формуванням до неї запланованого адресантом ставлення.

Враховуючи все, викладене вище, термін медіадискурс доцільно трактувати у широкому та вузькому розумінні. У широкому розумінні він постає як персуазивна за своєю сутністю репрезентація фізичної та соціальної реальності, внаслідок чого створюється особливий спосіб сприйняття світу й концептуалізація дійсності. Цей тип дискурсу є соціальною взаємодією медіавидань та аудиторії з одного боку, та водночас, своєрідним конструктом реальності, втіленим у певну форму знанням, – з іншого. Сконструйовані таким чином знання мають відносну істинність, а їх значимість визначається дискурсивним контекстом. У вузькому розумінні медіадискурс – це текстово-візуальне повідомлення, орієнтоване на формування суспільної думки. Таким чином, медіадискурс розуміємо як тематично сфокусовану, соціокультурно обумовлену мисленнево-комунікативну діяльність у мас-медійному просторі.

Література

1. Алефиренко Н.Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания, культуры / Н.Ф. Алефиренко. – М. : Academia, 2002. – 391 с.
2. Борисова С.С. Персуазивные стратегии В аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / С.С. Борисова. – Воронеж, 2016. – 22 с.
3. Пірог І.І. ЛОГІКА VS. ЕМОЦІЇ: концептуалізація аргументації у німецькому медіадискурсі / [Н.В. Петлюченко, С.И. Потапенко, О.А. Бабелюк и др. ; под. ред. Н.В. Петлюченко] // Концепты и контрасты : монография. – Одесса : Издательский дом «Гельветика», 2017. – С. 355–362.
4. Чернейко Л.О. Термин «дискурс»: поиски означаемого / Л.О. Чернейко // Вестник Моск. гос. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 34–40.
5. Чернявская В.Е. Лингвистика в медиальной парадигме: к постановке вопроса / В.Е. Чернявская // Когниция, коммуникация, дискурс : междунар. электрон. сб. науч. ст. – Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина. – 2012. – № 4. – С. 63–71. – Режим доступа : <http://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/home>.
6. Шевченко І.С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу / І.С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Харків : Константа, 2005. – С. 9–28.
7. Dijk T.A. van On the Analysis of Parliamentary Debates on Immigration [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.let.uva.nl/~teun/categor2.html>
8. Fairclough N. Media discourse. / N. Fairclough. – Oxford University Press, 1995. – 216 p.
9. Salaverri R. Typology of Digital News Media: Theoretical Bases for their Classification / R. Salaverri // Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication. – 2017. – № 8(1). – С. 19–32.
10. Thompson J.B. Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication. / J.B. Thompson. – Polity Press, 1990. – 376 p.

ТОНКОСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В.А. Самохина (Харьков)

Дискурс как полифонический, диалогизированный процесс интерпретации целевой коммуникации, выраженной текстом, представляет собой общественно-личностную практику мотивационных ориентиров общающихся. «Носителями целесообразности выступают коллективы, сообщества, часто институты, обеспечивающие само существование дискурса» (Г. Хазарегов).

Одним из дискурсов, основа которого – процесс обучения, является педагогический дискурс, в рамках которого происходит интенсивное вертикальное общение – т.е. передача сведений от человека группе лиц с помощью вербальных знаков. В рамках педагогического дискурса основные языковые личности – преподаватель и учащийся – вступают в контакт, представляющий собой диалогические отношения.

Чем грамотнее построен диалог преподавателя со студентом, тем заинтересованней, интенсивней, активней и продуктивнее будет их общение, а, значит, и обучение. Диалог личностей – стороны взаимодействия, имеющего в основе диалогическую готовность, настроенность на конструктивное общение и умение общаться, слышать и быть услышанным, говорить и восприниматься. Известно: главное в диалоге не то, что сказано, а то, что услышано, что воспринято, что стало достоянием собеседника. А значит, черта нынешнего диалога – и межличностного, и межкультурного – умение ... целесообразно взаимодействовать (С.К. Бондырева, А.А. Муранов).

Деятельность преподавателя базируется на создании области бесконфликтного общения с учащимися, возможности его предотвращения, предугадывания его в диалогических отношениях со студентами. Преподаватель должен создавать комфортное межличностное общение. А это означает, что он в процессе приобретения педагогического опыта будет овладевать основами общения, мастерством общения. Выделяется семь типов

диалогических воздействий: информационный, убеждающий, побеждающий, эвристический, оценивающий, эмотивный, гедонистический.

Последние два оживляют учебный процесс, снимают напряжение. Преподаватель, чтобы добиться результативности в усвоении материала, включает в диалог со студентами шутки, анекдоты, каламбуры. Как отмечает Р. Мартин, хотя образование традиционно рассматривалось как довольно серьезное и важное дело, педагогические тенденции в последние десятилетия сменились созданием более мягкой учебной среды и акценту на «превращения учебы в развлечение». В соответствии с преобладающей на данный момент доктриной образования, учащиеся будут намного больше мотивированы получать и запоминать информацию, если они счастливы и веселы, чем если они испытывают тревогу и страх (Р.А. Opplinger). Многие педагоги привносят юмор в аудиторию, добиваясь тем самым хороших результатов – активности, лучшего усвоения материала, творческой атмосферы на занятиях, снятия напряжения, установления контакта.

М.И. Станкин предлагает следующие требования к использованию юмора в педагогическом дискурсе: 1) нельзя подвергать осмеянию личность человека; 2) не следует смеяться над тем, что человек не может исправить; 3) не рекомендуется первым смеяться над собственной шуткой; 4) не следует высмеивать произвольный промах учащегося; 5) шутку лучше облечь в форму дружеской критики; 6) посмеяться над своими промахами; 7) не допускать грубые, пошлые шутки. А.Н. Лук разработал приемы юмора, которые применяются педагогами: ирония, парадокс, двойное истолкование, повторение, остроумие нелепости, сравнение, доведение до абсурда, намек, ложное противопоставление, смешение стилей и др.

