

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

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

19 БЕРЕЗНЯ 2016 Р.

Харків 2016

УДК 81 (082)

Наукове видання

Затверджено рішенням
Вченої ради факультету іноземних мов
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.
(протокол № 1 від 22 січня 2016 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 V наукової конференції з міжнародною участю «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів». – Харків : Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2016. – 120 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, 2016

ЗМІСТ

І.С. Шевченко АПОСТОЛ ПРАВДИ І НАУКИ: до 20 річчя спеціалізованої вченої ради ХНУ імені В.Н. Каразіна	7
Л.Р. Безугла АДРЕСАТНІ ЗАЙМЕННИКИ УКРАЇНСЬКОЇ, РОСІЙСЬКОЇ, АНГЛІЙСЬКОЇ І НІМЕЦЬКОЇ МОВ З ПОЗИЦІЙ ІСТОРИЧНОЇ ДИСКУРСОЛОГІЇ	9
Т.А. Безугла ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІМПЛІКАТУР У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ІЗ ЧАСТКОВОЮ КРЕОЛІЗАЦІЄЮ	12
О.Б. Бігич МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ Й ПРИЙОМИ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ: СІНКВЕЙН-КОЛАЖ І ЦИФРОВЕ РОЗПОВІДАННЯ	15
Л.Я. Брославська КОГНІТИВНИЙ ПРОСТІР НОМІНАЦІЙ ІДІОКОНЦЕПТУ <i>WAR / ВІЙНА</i> У МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ Е. ГЕМІНГВЕЯ	19
Т.В. Валюкевич <i>ВНЕШНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА</i> КАК ПЕРЦЕПТИВНЫЙ КОНЦЕПТ	22
І.V. Davydenko CONCEPTUAL DUPLEX <i>EARTH / GROUND</i> IN THE ENGLISH WORLDVIEW	25
І.В. Змійова СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ЛЕКСИКА ЗА ТЕМОЮ <i>БІЖЕНЦІ</i>	29
А.Б. Калюжная ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА <i>ДЕТЕКТИВ</i> В ДЕТЕКТИВНОМ ДИСКУРСЕ	33

В.Г. Касьянова ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ ДЕТЕРМИНИРОВАННОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА	36
T.V. Kolisnychenko ON ADVERTISING TOURISM DISCOURSE	39
К.В. Колодяжна ГЛУЗУВАННЯ ЯК ВИД СВІТСЬКОЇ ГРИ	42
І.О. Корнєєва ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНЕ НАВЧАННЯ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ	45
Т.А. Крисанова ЕМОЦІЇ В КІНОДИСКУРСІ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ	49
І. Lavrinenko MEANS OF TURN TAKING IN ENGLISH SILENT CINEMATIC DISCOURSE	52
Е.В. Максименко МУЛЬТИМОДАЛЬНАЯ ШАХМАТНАЯ МЕТАФОРА С РЕФЕРЕНТОМ ФОЛЬКЛОРНОГО ДИСКУРСА	54
М.М. Медвідь, Я.М. Літовченко ПРАКТИЧНА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДИСКУРСИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ	58
Л.М. Мінкін, А.В. Лепетюха ДИСКУРС У СИСТЕМНО-ФУНКЦІОНАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ МОВИ	61
О.П. Нагорна НЕПРЯМІ МОВЛЕННЄВІ АКТИ ЯК ПРОЯВ НЕОДНОЗНАЧНОСТІ	65

С.О. Обол'янінова МІЖКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ	68
Е.А. Огнева ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ДИСКУРСИВНОЙ МОДЕЛИ СОЦИУМА	71
Н.А. Олійник КОНЦЕПТ <i>ЕКОНОМІЧНА КРИЗА</i> – ГЕНЕРАТИВНИЙ КОНЦЕПТ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ДИСКУРСА	74
А.С. Ольховська СТРУКТУРА ОСОБИСТІСНОГО КОМПОНЕНТА ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРЕКЛАДАЧА	77
І.І. Пірог ОНТОЛОГІЯ АРГУМЕНТАЦІЇ В СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ	80
А.Ю. Поникарева АРГУМЕНТАТИВНО-СУГГЕСТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДУХКОМПОНЕНТНИХ СЛОЖНОСОЧИНЕНИХ СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦІЙ (на матеріалі англоязычного политического дискурса)	83
А.А. Прокопенко РЕАЛИЗАЦИЯ ТАКТИКИ ПРИЗЫВА/ПОБУЖДЕНИЯ В ПРЕЗИДЕНТСКОМ ДИСКУРСЕ БАРАКА ОБАМЫ	86
Н.В. Романова ЕМОТИВНА ЛЕКСИКА В КОНТЕКСТІ КУРСУ «ІСТОРІЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ»	90
И.В. Рябенская АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ПЕСЕННЫЙ ДИСКУРС. ПРОСОДИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ	93
И.Р. Сапрун, Н.Н. Старцева К ВОПРОСУ О НОМИНАТИВНОМ ПОЛЕ КОНЦЕПТА <i>БИЗНЕС</i>	96

М.Г. Сушко-Безденежних КОНТЕНТ-АНАЛІЗ КОНСТИТУЦІЙНОГО ДИСКУРСУ НІМЕЧЧИНИ	99
Т.М. Тимошенко ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЩЕЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРЕНТА-ПЕРЕВОДЧИКА	103
В.М. Хорошилова ТАКТИКИ, ЩО Є ТИПОВИМИ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗАВДАННЯ ОБРАЗИ В НІМЕЦЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ	106
Т.Е. Храбан ІНТЕРПРЕТАТИВНИЙ АНАЛІЗ АСОЦІАЦІЙНИХ РЯДІВ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В НАЗВАХ ГІПЕРПОСИЛАНЬ НА СТИМУЛ-ВИРАЗ “WOMAN ON INTERNET-COMMUNICATION”	109
Iu.Iu. Shamaieva THE CATEGORY EMOTIONS THROUGH CLASSIFYING PROFESSIONAL DISCOURSE RELATED AFFECTIVE EVENTS	112
Iryna Shevchenko BUSINESS DISCOURSE: HOW TO MAKE IT READABLE	116

**АПОСТОЛ ПРАВДИ І НАУКИ:
до 20 річчя спеціалізованої вченої ради
ХНУ імені В.Н. Каразіна**

І.С. Шевченко (Харків)

Юбілейна дата є приводом замислитись та зробити перші оцінки того великого шляху, котрий пройшла спеціалізована вчена рада з германістики в ХНУ імені В.Н. Каразіна, а разом із нею і вся філологічна школа Харкова, заснована ще славетним О.О. Потебнею.

Протягом ХХ сторіччя германістика і мовознавство Харкова плекали власні кадри як спеціалістів-практиків, так і теоретиків, але не мали власних докторів наук, які з'явилися лише в останнє десятиліття. З лона Харківського університету вийшли славетні науковці України, чий доробок здебільш пов'язують з Києвом, Польщею, Німеччиною: Г.Г. Почепцов, В.І. Карабан, В.Г. Дородних, Г.В. Єйгер та інші, втім наукова думка Харкова вимагала об'єднувальної та рушійної сили для свого внутрішнього розвитку. Таку силу вона дістала від відкриття у 1996 році на факультеті іноземних мов спеціалізованої вченої ради з германістики і мовознавства.

Колективні зусилля перших членів ради, серед яких були професори Н.І. Сукаленко, В.Г. Дородних, О.О. Прокопчук, Г.В. Єйгер, стали тим каталізатором, «апостолом правди і науки», який змінив лице харківської наукової школи і за два десятиліття, у 2016 році, зробив її однією з найбільш вагомих за науковим доробком, та найбільш численною порівняно з іншими ВНЗ України за кількістю докторів наук – харків'ян: 8 докторів лише за спеціальністю «германські мови», а також доктори з перекладознавства, загального мовознавства, методики викладання іноземних мов.

Сьогодні до складу спеціалізованої ради Д 64.051.27 входять як співробітники ХНУ імені В.Н. Каразіна доктори наук, професори Шевченко І.С., Солощук Л.В., Безугла Л.Р., Бондаренко Є.В., Донець П.М., Мартинюк А.П., Морозова О.І., Пасинок В.Г., Самохіна В.О., так і доктори наук з інших міст і університетів України – Єнікеева С.М., Жаботинська С.А., Мінкін Л.М., Піхтовнікова Л.С., Швачко С.О. Визнання високого рівня Харківської лінгвістичної школи з германістики і надання спеціалізованій вченій раді статусу докторської дозволило провести в ній захисти докторських дисертацій докторів наук, що працюють в ХНУ імені В.Н. Каразіна, – Є.В. Бондаренко, І.Є. Фролової.

Творчий доробок останніх років науковців Харківської лінгвістичної школи засвідчує їх відданість традиціям, закладеним ще О.О. Потебнею. В Україні і світі наша школа відома як один з провідних розробників проблем когнітивної лінгвістики, лінгвопрагматики, теорії дискурсу, вербальної та невербальної комунікації, лінгвістики тексту, культури мовлення. Викладені у чисельних монографіях, апробовані на багатьох конференціях ці ідеї задають високу планку для наукових дискусій на сторінках друкованих та розповсюджуваних через мережу Інтернет фахових періодичних збірок наукових статей: Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна, серія “Романо-германські мови. Перекладознавство. Методика викладання іноземних мов” та «Когніція, комунікація, дискурс».

За два десятиріччя роботи спеціалізованої вченої ради без рекламцій та зауважень захищено понад 150 дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата і доктора філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови та загальне мовознавство аспірантами, докторантами та пошукачами нашого університету, інших ВНЗ м. Харкова, а також Одеси, Дніпропетровська, Сум, Запоріжжя, Києва, Житомира, Полтави, Луцька, Рівного, Тернополя, Івано-Франківська, Черкас, Луганська, Кременчука, Маріуполя та ін. Практично всі регіони України надають своїх докторів і кандидатів наук як опонентів для захистів дисертацій у Харкові.

Важко переоцінити і просвітницьку роботу, що ведуть члени ради. Широковідомими стали конференції та постійно діючі школи і семінари, які проводять її члени в Харкові та інших університетах країни. На них виступає і чимало запрошених закордонних професорів (серед недавніх виступів – представники світового лінгвістичного Олімпу канадець Д. Вандервекен, естонець П. Тороп).

В останні роки навколо спеціалізованої ради як наукового центру згурпувались аспіранти і молоді науковці сусідніх з Харковом областей і міст – Сум, Запоріжжя, Полтави, Херсону та ін. і їхнє коло дедалі ширшає. Теоретичний і практичний рівень, якого набувають наші аспіранти і молоді науковці, приймаючи участь у роботі ради, збагачує як окремих дослідників, так і українську лінгвістичну думку в цілому.

Сказане підкреслює велику роль спеціалізованої вченої ради ХНУ імені В.Н. Каразіна в організації і стимулюванні наукових досліджень на факультеті, у місті, в Україні і відкриває беззаперечно широкі перспективи її подальшої роботи, прориву у нові теоретичні царини і виходу на більш широкі наукові терена в світі.

АДРЕСАТНІ ЗАЙМЕННИКИ УКРАЇНСЬКОЇ, РОСІЙСЬКОЇ, АНГЛІЙСЬКОЇ І НІМЕЦЬКОЇ МОВ З ПОЗИЦІЙ ІСТОРИЧНОЇ ДИСКУРСОЛОГІЇ

Л.Р. Безугла (Харків)

У сучасній міжкультурній комунікації одним із найбільш складних культурно-специфічних мовленнєвих явищ є вживання займенникових засобів номінації адресата – адресатних займенників. Його міжмовне вивчення стає можливим у межах історичної дискурсології – із залученням діахронічного, лінгвопрагматичного й соціокультурного підходів. Ціль доповіді – встановлення формальних і функціональних відмінностей у історичній динаміці адресатних займенників української / російської, німецької і англійської мов.

Перед початком християнської ери існували два адресатних займенника: 1) 2-га о. од. (*tu, ты, thou, du*) вживалась за умов звернення до одного адресата, 2) 2-га о. мн. (*vi, вы, ye, ir*) – у разі звернення до двох і більше адресатів. Перший етап розвитку соціально маркованого або ввічливого звертання у всіх мовах однакова – запозичення звертання у 2-й о. мн., відмінності стосуються лише хронологічних показників.

Звертання у 2-й о. мн. виникло з латинської звеличальної множини (*Pluralis majestatis*) – Римські імператори мали звичай називати себе у 1-й о. мн. (*Nos*), викликаючи звернення до себе у 2-й о. мн. (*Vos*) (див. [5, с. 4]). Практично одразу таке звертання перейшло з латини у французьку мову (*tu – vous*), що пояснюється генетичною близькістю латини й давньофранцузької. Із французької воно проникло у німецьку (9 ст.), в англійську (13 ст.) і в інші мови. За адресатними займенниками закріплюється соціально-регулятивна функція: вони слугують для вираження соціальних відносин між співрозмовниками.

В українській мові ввічливе звертання уперше зафіксоване в грамотах XIV ст. [1, с. 131]. Займенник *Ви* був запозичений як соціально маркована форма із польської культури [3, с. 57] в умовах інтенсивного впливу західних мов на українську у литовську (XIV–XVI ст.) і польську добу (1569-1654).

У російській мові розповсюдження ввічливого звертання розпочалося в часи Петра Першого, котрий ініціював зближення

Росії з європейською культурою. Специфіка цього процесу полягала в тому, що займенник *Вы*: 1) був привнесений згори, 2) спочатку слугував для вираження не соціальної дистанції, а ступеню освіченості й високого стилю. Соціальною ознакою звертання стало в 19-му ст.; крім цього, *Ты* використовувалось для вираження довірливості, а *Вы* – поваги [2, с. 122].

У цілому, систему українських і російських адресатних займенників можна схарактеризувати як відносно стабільну, на відміну від системи англійських і німецьких займенників.

В англійській мові розвиток іде від одного займенника *pu* давньоанглійського періоду через опозицію *thou – ye / you* середньоанглійського періоду до єдиної форми *you*. У творах Дж. Чосера і У. Шекспіра *ye / you* є соціально маркованим, а *thou / thee* вживається як емоційно-оцінне (позитивне й негативне), що свідчить про виникнення «презирливого» *thou* [5, с. 172]. Ця обставина, а також той факт, що в 16-му ст. *you* (форма непрямого відмінку, яка витіснила форму називного відмінку *ye*) здатне замінити *thou* у всіх типах комунікативних ситуацій, вважають передумовами для наступного витіснення останнього.

Становлення єдиного звертання в англійській мовній спільноті має два напрямки: 1) популяризація *you*, зумовлена розвитком у мовній свідомості англійців принципів рівності, демократії, толерантності, 2) негативне конотування *thou* за рахунок негативного ставлення суспільства до квакерів (*Quaker, Religious Society of Friends*), котрі, спілкуючись один з одним, вживали тільки *thou*.

Розповсюдження ввічливого звертання в німецькій мові почалось раніше, ніж в англійській – у 9-му ст., однак проходило повільніше, що було зумовлено роздробленістю Німеччини й відсутністю мовного центру – посередника й сполучної ланки мовних форм, яким у Англії був Лондон. Неоднорідність соціальної структури суспільства обумовила співіснування й конкуренцію в німецькому мовленнєвому спілкуванні 17–18 ст. одразу декількох форм. Новий соціальний прошарок суспільства – буржуазія – на початку 17-го ст. запозичив у аристократії титули *Herr* і *Frau* та почав вживати нове, пов'язане з цими титулами звертання у 3-й о. од. *Er / Sie*, котре потіснило в етикетному спілкуванні традиційне *Ihr*. Проте, в етикетній функції воно існувало не довго. Вже наприкінці 17-го ст. аристократія надає

цьому звертання значення зневаги, висунувши в якості альтернативи поважливе звертання в 3-й о. мн. – *Sie*, яке походило від звертань на зразок *Ihro Gnaden*. Крім форм *du*, *Ihr*, *Er* / *Sie*, *Sie* у 17–18 ст. вживались новоутворення *Dieselben*, *Hochderselbe*, *Höchstderselbe*, які не були прийняті нижчими прошарками й отримали розповсюдження тільки в епістолярному жанрі.

У 18-му ст. серед учених-германістів на сторінках журналу „*Journal des Luxus und der Mode*“ розгорнулася полеміка з цього приводу [5, с. 243]. Проти займенника *Sie* виступав Якоб Гримм, однак саме цей займенник виявився найбільш прийнятною формою ввічливого звертання. Вибір *Sie* був зумовлений мовною ментальністю німців: вони побачили в займеннику *Sie* можливість поєднання двох якісних характеристик увічливості, які притаманні формам *Ihr* і *Er*: *Ihr* «побагачує» адресата, *Er* встановлює дистанцію, а *Sie* уможливує і те, й інше [4, с. 201].

Відмирання займенника *du* за аналогією з англійським *thou* не було можливим у Німеччині завдяки новому значенню займенника *du*, яке виникло у 18-му ст. у мовленні руху «Буря й натиск». Значення солідарності, спільності інтересів, приналежності до однієї групи формувалося під впливом ритуалу «посвячення в брати», який був уведений штурмерами: після пиття «на брудершафт» комуніканти ставали «братами», що передбачало вживання займенника *du* і звертання *Bruder* [5, с. 233] (ця традиція перейшла і в інші європейські культури). Під час студентської революції кінця 60-х рр. ХХ ст. у ФРН дружнє *du* пережило новий виток у своєму розвитку.

У сучасному дискурсі використання німецьких, українських і російських займенників зумовлено двома опозиціями значень: «довірливість – формалізм» і «солідарність – дистанція». Різниця у вживанні ввічливої форми визначається такими критеріями: ступінь знайомства, ступінь формальності, особистісні стосунки між комунікантами, вік, освіта, соціальний статус. У німецькій мовленнєвій культурі провідну роль відіграє ступінь знайомства, в українській і російській – вік. Крім того, на відміну від німецькомовного дискурсу, для українсько- та російськомовного дискурсу типовим є т. зв. нересипрокове звертання та індивідуальне варіювання форм.

Література

1. Бевзенко С.П. Історія української мови. Морфологія / [С.П. Бевзенко, А.П. Грищенко, Т.Б. Лукінова та ін.]. – К. : Наукова думка, 1978. – 539 с.
2. Бенаккьо Р. Новый тип человеческих отношений: обращение на Вы в петровскую эпоху / Р. Бенаккьо // Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке. – М. : Индрик, 1999 – С. 114–123.
3. Миронюк О.М. Історія українського мовного етикету: звертання / О.М. Миронюк. – К. : Логос, 2006. – 167 с.
4. Adler M.K. Naming and addressing. A sociolinguistic study / M.K. Adler. – Hamburg : Buske, 1978. – 281 p.
5. Finkenstaedt Th. You und thou. Studien zur Anrede im Englischen / Th. Finkenstaedt. – Berlin : de Gruyter, 1963. – 301 S.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІМПЛІКАТУР У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ІЗ ЧАСТКОВОЮ КРЕОЛІЗАЦІЄЮ

Т.А. Безугла (Харків)

Мультимодальна спрямованість сучасної лінгвістики зумовлює розгляд рекламного тексту як різновиду креолізованого, тобто такого знакового феномену, який складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі.

За ступенем креолізації, тобто за наявністю невербального компонента та його взаємодії з вербальним, дослідниками виокремлюють три групи креолізованих текстів – тексти з нульовою, частковою та повною креолізацією (інакше – тексти із слабкою, помірною та сильною креолізацією) [1, с. 15; 2, с. 180].

У доповіді розглядаються рекламні тексти з частковою креолізацією, зокрема встановлюються характерні риси візуалізації імплікатур у німецьких та американських рекламних текстах з частковою креолізацією. Для текстів із частковою (помірною) креолізацією характерні автосемантичні відношення між вербальним та іконічним компонентами, тобто зображення існує автономно від вербального тексту [1, с. 15].

Рекламний дискурс визначаємо як лінгвально-опосередковану взаємодію в межах масової рекламної комунікації, яка спрямована на просування на ринку товарів та послуг і протікає за умов

відсутності безпосереднього контакту комунікантів (часово-просторового розриву). З позицій функціонального підходу, дискурс і текст визнаються як пов'язані причинно-наслідковим зв'язком – текст є продуктом розгортання дискурсу, його матеріальною реалізацією і характеризується статичністю, структурністю, віртуальністю, натомість дискурс постає як динамічний, актуальний процес. Рекламний текст продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою. У центрі друкованого рекламного тексту знаходяться невербальний і вербальний компоненти, які створюють атрактивне уявлення потенційного споживача про товар або послугу завдяки формальному, семантичному та прагматичному взаємозв'язку.

Типовими структурно-композиційними елементами рекламного тексту є: слоган (*Slogan*), заголовок, основний (поточний) текст (*Bodycopy*), кода, зображення товару (*Key-Visual*), візуальний контекст («сцена», на якій зображено продукт, *Catch-Visual*), вставка (*Insert*), логотип (назва фірми), назва і марка товару (*Logo*). Значення невербальних компонентів полягає: а) у привертанні уваги споживача до тексту, адже встановлено, що значну частку знань про світ людина отримує завдяки зоровому сприйняттю; б) у візуалізації імплікатур [3], які актуалізуються на ґрунті їх взаємодії з вербальними компонентами.

Імплікатура становить імпліцитний пропозиційний і іллокутивний смисл рекламного дискурсу, який має навмисний характер, тобто продуцент рекламного тексту має намір донести цю імплікатуру до реципієнта. У візуалізації імплікатур беруть участь зображення товару, візуальний контекст, вставка, логотип і марка товару.

Спостерігаємо чотири типи часткової креолізації рекламного тексту за критерієм взаємних відношень між вербальним і невербальним компонентами: повторення, доповнення, автономність і протиставлення. У першому випадку зображення повторює смисл салогану, у другому – доповнює, модифікує або конкретизує його. У випадку автономності невербальний компонент відіграє декоративну функцію, є факультативним і може бути вилученим із тексту без шкоди для сприйняття його смислу. У випадку протиставлення вербальний і невербальний компоненти мають різні,

протилежні смисли, при цьому невербальний компонент слугує для виклику в споживача асоціацій між обома компонентами. Найчастотнішим є другий тип текстів з частковою креолізацією. Протиставлення є характерним для американської реклами.

Різновиди візуалізації імплікатур виділяємо за кількома критеріями: наявність експлікації назви товару, наявність метафоризації, кількість імплікатур, візуалізація елементів імпліцитної пропозиції.

За критерієм наявності експлікації назви товару в текстах із частковою креолізацією візуалізація імплікатур демонструє два типи: у першому випадку назва товару, що рекламується, експлікується у рекламному тексті та візуалізується в зображенні; другий тип передбачає відсутність експлікації назви товару у вербальному компоненті, але наявність зображення (візуалізації) цього товару у невербальному.

За критерієм наявності метафоризації виділяємо два типи рекламних текстів: з присутньою і відсутньою метафоризацією. Візуалізації підлягає концепт-ціль, концепт-джерело або ознака метафоричної пропозиції. Ознака, яка поєднує обидва метафоричні концепти, виступає у вигляді концепту або пропозиції, які активуються у свідомості реципієнта.

За кількістю імплікатур, що виводяться з рекламного тексту, виділяємо прості та складні імплікатури. У першому випадку читачем виводиться лише одна імплікатура на зразок *Купуйте наш товар* або *Скористуйтеся нашою послугою*. У випадку складної імплікатури маємо справу з довшим ланцюжком імплікатур. У свідомості реципієнта відбувається активація декількох імпліцитних пропозицій (у тому числі метафоричних), до останньої з яких додається директивний іллокутивний смисл на зразок *Купуйте наш товар* або *Скористуйтеся нашою послугою*.

За критерієм елементів імпліцитної пропозиції виокремлюємо суб'єктний, об'єктний, інструментний або предикатний тип візуалізації пропозиції. У німецькому рекламному тексті частіше за все візуалізується суб'єкт, у американському – предикат.

За посередництвом рекламного тексту у рекламному дискурсі реалізуються комунікативні дії його продуцента, які ми кваліфікуємо не як мовленнєві, а як дискурсивні акти, з огляду на велику роль невербального компоненту. Рекламні дискурсивні акти належать

до директивного іллокутивного типу, оскільки продуцент має іллокутивну ціль спонукання реципієнта обрати певний товар або послугу та перлокутивну ціль вплинути на нього відповідним чином. Це відповідає глобальній цілі рекламних дискурсивних актів, якою є виконання адресатом немовленневої дії. Наявність додаткових комунікативних цілей обумовлена особливостями сприйняття та інтерпретації рекламної інформації, а також часово-просторовим розривом між комунікантами. До додаткових комунікативних цілей належать: привертання й утримання уваги, характеристика товару, нагадування, аргументація, сугестія, породження у реципієнта позитивних емоцій відносно товару або послуги. Через наявність імплікатур рекламні дискурсивні акти є здебільшого імпліцитними.