Средствами юмора педагог может повысить эффективность процесса обучения, улучшить интерактивное общение, пробудить интерес к предмету, добиться нормальных взаимоотношений с учащимися, сделать процесс обучения более интенсивным и продуктивным, повысить свой авторитет, усовершенствовать умения вербального общения.

ФРЕЙМОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОНЦЕПТА *БИЗНЕСМЕН*

Н.Н. Старцева, И.Р. Сапрун (Харьков)

Концепт *БИЗНЕСМЕН*, широко представленный средствами номинативной системы английского языка и актуализированный в англоязычном дискурсе, находится в центре внимания когнитивной лингвистики и ряда смежных с ней дисциплин. Оязыковленные знания о данном концепте исследуются с использованием методики моделирования лингвальных сетей С.А. Жаботинской. Когнитивные признаки концепта *БИЗНЕСМЕН*, его онтологические связи структурированы согласно данной методики в виде пяти базовых фреймов – предметного, акционального, посессивного, идентификационного и компаративного. Выделенные на пропозициональной основе, эти фреймы и их разновидности образуют лингвальную (фреймовую) сеть данного концепта.

Концептуальная система человека представляет собой лингвальную сеть, т. е. систему, в которой вся информация заключена во взаимосвязях; концепт – это единица, строительный материал в структурировании концептуальных пространств, сфер, доменов, которые упорядочиваются, структурируются с помощью сети [1, с. 58]. Значения отдельных языковых единиц, объективирующих концепты, становятся понятными только на базе фоновых концептов, блоков знаний, когнитивных контекстов, которые в когнитивной лингвистике получили названия ментальных пространств, когнитивных областей, сфер или доменов [2–6].

Термин фрейм, предложенный М. Минским и первоначально применяемый в сфере искусственного интеллекта, есть «способ представления знаний или схема действий в реальной ситуации» [7, с. 16]. Фрейм является когнитивной структурой, с помощью которой закрепляется информация в сознании человека, – это абстрактный образ определенного стереотипа (сущности) или некоторой типичной ситуации, где отражены свойства и отношения между субъектами данной ситуации или предметной области. Фрейм включает отдельные слоты – ячейки для хранения информации об атрибутах фрейма. Концепт в процессе мыслительной деятельности демонстрирует разные стороны, актуализируя разные когнитивные

признаки и их совокупности, релевантные для данной номинации или данного сообщения. Поскольку фреймы отражают онтологические связи между несколькими сущностями, а событийные схемы, материализуемые в языковом знаке, пересекаются, то фреймы объединяют разные схемы, создавая трансформы событийных схем и неограниченное количество разнообразных конфигураций концептуальных (лингвальных) сетей [1, с. 58].

Информация о концепте БИЗНЕСМЕН заключена в дефинициях имени концепта *businessman*, в лексическом (сигнификативном) значении его номинаций и определяется с помощью компонентного анализа. Collins Dictionary даёт определение лексеме *businessman*: «*businessman is a person, especially a man, engaged in commercial or industrial business, especially as an owner or executive*» [9]. В этом определении зафиксирована информация о бизнесмене как о собственнике компании или ее руководителе, зачастую мужского пола, о человеке, занимающемся коммерцией или производством. Эта информация соответствует структуре идентификационного фрейма «НЕКТО / НЕЧТО-идентификатив есть НЕКТО / НЕЧТО-идентификатор» и акционального фрейма (схема действия «НЕКТО делает НЕЧТО»): «БИЗНЕСМЕН ведет (владеет) БИЗНЕС(ом)», «БИЗНЕСМЕН участвует в торговле или производстве».

Предметный фрейм структурирует информацию о собственных бытийных признаках БИЗНЕСМЕНА, которые могут получать оценку “хорошо – плохо”, “истинно – ложно” и т. д. Так, знания о БИЗНЕСМЕНЕ как о богатом, преуспевающем, влиятельном, активном, знающем и ответственном человеке структурируются в виде предметного фрейма (квалитативная схема) «НЕКТО / НЕЧТО есть ТАКОЕ-качество»: *wealthy businessman, prosperous and influential entrepreneur, knowledgeable and responsible chief executive officer, a wise money manager etc.*

Современный бизнесмен – это созидатель, творец, новатор, обладающий независимым мышлением и стремлением к достижению более высокого положения. Идентификационный фрейм (схема характеристики) «НЕКТО / НЕЧТО-идентификатив есть НЕКТО 0 / НЕЧТО-характеризатор» («БИЗНЕСМЕН есть ТВОРЕЦ, НОВАТОР») объединяется с предметным фреймом (квалитативная

схема) «НЕКТО / НЕЧТО есть ТАКОЕ-качество» («БИЗНЕСМЕН есть КРЕАТИВНЫЙ, РЕВОЛЮЦИОНЕР, ПИОНЕР»):

She is marked as a high-flyer, a high developer, everybody in her department see her as a revolutionary boss, a pioneer [21].

Когнитивные признаки концепта БИЗНЕСМЕН, которые выделяют представители английского социума, – это прагматическая предприимчивость, расчёт, коммерческая хватка, решительность, сила воли, умение рисковать и практичность [8]. Отмечается, что успех деятельности бизнесмена зависит от инициативы и способности принимать решения.

Success in human activity depends on initiative and capacity to make decision. The changes take place frequently and if a businessman suffers from indecision he might miss business opportunities. The businessman should possess qualities like will power and determination to succeed. He should take advice from everybody but act according to his own decision. A businessman must be intelligent and alert. He must be alert to business opportunities. He must be aware of the changes taking place in the conditions of business [8].