Література

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М. : Изд. центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1990. – С. 180–196.
3. Грайс Г.П. Логика и речевое общение / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. – М. : Прогресс, 1985. – С. 217–250.

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ Й ПРИЙОМИ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ: СІНКВЕЙН-КОЛАЖ І ЦИФРОВЕ РОЗПОВІДАННЯ

О.Б. Бігич (Київ)

Проблема унаочнення презентованого викладачем дидактичного матеріалу є константно актуальною для методики навчання іноземних мов. Сучасні технології уможливають мультимедійний формат укладеної викладачем як вербальної, так і ілюстративної наочності.

Ілюстративною формою пізнавального синквейну «Нарцис» (рис. 1) я обрала колаж, дібравши зображальні, звукові, текстові матеріали за принципом асоціативного нарощування навколо ключового поняття – ядра колажу. Слово «Нарцис» представлено

Міфологічний персонаж		Квітка	
Живопис	Давногрецька легенда	Марки	
Долина нарцисів	Українські легенди	Європейські фестивалі	Символ Уельсу
Цитати			

Рис. 1. Мультимедійний сінквейн «Нарцис»

в першому рядку англійською й іспанською мовами. В другому рядку пропонуються два значення слова «Нарцис»: 1) ім'я міфологічного персонажу (представлено репродукцію однойменного полотна Караваджо) й 2) назва квітки (представлено світлини незвичних сортів нарцису). У третьому рядку пропонуються три рубрики: 1) «Живопис» (представлено добірку репродукцій класичних і сучасних тематичних полотен), 2) «Давногрецька легенда» (представлено дотичні мультфільми англійською / іспанською мовою), 3) «Марки» (представлено марки різних країн світу із зображенням нарцисів). Четвертий рядок представлено чотирма рубриками: 1) «Долина нарцисів» (представлено тематичні відеофрагменти; статтю; світлини; пісню; наукову монографію), 2) «Українські легенди» (представлено тексти легенд і мультфільм), 3) «Європейські фестивалі» (представлено тематичні відеофрагменти), 4) «Символ Уельсу» (представлено квіткові монети монетного двору Великої Британії). Останній п'ятий рядок уміщує цитати про нарцис.

Цей мультимедійний сінквейн-колаж було презентовано з використанням такого навчального прийому як цифрове розповідання, наразі широко застосовуваного в сфері освіти. С. Gregori-Signes трактує цифрове розповідання як коротку розповідь (2–5 хв.), яка поєднує традиційне розповідання з широким розмаїттям мультимедійних засобів: графіки, аудіо, відео, анімації й он-лайн публікації [2, р. 237]. Однією з характерних ознак цифрового

розповідання є його озвучування автором тексту, який різниться за функціональним типом залежно від його мовленнєвої інтенції. Зважаючи на те, що більшість навчальних дисциплін спираються на мультимодальне навчання (наприклад, блоги, вікі, чати), С. Gregori-Signes пропонує використовувати освітнє цифрове розповідання, яке трактує як різновид навчальної роботи (наприклад, студента), яка виконується під керівництвом викладача й оцінюється.

Серед професійних умінь менеджера туризму вагомим є його вміння презентувати іншомовному клієнту тур. Неабиякий вплив на рішення клієнта обрати саме пропонований менеджером тур має (поряд з іншими чинниками) його мультимедійний формат, який уможливує різні модальності презентації менеджером інформації й, відповідно, її сприймання клієнтом.

Мультимедійний сінквейн-колаж «Нарцис» був запропонований доцентом Я.В. Окопною майбутнім менеджерам туризму, які вивчають німецьку мову (як другу іноземну після англійської) в Національному університеті харчових технологій і Київському національному лінгвістичному університеті, на кшталт опори для розроблення студентами презентації флористичного туру за вибором: «Долина нарцисів» чи «Європейські фестивалі нарцисів». Практично всі студенти обрали саме «Долину нарцисів», мотивуючи свій вибір бажанням презентувати іншомовним туристам передусім туристичні цікавинки України.

Укладені майбутніми менеджерами туризму мультимедійні сінквейни-колажі є професійно орієнтованими, оскільки студенти оволодівають фаховим умінням презентувати тури німецькою мовою.

У процесі укладання й презентації мультимедійного сінквейну-колажа розвиваються складники іншомовної комунікативної компетентності. Передусім компетентностей у читанні й аудіюванні, оскільки тематична інформація добирається з різних джерел. По-друге, компетентність у письмі, зокрема орфографічна, оскільки дібрана інформація оформлюється письмово. По-третє, компетентність у говорінні, оскільки інформація усно презентується (монологічне мовлення) й деталізується, обговорюється, дискутується тощо (діалогічне мовлення).

Водночас удосконалюється й інформаційно-комунікаційна компетентність, оскільки дібрану з різних джерел, зокрема

інтернет-ресурсів, тематичну інформацію студенти організовують у мультимедійну презентацію в PowerPoint / Prezi.

Укладання сінквейну-колажу сприяє й інтелектуальному розвитку студентів – при зовнішній простоті формату це потужний засіб рефлексії, аналізу й синтезу інформації, узагальнення понять тощо, а також розвитку особистісних якостей студентів: вміння працювати в групі, підпорядковувати особисті інтереси колективним тощо.

Студенти позитивно сприйняли й оцінили професійно орієнтовану рольову гру (як організаційну форму навчання німецької мов як другої іноземної), освітнє цифрове розповідання (як навчальний прийом), сінквейн-колаж (як мультимедійну опору), акцентувавши їхній сучасний і креативний характер, і навіть запропонували дослідити можливості використання укладених ними мультимедійних презентацій у віртуальних окулярах на кшталт OculusRift чи GoogleGlass.

Також я уклала мультимедійний сінквейн-колаж *Las Navidades en España*, який був презентований студентам, які набувають фаху вчителя / викладача іспанської мови, факультетів романських мов і перекладачів Київського національного лінгвістичного університету, на кшталт мультимедійної опори для унаочнення тематично дотичної лінгвосоціокультурної інформації.

Отже, мультимедійний сінквейн-колаж, презентований студентами з використанням навчального прийому освітнього цифрового розповідання, є наразі сучасними засобом і прийомом професійно орієнтованого навчання іноземної мови.

Література

1. Бігич О.Б. Сінквейн як прийом формування іншомовної комунікативної компетентності / О.Б. Бігич // Найновите постиження на европейската наука – 2012 : Материали за УІІІ международна научна практична конференция. – Том 11. Педагогически науки. – София : «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2012. – С. 51–53.
2. Gregori-Signes C. Digital Storytelling and Multimodal Literacy in Education / C. Gregori-Signes // PortalLinguarum. – 22 junio 2014. – P. 237–250.

**КОГНІТИВНИЙ ПРОСТІР
НОМІНАЦІЙ ІДІОКОНЦЕПТУ *WAR* / *ВІЙНА*
У МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ Е. ГЕМІНГВЕЯ**

Л.Я. Брославська (Харків)

Дослідження аспектів антропоцентричності є одним з актуальних питань сучасних когнітивно-лінгвістичних наук. Саме тому у нашій роботі розглянено когнітивний простір номінацій ідіоконцепту *WAR* / *ВІЙНА* у мовній картині світу Е. Гемінгвея. Він (когнітивний простір) утворений за рахунок когнітивних зв'язків між лексемами лексико-семантичного поля «*War*», структурованих базисними схемами концепту. Когнітивні зв'язки у межах номінативного простору ідіоконцепту *WAR* / *ВІЙНА* упорядковані єдністю концептів **ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ** й **АНТАГОНІЗМ** та їх розширень відповідно до буттєвих, ідентифікаційних й акціональних базисних схем, виділених за принципами семантики лінгвальних мереж [1, с. 60–61].

Концепти *ВІЙНА* і **ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ** та **АНТАГОНІЗМ** пов'язані за схемою класифікації: «**ID-ВІЙНА** є **CL-ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ**: рід / вид» і «**ID-ВІЙНА** є **CL-АНТАГОНІЗМ**: рід / вид».

ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ і **ВІЙСЬКОВІ ДІЇ** (*battle, attack, blockade*) пов'язані:

- за схемою темпоральності «**X-ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ** існує **ТМ-ВІЙСЬКОВІ ДІЇ** (відрізок часу, початок)»:

He accepted their discipline (the Communists in Spain) for the duration of the war because, in the conduct of the war, they were the only party whose program and whose discipline he could respect /For Whom the Bell Tolls/;

I have done this work now for a long time and I have fought since the start of the movement /For Whom the Bell Tolls /.

- за схемою класифікації «**ID-ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ** є **CL-ВІЙСЬКОВІ ДІЇ**: рід / вид»:

<...> I was very glad the Austrians seemed to want to come back to the town some time, if the war should end, because they did not bombard it to destroy it but only a little in a military way /A Farewell to Arms/;

- за схемою класифікації (у зворотному порядку) «**ID-ВІЙСЬКОВІ ДІЇ** є **CL-ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ**: рід / вид»:

"If everybody would not attack the war would be over," Manera said /A Farewell to Arms/;

- за локативною схемою: «X-ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ існує / діє LC-ВІЙСЬКОВІ ДІЇ (місце):

It is not them we fight in battle /For Whom the Bell Tolls/.

ПЕРІОД ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ і ПЕВНИЙ ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ (*First World War, World War II, American Civil War*), пов'язані за схемою характеристики «ID-ПЕРІОД ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ є SN-ПЕВНИЙ ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ»:

He was the same age as the Colonel and had fought very well in the First World War <... > /Across the River and into the Trees/;

- за схемою темпоральності «X-ВІЙСЬКОВІ ДІЇ існує TM-ЗБРОЙНИЙ КОНФЛІКТ (відрізок часу):

Your grandfather fought four years in our Civil War and you are just finishing your first year in this war /For Whom the Bell Tolls/.

АНТАГОНІЗМ і КАМПАНІЯ (*struggle, rebellion, revolt*) співвідносяться:

- за схемою класифікації «ID-АНТАГОНІЗМ є CL-КАМПАНІЯ: рід / вид»:

I think we killed more than a generation if you count the final Moroccan campaign against Abdel Krim /Across the River and into the Trees/;

- за схемою каузації «CR- АНТАГОНІЗМ є FT-КАМПАНІЯ: рід / вид»:

There were riots twice in the town against the war and bad rioting in Turin /A Farewell to Arms/.

АНТАГОНІЗМ і СПОРТИВНЕ ЗМАГАННЯ (*contest, competition*) пов'язані за схемою класифікації «ID-АНТАГОНІЗМ є CL-СПОРТИВНЕ ЗМАГАННЯ: рід / вид»:

<... > during the years of their competition, when they each had around a hundred corridas a year <... > /Death in the Afternoon/.

СПОРТИВНЕ ЗМАГАННЯ і СИТУАЦІЯ АНТАГОНІЗМУ (*contest, competition*) пов'язані за схемою класифікації (у зворотному порядку) «ID-СПОРТИВНЕ ЗМАГАННЯ є CL-СИТУАЦІЯ АНТАГОНІЗМУ: рід / вид»:

At any rate bullfighting is not a sport. It is a tragedy, and it symbolizes the struggle between man and the beasts /Bullfighting, The Toronto Star Weekly, Oct. 20, 1923/.

СИТУАЦІЯ АНТАГОНІЗМУ і СВАРКА (*quarrel, argument, clash*) пов'язані за схемою класифікації «ID-СИТУАЦІЯ АНТАГОНІЗМУ є CL-СВАРКА: рід / вид»:

The disappearance of cobble and paving stones has been more of a deterrent to the overthrowing of governments than machine guns, tear bombs and automatic pistols. For it is in the clashes when the government does not want to kill its citizens but to club, ride down and beat them into submission with the flat of a sabre that a government is overthrown /Death in the Afternoon/.

Когнітивний простір номінацій концепту WAR / ВІЙНА в МКС Е. Гемінгвея зображений на рисунку 1.

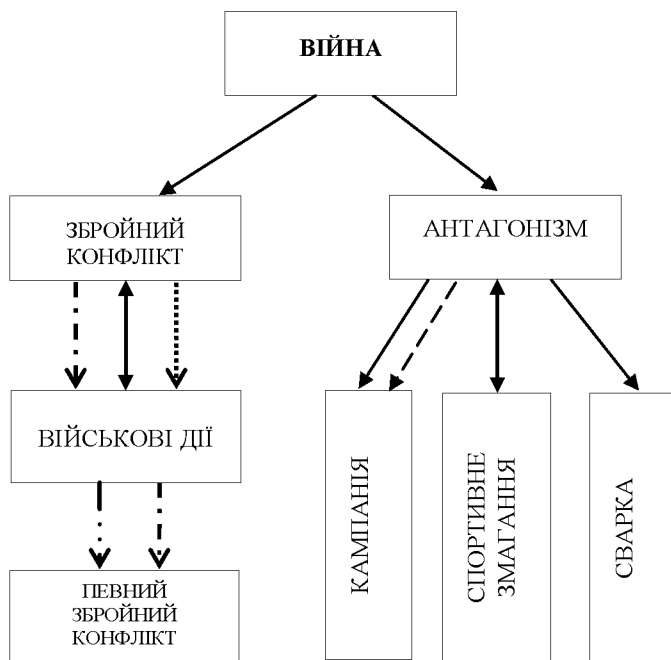


Рис. 1. Когнітивний простір номінацій концепту WAR / ВІЙНА в мовній картині світу Е. Гемінгвея

де:

- > - схема класифікації, - - - -> - схема темпоральності,
-> - локативна схема, - · · ·> - схема характеристики,
- > - схема каузативу

Когнітивний простір номінацій ідіоконцепту WAR / ВІЙНА в мовній картині світу Е. Гемінгвея складається з окремих концептів, що структуруються відповідно до базисних схем: буттєвих, ідентифікаційних та акціональних. Ці концепти поєднані когнітивними зв'язками різного характеру у вигляді певної ієрархії.

Література

1. Жаботинская С.А. Имя как текст: концептуальная сеть лексического значения (анализ имени эмоции) / С.А. Жаботинская // Когниция, коммуникация, дискурс. – 2013. – № 6. – С. 47–76.

ВНЕШНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА КАК ПЕРЦЕПТИВНЫЙ КОНЦЕПТ

Т.В.Валюкевич (Харьков)

В процессе познания мира сознание человека выделяет две сущности, два его элемента – вещи и признаки. Согласно М.В. Никитину, существуют концепты онтологических вещей и концепты признаков. Онтологические вещи представляют собой объекты с пространственной границей, доступные органам чувств. В структуре концептов онтологических вещей содержатся как конкретно-чувственные образы единичных представителей определенного класса, так и обобщенно-чувственные образы, а также абстрактно-обобщенное понятие о них. Данные концепты характеризуются информационной одновекторностью, таким образом, любое высказывание об онтологической вещи является высказыванием о ее признаках [4].

В отличие от концептов онтологических вещей, концепты признаков вторичны, так как признаки не существуют отдельно от вещей. Данные концепты содержательно двунаправлены. С одной стороны, признак содержит отсылки к своим признакам (например, белизна – ослепительная), с другой – вызывает представления о вещи, которой он присущ (белизна у снега, краски, ткани). Признаки подразделяются на «наглядные», т.е. воспринимаемые органами чувств (зрительно, акустически, тактильно, на вкус, запах),

и «ненаглядные», наблюдаемые опосредованно (способности, духовные качества и др.) [4].

Разновидностью концептов-признаков являются перцептивные концепты, которые определяются как концепты способов восприятия, объективируемые языковыми единицами, значение которых основано на интерпретации перцептивного опыта. Содержание данных концептов образуют «наглядные», т.е. сенсорно наблюдаемые перцептивные признаки [3].

Специфика анализа перцептивных концептов обусловлена самой природой восприятия, проявляющейся в субъективности ощущений и соответственно неоднозначной интерпретации воспринимаемых явлений [1]. Первичное восприятие человека включает двух участников – воспринимающего и воспринимаемого. Одной из характерных особенностей внешнего облика является то, что он не дан человеку для непосредственного наблюдения. Человек может только предполагать, как он выглядит в глазах окружающих, следовательно, описание внешности – это всегда передача чьего-то мнения о ней, так как визуальное познание самого себя возможно только через посредника. Таким образом, изучение внешности человека предполагает учет специфики ее восприятия, концентрации внимания на определенных деталях. В этой связи интерпретация внешнего облика, его оценка, придание ему особой значимости в жизни человека всегда включает позицию, взгляд других. Любые объективные интерпретации внешнего облика, как самим субъектом, так и окружающими его людьми практически не возможны.

Восприятие и интерпретация внешности человека неодинаковы у людей с разным жизненным опытом, возрастом, профессиональной принадлежностью. Процесс восприятия состоит не только в преобразовании сенсорной информации, а в привнесении в эти ощущения своего прошлого опыта. Таким образом, одни и те же вещи, объекты, события воспринимаются всеми людьми по-разному. Причина данных различий связана с разницей в интересах воспринимающих. Эмоция интереса оказывает большое влияние на процесс восприятия и является основой избирательности, благодаря которой мозг человека по-разному реагирует на различные стимулы [5]. Человек расставляет акценты и определяет приоритеты в каждом акте восприятия. Из одного и того же

множества увиденных объектов каждый воспринимающий выберет именно те, которые будут представлять для него наибольший интерес.

«Образные репрезентации субъективны, и даже когда для них существует реальный референт (знакомый предмет или лицо), в сознании разных людей они могут иметь разные репрезентации, и ничто, кроме отсылки к референту в мире, не может нам подтвердить тождественность или нетождественность вызываемых ими образов» [2, с. 347]. Следовательно, в сознании разных людей могут существовать разные представления о внешности одного и того же человека.

Процесс восприятия внешности человека заключается не в простом выделении и суммировании отдельных признаков. Восприятие человека изначально целостно. В целостном внешнем облике, воспринимаемом, прежде всего, как единство целого и части, тем не менее, могут быть выделены свои собственные составляющие. Из всей совокупности признаков внешности выделяется один, значимый для воспринимающего в данный момент признак.

Таким образом, концепт **ВНЕШНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА** рассматриваем как перцептивный признаковый концепт, формирующийся в результате зрительного наблюдения. Воспринимаемый целостно зрительный образ представляет собой совокупность признаков, а их интерпретация происходит на основании выделения одного или нескольких признаков, являющимися наиболее важными для человека в момент восприятия.

Литература

1. Гунина Н.А. О некоторых особенностях анализа перцептивных концептов / Н.А. Гунина // Сб. материалов междунар. конгресса по когнитивной лингвистике; отв. ред. Н.Н. Болдырев. – Тамбов : ТГУ, 2008. – С. 780–782.
2. 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.
3. Мещерякова О.А. Семантика перцептивной единицы в художественном тексте [Текст] / О.А. Мещерякова // Филологические науки. – 2008. – № 4. – С. 17–27.
4. Никитин М.В. Развернутые тезисы о концептах / М.В. Никитин // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 1. – С. 53–64.
5. Izard С.Е. The psychology of emotions. New York: Plenum 1991. – 243 p.

CONCEPTUAL DUPLEX EARTH / GROUND IN THE ENGLISH WORLDVIEW

I.V. Davydenko (Kharkiv)

The conceptual duplex EARTH / GROUND in the English language is represented by the lexemes-synonyms: *earth*, *ground*, *land*, *soil*. Their meanings vary from 12 and 12 for *earth* and *ground* to 6-2 for any other synonym; the total meaning of *earth* and *ground* includes all the meanings of their synonyms. Both polysemous lexemes – *earth* and *ground* – are the names of the concept EARTH / GROUND (compare: “the name of a concept is the lexeme representing the meaning of the concept up to the highest degree (in the most complete way)” [1, p. 35]).

The **etymological layer** of the concept EARTH / GROUND is formed by the concepts “soil” and “land surface”, which can be found in the etymons of the lexemes *earth* and *ground*: *earth* (*n.*) – O.E. *eorpe* “ground, soil, dry land”, “the material world”, from P.Gmc. *ertho* “ground”, from PIE root **er* – “earth, ground”; O.E. *grund* “bottom, foundation, ground, surface of the earth”, “bottom of the sea”, from P.Gmc. *grundus* “deep place” [3].

The conceptual duplex EARTH / GROUND is based on integral and differential senses of *earth* (*n.*) and *ground* (*n.*) lexemes.

According to dictionaries [11; 13; 16–19], *earth* (*n.*) has 12 lexical meanings which can be reproduced with the help of basic frames propositions [4]. The integration of these schemes helps to build up the conceptual network of polysemy for *earth* (*n.*) lexeme, which profiles its senses within **six domains**: (1) domain PLACE / LOCATION: “the world we live in, the **globe**”; the dry **surface** of this planet as distinguished from sea or sky”; “the **hole** in which some species of burrowing animals, esp foxes, live”; “the **country**”; (2) domain UNIVERSE / SPACE: “the third **planet** from the Sun”; (3) domain GEOLOGICAL ENVIRONMENT / LITHOSPHERE: “the loose soft material that makes up a large part of the surface of the ground and consists of disintegrated rock particles, mould, clay, etc; **soil**”; “(Chemistry) rare earth, alkaline earth”; (4) domain MANKIND / HUMANITY: “worldly or temporal **matters** as opposed to the concerns of the spirit”; “the **inhabitants** of this planet”; (5) domain ELECTRICITY: “a **connection** between an electrical circuit or device and the earth, which is at zero

potential; a terminal to which this connection is made”; (6) domain ASTROLOGY: (Astrology) of or relating to a group of three signs of the zodiac, Taurus, Virgo, and Capricorn.

According to dictionaries [11; 13; 16–19], *ground* (*n.*) has 12 lexical senses which can be reproduced with the help of propositions of the basic frames and the conceptual network of polysemy within eight domains: (1) domain PLACE / LOCATION: “the land **surface**”; “(plural) the **land around a dwelling** house or other building”; “country”; “(sometimes plural) an **area of land** given over to a purpose (football ground”; “(mainly British) the floor of a room”; (2) domain GEOLOGICAL ENVIRONMENT / LITHOSPHERE: “earth or soil”; “the **bottom** of a river or the sea”; (3) domain FINE ARTS: “the prepared **surface** applied to the support of a painting”; “the **first coat of paint** applied to a surface”; (4) domain COMMUNICATORY PHENOMENA: “**matter** for consideration or debate; **field of research** or inquiry”; “a position or viewpoint, as in an **argument** or controversy”; position or **advantage**, as in a subject or competition”; “(often plural) **reason**”; (5) domain SPORTS: “(cricket) the area from the popping crease back past the stumps, in which a batsman may legally stand”; (6) domain ELECTRICITY: “(electrical, US & Canadian) a connection between an electrical circuit or device and the earth, which is at zero potential, also called: earth; a terminal to which this connection is made”; (7) domain SEWING / NEEDLEWORK: “a mesh or network supporting the main pattern of a piece of lace”; (8) domain FOOD PROCESSING: “(plural) sediment or dregs, esp from coffee”.

The polisemous nouns *earth* and *ground* represent the EARTH / GROUND concept (within the domains PLACE / LOCATION, UNIVERSE / SPACE, GEOLOGICAL ENVIRONMENT / LITHOSPHERE and MANKIND / HUMANITY) (see picture 1) and other concepts (within other domains, which their senses profile in). Such domains as ASTROLOGY, ELECTRICITY, FINE ARTS, COMMUNICATORY PHENOMENA, SPORTS, SEWING / NEEDLEWORK and FOOD PROCESSING are not relevant for the EARTH / GROUND concept. The integral domains for the polisemous nouns *earth* and *ground* are: PLACE / LOCATION, GEOLOGICAL ENVIRONMENT / LITHOSPHERE, ELECTRICITY; this confirms their synonymy, partial exchangeability and ability to supplement each other.

The integral senses for the both lexemes – *earth* and *ground* – within the domains PLACE / LOCATION, GEOLOGICAL ENVIRONMENT / LITHOSPHERE are: 1. “place of living”; 2. “dry surface of this planet”; 3. “country”, 4. “soil”; and within the domain ELECTRICITY are: a connection between an electrical circuit or device and the earth, which is at zero potential, also called: earth; a terminal to which this connection is made”.