Знания о многочисленных видах деятельности бизнесмена структурируются в акциональном фрейме, схеме состояния / процесса «НЕКТО-агенса действует», схеме контакта «НЕКТО-агенса действует на НЕКТО / НЕЧТО-пациента (пациент не претерпевает изменений) и «НЕКТО-агенса действует на НЕКТО / НЕЧТО-аффектив» (пациент изменяется), схеме каузации «НЕКТО / НЕЧТО-каузатор делает НЕЧТО-фактив» (агента создаёт новый предмет-фактив или результат). Эта информация входит составной частью в предметный фрейм, активируя схемы способа бытия «НЕКТО / НЕЧТО существует ТАК-способ», качественную схему «НЕКТО / НЕЧТО есть ТАКОЕ-качество», локативную схему «НЕКТО / НЕЧТО есть / существует ТАМ-место» и темпоральную схему «НЕКТО / НЕЧТО существует ТОГДА-время». Бизнесмен управляет своим предприятием и следит за его бесперебойной работой, гарантируя своевременные поставки сырья, рабочей силы и оборудования, необходимые для производства:

The primary job of a businessman is to ensure the smooth operation of his business. If it is a production facility, the businessmen's

priority is maintaining the production schedule. This includes responsibilities relating to assuring a sufficient supply of raw materials, as well as enough manpower and working production equipment [8].

В сфере торговли бизнесмен занимается выбором продукции для продажи и объемами продаж, разработкой маркетинговой и ценовой стратегии, работает над увеличением посещаемости его торговой точки:

A retail businessman is more focused on traffic into his store or total sales, and will likely be closely involved in product selection and developing sales and marketing strategies. Businessmen are involved in business strategy, especially the marketing and pricing of the products and/or services [20].

Владелец небольшого или среднего предприятия лично контролирует, «держит руку на пульсе» финансовых вопросов – «жизненной силы» любого предприятия:

The owner of a small or medium-sized business will have his or her thumb on the pulse of the finances of the company. The lifeblood of any business enterprise is cash flow. A business owner must become a wise money manager to ensure that the cash keeps flowing and the bills get paid, he arranges and directs cash flow, maximizes fund performance, monitors portfolio values, chases payments [8].

Бизнесмен постоянно изучает рынок, ведет борьбу с конкурентами, инвестирует, планирует, занимает и экономит и в результате получает прибыль:

Adventurous entrepreneur investigates the market, arranges intelligence on market conditions worldwide, strives to be ahead of competitors, works closely with investors, makes loans, saves on costs. A wise businessman plans ahead for the success of his business. The act of business planning is so important because it requires you to analyze each business situation, research and compile data, and make conclusions based mainly on the facts as revealed through the research. Ultimately he makes profit and gets return on investments. His business flourish and competitors fall behind [20].

Знания о могуществе и властности бизнесмена отражены в компаративном фрейме, схеме подобия: «НЕКТО-компаратив есть

как будто НЕЧТО-коррелят» *money-bag, gray flannel suit, big-time operator, career person* и предметном фрейме, качественной схеме, основанной на параметре величины «НЕКТО есть ТАКОЕ-качество»: *big wheel, big fish, big cheese, big gun, big shot, big timer, bigwig, big man on campus, Mister Big, big Chief, big bucks, big hitter*.

Далеко не всегда бизнесмен ведет дела честно, зачастую он обращается к уловкам и махинациям разного рода. Знания о бизнесмене как о дельце, обманщике, отражают бытийные признаки данного субъекта и входят в предметный фрейм, качественную схему: «НЕКТО есть ТАКОЕ» («Бизнесмен есть Ловкий»), который пересекается с компаративным фреймом, схемой сходства: «НЕКТО-компаратив есть как НЕЧТО-коррелят» («БИЗНЕСМЕН ЕСТЬ КАК ЖУЛИК»: *downybird, fastbuckartist, dodger, blackmarketeer, shadydealer, swindler, sharper, crook, shark, huckster, go-getter, rustler* (энергичный, предприимчивый делец), *trafficker* (торговец запрещённым товаром), *drugtrafficker, drugbaron, druglord, wheelerdealer* (мастер закулисных сделок, манипулятор), *badegg* (мошенник).

Построение по методике семантики лингвальных сетей С.А. Жаботинской концептуальной сети БИЗНЕСМЕН демонстрирует соединения и пересечения базовых фреймов и схем, образования комплексных когнитивных структур, фиксирующих информацию о концепте БИЗНЕСМЕН.

Литература

1. Жаботинская С.А. Имя как текст: концептуальная сеть лексического значения (анализ имени эмоции) [Электронный ресурс] / С.А. Жаботинская // Когниция, коммуникация, дискурс : междунар. электрон. сб. науч. ст. – Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина. – 2013. – № 6. – С. 47–76. – Режим доступа : <http://sites.google.com/site/cognitiondiscourse>
2. Лакофф Дж. Мышление в зеркале классификаторов / Лакофф Дж. ; [пер. с англ. Р.И. Розиной] // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. – С. 12–51.
3. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор ; [пер. с англ. Р.И. Розиной] // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. – С. 52–92.

4. Fauconnier G. Conceptual Intergration and Formal Expression / G. Fauconnier, M. Turner // Journal of Metaphor and Symbolic Activity. – 1995. – V. 10, № 3. – P. 183–204.
5. Jackendoff R. Semantics and cognition / R. Jackendoff. – Cambridge (Mass.) : MIT Press, 1993. – 287 p.
6. Langacker R.W. Cognitive grammar. A basic introduction / R.W. Langacker. – New York : Oxford University Press, 2008. – 562 p.
7. Minsky M. A framework for representing knowledge / M. Minsky // The Psychology of computer vision. – New York : McGraw-Hill, 1975.

Источники иллюстративного материала:

8. The Job of a Businessman, by Clayton Browne, Demand Media [Electronic resours]. – Access : work.chron.com
9. CCEDAL Collins. Cobuild. English Dictionary for Advanced Learners // The University of Birmingham Harper Collins Publishers Ltd., 2001.

**ФРАКТАЛЬНА ПРИРОДА
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ
ІМЕНІ КОНЦЕПТУ ЕМПАТІЯ**

Н.В. Таценко (Суми)

Емпатія – це альтруїстична емоція, що виникає на основі бажання допомогти іншим [2, с. 66]. За В.І. Шаховським, людське мислення накопичує, узальнює й реконструює знання про емоції, концептуалізуючи їх та привласнюючи їм лексикалізовану або паралінгвістичну символіку (код) [7, с. 26]. Знання про певну емоцію подане в лексичному значенні імен, що називають безпосередньо емоції (гнів, страх, радість, смуток тощо), котрі необхідно відрізнити від емотивів як імен, пов'язаних із вираженням емоцій або використовуваних для їх опису [6, с. 24].

Ім'я, що безпосередньо називає емпатію як емоцію, є ім'ям концепту (мовним знаком, який найповніше й найадекватніше передає його сутність і співпадає з домінантою синонімічного ряду [1, с. 23]). Лексичне значення імені концепту ЕМПАТІЯ – іменника *empathy* – є його ядром, оскільки воно притягує всі можливі смисли концепту. За влучним висловом Ю.І. Сватко, ім'я постає певним конституювальним символом мови як живого організму та природного

інструмента комунікації [4, с. 1], розгортаючись у текст, який здатний знову згорнутися в ім'я, що його породило [там само, с. 7]. Текст є частиною дискурсу як комунікативного цілого, набуваючи статусу субтексту відносно дискурсу – супертексту [3, с. 22]. Не викликає сумніву той факт, що дискурс здатний згорнутися в текст і, відповідно, в ім'я, і цей процес є фрактальним і динамічним за своєю суттю, оскільки фрактал – це динаміка, причому динаміка радше лінгвістична, ніж перцептивно-образна [5, с. 55].

Починати аналіз цієї складної динаміки необхідно з дослідження лексичного значення імені концепту ЕМПАТІЯ, оскільки загальноприйнятим є той факт, що значення мовного виразу прирівнюється до позначуваного ним концепту [8, с. 2]. Лексичне значення імені концепту якнайкраще аналізується з допомогою методики компонентного аналізу, здійснюваного на ґрунті словникових дефініцій із виділенням сем (компонентів значення лексеми). Компонентний аналіз сигніфікативного значення лексеми *empathy* дозволяє проаналізувати семи у різних словникових дефініціях емпатії та у визначеннях провідних науковців (семи підкреслені):

- 1) the power to enter into the feeling or spirit of others” [12, с. 309];
- 2) the ability to sense and understand someone else’s feelings as if they were one’s own” [9, с. 275–276].
- 3) the ability to identify with or understand the perspective, experiences, or motivations of another individual and to comprehend and share another individual’s emotional state” [14].
- 4) the capacity to understand and enter into another person’s feelings and emotions or to experience something from the other person’s point of view” [10, с. 248];
- 5) sharing another’s feelings by placing oneself psychologically in that person’s circumstance” [11, с. 287];
- 6) a category of emotional responses that are felt on behalf of others” [13, с. 3].

За результатами аналізу дефініцій виділено спільну та диференційні семи лексичного значення імені концепту ЕМПАТІЯ.

Спільна сема: “sharing another’s feelings” / “share another individual’s emotional state”.

Диференційні семи: “way of sharing”: “enter into”, “sense”, “identify with”, “comprehend”, “experience”, “placing oneself

psychologically”, “felt”; “**object of contemplation**”: “others”, “someone else”, “another individual”; “**specific feeling**”: “spirit”, “perspective”, “experiences”, “motivations”, “emotional state”, “emotions”, “sensory states”, “feelings”, “emotional responses”.

Дефініції лексеми *empathy* вказують на різні мікрополя для спільного лексико-семантичного поля (ЛСП): 1) **capacity of sharing another’s feelings**; 2) **act of sharing another’s feelings**; 3) **result of sharing another’s feelings**.

Якщо проаналізувати ЛСП імені концепту ЕМПАТІЯ «вглиб» (здійснити компонентний аналіз значення лексем *capacity*, *act* and *result* з виокремленням низки сем їхніх лексико-семантичних варіантів), то прослідковується його фрактальність. Остання проявляється в рекурсивності ЛСП: лексико-семантичні варіанти (мікрофрактали) в процесі свого функціонування мають можливість необмеженого тематичного зростання й ускладнення (або, навпаки, згортання); з іншого боку, ця складність має організований вигляд. Рекурсивність проявляється у плані змісту (повторюється тема) й у плані вираження (повторюється форма викладення інформації). Кожен мікрофрактал може функціонувати автономно. Водночас властивість самоподібності, забезпечуючи виконання закону єдності в різноманітності, породжує цілісне сприйняття лексико-семантичного поля.