Multiple senses of the two lexemes– *earth* and *ground* – are blended together within a model of the EARTH / GROUND conceptual duplex. This model has an integral part and two differential parts. The **integral part** is constituted by the senses “place of living”; “dry surface of this planet”; “country”, “soil” shared by the lexemes *earth* and *ground*. The differential parts are formed by the senses which are specific for each lexeme.

The EARTH / GROUND concept is a conceptual duplex in the English world view. This concept is a complex mental essence, appealed to by its two names – lexemes *earth* and *ground* and synonyms relevant for each sense of these lexemes.

Література

1. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт / С.Г. Воркачев. – М.: ИТДГК “Гнозис”, 2004. – 236 с.
2. Давыденко И.В. The HOUSE / HOME conceptual duplex in the English worldview / И.В. Давыденко // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. – 2012. – № 1023. – С. 99–103.
3. Давыденко И.В. Средства номинации концепта ЗЕМЛЯ в английском языке: семантико-этимологический анализ / И.В. Давыденко // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. – 2012. – № 1022. – С. 100–110.
4. Давыденко И.В. Концептуальные сети полисемии полисемантов *earth* (n.), *ground* (n.), – имен концепта ЗЕМЛЯ / И.В. Давыденко // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. – 2013. – № 1072. – С. 21–27.
5. Давыденко И.В. Лексическая репрезентация концепта ДОМ – HOUSE / HOME в английском языке: лингвокогнитивный аспект : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / И.В. Давыденко. – Харьков, 2012. – 20 с.
6. Жаботинская С.А. Принципы лингвокогнитивного анализа и феномен полисемии / С.А. Жаботинская // Проблеми загального, германського та слов'янського мовознавства. До 70-річчя професора В.В. Левицького : зб. наук. праць. – Чернівці, 2008. – С. 357–368.

7. Жаботинская С.А. Лингвокогнитивный подход к анализу номинативных процессов / С.А. Жаботинская // Вестник Харьков. нац. ун-та имени В.Н. Каразина. – № 928. – 2010. – С. 6–20.
8. Жаботинская С.А. Концепт / домен: матричная и сетевая модели / С.А. Жаботинская // Культура народов Причерноморья. – Ялта, 2009. – № 168. – Т. 1. – С. 254–259.
9. Чернобай С.Е. Концепт “дом” в английской фразеологической картине мира / С.Е. Чернобай // Ученые записки Таврич. нац. ун-та имени В.И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – Том 23 (62). – № 3. – 2010. – С. 136–140.
10. Янова О.В. Концепт BELIEF/TRUST/FAITH: структура и репрезентация в современном английском языке : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / О.В. Янова. – Санкт-Петербург, 2005. – 21 с.
11. BBC English Dictionary. – London : Harper Collins Publishers, 1993. – 1372 p.
12. Clausner T.C. Domains and image schemas / T.C. Clausner, W. Croft // Cognitive Linguistics. – 1999. – No 10/1. – P. 1–31.
13. COLLINS COBUILD English Language Dictionary. – London : Collins Sons & Co Ltd, 1990. – 1704 p.
14. Langacker R. Grammar and Conceptualization / R. Langacker. – Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2000. – 427 p.
15. Langacker R.W. Foundations of cognitive grammar. V. 1: Theoretical prerequisites / R.W. Langacker. – Stanford, CA: Stanford University Press, 1987. – XI, 547 p.
16. Longman Dictionary of Contemporary English (LDCE). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ldceonline.com/search/>.
17. Longman Dictionary of Contemporary English. – Harlow: Pearson Education Ltd., 2000. – 1668 p.
18. Online Etymology Dictionary (OED). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.etymonline.com/>.
19. Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English / Ed. By J.Crowther. – Oxford: Oxford University Press, 1998. – 1428 p.

СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ЛЕКСИКА ЗА ТЕМОЮ *БІЖЕНЦІ*

І.В. Змійова (Харків)

В умовах радикальних змін в суспільному, економічному й політичному житті, розширення діяльності засобів масової інформації в усьому світі, вивчення суспільно-політичної лексики (СПЛ) набуває певної значущості.

Лексика – найбільш чутливий рівень мовної системи: чим інтенсивніші зміни в тій чи іншій сфері суспільного життя країни, тим інтенсивніше змінюється лексика на кожному етапі становлення. СПЛ є важливою частиною лексичної системи мови, вона охоплює досить широке коло слів, пов'язаних з суспільно-політичним устроєм і ідеологією держави та суспільства. Це пояснює постійну пильну увагу вчених до СПЛ. Сьогодні, коли розширюється коло її користувачів, формується нова політична мова, увага до цього шару лексики тільки посилилася.

Суспільно-політичну лексику будь-якої мови, формування її соціально-історичної бази, розвиток і вживання в цій мові даної лексики варто розглядати в тісному зв'язку з суспільними, економічними, політичними, культурними особливостями, історичними подіями свого часу.

Період кінця ХХ – початку ХХІ ст. характеризується загальною розкутістю мови, великою швидкістю змін у ній, до яких призводять зміни в суспільному житті, так як політична мова відбиває наявну політичну реальність, змінюється разом з нею й одночасно бере участь в її створенні й зміні. Перш за все констатують експансію до літературної мови просторічно-розмовної стихії, її жаргонізація. Наприклад, в деяких видання ЗМІ трапляються такі слова: *намухлювати, роздути ціни, твітнути* та ін. Варто також звернути увагу на потік запозичень, викликаний впливом західного способу життя, в тому числі в політико-економічній сфері, наприклад, *маркетинг, бренд, рейтинг, імідж, офіс, піар, аутсайдер, бум, демократи, президент, міністр, депутат, прем'єр, спікер, саміт, імпичмент, інавгурація, грін-кард, консалтинговий, холдинг, Європарламент, дефолт, дилер, брифінг, прес-секретар, ребрендинг.*

У процесі вивчення СПЛ окремої уваги потребує визначення й розмежування понять «суспільно-політична лексика» і «суспільно-політична термінологія» (СПТ). Деякі автори вважають СПЛ і СПТ рівнозначними поняттями, інші – притримуються принципу суворого розмежування термінологічної й нетермінологічної частини суспільно-політичного словника, є і такі, що розглядають СПТ як частину СПЛ, що є сукупністю термінів і нетермінів [2].

Тож СПЛ є «частиною словника, яку складають назви явищ і понять зі сфери суспільно-політичного життя, тобто з області політичної, соціальної, економічної, світоглядно-філософської. Не зважаючи на те, що ця категорія слів має помітно обмежені кордони, СПЛ знаходиться в тісній взаємодії з назвами ряду інших сфер людської діяльності, зокрема з позначеннями зі сфери соціальних наук: історії, суспільствознавство, права, філософі, політекономії, а також із сфери літератури, мистецтва, дипломатії, воєнно-оборонної й культурно-просвітницької сфер» [5, с. 58].

СПЛ, як і інші лексико-семантичні категорії, має свої особливості й характеристики. СПЛ відбиває поняття й явища суспільно-політичного життя (*соціалізм, фашизм, лібералізм, консерватизм*), які на певний час стають соціально значущими й актуальними. Значна частка словникового запасу мови припадає на суспільно-політичну лексику. Серед компонентів, наявність яких в структурі значення лексичної одиниці слугує для віднесення її до суспільно-політичної лексики, дослідники зазвичай виділяють такі: «політичний», «соціальний», «пов'язаний з владою». Однак такий підхід виділяє тільки ядро СПЛ, визначити склад периферії СПЛ складно, бо складним і багатогранним є визначення самих понять «політичний», «соціальний». У зв'язку з цим визначення периферії здійснюється зазвичай через перелік тематичних груп. Так, до її складу включають лексичні одиниці зі сфери економіки, дипломатії, культури, які характеризують політику держави у тій чи іншій сфері. Політика держави у свою чергу взаємодіє з усіма сферами соціального життя суспільства, охоплюючи всі види людської діяльності. Сфера вжитку СПЛ – засоби масової інформації, публічні виступи політиків і суспільних діячів.

Отже, СПЛ має такі ознаки: відбиває ті поняття й явища суспільно-політичного життя, які на певний час стають соціально значущими

й які активно обговорюються; більша її частина зрозуміла учасникам усіх суспільно-політичних явищ; має соціально-оцінний характер; є ідеологізованою; широко використовується в ЗМІ й публіцистиці. Крім того, СПЛ інтенсивно змінюється: чим інтенсивніші зміни в політиці, тим інтенсивніші зміни в СПЛ на кожному етапі.

Суспільно-політична лексика й термінологія формувалися як результат практичної діяльності людства й розвитку закономірностей суспільних відносин. СПТ і СПЛ належать до однієї лексико-семантичної підсистеми мови, яка обслуговує засоби масової комунікації, термінологія є частиною СПЛ, однак межа між СПЛ і СПТ є невизначеною [2].

У термінознавстві розрізняють такі поняття, як «термінологія» та «терміносистема». Сукупності термінів можуть бути сформовані стихійно або свідомо: стихійно утворену сукупність термінів запропоновано називати термінологією, а свідомо сформовану – терміносистемою [4, с. 106–107]. Джерелами терміносистем є термінології. Але, на відміну від термінології, терміносистема формується не разом з формуванням певної науки, а відповідно до етапів формування теорії або теорій цієї науки. Проте в основі терміносистеми не обов'язково має бути наукова теорія. Іноді достатньо, щоб була лише концепція або узагальнені ідеї.

Зважаючи на викладену вище різницю між термінологією й терміносистемою, кажуть про «формування термінологій» і «конструювання терміносистем». Під принципами конструювання терміносистеми варто розуміти вибір вихідних засад для організації термінів в системі. Можна говорити про формально-логічні, лінгвістичні, гносеологічні принципи конструювання терміносистем. Так, якщо в основу роботи з конструювання терміносистеми покладено логічний принцип, то в ній будуть експліцитно виражені відношення рід – види, частина – ціле, причина – наслідок, прості – похідні – складні поняття, об'єкт – аспекти його розгляду, градації, прямі й діагональні зв'язки та ін. Варто зазначити, що в більшості випадків терміносистеми конструюють саме за цим принципом [4, с. 130].

Терміносистема БІЖЕНЦІ є частиною ієрархічної терміносистеми МІГРАНТИ, яку складають терміни-назви осіб, котрі знаходяться за межами власної країни внаслідок різних причин.

Міграція населення зіграла велику роль у розвитку людства. Значний вплив на походження багатьох народів Європи та Азії справило велике переселення народів (масові міграції гунських, німецьких, слов'янських, аланських та інших племен переважно в IV–VII ст.). Великі географічні відкриття мали наслідком інтенсивні міграційні потоки зі Старого Світу до Америки. Значні міграційні потоки були спричинені першою та другою світовими війнами, розпадом СРСР. Нинішні переміщення людей мають насамперед соціально-економічні, політичні та релігійні причини.

Термін «біженці» з'явився в міжнародно-правовому вжитку після Першої світової війни, під час якої тисячі людей покидали країни (переважно їх громадянства) через переслідування, надзвичайні обставини, воєнні дії чи були вислані зі своїх країн за розпорядженням військової або цивільної влади. Після зрушень Першої світової війни відбулося масове переміщення людей з малої Азії, Російської імперії та Балканів. У 1930-х роках чимало втекло з Китаю через вторгнення японської армії, а з Іспанії – унаслідок перемоги фашистів. А через нацистську загрозу 7 мільйонів євреїв та інших змушено покинути рідну батьківщину у час Другої світової війни [1].

Наступна хвиля біженців була за часів Другої світової війни, коли на європейських теренах перебувало понад 1 млн. біженців. Вона створила гостру потребу у створенні спеціальних міжнародних структур, покликаних їх захищати. У зв'язку з цим, у 1946 р. під егідою Організації Об'єднаних Націй було утворено Міжнародну організацію у справах біженців (МОБ), а з 1951 р. – Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (УВКБ ООН), відділення якого нині діють у 119 державах світу. Конвенція про статус біженців (1951 р.) та Протокол про статус біженців (1967 р.) є і тепер відповідними нормативними актами для держав, які стикаються з проблемою біженців [3, с. 10]. Отож проблема біженства, породжена першою тотальною війною людства, продовжує існувати й нині, а зміст поняття «біженець» зазнав еволюції.

Дотримуючись вищезазначених умов для конструювання терміносистеми визначено межі пошуку й ядро терміносистеми. Отже, верхівкою і одночасно ядром ієрархії є термін *Migrants* (мігранти). Вони, залежно від типу переміщення відносно державного кордону, поділяються на *Emigrants* (емігранти) та *Immigrants*

(іммігранти). Окремою категорією є *Internally displaced persons* (Внутрішньо переміщені особи).

До категорії *Immigrants* включено терміни, які використовуються для позначення іммігрантів, що легально або нелегально перебувають в Європейському Союзі. Це – *refugee* (біженець), *asylum seeker* (шукач притулку), *irregular migrant* (мігрант з неврегульованим статусом), *economic migrant* (економічний мігрант) – тобто особи, що залишили рідну країну з політичних або економічних причин. До іммігрантів також належать *researcher* (дослідник), *school pupil* (школяр), *student* (студент), *dependant* (залежний член сім'ї), особи, що залишили країну для навчання, проведення досліджень або возз'єднання сім'ї. Деякі з позначень мають у свою чергу декілька видів тощо.

Література

1. Біженці [Електронний ресурс] // Вікіпедія. Вільна енциклопедія: електрон. енциклопедія. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org>.
2. Гейко Н.Р. Общественно-политическая лексика в публицистическом дискурсе [Электронный ресурс] / Н.Р. Гейко. – Режим доступа : <http://www.lib.csu.ru/vch/292/046.pdf>. – Загл. с экрана.
3. Жванко Л.М. Біженство Першої світової війни в Україні: Документи і матеріали (1914 – 1918 рр.) : монографія / Л.М. Жванко. – Х. : Харків. нац. акад. міськ. госп-ва, 2010. – 360 с.
4. Лейчик В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура / В.М. Лейчик. – [3-е изд.]. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 256 с.
5. Протченко И.Ф. Русский язык: проблемы изучения и развития : научное издание / И.Ф. Протченко ; АПН СССР. – М. : Педагогика, 1984. – 222 с.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА ДЕТЕКТИВ В ДЕТЕКТИВНОМ ДИСКУРСЕ

А.Б. Калюжная (Харьков)

Дискурс, выступая в качестве среды и инструмента объективации концептов, позволяет исследовать особенности функционирования концепта в разных типах вербальной коммуникации, в различных речевых жанрах и идиостилях.

Детективный дискурс строится по определенному шаблону, обладает тематическим, стилистическим и структурным единством [1, с. 183], которое, в свою очередь, определяется требованиями жанра. Произведения детективного жанра – это «серия более или менее однотипных текстов, где повторяющиеся сюжетные единицы <...> занимают большое место и без труда опознаются при чтении» [4, с. 95]. В таких текстах наряду с собственно событийными единицами, большую роль играют повторяющиеся элементы и признаки нелинейного (предметного) плана, персонажи, их характеры и т.п. [4, с. 95]. Мир детективного произведения типизируется не в форме событий «в чистом виде», но в форме индивидов, персонажей, которые являются естественными носителями сюжета [3, с. 18]. Типизация событий зависит от происходящего или того, что должно было произойти с персонажем в силу самой его природы [3, с. 18].

К типичным персонажам классического детектива относят преступника (в центре преступления) и детектива (в центре расследования преступления). В силу особенностей жанра классического детектива, основное внимание отводится частному детективу, не связанному с официальными органами расследования, так как успех расследования преступления зависит от действий «Великого Детектива», а не от действий полиции, поскольку именно частный детектив обладает следующими качествами: аналитический ум как совершенный механизм интуиции и дедукции, дар “внутреннего голоса”, почти божественная интуиция [2, с. 38].

Концепт *ДЕТЕКТИВ* считаем одним из ключевых концептов детективного дискурса, то есть таким, который регулярно реализуется в дискурсе и представлен определенным рядом лексических средств, семантические компоненты которых актуализируют когнитивные признаки концепта.

К средствам вербализации концепта *ЧАСТНЫЙ ДЕТЕКТИВ* (исключая средства номинации официальных органов расследования) на материале работ А.Конан Дойля и А.Кристи относим средства первичной номинации, которые содержат понятийный компонент концепта *ДЕТЕКТИВ* (‘тот, кто получает информацию и раскрывает преступление’):

- лексемы: *detective, sleuth, expert, investigator*, например:

‘Jane tells us you’re the last word in sleuths, Miss Marple!’

/A. Christie ‘Strange Jest’/

- словосочетания: *private detective, consulting detective, amateur detective, consulting expert, criminal expert, expert in crime, a specialist in crime, criminal agent, private inquiry agent, an agent from a private detective firm*, например:

What does Dr. James Mortimer, the man of science, ask of Sherlock Holmes, the specialist in crime?

/A. Conan Doyle, 'The Hound of the Baskervilles'/

Различие в деятельности частного детектива и полиции проявляется следующим образом:

- подчеркивается частный характер такой деятельности, например: *'No. I share rooms with a very interesting man. He's a Belgian – an ex-detective. He's set up as a private detective in London, and he's doing extraordinarily well. He's really a very marvellous little man. Time and again he has proved to be right where the official police have failed.'* /A. Christie, 'Murder on the Links'/

- в дискурсе персонажей частный детектив признается известной личностью, например:

"I am by profession a private detective" ... "It's not necessary to tell me that, Mr Poirot. Your name is by now a household word"

/A. Christie, 'The Second Gong'/

- частный детектив достигает решения проблемы (раскрытия преступления) путем интеллектуальной деятельности, например:

Never do I imagine. Only I employ the little gray cells... Poirot came back to me as the door closed

/A. Christie, 'The Adventure of Johnnie Waverly'/

- в дискурсе других персонажей сыщик идентифицируется как человек обладающий незаурядными опытом и талантом, например:

'You have a sceptical mind, Slack,' said Colonel Melchett. 'By the way, have you talked to Miss Marple at all?'

'What's she got to do with it, sir?'

'Oh, nothing. But she hears things, you know. Why don't you go and have a chat with her? She's a very sharp old lady.'

/A. Christie, 'Tape-Measure Murder'/

Poirot was an extraordinary-looking little man... As a detective, his flair had been extraordinary, and he had achieved triumphs by unravelling some of the most baffling cases of the day

/A. Christie, 'The Mysterious Affair at Styles'/

Дополнительным средством актуализации концептуальных признаков данного концепта является оценка, например:

'But you are wonderful – magnificent! You are the greatest detective in the world.' /A. Christie, 'Murder on the Links'/

Литература

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
2. Маркулан Я.К. Зарубежный кинодетектив / Я.К. Маркулан. – Л. : Искусство, 1975. – 168 с.
3. Степанов Ю.С. В мире семиотики / Ю.С. Степанов // Семиотика : Антология. – М. : Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – С. 1–45.
4. Щеглов Ю.К. К описанию структуры детективной новеллы / Ю.К. Щеглов, А.К. Жолковский // Работы по поэтике выразительности. Инварианты – Тема – Приемы – Текст. – М. : АО Издательская группа "Прогресс", 1996. – С. 95–112.

ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ ДЕТЕРМИНИРОВАННОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

В.Г. Касьянова (Харьков)

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. Но, обучая иностранному языку будущего профессионала-экономиста, всегда стремишься, чтобы студент не задумывался о составе слов, словосочетаний, предложений, а использовал язык как средство достижения некой другой цели: изучить профессию. Иностраный язык может изменять направление познания реальности, служит экстралингвистическим дополнительным фактором осознания окружающей действительности.

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.

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.

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. После экспансии английских лексем в инновационные отрасли медицины, биотехнологии, лингвистики, бухгалтерии, менеджмента и др. активизируется и противоположная тенденция деархиизации национальных лексем с ярко выраженными 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 «финансы» и «бухучет и аудит» и на примере названий цветов и их трактовки в разных языках для студентов-менеджеров по теме «реклама».

Литература

1. Язык для специальных целей как одна из форм целенаправленной языковой деятельности // Терминологические чтения «Проблемы языков для специальных целей, научной и профессиональной коммуникации». – Ч. 1 – К., 1991. – С. 7–9.
2. Верещагин Е.М. К психолингвистической теории слова / Е.М. Верещагин. – М., 1979. – 72 с.
3. Голубовська І.О. Етнічні особливості мовних картин світу : монографія / І.О. Голубовська. – К. : Логос, 2004. – 284 с.
4. Лотман Ю.Н. Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история / Ю.Н. Лотман. – М., 1996. – 464 с.
5. Петрачков А.А. Проблема адекватности передачи англоязычной финансово-учетной информации в связи с развитием современного предпринимательства / А.А. Петрачков // Терминологические чтения «Проблемы языков для специальной, научной и профессиональной коммуникации». – Ч. 2. – К., 1990 – С. 107–108.
6. Троненко Н.Г. Английские экономические термины предпринимательства / Н.Г. Троненко // Терминологические чтения «Проблемы языков для специальной, научной и профессиональной коммуникации». – Ч. 2 – К., 1991 – С. 191–193.

ON ADVERTISING TOURISM DISCOURSE

T.V. Kolisnychenko (Chernivtsi)

The present investigation is undertaken in the functional-discursive format. Discourse and communication are “the results of social relations” and the aim of the scholars is to understand how their meanings have been constructed and used across the totality of the human experience – including tourism experience (see Jaworski, 2005).

The end-goal of our paper is to pinpoint the advertising tourism discourse in the discourse typology and to reveal its major characteristics. The object of the investigation is an advertising tourism discourse presented in the printed and electronic travel brochures. For example: *Gilsland is a **pretty little village** that straddles the border between Cumbria and Northumberland...* [8], where the main component NP is expressed by the substantive lexeme *village* with meaning component “settlement” and realizes semantic meaning: *a group of houses and associated buildings, larger than a hamlet and smaller than a town, situated in a rural area* (see Oxford American Dictionary), lexeme *village* combines with the intensifier *little* and actualizes the component “cozy” (*giving a feeling of comfort, warmth, and relaxation*), phrase Adj + N combines with the adjective *pretty* with the meaning *attractive and pleasant; charming but not particularly unusual way*, and all together they intensify the semantics of the semantically neutral lexeme.

The topicality of our investigation is motivated by the necessity of an integral description of the advertising tourism discourse for the theory of professional discourse and practice of its generating and interpreting.

Scholars of different schools I. Ling (2008), R.W. Hallett (2010), J. Kaplan-Weinger (2010), C. Thurlow (2010), A. Jaworski (2010), N. Marshal (2002), N.A. Tiuleneva (2008), S.A. Pohodaeva (2008), O.A. Kruchek (2010), H.I. Panchenko (2011), L.D. Bozhko (2012), V.A. Mitiahina (2012), L.Y. Hovorunova (2013), N.V. Filatova (2014), V.V. Mykhailenko (2015) focus on various issues of advertising tourism discourse.

As N.A. Tiuleneva states that tourism discourse comprises different types of tourism advertising and aims at the tourism services selling and buying (see Tiuleneva, 2008). According to S.A. Pohodaeva tourism discourse is an institutional phenomenon and is realized in communicative

situations in the field of tourism (see Pohodaeva, 2008), cf.: tourism discourse is a special type of institutional discourse with polyphonic implications and hybrid features. It links peculiarities of the rhetorical and creative discourses creating innovations of the pragmatic and linguistic characters (see Filatova, 2014). According to M. Rázusová tourism discourse is conditioned to reflection and self-reflection of its participants, whose verbal behavior mirrors and influences their social behavior [7, p. 199]. Here the author does not take into consideration the strategy of the Customer, who expresses his wishes to persuade the client to buy the tour, and the Writer, who verbalizes those wishes.

Marketing tool used in tourism is advertisement to create symbolic expectations for prospective tourists through textual, visual and audio representations (see Desmarais, 2007). Though G. Cook argues that advertising is a complex interaction with the texts around them, music and pictures, and the people who make and experience them [2].

V.V. Mykhailenko in his article stresses that “advertising emerges as a key marketing tool in tourism and leisure industries where potential consumers must base buying decisions upon mental images of product offerings being verbalized in communication” [6].