Література

1. Воркачѳв С.Г. Желание и безразличие как операторы в логике оценок и в «логике чувств» / С.Г. Воркачѳв // Семантика и прагматика дезидеративной оценки [С.Г. Воркачѳв, Е.А. Жук, С.А. Голубцов ; под ред. С.Г. Воркачѳва]. – Краснодар, 1999. – С. 6–117.
2. Додонов Б.И. В мире эмоций / Б.И. Додонов. – Киев : Политиздат Украины, 1987. – 140 с.
3. Сватко Ю.И. Мир имени: явленность смысла (ещѳ одна попытка осмысления философии имени / Ю.И. Сватко // Руденко Д.И., Сватко Ю.И. Философия имени: в поисках новых пространств. – Харьков : Око, 1993. – С. 3–68.
4. Сватко Ю.И. Имя как текст и текст как имя: лингвистические и лингвофилософские основания анализа : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. филол. наук : 10.02.19 / Ю.И. Сватко. – Краснодар, 1994. – 77 с.

5. Тарасенко В.В. Фрактальная семиотика: «слепые пятна», перипетии и узнавания / В.В. Тарасенко. – Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 232 с.
6. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж : ВГУ, 1987. – 192 с.
7. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций : монография / В.И. Шаховский. – Москва : Гнозис, 2008. – 416 с.
8. Clausner T. Domains and image schemas / T. Clausner, W. Croft // Cognitive Linguistics. – 1999. – V. 10. – P. 1–31.
9. Collins English dictionary / [J. Crozier, A. Grandison, C. McKeown, E. Summers, P. Weber]. – Glasgow : HarperCollins Publishers, 2008. – 1040 p.
10. Colman A.M. A dictionary of psychology / A.M. Colman. – Oxford : Oxford University Press, 2009. – 896 p.
11. Lazarus R.S. Emotion and adaptation / R.S. Lazarus. – New York : Oxford University Press, 1994. – 576 p.
12. New Webster's dictionary and thesaurus of the English language. – Lexicon Publications, inc. : Danbury, CT, 1993. – 1144 p.
13. Stocks E.L. I'm embarrassed for you: the effect of valuing and perspective taking on empathic embarrassment and empathic concern / [E.L. Stocks, D.A. Lishner, B.L. Waits, E.M. Downum] // Journal of Applied Social Psychology. – 2011. – № 41. – P. 1–26.
14. The American heritage dictionary of the English language [Electronic resource]. – Available at : <https://www.ahdictionary.com>.

ЗООНИМЫ КАК СРЕДСТВА ПРЯМОЙ И КОСВЕННОЙ НОМИНАЦИИ

Т.М. Тимошенкова (Харьков)

Зоонимы – названия животных – представляют собой естественный компонент национальной модели окружающей действительности, отраженной в концептуальной и языковой картине мира народа – носителя языка. Средства и способы образования зоонимов, их широкое использование в качестве знаков как прямой, так и косвенной номинации представляют несомненный интерес для исследования. Нашей целью является анализ номинативного и стилистико-коннотативного потенциала зоонимов на материале английского языка.

Многочисленные примеры употребления зоонимов как знаков прямой номинации находим в анималистической литературе, блестящим примером которой, удачно сочетающим элементы научно-популярной и художественной литературы с яркой публицистичностью, является творчество всемирно известного английского натуралиста и писателя Джеральда Даррелла, создающего захватывающие картины животного мира разных стран и континентов.

e.g. It had certainly left me totally unprepared for the magnificent sight these wild guanacos made [2, p. 49]. Six flamingoes were feeding at the edge, pink as cyclamen buds [2, p. 33]. And among these craters waddled the biggest collection of penguins I had ever seen, like a sea of pigmy headwaiters [2, p. 33]. A small, very hairy armadillo was scuttling along the top of the dunes like a clockwork toy, intent on his evening search for food [2, p. 46]. It was the adult bulls that first caught and held your attention. They were quite the most proud and extraordinary-looking animals I have ever seen [2, p. 55].

Метафоричность присуща некоторым зоонимам на исходном уровне, что наблюдается в тех случаях, когда, называя животное, его наделяют чертами, свойственными:

- другому животному (зооморфизмы): *hedgehog* – еж (по форме головы и строению морды напоминает свинку – *hog*);
- человеку (олицетворение): *caruchin* – животное с хохолком, напоминающим капюшон монаха-капуцина;
- явлениям или объектам, созданным человеком (артефактоморфизмы): *armadillo* – броненосец, животное с панцирем, напоминающим броню;
- мифическим существам (мифоморфизмы): *vampire bat* – летучая мышь, питающаяся кровью крупных животных, нападая на них ночью;
- растениям (фитоморфизмы): *porcupine* – дикобраз, животное, покрытое иглами, как у сосны [1, с. 31–32].

Количество таких зоонимов достаточно ограничено. Метафоризация при этом является сугубо словообразующим средством.

Стилистико-коннотативный потенциал зоонимов раскрывается при их использовании в составе фигур речи.

e.g. A huge figure surged out from under the bedclothes like a surfacing whale, and waddled towards us [2, p. 19] (сравнение). Four men loped alongside the cart like wolves, darting off suddenly into dark doorways [2, p. 17]. (сравнение). I found Claudius (the tapir), I reprimanded him, put on his new and stronger leash—strong enough, one would have thought, to hold a dinosaur [2, p. 11] (гипербола). The old man looked up in a flat-eyed, reptilian manner [2, p. 23] (метафора). We noticed a black blob in the exact centre of the expanse, and driving closer to it we discovered it was a huge tortoise, heaving himself over the hot terrain with the grim determination of a glacier [2, p. 29] (метафора). Henrietta was the product of an unhappy home life. Her parents were, I suspected, either dim-witted or just plain idle, for they took twice as long as any other penguins to produce food for their kid, and then only in such minute quantities that she was always hungry [2, p. 39] (ирония). Douroucoulis are the only nocturnal monkeys in the world. They look like a cross between an owl and a clown, they are the gentlest of monkeys, they spend a lot of time clasped in each other's arms exchanging the most human kisses, so far as I'm concerned, they are irresistible [2, p. 151] (ирония).