Advertising discourse, as N.V. Kutuza notes, is apt to losing its “pure” informativity and acquires suggestive aspects where hypnosis plays significant role (see Kutuza, 2007). It is used in travel brochures classified as “communicative acts” as replacement to “speech act” [5], limited to only spoken language (see Ling, 2008). They are understood as “multimodal microevents in which all the signs present combine to determine its communicative intent” [5, p. 8]. E. Castello, singles out four types of tourist information texts: webpages, brochures, magazines and guides [1, p. 57–73].

Thus, advertising tourism discourse is a complex phenomenon with the following characteristics: 1) participants: tour operator ↔ client; 2) place: indoors, outdoors, Internet, etc.; 3) aim: financial gain ↔ service buying; 4) key concept: travel (cf. L.M. Honcharova (2008), N.A. Tiuleneva (2008), O.P. Karebina (2011), N.V. Filatova (2014)).

The visual component of verbal language plays a significant role in the meaning-making process via the systems of typography and layout [3, p. 102]. A privilege of the visual sensory mode is a key feature of advertising tourism discourse (see Rodrigues, 2003). Collage is a prominent

feature found in the images in travel brochures. According to J.R. Gold, it is “perhaps the most distinctive feature of place promotional advertising” [4, p. 22]. He points out that collage employs “three to six photographs of the place concerned along with a portion of descriptive text”, which stands for “a visual summary of the different elements in the selling image” [4, p. 22].

Though one of the major characteristics of this discourse is “professional” language where intensively used descriptive words or intensifiers as *fascinating*, *perfect* or *vibrant* along with the “visual discourse”, i.e. collage form the “positive picture” in tourists mind. The descriptive words convey a strong sense of glamour and energy, highly appealing to tourists. Intensifiers in right and left hand positions in advertising tourism discourse aim at the adding the extra positive components into the semantically neutral lexemes that influence the participants perception and allows to fulfill the main function of the discourse.

Summing up we must admit that the advertising tourism discourse is a special type of discourse where verbal and nonverbal means are employed to persuade the client to buy the tourism products and services and motivate the tourism clients to leave the positive feedback afterwards.

References

1. Castello E. Tourist-Information Texts: A Corpus Based Study of Four Related Genres / E. Castello. – Padova : Unipress, 2002. – 106 p.
2. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – 2nd edition. – New York : Routledge, 2001. – 256 p.
3. Francesconi S. Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis / S. Francesconi. – Bristol : Channel View Publications, 2014. – 178 p.
4. Gold J.R. Locating the message: place promotion as image communication / J.R. Gold // Place Promotion: the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions (J.R. Gold, S.V. Ward (eds)). – Chichester : Wiley, 1994. – P. 19–37.
5. Leeuwen T. Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention To Visual Communication / T. Leeuwen van // Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis. – Washington, D. C. : Georgetown University Press, 2004. – P. 7–19.
6. Mykhaylenko V.V. On Correlation of Explicature and Implicature in Advertizing Discourse [Electronic resource] / V.V. Mykhaylenko. – Online access : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-315/linguistics-and-foreign-languages-in-the-world-today-315/26198-315-008>. – Title from title screen (viewed on February 13, 2016).

7. Rázusová M. The Language of Tourism [Electronic resource] / M. Rázusová. – Online access : http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Ferencik2/pdf_doc/27.pdf. – Title from title screen (viewed on February 13, 2016).
8. The UK Experience [Electronic resource]. – Online access : <http://www.theukexperience.com>. – Title from title screen (viewed on February 8, 2016).

ГЛУЗУВАННЯ ЯК ВИД СВІТСЬКОЇ ГРИ

К.В. Колодяжна (Київ)

Беззаперечним є той факт, що останні десятиліття лінгвопрагматичні і лінгвопсихологічні студії характеризуються постійним інтересом до вивчення різних типів мовленнєвої діяльності, в тому числі і явище глузування у тісному зв'язку з невербальними аспектами повсякденної комунікації [1; 3–9]. Мовленнєве явище глузування привернуло увагу дослідників перш за все через свою багатоаспектну природу: як ігровий тип мовлення [6; 8; 10], як вияв агресії [1; 3–5], як метод соціалізації дітей і дорослих [6; 9], як дидактичний елемент тощо [6; 7; 11]. Один із проявів явища глузування, що постійно зустрічається у щоденній інтеракції, – це глузування як вид світської гри. В цьому випадку цей мовленнєвий феномен доцільно розглядати як тип гумору [10, с. 124], що існує суто як форма соціальної гри, що приносить задоволення учасникам інтеракції. Такий тип гумору зазвичай зустрічається у неформальній комунікації, що має місце у колі близьких друзів або знайомих, що мають рівний соціальний статус. Будучи задіяними у глузливую світську гру, її учасники зазвичай полишають на час проведення такої гри будь-які серйозні комунікативні цілі. Намагаючись обіграти один одного у майстерності по-дружньому висміяти мовленнєвого партнера, учасники глузливої світської гри розважають себе множинністю значень слів та ідей, переповіданням смішних анекдотів про непристойні випадки, часто більш інтенсивно використовуючи гіперболізовані жести та міміку, що в свою чергу підсилює глузливий гумористичний ефект. Розглянемо наступний приклад:

Andrea: “... *Sure you don't want to come? There'll be great food – you know my mom orders in only the best.*”

Her boyfriend: “*Sounds tempting. You know I would, but I organized some of the younger teachers to get together tomorrow night for*

happy hour. Thought it might help us all work as a team. I really can't miss it."

Andrea: "God damn do-gooder. Always doing good, spreading good cheer whenever you go. I'd hate you if I didn't love you so much." I leaned over and kissed him good-bye.

Her boyfriend: "I do my best." He smiled and hugged me

(L. Weisberger, Devil Wears Prada, p. 22).

Андреа глузує зі свого хлопця, називаючи його “чортовим благодійником”, і ставить йому в вину те, що він допомагає іншим. Після цього вона його ніжно цілує так, ніби нічого й не сталося. Хлопець Андреа позитивно сприймає глузування і підігрує їй у відповідь. Цей факт говорить про те, що нападник (той, хто глузує, або адресант глузування) знає, що його глузливі висловлення не будуть сприйняті як образа або критика, а, навпаки, будуть вважатися проявом глузливої світської гри жертвою (той, з кого глузують, або адресат глузування), що має місце серед дуже близьких людей.

Глузування як вид світської гри стає можливим через те, що її учасники не сприймають на свій рахунок глузливі викиди один одного. Тут доречно сказати про поняття фрейму. Згідно І. Гофмана, фрейм – це “структурний контекст повсякденної взаємодії” [2, с. 142]. Автор вважає, що, ставши учасниками ігрової інтеракції, співрозмовники перестають її сприймати серйозно. В такій комунікації допускаються навіть образи, адресовані один одному, які не мають перлокутивного ефекту, адже є “несправжніми”. До сих пір не існує одностайної відповіді, як співрозмовники розуміють, що вони є учасниками ігрового (або будь-якого іншого) фрейму. Ми вважаємо, що саме вербальні та невербальні контекстуальні маркери (такі як усмішка, жести, гіперболізація, зміна інтонації) є тими детермінуючими ознаками, що допомагають комуніканту зрозуміти, що мають справу з ігровим фреймом. Очевидно, що вміння правильно розпізнавати глузливий фрейм закладається ще у ранньому дитинстві [9, с. 1238], коли малеча робить це ще інтуїтивно, а вже згодом це вміння переростає у навик.

Таким чином, гумористична й амбівалентна природа глузливої світської гри дозволяє адресанту сказати те, що б за інших умов вважалося загрозливим обличчю адресата і потенціально неприйнятним. Хоча такий тип явища глузування є неагресивним, тим не менш завжди існує вірогідність, що адресат не вірно

інтерпретує висловлення адресанта і сприйме його серйозно. За умови, що адресат не зрозумів ігрової інтенції, адресант завжди має можливість відступити, кажучи “I was just joking”:

Monica: *I can't stop smiling. I am so excited about him* [залицяльник Моніки].

Rachael: *I see that. You look like you slept with a hanger in your mouth.*

Monica: *What???*

Rachael: *I'm just kidding* (Crane. Friends, episode 3).

Моніка не розуміє інтенцію Рейчел поглузувати і сприймає її глузливе висловлення як серйозне. Рейчел швидко відступає, пояснюючи, що вона лише жартувала.

Глузування як світська гра має три визначальні риси, які відмежовують його від образливого глузування, а саме: а) виражає у формі непрямого мовленнєвого акту позитивну інформацію про стосунки між комунікантами (прихильність, закоханість, дружність тощо); б) є розважальним за характером; в) містить ігрову провокацію, яка має на меті “розбурхати” адресата і залучити його до вербальної гри. Успішність глузування як світської гри залежить від ряду важливих факторів: а) інтенсивності провокації з боку адресанта; б) близькості стосунків між співрозмовниками; в) наскільки майстерно були імплементовані контекстуальні вербальні та невербальні маркери; г) присутності/відсутності слухачів. Слід зазначити, що присутність сторонніх робить ігрове глузування потенційно більш принижуючим.

Отже, підсумовуючи все вищесказане, ми дійшли висновку, що глузування як вид світської гри має на меті виразити позитивні емоції адресанта і викликати позитивно емоціональні відповіді в адресата. Так глузування як вид світської гри виконує важливу соціальну функцію, допомагаючи синхронізувати і скоординувати соціальну інтеракцію через спільний емоційний стан учасників комунікації.

Література

1. Басовская Е.Н. Творцы чёрно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации / Е.Н. Басовская // Критика и семиотика. – Новосибирск : НГУ, 2004. – Вып. 7. – С. 257–263.
2. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман ; [пер. с англ.; под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой]. – М. : Институт социологии РАН, 2003. – С. 752.

3. Доронина С.В. Нормативная интерпретация приёмов высмеивания в свете статистических данных / С.В. Доронина // Юрислингвистика-6. – Барнаул : АлтГУ, 2005. – С. 21–31.
4. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация / В.В. Дементьев. – М. : Гнозис, 2006. – 560 с.
5. Седов К.Ф. Речевая агрессия в повседневной коммуникации / К.Ф. Седов // Речевая агрессия в современной культуре : сб. науч. тр. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т., 2005. – С. 3–37.
6. Eder D. “Go Get Ya a French!”: Romantic and Sexual Teasing among Adolescent Girls / D. Eder // Tannen D. (Ed.), Gender and Conversational Interaction. – New York : Oxford University Press, 1993. – P. 17–31.
7. Hay J. Functions of Humor in the Conversations of Men and Women / J. Hay // Journal of Pragmatics. – Vol. 32. – 2000. – P. 709–742.
8. Labov W. Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular / W. Labov. – Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1972. – 440 p.
9. Keltner D. Just Teasing: A Conceptual Analysis and Empirical Review / D. Keltner et al. // Psychological Bulletin. – Vol. 127. – 2001. – P. 1231–1247.
10. Martin R. The Psychology of Humor: An Integrative Approach / R. Martin. – Burlington : Elsevier Academic Press, 2007. – P. 464.
11. Shapiro J. A Three-Component Model of Children’s Teasing: Aggression, Humor, and Ambiguity / J. Shapiro // Journal of Social and Clinical Psychology. – Vol. 10. – 1991. – P. 459–472.

ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНЕ НАВЧАННЯ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ

І.О. Корнєєва (Київ)

Сучасні тенденції розвитку вимог роботодавців до випускників вищих навчальних технічних закладів України характеризуються одночасно розширенням професійної компетентності у обраній професійній діяльності та поглибленням англомовної компетентності у обраній професійній діяльності для забезпечення потреб конкурентоспроможності на світовому ринку праці. Це обумовлено необхідністю вивчення зарубіжних досягнень за спеціальністю та обміном досвідом із зарубіжними колегами, проведенням наукових досліджень по узагальненій проблемі, пов’язаної з дизайном.

Позначені вимоги до розширення та поглиблення англомовної компетентності вимагають вдосконалення існуючих та створення нових методів професійно орієнтованої компетентності у майбутніх дизайнерів на засадах монологічного мовлення, яке передбачає використання сучасних комп'ютерних технологій спілкування, таких як презентація в англомовному середовищі.

Сьогодні у вищому технічному закладі зростає потреба у викладанні іноземних мов фахового спрямування. У цій галузі вже досягнуто значних успіхів. Вітчизняними вченими-методистами О.Б. Тарнопольським, С.П. Кожушко, З.М. Конєвої, Л.В. Гайдукової та ін. розроблено методикку навчання іноземних мов для професійних цілей – LSP (Language for Special/Specific Purposes).

Зазначені напрями досліджень відкривають шлях й до професійно орієнтованого навчання іноземних мов.

О.Б. Бігич досліджені позитивні тенденції сучасного процесу формування іншомовної комунікативної компетентності у студентів немовних спеціальностей.

Г.В. Барановою, І.Ю. Івановою, П.І. Образцовим, В.Р. Сулеймановою у методиці професійно орієнтованого навчання іноземних мов вагоме значення приділяється читанню літератури за фахом, вивченню професійної лексики і термінології, а також спілкуванню у сфері професійної діяльності.

Формування комунікативної й міжкультурної компетентностей неможливе без практики спілкування. Тому в методиці професійно орієнтованого навчання іноземних мов визначена вирішальна роль монологічного мовлення.

Студенти технічних спеціальностей, досягаючи рівня B2/B2+ -рівня іноземної мови для бакалавра згідно з ЗЄР та відповідно до професійних ситуацій у типовій програмі з іноземної мови професійного спрямування [6; 9], повинні вміти логічно висловлювати свою точку зору, використовуючи засоби зв'язку для ієрархізації думок та поєднання висловлювань у чіткій, логічно структурований дискурс; обґрунтувати певні положення, концепції, гіпотези, розгортаючи систему доказів тощо.

Комунікативна орієнтованість, професійна спрямованість, активна творча діяльність студента, робота з різними іншомовними джерелами інформації та використання інформаційних технологій –

це основні вимоги до сучасних підходів у викладанні іноземних мов.

Вказаним вимогам відповідає такий різновид комунікативних вправ в курсі викладання іноземних мов як Презентація.

Презентація у вивченні ІМ стала об'єктом уваги вітчизняних та закордонних дослідників (Ю.С. Авсюкевич, Н.Л. Драб, О.Ю. Попова, О.Б. Тарнопольський, Л.М. Горелова, Г.А. Павловська, Л.Г. Кузьміна, Н.І. Клевцова, Д.Д. Клементьєв, А.С. Лазарева, Н.Л. Лукошкіна, Л. Арредондо, Е.С. Churchman, А. Jay, J. King, J. Comfort, М. Powell, R. Whatley та ін) [10, 7, 1, 3, 5, 8, 11].

За О.Б. Тарнопольським ми розглядаємо презентацію як підготовлене професійно спрямоване монологічне висловлювання, об'єднане конкретним завданням і ситуативними вимовами, яке базується на результатах аналітичного дослідження певної проблеми, має чітке логіко-композиційне оформлення і націлене на ефективне інформування, мотивування або переконання певної аудиторії з урахуванням її основних культурологічних та соціально-демографічних характеристик [11].

За І.Р. Гальперіним, головними ознаками монологу є літературно-книжкова лексика, цільність, зв'язність, завершеність висловлювання, його логічна послідовність, синтаксичне оформлення, розгорнутість міжфразового та понад фразового зв'язків дискурсу [2, с. 16].

Не варто заперечувати той факт, що текст – це письмове оформлення мовленнєвої дії, дискурсу, який особливо важливий як еталон для формування промови з наступними характеристиками: спеціальна технічна або лінгвістична наукова спрямованість; чітко виявлена адресатність тексту; опис одного і того ж денотата поєднанням вербальних і невербальних засобів; наявність великої кількості імпліцитних засобів, легко зрозумілих фахівцем – адресатом, широка опора внаслідок цього на фонові знання; широке використання тематичних груп лексичних одиниць, і внаслідок його організація спеціального наукового технічного тексту за принципом лексико-тематичних ознак; залучення конекторів для створення тематичної цілісності дискурсу.

Знання цих положень дискурсу студентами дозволить їм вдосконалювати свої вміння та навички з іноземної мови, удосконалювати логіку мовлення на іноземній мові, формувати потребу

у компетентному вираженні свого висловлювання, презентації. Що, без сумніву, забезпечить їм вільну, не закомплексовану мовну поведінку, відтворення власних дискурсів, а також психологічний комфорт.

Література

1. Авсюкевич Ю.С. Методика навчання презентації англійською мовою студентів економічних спеціальностей : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 / Ю.С. Авсюкевич. – К. : Київ. нац. лінгв. ун-т, 2009. – 24 с.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Электронный ресурс] / И.Р. Гальперин. – Режим доступа : <http://linguistics-online.narod.ru/index/D-335>.
3. Драб Н.Л. Інтерактивне оцінювання мовленнєвих та комунікативних навичок студентів старших курсів економічних вузів / Н.Л. Драб // Матеріали науково-методичної конференції “Сучасні технології навчання та оцінювання знань студентів”. – К. : КНЕУ, 2002. – С. 326–327.
4. Драб Н.Л. Навчання майбутніх економістів іншомовного професійно спрямованого монологічного мовлення (монологу-презентації німецькою мовою) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Н.Л. Драб. – К., 2005. – 316 с.
5. Жданова Н.С. Зміст і структура навчально-методичного комплексу з німецької мови для майбутніх менеджерів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Н.С. Жданова. – К., 2008. – 344 с.
6. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / Наук. ред. укр. вид. доктор пед. наук, проф. С.Ю. Ніколаєва. – К. : Ленвіт, 2003. – 273 с.
7. King J. Preparing EFL learners for oral presentations [Електронний ресурс] / J. King // The Internet TESL Journal. – 2002. – Vol. 8, №3. – Режим доступу : <http://iFeslj.org/lessons/King-PublicSpeaking.html>
8. Лопатухін Т.А. Сучасні методичні підходи до навчання іноземної мови в технічному вузі / Т.А. Лопатухін, М.В. Рябова. – Ростов-на-Дону : РВВКТУ РВ, 1998. – С. 27–59.
9. Програма з англійської мови для професійного спілкування / [Г.Є. Бакаєва, О.А. Борисенко, І.І. Зуєнок та ін.]. – К. : Ленвіт, 2005. – 119 с.
10. Сікарчук О.Т. Інтерактивні методи навчання у вищій школі : навч.-метод. посібник / О.Т. Сікарчук. – К. : Таксон, 2005. – 88 с.
11. Тарнопольський О.Б. Successful Presentations (Успішні презентації) : Посібник для навчання ділових презентацій англійською мовою студентів економічних спеціальностей / О.Б. Тарнопольський, Ю.С. Авсюкевич. – К. : Ленвіт, 2007. – 135 с.

ЕМОЦІЇ В КІНОДИСКУРСІ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ

Т.А. Крисанова (Луцьк)

Експресивність кінодискурсу полягає у його здатності передавати і викликати емоції. Передача емоцій в кінодискурсі не тільки сигналізує про емоційний стан мовців, але і здійснює прагматичний вплив на глядачів, змушуючи їх ідентифікувати себе з героями кінофільму через відчуття емпатії. Дослідження, спрямовані на вивчення особливостей кіноемоцій є малочисельними, тому їх аналіз сприятиме виявленню специфічних характеристик кіноемоцій. Дослідники – Б. Гаут, Т. Гродал, Г. Сміт, Н. Керол, К. Платінга, Е. Тан та інші акцентують увагу на ролі кінозасобів у створенні емоційності кінооповідання, взаємозв'язку емоцій з жанром фільму і двовекторному спрямуванні прагматичного впливу кіноемоцій.

Дослідники спільні у думці, що кіноемоції мають асоціативний характер і залежать від когнітивних знань глядачів про емоції та їх прояви [1; 5; 6; 8]. Кінотекст повинен бути емоційно сфокусованим і активувати сформовані у свідомості глядачів уявлення про певну емоцію [1, с. 30]. Кінофільм, за допомогою кінозасобів, передає певні «сигнали», які відображають емоційне навантаження фільму. Гнучка мережа емоцій дозволяє творцям фільму створювати різноманітність асоціацій (сірий дощовий день, насуپлені брова тощо), які сигналізують про певні емоції. Асоціації не обов'язково повинні бути свідомими, вони базуються на когнітивних знаннях творців фільму і глядачів [1, с. 23]. Емоційні асоціації пов'язані не стільки з грою акторів, як з музикою, елементами мізансцени, кольором, звуком, світлом, тим, що є визначальним для кіноемоцій. Однак емоційні сигнали не є універсальними, так як не всі сигнали однаково розпізнаються глядачами. Емоції та емоційні стани прив'язані до певних думок, спогадів, уявлень так само, як до фізіологічних реакцій [6, с. 108].

Кінозасоби, залучені для передачі емоцій, підпорядковуються певній стратегії, яку вибирають творці кінофільму, базуючись на власному емоційному досвіді. Так для передачі страху використовують тактику шоку в фільмах жахів. Підпорядкованість стратегії зумовлює залучення певних образів, які уособлюють емоцію: в фільмах жахів присутній монстр – особа, яка уособлює, передає і викликає емоцію страху [1, с. 296; 6, с. 65–69]. Емоційну інформацію можливо передавати

за допомогою виразу обличчя, руху, голосу і тону, костюмів акторів, звуку, музики, освітлення, мізансцени, декорацій, камери, монтажу, глибини знімальної площадки тощо [6, с. 42].

Г. Сміт зазначав, що емоції, як категорії реального світу, організовані навколо прототипу, який структурований відповідно до когнітивних принципів фільму. Прототипічні характеристики кіноемоцій виявляються спонуканням до дії, орієнтацією на об'єкт, орієнтацією на мету [6, с. 104]. Розглядаючи кінофільм як «машину емоцій», Е. Тан стверджував, що в основі емоційності фільму знаходяться «теми» – емоційні поведінкові сценарії, які відображають когнітивні та лінгвокультурні знання глядачів і творців фільму [8, с. 70]. Створюючи образ і емоційний стан героїв фільму, творці фільму співвідносять їх з когнітивними скриптами емоцій, які існують у свідомості глядачів і активують їх [4, с. 75]. Таким чином відбувається розпізнавання емоцій.

В основі прагматичного впливу кіноемоцій на глядачів лежить «ідентифікація» – здатність глядачів ідентифікувати себе з героями фільму, що сприяє виникненню у них емпатії [3; 5]. Ідентифікуючи себе з кіногероями, глядачі відчувають ті самі емоції і переживають їх. Досягненню цього ефекту сприяє залучення кінозасобів, спрямованих на емоційний вплив. На думку Б. Гаут, значна роль належить зйомці суб'єктивною камерою, яка фіксує «точку перцептивної ідентифікації», коли глядач бачить і переживає те саме, що і герой [3, с. 208]. К. Платінга зазначає, що зображення обличчя людини є основним засобом передачі емоцій. Тому крупний план обличчя займає центральне місце в передачі кіноемоцій, відсилаючи нас назад в долінгвістичну комунікацію [5, с. 239]. Успішність емоційного впливу на глядача залежить від емоційної конгруентності між контекстом кінооповідання, характерами кіногероїв і різними кінозасобами. Дослідник стверджує, що фільм є гібридним мистецтвом, яке змішує композиційні елементи – колір, звуки разом з рухом, ритмом, що спрямовано на реалістичне відтворення світу [5, с. 253–254]. Дж. Сміт, визначаючи зв'язок між музикою і емоцією, відмічав прагматичні функції, які виконує музика в фільмі: передача емоцій героїв і настрою фільму та забезпечення комунікації з глядачами. Музичний супровід може підсилювати або послаблювати емоцію, що зумовлюється процесами поляризації і емоційної узгодженості [7, с. 167]. С. Фріланд виділяє характерні риси кіноемоцій: конфлікт емоцій викликає емоційний відгук у глядачів; кіноемоції викликають емпатію глядачів;

вони відображають моральні підвалини творців фільму і глядачів [2, с. 126]. Н. Уілей зазначає, що в основі прагматичного впливу кіноемоцій лежить не стільки емпатія, скільки катарсис, який відчувають глядачі, коли переживають ті самі емоції, що і кіногерої [9, с. 184].

Таким чином, серед основних характеристик кіноемоцій можна виділити такі специфічні риси, як: асоціативний і прототипічний характер кіноемоцій; зв'язок з когнітивними знаннями творців фільму і глядачів; передача кіноемоцій відбувається за допомогою певних стратегій і тактик, вибір яких зумовлений емоційним досвідом творців кінофільму; здійснення прагматичного впливу кіноемоцій відбувається за допомогою кінозасобів.

Література

1. Carroll N. Film, Emotion, and Genre / Noël Carroll // Carl Platingo and Greg M. Smith. *Passionate View : Film, Cognition and Emotion*. – Baltimore, London : The Johns Hopkins University Press, 1999. – P. 21–47.
2. Freeland C.A. The Sublime in Cinema / C.A. Freeland // Carl Platingo and Greg M. Smith. *Passionate View : Film, Cognition and Emotion*. – Baltimore, London : The Johns Hopkins University Press, 1999. – P. 65–83.
3. Gaut B. Identification and Emotion in Narrative Film / B. Gaut // Carl Platingo and Greg M. Smith. *Passionate View : Film, Cognition and Emotion*. – Baltimore, London : The Johns Hopkins University Press, 1999. – P. 200–216.
4. Grodal T. Emotions, Cognitions, and Narrative Patterns in Film / T. Grodal // Carl Platingo and Greg M. Smith. *Passionate View : Film, Cognition and Emotion*. – Baltimore, London : The Johns Hopkins University Press, 1999. – P. 127–145.
5. Plantinga C. The Scene of Empathy and the Human Face on Film / C. Plantinga // Carl Platingo and Greg M. Smith. *Passionate View : Film, Cognition and Emotion*. – Baltimore, London : The Johns Hopkins University Press, 1999. – P. 239–255.
6. Smith G.M. Film Structure and the Emotion System / G.M. Smith. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – 222 p.
7. Smith J. Movie Music as Moving Music: Emotion, Cognition, and the Film Score / J. Smith // Carl Platingo and Greg M. Smith. *Passionate View : Film, Cognition and Emotion*. – Baltimore, London : The Johns Hopkins University Press, 1999. – P. 146–167.
8. Tan E.S. Sentiment in Film Viewing / Ed S.H. Tan, N.H. Frijda // Carl Platingo and Greg M. Smith. *Passionate View : Film, Cognition and Emotion*. – Baltimore, London : The Johns Hopkins University Press, 1999. – P. 48–64.
9. Wiley N. Emotion and Film Theory / N. Wiley // *Studies in Symbolic Interaction*. – Emerald Group Publishing Limited, 2003. – P. 169–187.

MEANS OF TURN TAKING IN ENGLISH SILENT CINEMATIC DISOURSE

I. Lavrinenko (Kharkov)

The subject of the research is means of turn-taking in the English silent movies. We aim to identify the specific verbal and nonverbal codes which identify turn-taking point.

Turn-taking is operational metadiscursive category which provides structuring and regulation of dialogue discourse in real time mode by transferring a turn from one speaker to another. Turn-taking is actualized within the exchange of communicative acts [3].

We understand cinematic discourse as polycode cognitive-communicative form, the inseparable unity of different semiotic units characterized by coherence, comprehension and addressing [3]. Cinematic discourse is actualized by verbal and nonverbal signs including cinematic codes according to the intention of collective author and is structured by means of turn-taking.

For smooth talk both speaker and listener use signals (verbal and nonverbal) to claim a turn (turn-claiming signals [5]), to suppress a turn (attempt-suppressing signals [5]) or to yield [5] a turn.

Turn-yielding signals mark potential transition point [1, c. 133]. In the silent cinematic discourse turn-yielding signals are actualized by kinesics (gestures, mime) and proxemics, cinematic codes (scene change, close shot, spotlight lighting, angleshot), title card. In the following example turn taking is actualized by title cards, mime, gestures. The turn-yielding signal is expressed by gesture, smile and title card in combination.

Mr Hamilton: @title card@ Hate to admit it but you are pretty good. How's five pounds a week?

@girl shakes her head, smiles@

Girl: @title card@ You know I'm better than that. I'll take twenty to start.

*@Mr Hamilton makes a helpless gesture, nods@
[The Pleasure Garden]*

Turn-claiming signals comprise gestures, pauses, means of attention inviting [1, c. 133]. The signals can be used to set a contact and to drag attention of a communicator, change a topic of conversation [2]. In the silent movies turn-claiming signals can be actualized by mime, title card,

kinesics and proxemics. In the given example Man 1 drags attention of Man 2 claiming a turn by mime and kinesics, spotlight lighting which acts as extra linguistic comment clarifying the theme of exchange:

*Man 1 @mimes, points at a young woman@
@spotlight on woman's bag@*

Man 2 @ nods@

[The Pleasure Garden]

Attempt-suppressing signals are classified into preventive (intonation, vocalized pause) and competitive ones (temporal and dynamic emphasis) [1, c. 133]. Such signals comprise metacommunicative elements (You know / you see, don't you? You understand? etc). In the silent movies attempt-suppressing signals comprise mime, title card, kinesics and proxemics. In the provided example Jill suppresses her turn by pausing, mime, gesture and title cards:

Jill: @title card@ Let's not have any suggestions lake that...

@Mr Hamilton is staring at her@

*Jill: @inclining her head@, title card@ Until I have my own place
I could invite you to*

[The Pleasure Garden]

It should be noted that turn-claiming signals are in general identical to attempt-suppressing signals [1, c. 120-121].

Basing on the communicative means there are verbal, paraverbal (silence) and nonverbal (kinesics and proxemics) signals of turn-taking [4] in the silent cinematic discourse, as well as cinematic codes. Turn-taking signals are potential, they may mark potential transition point [1]. This data is summarized in the Table 1.

Table 1

**Means of turn-taking
in the silent cinematic discourse**

Verbal	Title cards
Nonverbal	Kinesics (gestures, mime) Proxemics (distance between communicators)
Cinematic	scene change close shot spotlight lighting angleshot

Having studied basic verbal and nonverbal codes which identify turn-taking in the silent cinematic discourse we can come to a conclusion that proxemics means can actualize turn-taking along with verbal means (title cards), and kinetic means (mime, gesture) can actualize turn-taking along with verbal means (title cards) as well as by themselves in the silent cinematic discourse, nonverbal means of turn-taking are accompanied and intensified by cinematic codes.

Literature

1. Аристов С.А. Прагмалингвистическое моделирование мены коммуникативных ролей : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / С.А. Аристов. – Тверь, 2001. – 19 с.
2. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія ; [під заг. ред. Шевченко І.С.]. – Харків : Константа, 2005. – 356 с.
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 «Германские языки» / И.Н. Лавриненко. – Харьков, 2011. – 20 с.
4. Аристов С.А. Коммуникативно-когнитивная лингвистика и разговорный дискурс / С.А. Аристов, И.П. Сусов // Лингвистический вестник : сб. науч. трудов. – Вып. 1. – Ижевск, 1999. – С. 5–10.
5. Duncan S. Some signals and rules for taking speaking turns in conversation / S. Duncan // Journal of Personality and Social Psychology. – 1972. – Vol. 23. – P. 283–292.

МУЛЬТИМОДАЛЬНАЯ ШАХМАТНАЯ МЕТАФОРА С РЕФЕРЕНТОМ ФОЛЬКЛОРНОГО ДИСКУРСА

Е.В. Максименко (Харьков)

В исследовании рассматривается мультимодальная шахматная метафора с референтом фольклорного дискурса, выраженным пословицей, функционирующей в мотиваторах/демотиваторах коммуникативного пространства Интернет. Проведен анализ особенностей актуализации шахматной метафоры на основании

общих признаков базовых концептов шахматного и фольклорного дискурсов.

Возможно предположить, что мотиваторы/демотиваторы, содержащие вербальный и визуальный компоненты, являются современной формой народного творчества, отвечающей необходимости быстрого восприятия и осмысления информации благодаря метафоричному мышлению.

Шахматные метафоры англоязычного дискурса основаны на связи игры в шахматы с разными сферами человеческого опыта. Целью метафорического переноса является объяснение одних концептуальных сущностей при помощи других благодаря взаимодействию двух структур знания, относящихся к разным концептуальным сферам: области «источника» (концептуальный коррелят) и области «цели» (концептуальный референт) [2, с. 392, 395]. Согласно Ч. Форсвилу, такой феномен как мультимодальная метафора определяется как метафора, референт и коррелят которой выражены знаками разных семиотических систем [3]. Мультимодальная шахматная метафора, в которой коррелят выражен визуально (изображение шахматных фигур, шахматной доски), а референт – словесно (письменный текст), используется в креолизованных текстах англоязычных Интернет мотиваторов и демотиваторов, являющихся новой формой настенного плаката или постера [5]. Этот феномен является результатом развития современного коммуникативного пространства, отражает актуальные проблемы современности и направлен на оказание определенного воздействия на реципиента. Установить автора мотиватора/демотиватора не представляется возможным, поэтому их широкое распространение в сети Интернет сходно с народным творчеством. Осмысление демотиваторов обеспечивает интерпретация, которая позволяет осуществить синтез вербального и визуального компонентов и вывести новый смысл [1].

Принципы шахматной игры имеют общие признаки с жизненными принципами, которые относятся к народной мудрости и находят отображение в пословицах и поговорках. Результатом данного сходства на современном этапе являются следующие мотиваторы:



Рис. 1. [9]

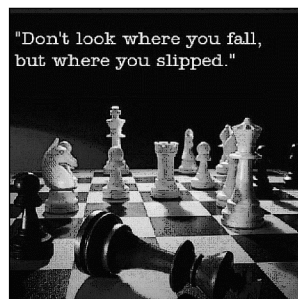


Рис. 2. [9]

Согласно словарным дефинициям, пословица является «лаконичным выражением, содержание которого трактуется как общеизвестная истина или совет о жизни» (a short well-known statement that gives practical advice about life [4]; a short, well-known pithy saying, stating a general truth or piece of advice [7]). Пословица – речевой жанр фольклорного дискурса, в котором выражается народная мудрость или свод жизненных правил народа. Коммуникативная цель пословицы – влияние на формирование мировоззрения и мотивация следовать определенным жизненным принципам, системе взглядов. По своей природе пословица часто является метафоричной, поскольку объясняет те или иные жизненные явления с помощью более простых концептов и способствует концептуальному осознанию мира. В составе мотивационного/демотивационного постера влияние пословицы на реципиента усиливается, и она обретает новые смыслы благодаря взаимодействию вербального и визуального компонентов.

В примерах мы наблюдаем интеграцию японской (Рис. 1) и африканской (Рис. 2) пословиц в коммуникативное пространство англоязычной культуры. Подобное заимствование широко распространено в контексте современного процесса глобализации и симбиоза культур. Шахматная иллюстрация гармонирует с пословицами, поскольку, как и пословицы, ассоциируется с интеллектом и мудростью.

В шахматах, как и во многих других видах спорта, чтобы повышать свой уровень игры необходимо постоянно бросать вызов более сильным соперникам и учиться их мастерству, анализируя свои поражения (Рис. 1). Третий чемпион мира по шахматам, Хосе Рауль Капабланка (Jose Raul Capablanca), отметил: «*You may learn much*

more from a game you lose than from a game you win. You will have to lose hundreds of games before becoming a good player» [8]. Сколько бы не было теоретических знаний, лучше всего шахматист учится на собственном опыте, на своих ошибках. Поэтому «шахматная мудрость» справедливо утверждает, что проигранная партия может научить гораздо большему, чем выигранная (Рис. 1). Однако пословица подразумевает жизненные победы и поражения, образные взлёты и падения. Традиционным завершением шахматной партии является то, что признавая свое поражение, игрок символически кладет своего короля на доску. Изображение падения шахматного короля, т.е. мата шахматному королю, используется как визуальный компонент в обоих вышеприведенных примерах, и, помимо буквального падения, создаёт ассоциативную связь с такими понятиями как *victory/winning, defeat/losing/fall*. Понятия поскользнуться и упасть (*slip, fall*) (Рис. 1) имеют причинно-следственную связь, которая в шахматной партии представляется как совершение ошибки, ведущей к поражению. Целью анализа шахматных партий является оценка ходов, выполненных игроками, и выявление из них ошибочных, приведших к ослаблению позиции и проигрышу партии. Как известно из другой поговорки, «на ошибках учатся» (*if you lose don't lose the lesson [6], learn from your mistakes [4]*), и именно к этому «призывают» мотиваторы. Рост и развитие невозможны без постановки всё более и более сложных целей и задач, при решении которых есть большая вероятность допустить ошибку. Но именно ошибки являются лучшими учителями. Таким образом, извлечение урока является общим признаком коррелята и референта, относящихся к разным типам дискурса – шахматному и фольклорному, и являются основанием для реализации метафоры ПОРАЖЕНИЕ В ШАХМАТАХ/ЖИЗНИ – ЭТО УРОК.

Перспективным направлением развития данной темы является рассмотрение способов актуализации мультимодальных шахматных метафор с референтами разных типов дискурса.

Литература

1. Бабина Л.В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста / Л.В. Бабина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота. – 2013. – № 2. – С. 28–33.
2. Lakoff G. *Metaphors we live by* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 2003. – 276 p.

Словари и справочники

3. Glossary of Multimodal Terms [Electronic resource]. – Mode of access : <https://multimodalityglossary.wordpress.com/metaphor/>.
4. Macmillan dictionary [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.macmillandictionary.com>
5. Motivational poster [Electronic resource]. – Mode of access : https://en.wikipedia.org/wiki/Motivational_poster#Parodies_and_demotivational_posters
6. Multitran dictionary [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.multitran.ru>.
7. Oxford Dictionaries [Electronic resource] // Oxford University Press. – 2015. – Mode of access : <http://www.oxforddictionaries.com>.

Источники иллюстративного материала

8. Chess Quotes [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.chess-poster.com>
9. [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.pinterest.com>

ПРАКТИЧНА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДИСКУРСИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

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

Підготовка висококваліфікованого фахівця у сфері діяльності, яку він обрав, формування у здобувачів вищої освіти необхідної комунікативної спроможності у сфері професійного спілкування вимагає від викладача іноземної мови вищого навчального закладу формування мовної особистості, яка є антропоцентром професійного дискурсу. Кількість різновидів професійного дискурсу відповідає кількості існуючих сфер професійної діяльності. Головна відмінність професійно спрямованої комунікації від інших різновидів комунікації (побутової, сімейної та ін.) полягає в тому, що вона включена до контексту професійної діяльності. Найголовнішими ознаками професійної діяльності є її цілеспрямований характер, результативність, активний характер, інтенціональність, контрольованість.

Професійний дискурс є інституціональним, або соціально-орієнтованим дискурсом. Науковці виділяють такі кваліфікаційні ознаки професійного дискурсу: професійна спрямованість (відповідність текстів і повідомлень вимогам учасників спеціальної комунікації), антропоцентризм, креативність (реалізація творчих можливостей мовної особистості), верифікативність (істинність спеціальної інформації), мульти-дисциплінарність (інкорпорування різних сфер і варіантів професійної діяльності людини), непропорційність розвитку окремих зон і секторів професійного дискурсу, бінарність категорій «адресант» і «адресат», діалогічність (текст як фрагмент професійної дискусії), селективність (виокремлення конкретного адресата для даної інформації), замкненість (рівень професійної компетенції мовця як ключ для доступу до інформації), нециклічність (максимальна вичерпність у викладі інформації), дидактизм, динамізм, мовна нормативність, стилістична розшарованість.

Успіх професійної комунікації антропоцентру професійного дискурсу – мовної особистості – залежить від уміння застосувати знання та навички, що надбані у процесі навчання, на практиці.

Практична складова підготовки до професійної англомовної дискурсивної діяльності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна полягає, з одного боку, у тематичному професійно-орієнтованому принципі організації навчального матеріалу та створення достатньої лексичної бази для професійного спілкування англійською мовою, вироблення вміння аналізувати професійно-орієнтовані тексти, аргументовано обговорювати підготовлене питання. Навчальний матеріал згрупований у тематичних блоках: *Tourism and Travel, Hotel Classification, Hotel Types, Hotel Facilities, Room Categories, Making Reservations, Checking In / Checking Out, Hotel Personnel, Types of Restaurant, Catering Industry, Owning a Restaurant, Jobs in Catering Industry, Developing a Menu, Food Tastes and Textures, Food Processing, Cooking Equipment, National Cuisines, Dealing with Complaints.*

З іншого боку, навчальний матеріал включає велику кількість вправ і завдань, складених відповідно до компетентісного підходу, спрямованих на вирішення конкретних проблем і формування навичок професійної комунікації майбутніх фахівців у реальних ситуаціях

професійної діяльності англійською мовою: реєстрація гостей готелю, підготовка матеріалу для веб-сторінки готелю/ресторану, підготовка ефективної презентації готелю/ресторану, розробка меню, підготовка оголошення про вакансії у готелі чи закладі громадського харчування, написання резюме/CV, ведення професійної документації.

Професійний дискурс включає усний і письмовий жанри.

Для вироблення навичок усного спілкування здобувачам вищої освіти за напрямом підготовки “Готельно-ресторанна справа” пропонуються дискусії за професійно орієнтованими темами, аналіз конкретних ситуацій (case study), а також набір етикетних мовних засобів і правил їх застосування з урахуванням мовленнєвої ситуації та фактору адресата (його соціального статусу, віку, статі, ступеню знайомства). Мовленнєвий етикет розглядається у контексті таких мовленнєвих ситуацій: привітання та реєстрація гостей готелю; надання інформації про наявні послуги, зручності, історичні та архітектурні пам'ятки, розваги; спілкування телефоном; пояснення маршруту; замовлення в ресторані; оплата послуг у готелі та ресторані; вирішення проблем у зв'язку зі скаргами.

Письмові жанри професійного дискурсу є доволі жорстко регламентованими та мають високий ступінь ритуальності. Від уміння грамотно підготувати етикетне послання у великій мірі залежить кар'єра фахівця сфери гостинності. Навчальний матеріал включає роботу над такими текстами: лист-привітання гостей готелю; електронні листи з приводу бронювання місць у готелі; оголошення про вакантні посади у готелі чи ресторані; резюме та супроводжувальний лист; картка реєстрації гостей готелю; лист-скарга та лист-відповідь на скаргу.

Розглянемо письмовий жанр «скарга» більш детально. Жанр «скарга» в англійському офіційно-діловому дискурсі представлений двома видами документів: Claims и Letters of Complaint. Скарга, з одного боку, відображає стан справ, з іншого, спрямована на досягнення перлокутивного ефекту. Комунікативною інтенцією адресанта є бажання змусити адресата змінити неприйнятну для автора скарги ситуацію. В професійному дискурсі сфери гостинності виділяють чотири типи скарг: скарги з приводу обладнання, скарги з приводу відношення персоналу, скарги з приводу якості обслуговування, скарги з приводу неочікуваних подій.

Робота над письмовими жанрами включає вивчення структури листа та лексично-граматичних засобів, притаманних конкретній ситуації.

Лист-скарга зазвичай містить такі тематичні блоки: 1) звернення; 2) роз'яснення суті скарги з зазначенням фактичного матеріалу; 3) повідомлення про власні дії щодо вирішення проблеми; 4) вимога роз'яснення щодо причин ситуації, що виникла; 5) попередження про заходи, які будуть вами вжиті у разі невиконання вимог; 6) стандартна фраза, що завершує лист; 8) підпис, ім'я, посада.

Лист-відповідь на скаргу (Apology Letter) надсилається у відповідь на лист-скаргу (Letter of Complaint) і містить такі блоки: 1) посилання на лист-скаргу; 2) висловлення вдячності за повідомлення про ситуацію; 3) висловлення жалю з приводу ситуації; 4) вибачення за ситуацію, що склалася; 5) пояснення дій щодо виправлення ситуації; 6) повідомлення про заходи, що будуть спрямовані на уникнення проблеми в майбутньому; 7) нагадування про важливість клієнта для вашої компанії; 8) підпис, ім'я, посада.

Робота над лексико-граматичними засобами включає аналіз і вивчення мовленнєвих формул, що характерні для того чи іншого виду послання. Особливої уваги потребують засоби посилення або пом'якшення листа-скарги та листа-відповіді на скаргу. Засоби посилення представлені повторами на лексичному та синтаксичному рівнях. Для пом'якшення вживаються умовний спосіб, маркери модальності.

Таким чином, вважаємо практичну складову навчання професійного спілкування англійською мовою важливою компонентою підготовки висококваліфікованого фахівця у сфері гостинності, що сприяє розвитку економіки України та формуванню її позитивного іміджу на міжнародному рівні.

ДИСКУРС У СИСТЕМНО-ФУНКЦІОНАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ МОВИ

Л.М. Мінкін, А.В. Лепетюха (Харків)

У лінгвістиці дискурс розглядається як явище мови у її основній функції засобу спілкування не враховуючи континууму мова-мовлення/дискурс. При такому сприйнятті дискурсу змінюється епістемологічний вектор вивчення, і мова виноситься за дужки [6, с. 167]. Поза увагою

вчених залишається інтерпретація нових відношень, що виникають при взаємодії компонентів єдності мова/мовлення. “Класична діада лінгвістики мова і мовлення на сучасному, антропологічному етапі розвитку науки про мову розкривається як мовне усвідомлення і комунікативна поведінка” [2, с. 360]. Дихотомія мова – мовлення обумовлює складні взаємозв’язки між мовою, мовленням і мовно-мовленнєвою діяльністю. Усі складники триному превербальні розумові операції – мова – мовлення [5, с. 27] становлять реальні сутності, оскільки мова (віртуальна система) і мовлення (актуалізована система) інтегруються у мовно-мовленнєву діяльність.

Мова і мовлення протиставляються за когнітивними режимами ментальної діяльності: функції мови “представляють неусвідомлене використання здібностей людського мислення до міркування” [1, с. 156]; мовлення “програмується” усвідомленою процесуальною когнітивною діяльністю суб’єкта та становить “народження та конструювання нового на основі синтезу старого [3, с. 34]. Неусвідомлені і усвідомлені ментальні операції обумовлені цільовою установкою і змістом комунікативних ситуацій. Предметом мови є мислиме (*le pensable*) (потенційний інтеграл), предметом мовлення – обмірковане (*le pensé*). Мова – це форма, що систематизує мислиме та приймається мислимою стороною для представлення (*la représentation*); з іншого боку, мовлення є формою, прийнятою обміркованою стороною для вираження (*l’expression*). Побудова обміркованого на основі мислимого є операцією, яку передбачає і включає до себе мовлення. Актуалізація мовних одиниць у мовленнєві, тобто перехід від мислимого в представленні (мова) до вираження обміркованого (мовлення), або від усієї потенції, даної людському мисленню, до реалізованої частини, що продукується у конкретний момент необхідності та підкорюється цій моментності, становить ментальне перетворення інтеграла (цілого) у диференціал (частину) [1, с. 94–95]. Таким чином реалізується когнітивна основа дискурсу, що становить його найважливішу категорію.

Іншою категорією, що характеризує дискурсивні формації, є потрійна когерентність: темпоральна, тема-рематична і референціальна. Перехід з долінгвістичного стану до вираження обміркованого є основним етапом каузації (породження) мовно-мовленнєвого акту (динамічного складника дискурсу), що потребує

певного оперативного часу у просторі кінетизму (руху) думки. Оперативний час обумовлює існування внутрішньої та зовнішньої темпоральної когерентності дискурсу. Внутрішня когерентність реалізується в однорідному просторі руху думки, оскільки вона забезпечується внутрішнім оперативним часом, що становить референт ментального кінетизму, який охоплює внутрішні операції породження мовно-мовленнєвого акту. Зовнішня темпоральна когерентність створюється зовнішнім оперативним часом здійснення операцій формування мовно-мовленнєвого акту, що на фінальній стадії продукують подію, яка маркується структурними та лексико-граматичними одиницями дискурсу.

Внутрішня темпоральна когерентність виражається понятійними значеннями одиниці мови, що узагальнює усі можливі її реалізації [4, с. 60]. Ці значення наявні у мові у якості мовних знаків, що представляють поперечні січення розгортання думки по горизонталі, тобто послідовні етапи її руху.

Зовнішня темпоральна когерентність характеризується неоднорідним простором руху думки, що виражається емерджентними, тобто незапрограмованими контекстуальними значеннями спеціальних експліцитних і імпліцитних одиниць організації дискурсу (простих (слів) і складних (приєднувальних, парцельованих, сегментованих тощо конструкцій) мовно-мовленнєвих знаків), що становлять частину цілого у мовленні та вступають між собою у тема-рематичні і референціальні відношення.

Тема-рематична когерентність реалізується експліцитно-імпліцитною контекстуальною тема-рематичною ізотопією (з імплікованою/експлікованою макротемою/мікротемою) та контекстуальною тема-рематичною ізотопією (з відсутністю контекстуальної дискурсивної прогресії), що упорядковують лексичні і граматичні компоненти, а також невербальні та паравербальні засоби (інтонацію, міміку, лексичні і синтаксичні збої тощо) для створення дискурсивної мікро- або макроситуації (події).