Анализ языкового материала дает основания для вывода, что мастерское использование автором зоонимов как в прямом, так и в переносном смысле позволило ему наилучшим образом реализовать идейное содержание своего творчества: создать незабываемые описания разных представителей фауны и способствовать формированию мирового общественного мнения, касающегося проблемы сохранения исчезающих видов животных и поддержания экологического равновесия на нашей планете.

Литература

1. Шевчик А.В. Образные зоонимы русского и английского языков: общность и специфика / А.В. Шевчик // Филология. – 2010. – № 7. – С. 30–33.
2. Durrell G. The Whispering Land / G. Durrell. – Ленинград : Просвещение, 1979. – 204 с.

КОМУНІКАТИВНІ ВАРІАНТИ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ДИСКУРСУ

Н.А. Хабарова (Дніпро)

Проблема вивчення дискурсу у сучасній лінгвістиці розглянута досить різноманітно та у ракурсі взаємодії з іншими суміжними науками.

Голландський вчений Т. Ван Дейк у своїй книзі «Ідеологія: Міждисциплінарний підхід» визначає різницю між дискурсом та текстом у ракурсі протипоставлення мовлення та мови, компетентності та вимову. Як відзначає автор, «дискурс – це поняття, яке стосується мови, актуальної мовленнєвої дії, тоді як текст – це поняття стосовно системи мови, або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності» [6, с. 42–57]. А той факт, що мовленнєва діяльність є центральним об'єктом вивчення лінгвістики та допускає багато аспектів вивчення є аксіомою, яка не потребує підтверджень.

Дискурсивний аспект мовленнєвої діяльності представляє собою освітлення спілкування з урахуванням всіх характеристик культурно-історичного, соціально-ситуативного планів. Вживати терміни «текст» та «дискурс» як синоніми, залишаючи за останнім «підкреслену процесуальність» пропонує М.Л. Макаров [3, с. 75–87]. На погляд Еміля Бенвеніста, вагомою ознакою дискурсу є співвіднесеність дискурсу з конкретними учасниками акту, а також з комунікативним наміром того, хто говорить [7, с. 67–89].

Дискурс як категорію мовлення, яка «матеріалізується у вигляді усного або письмового мовленнєвого твору» розглядає Г.А. Орлов [4, с. 236]. Н.Д. Арутюнова визначає дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами» [1, с. 137]. Е.А. Селіванова пропонує «подійно-ситуаційний аспект розуміння дискурсу, як комунікативної ситуації, інтегруючої текст з іншими його компонентами “вимовленої ситуації”, з моментом та визначеним місцем висловлювання» [5, с. 38]

Розглядаючи поняття дискурсу ми приймаємо наступне визначення: Дискурс – це цільнооформлена одиниця інформації, обумовлена лінгвістичними та екстралінгвістичними параметрами.

Таким чином, ознаками дискурсу можна вважати його текстову сутність у сполученні з екстралінгвістичними моментами, суттєвими для його адекватного розуміння. Тобто мова йдеться про дискурс лише в тому випадку, якщо існують цілі та учасники спілкування.

З позиції учасників спілкування (соціолінгвістичний підхід) В.І. Карасик поділяє всі види дискурсу на особисто-орієнтований та статусно-орієнтований. Особисто-орієнтований дискурс проявляється у двох основних сферах спілкування: побутовій та буттєвій. Статусно-орієнтований дискурс зводиться до зразків вербальної поведінки, які склалися у суспільстві стосовно до закріплених сфер спілкування. Як додає дослідник, «статусно-орієнтований може мати інституціональний та не інституціональний характер, в залежності від того, які загальні інститути функціонують у соціуму в конкретний історичний відрізок часу» [2, с. 25–33].

Стосовно до сучасного суспільства відрізняють політичний, адміністративний, судовий, військовий, педагогічний, релігійний, медичний, діловий, рекламний, науковий, масово-інформаційний, комп'ютерний та інші види дискурсу. Ядром інституціонального дискурсу є спілкування базової пари учасників комунікації – вчителя та учня, вченого та колеги, журналіста та читача.

Таким чином, інституціональний дискурс базується на двох утворюючих ознаках – мета спілкування та учасники спілкування з позиції статусно-рольових та комунікативно ситуативних амплуа, які належать до конститутивних ознак. Наприклад, мета масово-інформаційного дискурсу – це передача інформації та вплив на свідомість аудиторії. Учасники інституціонального дискурсу поділяються на агентів (представники інституту) та клієнтів (люди, які звертаються до них).

Інституціональний дискурс виявляється широким поняттям, яке охоплює як мовну систему (ту її частину, яка специфічно орієнтована на обслуговування даної частини комунікацій), так і мовленнєву діяльність (сукупність лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів тексту). Це можна представити у вигляді формули:

ДИСКУРС = ПІДМОВА + ТЕКСТ + КОНТЕКСТ

Компонент «текст» означає «утворюємий текст + раніше вигадані тексти». Компонент «контекст» включає в себе такі різновиди, як ситуативний контекст» та «культурний контекст». Існування

в дискурсі одиниць та структур самої різної природи, які виконують різноманітні функції, приводить до складності описання дискурсу. У струмі лунаючого мовлення можна виділити ієрархію одиниць фонетико-просодичного характеру: звук, слово, фонетичне слово, синтагму, фразу. У ланцюзі мовленнєвих виразів – ряд граматичних одиниць: морфему, слово, синтаксичне ціле, абзац. Також виділяють соціально інтерактивні одиниці: дію, хід, обмін, стратегію, трансакцію або фазу, епізод, цілу комунікативну подію.

Вираження інтенцій, направленість на інформативне або фактичне спілкування – всі ці параметри постають супутниками інформаційного жанру, як атрибуту інституціонального дискурсу.