Референціальна когерентність формується такими експліцитними і імпліцитними операторами, як анафоричні представлення референта, асоціативна анафора, відношення включення (видові, родові, супідрядні та антонімічні поняття, відношення частина – ціле) або перехрещення (метонімія, метафора тощо).

У такому прикладі емерджентної парцельованої конструкції: *Il était à ce point bouleversé, qu'il s'était laissé tomber de biais contre le chambranle de la porte. Visage de craie. Œil immobile. Bouche entrouverte.* (D. Pennac) зовнішня темпоральна когерентність виявляється у кореляції дієслівних часів індикативу (*était* (імперфект) – *s'était laissé tomber* (плюсквамперфект)); темарематична когерентність забезпечується контекстуальною експліцитно-імпліцитною тема-рематичною ізотопією з постійною темою (*il*), що імпліцитно представлена у парцелятах. Експліцитно-імпліцитні анафоричні відношення, що реалізуються еквівалентною прономінальною анафорою (*il*), та родові лексеми в ініціальному висловленні і парцельованих сегментах (*il, visage, œil, bouche*) становлять маркери референціальної когерентності наведеного дискурсивного фрагменту.

Отже, дискурс має подвійну реалізацію: перша програмується заздалегідь на етапі усвідомленої когнітивної діяльності комуніканта (каузація мовно-мовленнєвого акту), друга характеризується низкою якостей, що виникають при продукуванні висловлень (незапланованими емерджентними значеннями дискурсивних компонентів).

Література

1. Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики / Г. Гийом; общ. ред., послесловие и комментарии Л.М. Скредлиной. – [Изд. 2-е, испр.]. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 224 с.
2. Карасик В.И. Языковой круг. Личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 477 с.
3. Кубрякова Е.С. Язык пространства и пространство языка. К постановке проблемы / Е.С. Кубрякова. – М. : Известия АН. Сер. Лит-ра и язык, 1997. – 85 с.
4. Реферовская Е.А. Философия лингвистики Гюстава Гийома / Е.А. Реферовская. – С.-П. : Академический проект, 1997. – 128 с.
5. Guillaume G. Observation et explication dans la science du langage / G. Guillaume // *Langage et science du langage*. – Paris, Librairie A.-G. Nizet. – Québec : Les presses de l'Université Laval, 1969. – P. 25–45.
6. Valette M. Linguistiques énonciatives et cognitives françaises / M. Valette. – P. : Honoré Champion éditeur. – № 24. – Vol. 1. – 316 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. Pennac D. *La fée carabine* / D. Pennac. – P. : Editions Gallimard, 1987. – 320 p.

НЕПРЯМІ МОВЛЕННЄВІ АКТИ ЯК ПРОЯВ НЕОДНОЗНАЧНОСТІ

О.П. Нагорна (Київ)

Наразі можна стверджувати, що вивчення прагматика неоднозначності висловлень розпочалось із усвідомлення існування непрямих мовленнєвих актів. Певною мірою непрямі та неоднозначні мовленнєві акти є спорідненими, але не тотожними поняттями, оскільки між ними існує принципова відмінність. Непрямі мовленнєві акти мають одну іллокутивну силу, яка відрізняється від буквального змісту висловлення, проте їх значення легко виводиться з контексту, особливо, якщо мова йде про конвенціалізовані непрямі мовленнєві акти [1; 2; 7]. У неоднозначних висловленнях співіснують принаймні дві іллокутивні сили, причому слухач самостійно визначає, яка з них є контекстуально релевантною, і в такий спосіб сам встановлює значення мовленнєвого акту.

Аналіз фактологічного матеріалу показав, що непрямі мовленнєві акти здатні викликати у слухача неоднозначне розуміння. Ситуація, в якій непрямі мовленнєві акти ототожнюються з неоднозначними, полягає у неможливості встановлення, яке зі значень висловлення (експліцитне/буквальне або імпліцитне/інтендоване) необхідно тлумачити як релевантне, таке, яке мовець має на меті передати слухачеві. Виникненню такої ситуації може сприяти відсутність ситуативних підказок або ж інтенціональне приховання значення висловлення його автором. Розглянемо наступні приклади:

(1) *Jimmy: Mom, I've failed my Physics class. I don't really understand the mechanics.*

Jimmy's mother: I'll teach you.

Jimmy: What do you mean? I didn't know you knew physics. Are you really gonna teach me or am I in trouble?

Jimmy's mother: What? Didn't you know that it was my favourite subject (The Sixteen Candles, 58 min.)?

У відповідь на зізнання сина про його низьку успішність з фізики, мати обіцяє допомогти сину у навчанні. Однак, оскільки Джиммі не знає, що його мати здібна до фізики, він вбачає декілька передумов для створення висловлення *I'll teach you*, а саме намір матері

покарати його або пояснити матеріал з фізики. Іншими словами, Джиммі не може встановити, яку саме функцію виконує вислів матері – функцію обіцянки чи погрози.

(2) *Jack: Hey, Jeremy, give me your phone.*

Jeremy: Are you telling me or are you asking?

Jack: I'm sorry that sounded rude, but I was asking. Would you mind? (The Breakfast Club, 27 min.)?

Джек виражає прохання у директивній формі, позбавленої маркерів увічливості, що призводить до нерозуміння іллокутивної мети висловлення співрозмовником.

Вивчення метафоричних, іронічних висловлень та натяків [2, с. 59; 3, с. 112] стало ще одним стимулом для осмислення неоднозначності на прагматичному рівні, адже такі одиниці передають подвійне значення, а саме буквальне та непряме значення речення: “відмінною рисою таких мовленнєвих актів є витримана інакомовність і приглушеність буквального значення” [8, с. 172]. Слухачу, який сприймає натяк, актуальне метафоричне або іронічне висловлення, необхідно не тільки володіти достатньо високою мовною компетенцією, але й зважати на обставини, за яких висловлення було спродуковано. Однак, аналогічно до випадку з непрямыми мовленнєвими актами, які за вищеописаних обставин набувають неоднозначного тлумачення, метафора, іронія та натяки також можуть бути віднесені до неоднозначних (небуквальних) мовленнєвих актів. Розглянемо фрагмент дискурсу, який містить непрямий, в даному випадку іронічний мовленнєвий акт:

(3) *Ramona: Don't try to deny it. He's a remarkable man, but you have to let him go.*

Penny: Oh, gee, okay.

Ramona: I know it's hard, but he's a gift to the whole world, and we can't be selfish.

Penny: Yeah, he's a gift all right. (She smiles ironically). (The Big Bang Theory, episode 7, 16 min.)

У наведеному фрагменті співрозмовники обговорюють знайомого. Рамона метафорично стверджує, що він є видатною людиною, подарунком для всього світу і тому не можна егоїстично претендувати на його увагу. Пенні дотримується протилежної точки зору, але знаходить відкрите вираження своєї думки недоречним. Тому вона формально погоджується з Рамоною, але робить це з іронічною

посмішкою на вустах. Отже, її висловлення є двозначним, оскільки формально воно позитивне, а прагматично – негативне.

Загалом, непрямі мовленнєві акти відносять до категорії складних мовленнєвих актів, іллокутивна сила котрих породжується в результаті взаємодії іллокутивної сили простого мовленнєвого акту і наміру мовця. В дослідженнях з теорії мовленнєвих актів існує два погляди на проблему взаємозалежності іллокутивних сил в межах складних мовленнєвих актів. Деякі автори [6, с. 3; 3, с. 96] вважають, що для них характерні ієрархічні відносини, тобто такі, за яких одна іллокутивна сила переважає над іншою; інші дослідники переконані, що іллокутивні сили є взаємозалежними і рівноправними [4, с. 9; 5, с. 159]. Опираючись на висловлену низкою лінгвістів ідею паритетності іллокутивних сил, ми вважаємо, що неоднозначні мовленнєві акти також відносяться до категорії складних мовленнєвих актів, оскільки в них закладені принаймні дві іллокутивні цілі.

Література

1. Austin J.L. *How to Do Things with Words* / J.L. Austin. – Oxford : Oxford University Press, 1962. – 168 p.
2. Grice H.P. *Logic and Conversation* / H.P. Grice // *Syntax and Semantics.: Speech acts.* – Amsterdam: Elsevier Science. – 1975. – Vol. 3 – P. 41–58.
3. Hancher M. *The Classification of Cooperative Illocutionary Acts* / M. Hancher // *Language in Society.* – 1978. – Vol. 8, No I. – P. 1–14.
4. Searle J.R. *Speech Acts* / J.R.Searle. – Cambridge Cambridge University Press, 1969. – 137 p.
5. Wittgenstein L. *Philosophical Investigations* / L. Wittgenstein. – Oxford : Basil Blackwell Ltd., 1958. – 150 p.
6. Никифорова Р. В. К вопросу о сложных речевых актах // *Речевые акты в лингвистике и методике* / Р. В. Никифорова. – Пятигорск, 1986. – С. 159–165.
7. Почепцов Г.Г. *Избранные труды по лингвистике* / Г.Г. Почепцов. – Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2009. – 556 с.
8. Сусов И.П. *Лингвистическая прагматика* / И.П. Сусов. – Винница : Нова Книга, 2009. – 272 с.

МІЖКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ

С.О. Обол'янінова (Харків)

Інтеграція України в європейський та світовий освітній простір зумовлює нове бачення основної мети вивчення іноземних мов у вищих закладах освіти. Дослідники вказують насамперед на зміну статусу навчальної дисципліни “іноземна мова” з точки зору її культурологічної функції, оскільки мова – не тільки “джерело комунікативної діяльності, але й засіб пізнання, формування і передачі думки, вираження почуттів, емоційних станів людини, засіб реалізації усіх потреб освіченого народу” [1, с. 164]. Провідною метою вивчення іноземної мови студентами вищих закладів освіти різних напрямів підготовки стає іншомовна компетентність особистості, а бажаним результатом – використання іноземної мови як доступного засобу спілкування і збагачення досвіду фахової підготовки.

У підготовці сучасного перекладача міжнародного рівня разом з мовною усе більшого значення набуває і гуманітарна складова.

Сучасний спеціаліст з перекладу повинен володіти визначеним обсягом не тільки мовних, культурологічних і соціокультурних знань, але й уміннями та здібностями, які дозволяють йому адекватно проявляти себе у ситуаціях міжкультурного спілкування.

Аналіз наукової літератури свідчить про те, що з 80-х років минулого століття вітчизняні дослідники разом з дослідниками із США і Західної Європи у галузі соціології, культурології, психології, лінгвістики, філософії та освіти виявляють підвищений інтерес до проблематики міжкультурної комунікації. Різні концепції комунікативної компетенції, частиною якої є міжкультурна компетенція, неодноразово були предметом дослідження вчених (Б. Беляєв, І. Зимня, В. Карабан, В.Комісаров, І. Корунець, Л. Латишев, Г. Мірам, М. Прозорова, Я. Рецкер, Ж. Таланова та ін.), які досліджували різні аспекти міжкультурної комунікації [3, с. 143].

Відомо, що спілкування і комунікація є феноменами, які перетинаються, але їхнє повне ототожнення є не зовсім коректним, оскільки їм притаманні не лише спільні, але й відмінні ознаки. Спільними ознаками є співвіднесеність з процесами обміну та передачі інформації.

Стосовно відмінностей можна зазначити, що спілкуванню притаманні характеристики міжособистісної взаємодії, а комунікації властиве додаткове значення – інформаційний обмін у суспільстві. Отже, спілкування є соціально обумовленим процесом обміну думками і почуттями між людьми у різних сферах діяльності, який реалізується за допомогою вербальних засобів комунікації [2, с. 164].

Використання міжкультурного компоненту у навчанні іншомовного спілкування є основою формування міжкультурної компетенції.

Серед найголовніших завдань міжкультурної комунікації – попередження і усунення міжкультурних непорозумінь. Для вирішення цього завдання слід проаналізувати характеристики міжкультурної компетенції [4, с. 204].

Крім того, німецькі дослідники К. Кнапп і А. Кнапп-Поттхофф пропонують виокремлювати наступні необхідні характеристики міжкультурної компетенції:

- розуміння залежності людського мислення, діяльності та поведінки, а також комунікативної діяльності і поведінки від культурно обумовлених когнітивних схем;
- розуміння культурної залежності і власного мислення, діяльності й поведінки, а також комунікативної діяльності і поведінки;
- здатність і готовність до прийняття міжкультурної перспективи;
- знання галузей рідної і цільової культури, в рамках яких зазначені культури можуть відрізнятися;
- знання різноманітних комунікативних стилів поведінки і уміння ідентифікувати їх у ситуаціях міжкультурної взаємодії;
- уміння інтерпретувати феномени комунікативної діяльності і поведінки з точки зору культурних детермінант;
- розуміння основних принципів міжособистісної комунікації;
- володіння комунікативними компенсаторними стратегіями;
- володіння стратегіями ідентифікації і аналізу нерозуміння під час спілкування на базі знань культурних відмінностей та їх впливу на комунікативну діяльність та поведінку;
- володіння стратегіями уникати і з'ясовувати нерозуміння у спілкуванні [5, с. 84].

З наведених вище дефініцій і характеристик випливає, що інтерпретації поняття “міжкультурна компетенція” та його компонентна наповнюваність різноманітні, але разом з тим їх об’єднує

те, що міжкультурна компетенція не обмежується наявністю у студентів знань культурних стандартів країни, мова якої вивчається, знань про схожості і відмінності своєї та іншої культури. Міжкультурна компетенція являє собою складне поєднання знань, умінь, якостей та здатностей особистості, які забезпечують вибір адекватних засобів і стратегій комунікативної і некомунікативної діяльності й поведінки студентів в умовах міжкультурної взаємодії.

Важливим результатом формування міжкультурної взаємодії майбутніх перекладачів, на нашу думку, є розвиток у них таких якостей і здатностей особистості, як здатність до безперервної освіти, яка передбачає наявність прагнення розширювати знання про культурне і соціокультурне життя країни, мова якої вивчається, і рідної країни, міжкультурної адаптації, здатності до рефлексії, толерантності та емпатії.

Найважливішим результатом формування міжкультурної компетенції майбутніх перекладачів повинна стати здатність до безперервної освіти і самовдосконалення у напрямку полікультурності. Відзначимо, що формування міжкультурної компетентності при застосуванні міжкультурного компоненту можливе лише на основі розвитку усіх видів мовленнєвої діяльності у їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, оскільки міжкультурний вимір (компонент) існує в усіх компетенціях, які складають іншомовну комунікативну компетенцію.

Література

1. Василюк А.В. Професійно-педагогічна підготовка вчителів у Польщі (1989–1997 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 “Теорія і методика професійної освіти” / А.В. Василюк. – К., 1998. – 20 с.
2. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации : учебник для вузов / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин ; под ред. А.П. Садохина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.
3. Елизарова Г.В. Формирование межкультурной компетенции студентов в процессе обучения иноязычному общению : дис. ... докт. пед. наук : 13.00.02 / Г.В. Елизарова. – СПб., 2001 – 371 с.
4. Фурманова В.П. Межкультурная коммуникация и культурно-языковая прагматика в теории и практике преподавания иностранных языков : языковой вуз : дисс. ... докт. пед. наук : 13.00.02 / В.П. Фурманова. – М., 1994. – 475 с.

5. Knapp K. Interkulturelle Kommunikation / K. Knapp, Potthoff A. Knapp // Zeitschrift für Fremdsprachenforschung. – № 1. – 1990. – S. 62–93.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ДИСКУРСИВНОЙ МОДЕЛИ СОЦИУМА

Е.А. Огнева (Белгород)

В настоящее время дискурсивная исследовательская парадигма знания представляет собой широкий спектр методологических подходов, от формулы «дискурс равен тексту» до формулы «дискурс vs текста». Очевидно, что дискурс – это многогранный формат знания, это “речемыслительное образование событийного характера” [1, с. 248], имеющее «мыслекоммуникативную природу <...> и относится к типу объектов, которые могут быть адекватно интерпретированы лишь в свете нелинейной парадигмы» [5, с. 33]. По мнению Н.Ф. Алефиренко, в «недрах дискурса происходит не только когнитивно-синергетическая обработка событийной, социокультурной, коммуникативно-прагматической и языковой информации, и её трансмутация при погружении в особый виртуальный мир для семиотической репрезентации ментальной структуры одного из возможных миров» [2, с. 399].

В проводимом нами исследовании корреляции профессионального педагогического дискурса и дискурса студенческого социума этот когнитивный формат знания рассматривается в виде комплексной матричной этнокультурной социомодели, изучение которой находится на пересечении трёх научных сфер: лингвокультурологии, лингвокогнитивистики и социолингвистики, поскольку «дискурс обозначает то коммуникативное пространство, в котором возможно взаимодействие определённых текстов, следовательно, в сферу притяжения дискурса включается не одно коммуникативное событие, но целый их комплекс» [3, с. 46].

Применяемый авторский матричный методологический подход к исследованию фактологического материала способствует всестороннему изучению корреляции профессионального педагогического дискурса и дискурса студенческого этнокультурного

социума, выявлению проблем и перспектив его развития как динамической нелинейной системы, в основе которой находится «код культуры», который в когнитивной лингвистике определяется как сетка, которую культура набрасывает на окружающий мир, членит, категоризирует, структурирует и оценивает его в процессе самоорганизации. «Под самоорганизацией принято понимать любое усложнение временной, пространственной или функциональной внутренней структуры сложной открытой системы в процессе эволюции» [4, с. 100], в том числе, и в процессе эволюции культурно-маркированного слоя языка.

Разрабатываемый алгоритм прогнозирования степени допустимой модификации этнокультурного дискурсивного кода студенческого сообщества под воздействием и без воздействия педагогического дискурса нацелен на определение динамики процесса объединения различных этнокультурных дискурсивных кодов в одну модель на основе трансформаций устоявшихся, исторически сложившихся дискурсивных моделей социума.

Проводимые исследования основаны на том, что в современном дискурсивном поле реализуются *ситуативные трансформации дискурсивной модели социума* и *перманентные трансформации дискурсивной модели социума* как такового.

Под ситуативными трансформациями дискурсивной модели социума нами понимаются трансформации, обусловленные экстралингвистическими факторами реализации той или иной коммуникативной ситуации.

Под перманентными трансформациями дискурсивной модели социума понимаются трансформации, обусловленные историческими, экономическими, политическими и другими факторами развития общества.

Трансформации этнокультурной дискурсивной модели можно подразделить на подтипы: краткосрочные и пролонгированные, которые представляют собой результат когнитивной корреляции коммуникативной ситуации и экстралингвистических факторов её реализации.

Ситуативные трансформации этнокультурной дискурсивной модели студенческого социума имеют локальную матрицу реализации, тогда как перманентные трансформации дискурсивной

модели социума могут иметь как локальную, так и нелокальную матрицу реализации.

Проводимые исследования степени реализации ситуативных трансформаций этнокультурной дискурсивной модели социума, с одной стороны, и перманентных трансформаций этнокультурной дискурсивной модели социума, с другой стороны, коррелируют с общелингвистической задачей, направленной на выявление «параметров лингвокультурологической этноязыковой модели мира, которое базируется на принципах когнитивно-дискурсивного анализа материала» [6].

В качестве примера краткосрочной локальной ситуативной трансформации этнокультурной дискурсивной модели можно рассмотреть дискурс на международной студенческой научной конференции, участники которой прибыли из разных стран. Проведённые исследования показали, что ядро модели, в которой превалирует язык большинства участников, остаётся неизменным, тогда как периферийная часть трансформируется на период проведения конференции.

Пролонгированная локальная ситуативная трансформация этнокультурной дискурсивной модели реализуется в студенческом общежитии, где проживают студенты из разных стран. Было выявлено, что ядро модели частично изменяется, тогда как периферия модели значительно трансформируется.

Таким образом, рассмотрение вопроса прогнозирования результатов корреляции профессионального педагогического дискурса и дискурса студенческого социума, а также представленная классификация трансформаций этнокультурной дискурсивной модели социума призваны акцентировать внимание на актуальности и разработки алгоритма исследования, направленного на выявление проблем и перспектив развития этой динамической нелинейной системы знания.

Литература

1. Алефиренко Н.Ф. Живое слово: проблемы функциональной лексикологии: монография / Н.Ф. Алефиренко. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 344 с.
2. Алефиренко Н.Ф. История лингвистических учений : учеб. пособие для студентов, магистрантов и аспирантов филол. спец. / Н.Ф. Алефиренко. – Белгород : ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2013. – 404 с.

3. Гаспарян Г.Р. Текст как дискурсивное событие / Г.Р. Гаспарян, В.Е. Чернявская // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2014. – № 4. – С. 44–51.
4. Мамонова Н.В. Лингвосинергитические аспекты дискурса как самоорганизующейся системы / Н.В. Мамонова // Слово. Предложение. Текст: анализ языковой культуры : Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (15 июня 2012 г.) : сб. науч. тр. – Краснодар, 2012. – С. 99–103.
5. Шевченко И.С. Дискурс как мыслекоммуникативное образование / И.С. Шевченко, Е.И. Морозова // Вісник Харків. нац. ун-ту. – 2003. – № 586. – С. 33-38.
6. Ogneva E. A. Cognitive-Discursive Paradigm as the Complex Research Program of Humanities [Electronic resource] / E. A. Ogneva // International Journal of Applied and Fundamental Research, – 2014. – № 2. – URL : www.science-sd.com/457-24679 (date of access: 07.12.2014).

КОНЦЕПТ ЕКОНОМІЧНА КРИЗА – ГЕНЕРАТИВНИЙ КОНЦЕПТ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ДИСКУРСА

Н.А. Олійник (Харків)

Концепт ЕКОНОМІЧНА КРИЗА є *генеративним*, тобто центральним або *дискурсотвірним* (за В.І. Карасиком) концептом економічного дискурсу й «лежить в основі розгортання смислів» [1, с. 195] і норм економічного дискурсу як «інтегративної сукупності текстів економічної тематики, що функціонують у комунікативній сфері економіки» [2, с. 184].

В англomовній картині світу він належить до сегмента ЕКОНОМІКА й відповідає фазі СПАД на спіралі економічного розвитку згідно з класичною чотирифазовою моделлю економічного циклу Й. Шумпетера ПІДЙОМ ⇔ СПАД → ДЕПРЕСІЯ → ПОЖВАВЛЕННЯ як невід’ємна стадія розвитку економічної системи та пов’язаний ознакою «спад» з ключовими елементами сегмента ЕКОНОМІКА концептами ВИРОБНИЦТВО, ФІНАНСИ, ТОРГІВЛЯ, що відповідають основним галузям господарської діяльності.

Проведене в рамках когнітивно-дискурсивної парадигми дослідження змісту, структури і засобів реалізації концепту ЕКОНОМІЧНА КРИЗА в англomовному економічному дискурсі

свідчить, що це *універсальний* лінгвокультурний концепт, поняттєво-ціннісна складова якого мотивована ознакою «зміна», а образно-ціннісна – загально негативною оцінкою. *Універсальність* концепту зумовлена семантикою ключового слова імені концепту – лексеми *crisis*, яка, згідно історичних і сучасних словників і тезаурусів [TOED], присутня в усіх трьох основних галузях англійської МКС:

– **НАВКОЛИШНІЙ СВІТ** (субдомени **ВСЕСВІТ** → **ЖИТТЯ** (в тому числі **ЗДОРОВ'Я** та **ХВОРОБА**: '*a turning point in the course of a disease*'; → **ІСНУВАННЯ В ЧАСІ І ПРОСТОРИ** (в тому числі **ПОДІЯ, ДІЯ**: '*an event that occurs at a critical time*'));

– **ВНУТРІШНІЙ СВІТ** (субдомени **ІНТЕЛЕКТ** (в тому числі **УВАГА, МІРКУВАННЯ, ОЦІНКА**: '*a difficult or dangerous situation that needs serious attention*'; → **РІШЕННЯ**: '*a crisis situation or point in time when a critical decision must be made*'; '*decisive moment*);

– **СУСПІЛЬСТВО** (субдомени **СПІЛКУВАННЯ** → **ЗНАК / ОЗНАКА**: '*an event marking a unique or important historical change of course or one on which important developments depend*').