Наука про мовленнєвий вплив – інтегральна наука, яка поєднує представників цілого комплексу суміжних наук – традиційної системної лінгвістики, комунікативної лінгвістики, соціолінгвістики, прагмалінгвістики, риторики, дискурсивної лінгвістики, стилістики та культури мовлення, психології, соціології, зв'язків з суспільством та інші. Саме тому дослідження інституціонального дискурсу припускає звернення до його інтенціонального аспекту, а саме – вивчення стратегій та тактик (інтенцій мовленнєвих дій в типових ситуаціях соціалізації).

Пильна увага дослідників до інституціонального дискурсу та його варіантів, а саме інформаційного, неодмінно, дозволить побудувати більш потужну пояснювальну теорію дискурсу, а також розробити більш досконалі методики вивчення культури взагалі та іншомовної зокрема.

Література

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 137 с.
2. Карасик В.И. Структура институционального дискурса / В.И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. – Саратов : Саратов. ун-т, 2000. – С. 25–33.
3. Макаров М.Л. Языковое общение в опытной группе. Опыт интерпретационного анализа дискурса / М.Л. Макаров. – Саратов, 1998. – С. 75–78
4. Орлов Г. А. Современная английская речь / Г.А Орлов. – М. : Высш. шк., 1991. – 240 с.

5. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е.А. Селиванова. – К. : ЦУЛ, Фитосоцицентр, 2002. – 336 с.
6. Dijk Teun Van. Ideology. A Multidisciplinary Approach [Electronic resource] / Teun Van Dijk. –Access mode : . – London : Sage, 1998.
7. Benvenist E. On discourse / E. Benvenist // The Theoretical Essays: Film, Linguistics, Literature. – Manchester Univ. Press, 1985.

**CATEGORY *EMOTIONS*
IN OPINION LEADERSHIP
PROFESSIONAL DISCOURSES:
A MULTIMODALITY DIMENSION**

Iu.Iu. Shamaieva (Kharkiv)

The present paper focuses on the currently topical issue of analyzing the peculiarities of the category *EMOTIONS* functional ontology in professional media discourses of the English language culture opinion leaders from the multimodal perspective [1; 2], which explicates its novelty. Taking the anthropocentric cognitive-pragmatic methodological perspective on language, discourse and emotion, merged with theories of opinion leadership (E. Katz, O. Khan, P. Lazarsfeld, R. Merton), multimodality (Ch. Forceville, D. Forker, J. Pirini), as my point of research departure, I explore how professional opinion leadership, including, in particular, charisma, leader-member exchange, influence discursively actualized emotional processes, affective events, moods and overall morale and, conversely, how conceptualized and categorized emotions, objectivized in professional discourses within the framework of media, enable leaders to be charismatic, transformational and capable of construing sustainable leader-follower bonds.

The above approach enhances revealing the multimodal nature of the verbally represented category *EMOTIONS* at the following levels: within person (with an emphasis on the so-called uplifts and hassles, influencing employees' moods and efficiency (F. Alan, N. Nuestro)), interpersonally (how individuals uniquely choose interact with others, including opinion leader's emotionally enriched perspective of others), between groups/teams (emotional contagion, dyadic leadership where communication is

bidirectional, emotional labor) and organizationally (embracing corporate culture and emotional display rules), aiming at integratively exploring ways opinion leaders' multimodal discursive media modes (both printed and TED talk formats that constitute the data collection for the period 2015–2018, dealing with emotions) contribute to communicating particular conceptualizations of the category EMOTIONS components to their target audience by means of predominantly linguocognitive, visual, audio and other perceptive tools.

The findings reveal that metaphors, metonymies and image schemas prevail in the discursive perceptive than in the discursive verbal mode, which shows how significant pictorial discursively actualized conceptual representations of emotions as category components have grown within the framework of professional media discourse. The fact that opinion leaders tend to exploit metonymies to a greater extent than metaphors seem to prove their more considerable potential of functional multimodality in terms of objectivizing emotions in modern professional discourses. At the same time, colors have also turned out to be effective linguocognitive multimodality instruments of realizing the evaluative meaning, immediately reinforcing certain conceptualized emotions in professional media discourses of English speaking opinion leaders.

Hopefully, the results of this research and its further in-depth applied linguistics elaboration will yield insight into the multimodal functional nature of the verbally expressed category EMOTIONS in professional discourses of opinion leaders, providing a better understanding of language mechanisms by which the latter impact others' affective and cognitive trajectories.

References

1. Hunter S. Power, politics and the emotions: impossible governance? / S. Hunter. – Oxford : Routledge, 2015. – 226 p.
2. Keltner D. Understanding multimodal emotional expressions | recent advances in basic emotions theory [Electronic resource] / D. Keltner, D. Cordaro // Emotion Researcher. – 2015. – Available at : <http://emotionresearcher.com>

ИНТЕРСУБЪЕКТИВНОСТЬ АНГЛОЯЗЫЧНОГО БИРЖЕВОГО ДИСКУРСА

И.С. Шевченко (Харьков)

Цель данного сообщения – выявить интерсубъективные свойства дискурса биржевого брокера США на материале биржевых жестов носителей английского языка.

Трактовка дискурса как «многоаспектной когнитивно-коммуникативно-языковой системы-гештальты, которая определяется совокупностью трех аспектов: конструированием смыслов, формированием идей и убеждений (когнитивный аспект), взаимодействием коммуникантов в определенных социально-культурных контекстах / ситуациях (социально-прагматический аспект) и использованием знаков, вербальных и паравербальных (языковой аспект)» [2, с. 11] предполагает, что коммуникативный аспект дискурса имеет когнитивно-психологическое основание.