Термінологічний характер імені концепту **ЕКОНОМІЧНА КРИЗА** – словосполучення *economic crisis* (приналежність до концептосфери **ЕКОНОМІКА**) не обмежує, а навпаки сприяє його виходу за межі своєї терміносистеми, набуванню нових значень й зростанню метафоричного потенціалу. Головним чинником таких трансформацій вважаємо соціально-економічну приналежність та значущість концепту в відповідній культурі, де економічні негаразди набувають пріоритетності в повсякденному житті людини: суспільства розвинули грошові системи, націлені на швидке накопичення грошей під впливом прагнення до наживи і страху злиднів (колективних емоцій архетипу **ТІНІ** за К. Юнгом). Психологічний фактор також відіграє важливу роль в умовах загострення сучасної соціально-економічної кризи західної цивілізації: активує лексичні одиниці в складі словесних образів **ЧОРНИЙ КОЛІР, ЗАГИБЕЛЬ, ПІРІВА** (концептуальні метафори, метонімії та метафтонімії), об'єктивуючи сприйняття економічної кризи як покарання Бога людству за його гріхи (символічні образи апокаліпсису) й сприяє, таким чином, формуванню «кризової свідомості» в суспільстві.

Ще однією ознакою функціонування ключового слова імені концепту лексеми *crisis* в дискурсі слід назвати *текстогенність* –

здатність породжувати навколо себе масу текстів: «зрозуміло, що тексти ці породжуються людьми, але ключове слово як би видає імпульси, можна навіть сказати, імператив до створення таких текстів» [3, с. 63]. Визначаючи опорний компонент імені концепту – лексему *crisis* «ключовим словом сучасності», Т.В. Шмельова зазначає його «вибухоподібну частотність» [там же], що зумовлена поширенням вживання *crisis* у не властивих йому прецедентних текстах: заголовках, в рекламі (*We will not make a drama out of a crisis*), в текстах сміхової культури на спеціальних сайтах типу «Funny Credit Crunch Jokes». Наприклад:

– *What's the difference between an investment banker and a pizza Margherita?*

– *A pizza Margherita can feed a family of five.*

Nobel Prize in Economics: The Nobel 2009 goes to Ms Jones for keeping her savings at home [5]

Така продуктивність зумовлена внутрішніми смисловими можливостями концепту: загальновідомість опорного компонента *crisis*, семантичну прозорість за рахунок «інтернаціональності» (запозиченого характеру) і соціальну значимість поняття, яке він позначає – «порушення стабільності економіки».

Отже, концепт ЕКОНОМІЧНА КРИЗА виявляє генеративні ознаки впливу на мовне середовище, формуючи нові денотативні простори, впливаючи на транснаціональний фонд номінацій в галузі економіки, ЗМІ тощо. Перспективою дослідження може бути подальший аналіз дериваційний можливостей опорного компоненту *crisis*.

Література

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : монография / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2004. – 477 с.
2. Тарасова Е.В. К проблеме экономического дискурса в лингвистике / Е.В. Тарасова // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. – 2004. – №. 635 – С. 183–187.
3. Шмелева Т.В. Кризис как ключевое слово текущего момента / Т.В. Шмелева // Политическая лингвистика. – Вып. 2(28). – Екатеринбург, 2009. – С. 63–67.
4. Historical Thesaurus of the Oxford English Dictionary: with additional material from A Thesaurus of Old English. – Oxford University Press, 2009. – 4448 p.
5. http://www.guy-sports.com/months/jokes_credit_crunch.htm

СТРУКТУРА ОСОБИСТІСНОГО КОМПОНЕНТА ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРЕКЛАДАЧА

А.С. Ольховська (Харків)

Як відомо, фахова компетентність перекладача у найбільш загальному вигляді визначається як здатність перекладати на фаховому рівні [6]. Вона являє собою сукупність знань, вмінь та установок (*knowledge, skills and attitudes*), а це означає, що для розробки засад підготовки майбутніх перекладачів необхідно визначити що саме вони повинні знати (декларативні знання), вміти робити (процедурні знання) та як вони мають поводитися (поведінкові установки) [9].

Однією з найперспективніших моделей фахової компетентності перекладача в плані використання з метою подальшої побудови методики навчання є модель, отримана в результаті аналізу сучасних провідних європейських документів, а також праць, підготовлених безпосередньо представниками майбутніх роботодавців [1; 5; 7; 8], яка, поміж інших складових, включає особистісний компонент. Важливість цього компонента та відсутність його сформованості у майбутніх перекладачів особливо акцентується працедавцями, а тому потребує належної уваги з боку науковців з метою вивчення його змістовного наповнення та подальшої побудови відповідної методики навчання студентів.

Структуру особистісного компонента утворюють переважно декларативні знання, проте присутня і певна частка процедурних знань та поведінкових установок. Зокрема, у межах декларативної складової студенти повинні отримати знання наступної інформації: роль та місце особистісного компоненту в структурі перекладацької компетентності, основні вітчизняні та зарубіжні дослідження, присвячені вивченню особистісного компонента, коло морально-етичних проблем діяльності перекладача та шляхи їх подолання, існуючі прийоми та норми спілкування у професійному середовищі, шляхи пропонування своїх послуг на ринку праці, способи укладання договору на виконання перекладу, основи співпраці з фахівцями у відповідній галузі, питання правового регулювання діяльності перекладача, зокрема проблема авторського права та норми трудового законодавства, що регулюють діяльність перекладача, перелік професійних організацій перекладачів,

основи правильної організації праці перекладача, основні вимоги до робочого місця перекладача, перелік порад для збереження здоров'я перекладача під час професійної діяльності, ситуація на сучасному світовому та вітчизняному ринку перекладацьких послуг, організація сучасної перекладацької компанії та її діяльність, наявні стандарти перекладацької галузі, основні аспекти працевлаштування у перекладацькій компанії, зокрема написання резюме, розміщення його на ресурсах з пошуку роботи, заповнення анкети, виконання пробного перекладу.

До процедурної складової можна віднести навички та вміння: спілкування в професійному середовищі та підтримання ділових контактів, самостійного ознайомлення з поточною ситуацією на світовому та вітчизняному ринку перекладацьких послуг з метою розуміння основних його тенденцій, самостійного вдосконалення професійної перекладацької компетентності, укладання резюме та його розміщення на ресурсах з працевлаштування перекладачів, збереження здоров'я під час виконання професійної діяльності.

Установчий аспект включає усвідомлення значущості своєї професії, необхідності дотримання строків виконання перекладу та забезпечення сталої його якості під час участі у будь-якому проекті, формування готовності до навчання, самоосвіти та самовдосконалення упродовж усієї професійної кар'єри.

Представлена структура особистісного компоненту фахової компетентності перекладача вміщує основні і найважливіші на сучасному перекладацькому ринку складові. На основі проведеного дослідження нами було розроблено курси «Основи професійної майстерності перекладача» та «Чинники успішного працевлаштування перекладача за фахом» [2–4], які успішно запроваджені до процесу фахової підготовки перекладачів на перекладацькому відділенні Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Завдяки засвоєнню інформації з лекційних курсів студенти отримують необхідні декларативні знання, а також в них формуються перелічені вище поведінкові уставки, які відіграють важливу роль в професійній діяльності перекладача. Завдання для самостійної роботи, які студенти отримують після кожного лекційного заняття, спонукають їх до розвитку процедурної складової: вони тренуються проводити аналіз ринку перекладацьких послуг, знаходити професійно важливу

інформацію в мережі Інтернет, писати резюме та розміщувати його на ресурсах з працевлаштування перекладачів. Проведені експериментальні дослідження вказують на ефективність розроблених курсів.

Література

1. Воробьев В. Современный переводчик [Электронный ресурс] / В. Воробьев. – Режим доступа : <http://voxtran.net/uchebnye-resursy/prezentatsii/sovremenniy-perevodchik>.
2. Ольховська А.С. Основи професійної майстерності перекладача : [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів за спеціальністю «Переклад» (англійська мова)] / А.С. Ольховська. – Харків : Вид-во ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – 132 с.
3. Ольховська А.С. Курс «Основи професійної майстерності перекладача» у структурі фахової підготовки / А.С. Ольховська // Соціально-гуманітарні науки, економіка, право: нові виклики, практика інновацій : Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 17-18 квіт. 2014 р. : тези доп. – Полтава, 2014. – С. 423–432.
4. Ольховська А.С. Курс «Чинники успішного працевлаштування за фахом» у структурі фахової підготовки перекладачів / А. С. Ольховська // Вісник Дніпропетровськ. ун-ту імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія. – 2015. – Випуск 1 (9). – С. 257–262.
5. Струк Т. Танго втроем: первые шаги [Электронный ресурс] / Т. Струк, А. Бондаренко. – Режим доступа : <http://voxtran.net/uchebnye-resursy/prezentatsii/tango-vtroem-pervye-shagi>.
6. Черноватий Л.М. Методика викладання перекладу : [підручник для студ. вищих заклад. освіти за спеціальністю «Переклад»] / Л.М. Черноватий. – Вінниця : Нова Книга, 2013. – 376 с.
7. Як готувати готові кадри [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=4DT9D9IRAg0&list=PL9w6AltRshw5iqADeIa1xVI-vOitg-rKF&index=13>.
8. Competences for professional translators, experts in multilingual and multimedia communication. EMT expert group [Electronic resource]. – Way of access : http://ec.europa.eu/dgs/translation/programmes/emt/key_documents/emt_competences_translators_en.pdf.
9. Rodríguez-Inés P. Assessing Competence in Using Electronic Corpora in Translator Training / P. Rodríguez-Inés, A.H. Albir // Global Trends in Translator and Interpreter Training: Mediation and Culture. – London : Continuum International Publishing Group, 2012. – P. 96–126.

ОНТОЛОГІЯ АРГУМЕНТАЦІЇ В СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

І.І. Пірог (Харків)

На сьогоднішній день теорія аргументації є обширною цариною для досліджень, де перехрещуються інтереси різних дисциплін.

Аналіз наукових праць останніх років свідчить, що вивчення лінгвістичної аргументації ведеться на основі логіко-філософських напрацювань з опорою на дискурсивну парадигму, згідно з якою дослідження аргументації передбачає встановлення її ролі у пізнавальних процесах, фіксації, збереження та використання досвіду осмислення навколишньої дійсності, вирішення проблем мовленнєвої діяльності [5, с. 65], з одного боку, та здійснення дискурсивної діяльності, змістом якої є вироблення спільних смислів на основі інтерсуб'єктного наповнення мовної форми семіотичною значущістю [6, с. 21].

Аргументацію розуміємо як когнітивно-дискурсивний процес, мисленнєво-мовленнєву діяльність, з урахуванням невербального та екстралінгвального аспектів, комплекс когнітивних операцій, що конструюють особливий тип дискурсу.

Метою дослідження є встановлення онтологічних характеристик аргументації в сучасному німецькомовному дискурсі. Об'єктом дослідження є фрагменти різних типів німецькомовного дискурсу, що містять аргументативно марковані висловлення. Предмет становлять онтологічні властивості аргументації у діалогічному та монологічному німецькомовному дискурсі.

Для нашого дослідження аргументації у дискурсі визначальними є принципи конструктивізму. Сенси-конструкти постають як результат послідовності взаємних змін у компетенціях комунікантів з урахуванням ситуації і контексту, як результат дискурсивних 'домовленостей'. Об'єкти знання конструюються у дискурсі, а не пасивно відбиваються у ньому [7, с. 15].

Таким чином, аналіз аргументації як діяльності передбачає характеристику суб'єкта, який здійснює таку діяльність (адресант), об'єкта, на який вона спрямована (адресат), засобів, способів, умов діяльності, її результатів. Необхідно прийняти до уваги план, сценарій

аргументативної діяльності, як в її суб'єктивному, так і в об'єктивному вимірі [1, с. 103]. До суб'єктивного плану належать перш за все усвідомлені адресантом цілі, його уявлення про способи їх досягнення та передбачувані результати. До об'єктивного – конкретні способи досягнення мети та межі, в яких реально діє адресант.

Отже, наявність адресанта і адресата; мети, спрямованої на переконання адресата у правильності чи прийнятності певної позиції; вербальної та візуальної складової; сценарію аргументації забезпечують умови для виникнення аргументативної ситуації, визначають її онтологію.

До онтологічних характеристик аргументації у дискурсі відносимо також властивості сингулярності, синергетизму, несуперечливості та процесуальності.

У нашому дослідженні сингулярність розуміємо у трактуванні Ж. Делеза як здатність події (у нашому дослідженні – аргументативної), розглядатися як одичне явище і, водночас, оскільки воно пов'язане з іншими подіями, як таке, що носить континуальний характер, тобто подія не може існувати ізольовано від інших подій.

Сингулярність розуміється також як непередбачуваність вектора розвитку аргументативного дискурсу при переході через певні комунікативні пороги, особливо в ситуації комунікативної кризи [4, с. 16]. Сингулярна характеристика аргументативного дискурсу дозволяє прогнозувати прояви комунікативної кризи за допомоги сигналів сингулярності, таких як жести, певні лексичні одиниці, і т.п., і, по можливості, запобігати кризі.

У загальному смислі термін синергія розуміють як сумісну діяльність суб'єкта в цілісній діяльності. Синергія, яка у загальнонауковій методології ототожнюється з синергетизмом, є узгодженою поведінкою на макрорівні сукупності окремих елементів, що поводяться хаотично на макрорівні [3, с. 41].

Синергетизм як прояв внутрішньої цілісності системи проявляється у тому, що властивості системи не є сумою властивостей, які її становлять. При поєднанні частин в єдине ціле, виникає дещо якісно нове. При аргументації ця властивість пояснює, яким чином використання вербального та невербального кодів, яким початково не притаманна аргументативність, досягається створення ефекту

прийняття чужої картини світу та реалізується персуазивна функція. Аргументація як сума аргументативних потенціалів створюється як результат діяльності комунікативної системи, керованої ззовні, при якому проявляються нові властивості цієї системи, які раніше не були їй притаманні.

В контексті дослідження аргументації несуперечливість розуміємо як структурну та змістовну цілісність, де всі компоненти (теза та аргументи) цілого (аргументація) спрямовані на досягнення єдиної мети та не вступають один з одним у протиріччя.

Процесуальність відображає сутність аргументативного процесу, його розвиток, що постійно перебуває в русі. Це низка етапів, що органічно витікають один з одного. Процесуальність є концепцією, розробленою у психології С.Л. Рубінштейном, що розкриває основний спосіб існування психічного. Психічне, як одна зі складових аргументації, існує як процес – живий, пластичний, безперервний, не заданий початково, це процес, що постійно розвивається, породжуючи певні продукти чи результати – психічні стани, образи, поняття, почуття [2].

Властивості сингулярності, синергетизму, несуперечності та процесуальності семантично-структурних компонентів аргументації проявляються в дискурсі для створення аргументативної ситуації.

Література

1. Алексеев А.П. Философский текст: идеи, аргументация, образы / А.П. Алексеев – М. : Прогресс-Традиция, 2006. – 328 с.
2. Головин С.Ю. Словарь практического психолога / С.Ю. Головин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : АСТ; Минск : Харвест, 2001. – 976 с.
3. Капица С.П. Синергетика и прогнозы будущего. Серия «Синергетика: от прошлого к будущему» // С.П. Капица, С.П. Курдюмов, Г.Г. Малинецкий. – Изд. 3-е. – М. : УРСС, 2003. – 288 с.
4. Качесова И.Ю. Коммуникативно-риторическая модель русского аргументативного дискурса : монография / И.Ю. Качесова. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2013. – 92 с.
5. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования / Е.С. Кубрякова. Ин-т. языкознания РАН. – М. : Знак, 2012. – 208 с.
6. Мартинюк А.П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики / А.П. Мартинюк. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 196 с.

7. Шевченко І.С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу / І.С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Харків: Константа, 2005. – С. 9–28.

АРГУМЕНТАТИВНО-СУГГЕСТИВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДВУХКОМПОНЕНТНЫХ СЛОЖНОСОЧИНЕННЫХ СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ

(на материале англоязычного
политического дискурса)

А.Ю. Поникарева (Харьков)

1. В терминах когнитивных операций распределения внимания (distribution of attention) информация, характеризующаяся более ранним и, наоборот, более поздним появлением по мере линейного разворачивания дискурса, соотносится, соответственно, со сферой внимания / фоном (задним планом) и фокусом внимания интерпретатора / фигурой (большей “выпуклостью” / принадлежностью переднему плану) [1; 2, с. 315–316].

2. В речи Б. Обамы и Д. Кемерона предикации двухкомпонентных сложносочиненных предложений объединяются в единое целое на основе **цепочного присоединения**.

Цепочное присоединение структурно опирается на *маркеры сочинительной связи* – союзной (*соединительной*: and, both... and, neither... nor, not only... but also; *противительной*: but) или бессоюзной (запятая, тире, точка с запятой), а в логико-смысловом аспекте базируется на связях как сочинения (соединительные (*добавление информации и комбинирование информации*) и противительные логико-смысловые сочинительные связи), так и подчинения (связи причины / уступки / времени).

3. **Логико-смысловые связи сочинения** включают:

3.1. **Добавление информации на основе: утверждения**: *That is the power of trade to drive growth and it's the same story the world over* (Cameron 4); *It is essential to our security and it is essential for our prosperity* (Cameron 5); **отрицания**: *Barack and I did not come into politics to cut public spending, but neither did we seek office to see our great economies decline or to land our children with unsustainable*

debts (Cameron 3); отрицания vs утверждения: *That wasn't a decision taken by BP; it was a decision taken by the Scottish government* (Cameron 1).

С точки зрения когнитивных операций распределения внимания при добавлении информации пропозициональное содержание предыдущей предикации составляет фон для интерпретации пропозиционального содержания последующей предикации, соотносимой с фигурой.

3.2. Комбинирование информации: *Not only were these dictators repressing their people, ruling by control not by consent, plundering the national wealth and denying people their basic rights and freedoms, they were funding terrorism overseas as well* (Cameron 5); *At stake are not just lives, it's our way of life* (Cameron 2).

В когнитивном аспекте при комбинировании информации распределение фона и фигуры осуществляется, как и при прибавлении информации: пропозициональное содержание предыдущей предикации, составляет фон для интерпретации пропозиционального содержания последующей предикации, соотносимой с фигурой. Однако, поскольку структурная взаимозависимость между предикациями здесь более тесная, пропозициональное содержание предыдущей предикации удерживается в непосредственном доступе для интерпретации последующей предикации

3.3. Противопоставление информации по схеме отрицательная информация vs положительная информация: *Yes, we are dealing with the deficit, but we are also making sure our defenses are strong* (Cameron 2); положительная информация vs отрицательная информация: *Our infrastructure used to be the best, but our lead has slipped* (Obama 1).

При противопоставлении внимание интерпретатора распределяется, как и при комбинировании. Хотя между предикациями не существует структурной взаимозависимости (каждая из них структурно представляет собой полноценное предложение), между ними имеет место смысловая взаимозависимость. Противопоставление предполагает удерживание в непосредственном доступе пропозиционального содержания предыдущей предикации, т.к. для понимания высказывания для интерпретатора важны обе противопоставляемые сущности / ситуации.

4. Логико-смысловые связи подчинения образуют такую синтагматическую цепочку: [инициальная предикация = подчиненная клауза причины / уступки / времени [присоединенная предикация = главная клауза]]. Например: *America was actually on track to becoming completely debt-free, and we were prepared for the retirement of the Baby Boomers (Obama 2); They grew up as Americans and pledge allegiance to our flag, and yet they live every day with the threat of deportation (Obama 1).*

В терминах когнитивных операций управления вниманием аудитории при цепочном присоединении, базирующемся на смысловых связях подчинения, фон всегда закреплен за подчиненной клаузой. Поэтому направление движения фокуса внимания зависит от позиции главной и подчиненной клаузы в синтагматической цепочке. В рассматриваемой конфигурации подчиненная клауза следует первой в синтагматической цепочке. В соответствии с типом подчинения, ее пропозициональное содержание определяет: причину, временные рамки или условия, не влияющие на совершение действия или наступление состояния дел, о которых сообщается в главной клаузе. В данном случае вторая предикация в синтагматической цепочке соотносима с главной клаузой и с когнитивной точки зрения представляет собой фигуру, попадающую в фокус внимания интерпретатора. Следовательно, благодаря финальной позиции главной клаузы наблюдается прогрессивное линейное движение фокуса внимания по ходу разворачивания синтагматической цепочки.

5. Схемы распределения внимания, задаваемые цепочным присоединением на базе сочинения, автоматизируют восприятие аудитории путем создания однотипного линейного ритмического рисунка за счет последовательной смены фона и фигуры при прогрессивном движении фокуса внимания в конец синтагматической цепочки.

6. Схемы распределения внимания, задаваемые цепочным присоединением на базе подчинения, наоборот, деавтоматизируют восприятие аудитории, и включают рациональное мышление необходимое для понимания каузальных смысловых зависимостей подчинения, отображаемых пропозициональным содержанием объединяемых предикаций.

Литература

1. Talmy L. Semantic structures in English and Atsugewi : Ph. D. dissertation / L. Talmy. – Department of Linguistics, Un-ty of California, Berkeley, 1972.
2. Talmy L. Toward a cognitive semantics / L. Talmy. – Cambridge (Mass.); L. : A Bradford Book, The MIT Press, 2000. – Vol. 1. Concept Structuring Systems. – 565 p.

Источники иллюстративного материала

1. Cameron 1 = David Cameron and Obama Press Conference; July 20, 2010 [Electronic resource]. – Access : http://blogs.suntimes.com/sweet/2010/07/obama_cameron_press_conference.html
2. Cameron 2 = David Cameron's Speech on Radicalisation and Islamic Extremism; February 5, 2011 [Electronic resource]. – Access : <http://www.newstatesman.com/blogs/the-staggers/2011/02/terrorism-islam-ideology>
3. Cameron 3 = President Obama & Prime Minister Cameron Joint Press Availability; May 25, 2011. [Electronic resource]. – Access : <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/1105/25/se.01.html>
4. Cameron 4 = David Cameron's Speech at Global Investment Conference; July 26, 2012. [Electronic resource]. – Access : www.gov.uk/government/speeches/pms-speech-at-global-investment-conference
5. Cameron 5 = David Cameron's address to the United Nations General Assembly; September 26, 2012 [Electronic resource]. – Access : www.gov.uk/government/speeches/david-camerons-address-to-the-united-nations-general-assembly
6. Obama 1 = President Barack Obama's State of the Union address; January 25, 2011 [Electronic resource]. – Access : <http://www.americanrhetoric.com/barackobamaspeeches.htm>
7. Obama 2 = President Barack Obama's Speech on the Deficit; April 13, 2011 [Electronic resource]. – Access : <http://www.americanrhetoric.com/barackobamaspeeches.htm>

РЕАЛИЗАЦИЯ ТАКТИКИ ПРИЗЫВА/ПОБУЖДЕНИЯ В ПРЕЗИДЕНТСКОМ ДИСКУРСЕ БАРАКА ОБАМЫ

А.А. Прокопенко (Харьков)

В президентском дискурсе Б. Обамы тактика призыва маркируется глаголами в форме повелительного наклонения *let's...*, конструкцией *It's time to...*, после которых следуют конкретные призывы и побуждения. Тематика предвыборных призывов соответствует

основным дискурсообразующим концептам: ЗДРАВООХРАНЕНИЕ, ЭКОНОМИКА, БЕЗОПАСНОСТЬ и НАЦИЯ.

Тактика призыва раскрывает позиции Б. Обамы как приверженца реформы здравоохранения и объединения представителей бизнеса, демократических и республиканских сил для модификации системы страхования населения и работы фармацевтических компаний. Жестовое сопровождение высказывания подтверждает намерения президента объединить силы – его *ладони как будто зачерпывают воздух на уровне грудной клетки*, что означает сплочение [3]. Концепты ЗДРАВООХРАНЕНИЕ (*health care*) и НАЦИЯ (*unions*) актуализируются посредством метафорических моделей СТРАХОВЫЕ / МЕДИЦИНСКИЕ КАМПАНИИ – ЭТО ЛЮДИ, которые сидят за столом:

*It's time to turn the page on health care – (ладони как будто зачерпывают воздух на уровне грудной клетки) to bring together unions and businesses, Democrats and Republicans, and to let the **insurance and drug companies know that while they get a seat at the table, they don't get to buy every chair** [1].*

Используя тактику призыва, Б. Обама *ускоряет темп речи и его голос становится более хриплым*. Скорость речи влияет на настроение аудитории, а хриплые ноты в голосе привлекают противоположный пол [2]. *Руки президента остаются в покое*, в произвольном положении вдоль туловища, что свидетельствует о его спокойствии.