Одна из важных составляющих дискурсивной практики биржевого маклера и брокера – использование специфических для этого типа профессионального общения жестов. Биржевые жесты представляют собой специальную систему знаков, который может понять только опытный участник рынка. В основе распознавания и продуцирования биржевых жестов – интерсубъективность, определяемая в когнитивной психологии и лингвистике как «общность опыта (чувств, ощущений, мыслей, значений), разделяемая определенным множеством людей» [3, с. 2].

Под интерсубъективностью в широком смысле понимают различные условия человеческой общности в сфере языка, коммуникации и др., которые объяснимы «общностью структур психики, мыследеятельности, опыта и результатов познания различных субъектов, обеспечивающая возможность взаимопонимания и социокультурной идентификации личности» [3]. Это конститутивное свойство дискурсивных практик, основанное на разделяемых носителями языка знаниях материальной и нематериальной культуры, всей социальной жизни, которые формируют человеческое сознание [4, 1].

Профессиональное общение маклеров и брокеров в биржевом зале в США включает как универсальные, так и специальные (принятые на конкретных биржах) жесты – знаки участия в торгах, цифровые символы (для обозначения цен, лотов) и т.п. Биржевые жесты оптимизируют коммуникацию, передавая информацию о сделке, своем отношении к ней и цене. Особенно актуально их использование на рынке фьючерсов и акций, что объясняется высокой скоростью передачи информации (даже не в большом расстоянии); удобством для распознавания в шумном зале биржи; конфиденциальностью (особенно уникальных жестов, принятых на определенных площадках) [1].

Очевидно, что использование биржевых жестов основано на воплощенном (embodied) опыте и ограничено высоко конвенционализированными ситуациями биржевых торгов и специфичными контекстами.

Так, в контексте покупки и продажи, обращая ладони к себе, брокер демонстрирует намерение купить какой-либо актив. И наоборот, направление ладоней от себя говорит о желании продать товар.

В контексте указания цены он вытягивает руку перед собой и показывает необходимую цифру – от одного до пяти, подняв пальцы строго вверх, а от шести до девяти – поставив ладонь параллельно полу, причем сжатый кулак может означать нечетное число или ноль.

В контексте указания объема к сигналам подключаются пальцы и лицо: чтобы показать количество контрактов на покупку/продажу, необходимо дотронуться кончиком пальцев до лица; чтобы отобразить цифры от одного до девяти, требуется касание подбородка; чтобы показать цифру в десятках, рука прикладывается ко лбу расправленной ладонью; объем в сотнях – рука сжимается в кулаке и прикладывается ко лбу [1].

К универсальным биржевым жестам в США также принадлежит сигналы прекращения и отмены. Сигналу «Стоп» соответствует жест: правая рука, согнутая в кулак, костяшками ударяется в расправленную ладонь. Этот жест означает, что ордер будет исполнен только при достижении конкретной величины. Сигнал «Отмена»: кисть распрямлена, ладонь смотрит вниз. Рука на уровне шеи. Таким способом участник торгов как бы показывает, что у него всего «по горло» и никаких сделок пока заключать не нужно [1].

На каждой из бирж есть свои особенные знаки. Большинство таких специфичных знаков этнокультурно ориентированы и служат своеобразными знаками-метафорами. Так, на Чикагской товарной бирже одна из наиболее популярных брокерских компаний Merrill Lynch отображается путем поднятия галстука (символ петли, ассоциируемой со словом Lynch в названии компании, а брокерская компания Goodbody – путем очерчивания в воздухе формы женской груди по ассоциации с названием компании (good+body) [там же].

Хотя все перечисленные символы еще применяются на практике, с развитием информационных технологий они уходят в прошлое и биржевой дискурс глобализируется и унифицируется, прежде всего благодаря использованию сетей Интернет.

Приведенные примеры биржевых жестов демонстрируют, как специфичные знания, полученные из индивидуального опыта в ходе профессиональной деятельности и воплощенные (embodied) в знаке, будучи общими для всех участников определенных дискурсивных практики, становятся частью их общего сознания (shared mind) и воплощают духовный опыт, полученный на основе телесного.

В заключение, следует отметить важность интересубъективного аспекта коммуникативного поведения как в вербальном, так и в невербальном общении. Интересубъективность лежит в основе диалогического взаимодействия коммуникантов и предстает собой результат телесно-чувственного и духовного опыта, приобретаемого в дискурсивной практике.

Предложенный интересубъективный вектор исследования может быть перспективным как для когнитивно-коммуникативного анализа дискурса в целом, так и для дальнейшего изучения его отдельных типов и профессиональных разновидностей.

Литература

1. Биржевые жесты // УТМАГ: Финансовый словарь трейдера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://utmagazine.ru/posts/8377-birzhevye-zhesty>
2. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. монография / [Бондаренко Е.В., Мартынюк А.П., Фролова И.Е. Шевченко И.С.]; под. ред. И.С. Шевченко. – Х. : ХНУ им. В.Н. Каразина, 2017. – 246 с.

3. Brinck I. Intersubjectivity and intentional communication [Электронный ресурс] / I. Brinck. – Uploaded on 20 July 2017. – Режим доступа : <https://www.researchgate.net/publication/228802354>
4. Zlatev J. Intersubjectivity: What Makes Us Human? / [J. Zlatev, T. Racine, C. Sinha, E. Itkonen (Eds.)] // *The Shared Mind: Perspectives of Intersubjectivity*. – Amsterdam : Benjamins, 2008. – P. 1–14.

Наукове видання

Матеріали VI наукової конференції з міжнародною участю «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів». – Харків : Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2018. – 112 с.

Відповідальний за випуск І.С. Шевченко
Технічний редактор Л.П. Зябченко
Текст подано в авторській редакції