Актуализированы концепты ЗДРАВООХРАНЕНИЕ (*health care*) и НАЦИЯ, последний представлен когнитивной метафорой персонификации, ее разновидностью ПОКОЛЕНИЕ – ЭТО ЧЕЛОВЕК, который способен разговаривать. Сам призыв обращен к народу Америки – поддержать план президента по реформе здравоохранения:

(ускоряет темп речи) Let's be the generation that says right here, right now, (руки президента остаются в покое) that we will have universal health care in America by the end of the next president's first term [2]

Замедляя темп речи и произнося слова тише обычного, Б. Обама говорит о проблемах экономики, актуализируя отдельные концептуальные признаки ЭКОНОМИКА, образно представленные

метафорической моделью КАМПАНИЯ – ЭТО ЧЕЛОВЕК, который обещает прибыль:

(Замедляя темп речи) Let's protect the hard-earned benefits their companies have promised [2]

Призывы к реформатированию экономической сферы как опоры, на которой базируются все пункты предвыборной программы Б. Обамы, сопровождаются такими невербальными компонентами, как: поочередное *направление взгляда то в левую, то в правую сторону*, тем самым говорящий направляет свои слова всей аудитории; *руки находящиеся на среднем уровне, ладони раскрыты и направлены на аудиторию* – «знак честных намерений» [1]. Задействованная метафорическая модель ЭКОНОМИКА – ЭТО АРТЕФАКТ, предмет, которому можно придать необходимую форму, вместе с жестовым оформлением способствует созданию спокойной и доверительной обстановки общения президента с аудиторией:

(жест ладонями) Let us be the generation that reshapes our economy (направление взгляда) to compete in the digital age [2].

Концепты НАЦИЯ и БЕЗОПАСНОСТЬ актуализированы в призывах как метонимически (*America* вместо НАЦИЯ), так и лексемами – номинациями отдельных концептуальных признаков БЕЗОПАСНОСТИ (*peace*). Концепт БЕЗОПАСНОСТЬ представлен когнитивной метафорой ВОЙСКА – ЭТО АРТЕФАКТ (интегративное пространство метафорического переноса – предмет, который можно принести/вернуть домой). Произнося эти слова, Б. Обама делает жестовые акценты кистью левой руки, фокусируя внимание аудитории на своих призывах к созданию мира:

*America, it's time (движение руки) to start **bringing our troops home**. It's time <...> to come to the table and find peace [2].*

Б. Обама апеллирует к различным слотам концепта БЕЗОПАСНОСТЬ: финансовая безопасность (*prosperity*) и физическая безопасность (*safe*). Концепт НАЦИЯ представлен двумя разновидностями когнитивной метафоры – персонификации: в первом случае ПОКОЛЕНИЕ – ЭТО ЧЕЛОВЕК, который может гарантировать рабочим процветание, а во втором – разновидность ПОКОЛЕНИЕ – ЭТО ЧЕЛОВЕК, который может покончить с бедностью. Соответственно, его *голос становится тише и темп замедляется* (показатель неуверенности, спокойствия либо усталости

Б. Обамы) либо жест *вытянутый указательный палец* акцентирует концепты-идеологемы:

(понижение темпа и тембра речи) *Let's be the generation that ensures our nation's workers are sharing in our prosperity* [2].

Let's be the generation (вытянутый указательный палец) that ends poverty in America. Every single person willing to work should be able to get job training that leads to a job, and earn a living wage that can pay the bills, and afford child care so their kids have a safe place to go when they work. Let's do this [2].

В целом, среди тактик призыва в президентском дискурсе Б. Обамы преобладают призывы-обращения, которые объективируют дискурсообразующие концепты ЗДРАВООХРАНЕНИЕ, ЭКОНОМИКА, БЕЗОПАСНОСТЬ и НАЦИЯ. Поставленные перед политиком задачи достигаются за счет грамматических конструкций типа: *It's time ... , let's...* и глаголов повелительного наклонения: в качестве речесопровождающих жестов доминируют положения *рук вдоль туловища, жесты ладоней, положение взгляда*, а в просодике – *понижение тона и замедление темпа речи*.

Литература

1. Око планеты. Жесты рук и их значение. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://oko-planet.su/spravka/spravkamir/184596-zhesty-ruk-i-ih-znachenie.html> [Дата доступа 22.12.2015]
2. Пси-Фактор. Женщин привлекает низкий тембр голоса мужчины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://psyfactor.org/news/vo_ice.htm [Дата доступа 23.12.2015]
3. Символика и геральдика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.symbolarium.ru/index.php/Жест> [Дата доступа 15.12.2015]

Список источников иллюстративного материала

1. Senator Barack Obama. Take Back America 2007 Washington, DC. June 19, 2007. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.gwu.edu/~action/2008/cfa2007/obama061907sp.html> [Viewed on November 27, 2014]
2. Remarks Announcing Candidacy for President in Springfield, Illinois. February 10, 2007, – 5 p. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=76999> [Viewed on February 24, 2010]

ЕМОТИВНА ЛЕКСИКА В КОНТЕКСТІ КУРСУ «ІСТОРІЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ»

Н.В. Романова (Херсон)

Сучасний етап розвитку лінгвістичної думки характеризується зростанням інтересу до проблем дискурсивного аналізу. Досліджуються співвідношення понять «текст» і «дискурс» (І.Р. Гальперін, І.С. Шевченко), риторика дискурсу (Е. Лавсан, Й.А. Стернін), типологія (В.І. Карасик), рефлексія (Н.В. Базилевич, О.О. Житнев), лінгвопрагматика (Л.Р. Безугла, І.О. Романченко), методика (П.Е. Орланді) тощо.

Вузівський курс «Історія німецької мови», що структурується на декілька видів занять – лекційні, практичні, самостійні, індивідуальні та контрольні, «займає важливе місце в підготовці кваліфікованого філолога-германіста» [2, с. 8]. Історію мови вивчають не лише для того, щоб навчитися читати, розуміти й перекладати стародавні тексти. Ця дисципліна дає змогу майбутньому спеціалісту або магістру зрозуміти й пояснити левову частку явищ фонетичної, граматичної, лексичної специфіки сучасної мови на науково-методичній основі. Тільки історія мови може дати відповіді на питання, у чому полягає «розвиток мови», як проявляється цей розвиток на хронологічній вісі, чому змінюється та еволюціонує словниковий фонд мови тощо.

Курс «Історія німецької мови», як уже зазначалось, сприяє загальнотеоретичній та практичній підготовці висококваліфікованого філолога-германіста.

У зв'язку з обсягом статті, зупинімося лише на лекційному дискурсі та емотивній лексиці (далі – ЕЛ).

Лекційний дискурс розуміємо в нашій студії як усний або письмовий виклад навчального матеріалу викладачем (автором-лектором) перед аудиторією (студентами) із дотриманням логіки, структури викладу, науковості та послідовності, що в сукупності забезпечує зворотний інформаційний зв'язок.

Усна частина лекції містить презентацію (готується заздалегідь у письмовому викладі, може бути доповнена аудіо- або відеоматеріалом із подальшим його обговоренням), пояснення

(викладачем або підготовленим студентом або лектором-диктором), діалог або обговорення. Писемна частина постає у вигляді графічної фіксації лекції, наприклад, плану, схеми, алгоритму, таблиці, графіка, рисунка, тез, (контрольних) питань, завдань, вправ, тестів тощо [5].

Кожна з наведених частин лекції має свої переваги. Зокрема, перевагою усної частини є безпосередній контакт учасників дискурсу: обмін думками, почуттями й переживаннями, ведення конструктивного діалогу або полілогу на засадах суб'єкт-об'єктних стосунків та суб'єкт-суб'єктних, відповідно. Письмова фіксація, у свою чергу, забезпечує економію мовних засобів та багаторазове використання навчального матеріалу, виявляє необхідність редагування останнього або внесення змін і доповнень задля оптимізації досягнення комунікативної мети, а також активує когнітивну діяльність читача.

Ефективність засвоєння інформації, що репрезентована в лекційному дискурсі, залежить певною мірою від добору лексичних і фразеологічних одиниць та кліше. При цьому кожний із трьох текстових блоків лекції – вступ, основна частина, висновки – має типові для нього елементи, наприклад, у вступі англomовної лекції маніфестовано лексеми й словосполучення на кшталт «*goal, previous lecture*»; в основній частині реалізуються кліше й слова «*remember that, notice, analyze*»; у висновках – словоформи й кліше «*conclusion, as a result, summary*» [6, с. 7].

Як бачимо, ЕЛ не зафіксовано в жодному з названих блоків лекції. Відсутність ЕЛ пояснюється двома чинниками: специфікою семантики емотивів – об'єктивувати емоції психічної категорії та функціональною стратифікацією літературної мови [4, с. 3] – лекція є однією із форм реалізації наукової прози. 3-поміж лексичних особливостей наукової прози виділяють наукові терміни та спеціальну фразеологію [7, с. 9], які підлягають обов'язковому поясненню.

Спостереження над емпіричним матеріалом показало [1; 3], що ЕЛ вживається лише в основній частині лекції: *странным* явлением, Наиболее чувствительной к изменениям, *интересным* поэтом, Переводы Ноткера *интересны*, ряд *интересных* пословиц и поговорок, поэма о *страшном* суде, были *заинтересованы*, Гриммельсхаузен *высмеивал* [1, с. 5, 7, 16, 52, 59, 78], *einen sehr interessanten* Bedeutungswechsel, *im Interesse, erstaunlich, erfreut*

sich, waren interessiert, das gefühlsmäßige Erfassen Gottes, Gefühl, das Schwergewicht der *Interessen*, Besonders *interessant*, ein Lieblingswort, ironische oder parodistische Verfremdungen, emotional-subjektive Argumentation, *Leidenschaften*, *Mimik*, *Gestik* [3, с. 16, 19, 25–26, 56, 66–67, 71, 103, 105, 107, 119], більшою мірою як приклади, що ілюструють фонологічне явище на діахронному зрізі: Двн.: *Ube dir wê ist, so nist dir aber nêht wola*. Нем. яз.: *Wenn dir weh ist, so ist dir wiederum nicht wohl*, Двн. *sero* переходить в свн. *sere* = *schmerzlich, mit Schmerzen* [1, с. 52, 62], процес актуалізації лексеми *erfreulich*, результат словотворення на ідеологічній основі *Arbeiterfestspiele* [3, с. 103, 119] та семантичні процеси слів: а) звуження *Freude*, *Seme [+Freude]*, б) розширення *elend* → «*unglücklich*», в) погіршення *albern* → «*ustig, ohne rechte Ursache, lächerlich*» [там само, с. 15–16].

Крім того, ЕЛ бере участь у тлумаченні морфологічних змін, зокрема родового відмінка а) з дієсловами *sich schâmen* [1, с. 144], б) з іменниками Goethe «*Die Leiden des jungen Werthers*», «современная газета *Die neuen Leiden des jungen Werther*» [там само, с. 146], рідше в інтерпретації генези слова, наприклад, етимон філологічного терміна «міннезанг» (від свн. *minne* – «дружба, чуттєва любов») [там само, с. 56]. Сюди додаються і переклади а) загальногерманського кореня «*germ. *furhtjana – furchten*» [3, с. 37] і б) біблійних віршів М. Лютером «*wes (wovon) das Herz voll ist, des (davon) geht der Mund über sein Licht unter einen Scheffel stellen*» [там само, с. 88]. Упадає у вічі логіко-предметний зв'язок російськомовної емотивної лексики з тематикою лекційного дискурсу [1, с. 38, 53, 80, 108, 134]. Доходимо висновку, що емотивна лексика є невід'ємним компонентом основної частини лекційного дискурсу, маркером привертання уваги аудиторії до наукової інформації та водночас маркером аргументації теоретичної думки або методологічного підходу.

Література

1. Колотилова Н.С. Курс лекцій по історії німецького язика : учеб. пособие для студ. высш. учеб. зав., спец. 050303 (033200) – иностр. языки / Н.С. Колотилова. – Рязань : РГУ им. С.А. Есенина, 2007. – 164 с.
2. Левицький В.В. Історія німецької мови : посібник для студ. вищ. навч.

- закл. / В.В. Левицький. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2007. – 216 с.
3. Мальцева И.Г. Курс лекций по истории немецкого языка : учеб. пособие / И.Г. Мальцева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. пед. ун-та, 2011. – 124 с.
 4. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика : учеб. пособие для студ. ин-тов и фак-тов иностр. языков / Н.М. Разинкина. – М. : Высш. школа, 1989. – 184 с.
 5. Романова Н.В. Методичні рекомендації до вивчення курсу історії німецької мови / Н.В. Романова. – Херсон : Айлант, 2001. – 32 с.
 6. Смаль О.В. Лінгвокогнітивні особливості моделювання знань у сучасному англomовному лекційному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Оксана Віталіївна Смаль. – Херсон, 2014. – 20 с.
 7. Шевчук С.В. Українське ділове мовлення : навч. посібник / С.В. Шевчук. – К. : Вища школа, 2006. – 302 с.

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ПЕСЕННЫЙ ДИСКУРС. ПРОСОДИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ

И.В. Рябенская (Харьков)

Просодия (от греч. *prosodia* – акцент, ударение, припев) – в античной грамматике учение об акцентах, также учение о стихе, касающееся соотношения слогов по долготе и краткости и связанных с ними небольших повышении и понижениях гласных, определяющих “музыкальность”, “певучесть” языка. Под акцентом понималось не динамическое, но связанное с “речевой мелодией” выделение соответствующего слога. Исторически понятие просодии связано с изучением структуры стихотворной речи. Этим термином называли раздел античной грамматики, посвященный законам версификации; метрическую систему стиха; мелодические характеристики слога (напевность); исполняемую песнь; знаки, обозначающие сильную позицию в стихе (икт), деление на стопы [3].

Зародившись как учение о поэтическом слогe, термин “просодия” изменялся, расширяя объём и содержание понятия. Употребление терминов “просодия” и “просодика” расширяется в 70-е гг. 20 в. в связи с повышением интереса к тексту. Наметились две противоположные тенденции в употреблении этих терминов: сближение значений до полного совпадения и чёткое разграничение –

просодика относится к слогу, просодия соотносится со всеми сегментными единицами (слог, слово, синтагма, фраза, сверхфразовое единство, текст). В последнем значении просодия противопоставлена системе сегментных средств. Противопоставление сегментный – супрасегментный (надсегментный, сверхсегментный) уровни языка иногда заменяется на противопоставление сегментный – просодический. В 80-е гг. 20 в. термин “просодия” чаще всего употребляется для обозначения метрической системы стихотворной речи и фонетических характеристик всех супрасегментных речевых единиц, взятых отдельно и в комплексе [2].

В современной лингвистике просодия рассматривается как система фонетических средств (высотных, силовых, временных), реализующихся в речи на всех уровнях речевых сегментов (слог, слово, словосочетание, синтагма, фраза, сверхфразовое единство, текст) и играющих смыслоразличительную роль. Часто выделяются следующие элементы (компоненты) просодии: речевая мелодия, ударение, временные и тембральные характеристики, ритм, для тональных языков – словесные тоны. В этом значении термин “просодия” часто синонимичен понятию интонация. Мысль о символической природе фразовой просодии (интонации) уже высказывалась фонетистами [4]. Оба термина употребляются для обозначения функциональной системы супрасегментных средств языка (комплекса фонетических средств, реализующихся в слоге, слове и т. д., то есть в единицах, больших, чем сегментные звуки). Есть попытки установить различия между просодией и интонацией, связав интонацию с фразой, а просодию со всеми речевыми сегментами, начиная от слога и кончая текстом [1].

Просодия касается стихосложения и связана с ударениями слогов. Но она используется и при изучении вокальной музыки, где обозначает правило произнесения слов, соотношение ударений в словах с сильными долями мелодии. Тон, количество и громкость – те *просодические признаки*, которые используются как универсальные музыкальные средства.

Обычно в песнях, где слова написаны в стихах, рифмы совпадают с ритмом музыки, и мы не задумываемся над вопросами просодии. Но бывает и так, что слова стараются втиснуть в такую мелодию, где размер музыкальный не совпадает с размером стихотворным.

Примером совпадений и несовпадений могут служить песни британской рок-группы Radiohead: *A moon full of stars and astral cars / All the things I used to see / All my lovers were there with me / All my past and futures / And we all went to heaven in a little row boat / There was nothing to fear and nothing to doubt (Radiohead)*. В песне “Pyramid Song” наблюдается полное совпадение рифмы и ритма, чего нельзя сказать о песне “All I need”: *I’m the next act / Waiting in the wings / I’m an animal / Trapped in your hot car / I am all the days / That you choose to ignore (Radiohead)*, где музыкальный размер не совпадает со стихотворным.

Функция языковой просодии – символизация абстрактных семантических категорий. Эти категории задают “гештальтную” структуру отражаемой в тексте действительности и сопровождают лексические и грамматические значения. Одновременно часть просодических средств символизирует параметры ситуации речевого взаимодействия: установки и цели говорящего, фазы дискурса и т.д. Таким образом, просодические средства выполняют функции как онтологической, так и дискурсивной символизации. Некоторые просодические характеристики “выходят на поверхность”. В частности, таковы формы интенсификации оценочных характеристик [1].

Литература

1. Кодзасов С.В. Фонетика Интенсификации / С.В. Кодзасов. – М., 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.philol.msu.ru/~otipl/SpeechGroup/publications/kodzason/intens.rtf>.
2. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tapemark.narod.ru/les/401c.html>
3. Музыкальный словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.music-dic.ru/html-music-enc/p/6262.html>
4. Bolinger Dwight. Intonation and its parts: melody in spoken English / Dwight Bolinger // Stanford, Ca.: Stanford University Press, 1986.

Источники иллюстративного материала

5. Lyrics: Radiohead [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.azlyrics.com/r/radiohead.html>

К ВОПРОСУ О НОМИНАТИВНОМ ПОЛЕ КОНЦЕПТА *БИЗНЕС*

И.Р. Сапрун, Н.Н. Старцева (Харьков)

Сфера бизнеса современного социума постоянно претерпевает изменения, появляются новые реалии и меняются старые, что приводит к новому восприятию бизнеса языковым социумом. Знания о нем закрепляются в содержании концепта *БИЗНЕС*, в его концептуальных признаках и находят выражение в номинативной базе, оязыковляющей концепт. Общенациональное представление о бизнесе дополняется признаками индивидуального представления об этом фрагменте мира. Концептуальные признаки объективируются в закрепленной и свободной формах сочетаний языковых единиц – репрезентантов концепта.

З.Д. Попова, И.А. Стернин подчеркивают, что совокупность языковых средств, объективирующих концепт в определенный период развития общества, представляют собой номинативное поле концепта. Номинативное поле отличается от традиционно выделяемых в лингвистике структурных группировок лексики – лексико-семантического поля, лексико-фразеологического поля, синонимического ряда, ассоциативного поля тем, что оно имеет комплексный характер, включая все перечисленные типы группировок в свой состав [1, с. 48].

Анализ лексических, паремических и фразеологических единиц, дефиниций и текстов из словарей, пословиц и афоризмов, художественной литературы, а также интервьюирование носителей языка, анализ различных оценочных суждений о бизнесе, способствует созданию номинативного поля концепта *БИЗНЕС*, которое образуют:

1) прямые номинации концепта: ключевое слово-репрезентант концепта и его системные синонимы, а также номинации разновидностей денотата концепта (гипонимы) – *business, entrepreneurship, buying and selling, trade, profit making, association, work, company, corporation, employment, self-employment, partnership, venture, enterprise, deals, matters, affairs, responsibilities, etc.*;

2) производные номинации концепта и неологизмы: *e-commerce, merchandising, acquisition, takeover, joint venture, factoring, franchising, licensing, nepotism, lobbying*;

3) однокоренные слова, единицы разных частей речи, словообразовательно связанные с основными лексическими средствами вербализации концепта: *businessman, business elite, business circles, entrepreneur, merchandiser, trader, executive, employer, employee, franchisor, franchisee, wheeler-dealer, baron, mogul, entrepreneurial, businesslike, employed, commercial, profitable, etc.*;

4) симиляры (термин А.А. Залевской): выявляемые экспериментально лексемы, близкие по семантике в языковом сознании респондентов, хотя они и не являются синонимами в традиционном смысле, слова, субъективно переживаемые как равнозначные по значению – например, *business and work; deals; profit; negotiations, trips; competition*;

5) контекстуальные синонимы и окказиональные индивидуально-авторские номинации: e.g. *New entrants from abroad continue to set up in the UK mortgage market. Cross-frontier activity is growing.* (Новые участники из-за рубежа продолжают обосновываться на ипотечном рынке Великобритании. Миграционная деятельность расширяется);

6) устойчивые сочетания слов с ключевым словом “бизнес” и устойчивые сравнения: *business appointment* (деловая встреча), *business lunch* (деловой обед), *business trip* (командировка), *business partner* (деловой партнер), *business plan* (бизнес-план);

7) фразеологизмы и фразеосочетания с именем концепта: *business before pleasure* (делу время, потехе час); *to mean business* (говорить всерьез); *to stick to one's business* (быть исполнительным), *to know one's own business* (не вмешиваться в чужие дела);

8) паремии (пословицы, поговорки, афоризмы, свернутые правила поведения и нормы общества). Отмечается как положительная оценка бизнеса, так и отрицательная: “*Making money is art and working is art and good business is the best art*” (Делать деньги – это искусство, работа – это искусство и хороший бизнес – лучшее искусство) (Andy Warhol);

9) метафорические номинации: *Financial centres flourish because they are protected by political authority* (Финансовые центры

процветают, потому что они находятся под защитой политической власти);

10) свободные словосочетания, те или иные признаки, которые характеризуют концепт БИЗНЕС: *e.g. pressing, urgent, important business* (важные темы для обсуждения); *funny business* (забавная ситуация); *monkey business* (дурачество, “фокусы”);

11) ассоциативное поле (пары ассоциативных концептов), полученное в результате эксперимента со словом-стимулом, именующим концепт БИЗНЕС:

1. БИЗНЕС – Деньги, Прибыль (*capital, money, profit, income, earnings, etc.*)
2. БИЗНЕС – Власть (*power, influence*)
3. БИЗНЕС – Работа, Обязанности, Труд (*work, responsibility*)
4. БИЗНЕС – Эксплуатация (*exploitation*)
5. БИЗНЕС – Компания, Предприятие (*enterprise, venture, company*)
6. БИЗНЕС – Конференции, Деловые поездки, Контракты (*conferences, trips, contracts*)
7. БИЗНЕС – Искусство (*art*)
8. БИЗНЕС – Обман, Махинации, Мошенничество (*deceit, deception, circumvention, fraud, bamboozle, swindle*)
9. БИЗНЕС – Правонарушение, Преступление (*crime, offense*)
10. БИЗНЕС – Риск (*risk-taking*)
11. БИЗНЕС – Конкуренция, Спорт (*competition, sport*)
14. БИЗНЕС – Спор, Конфликт, Война (*dispute, conflict, war, military actions*)
15. БИЗНЕС – Непокой, Движение, Течение (*unrest, flow, movement*)
16. БИЗНЕС – Успех, Процветание (*success, prosperity*)
17. БИЗНЕС – Стиль и элегантность (*elegance and styles*)
18. БИЗНЕС – Шоу (*show, performance*)

12) словарные толкования языковых единиц, объективирующих концепт БИЗНЕС. Толковый словарь Хорнби даёт следующее определение: 1. *Business is buying and selling of goods and services;* 2. *Business is an amount of trade done;* 3. *Business is a firm, company, shop;* 4. *Business is work, responsibility;* 5. *Business is important matters;* 6. *Business is situation, event, behavior* [2, с. 114];

13) дефиниції, предложені русскоязычними респондентами як тлумачення концепта БІЗНЕС включають: бізнес – це справа, фірма, компанія; бізнес є діяльність, спрямована на отримання прибутку і передбачає самореалізацію і самоствердження; бізнес – це праця на себе, не на державу; це спосіб забезпечити своє існування всередині держави або за кордоном, незалежно від державних програм розвитку.

14) тематичні тексти (наукові, науково-популярні, публіцистичні, художні тексти) присущі їм засобами розкривають зміст концепта БІЗНЕС.

Література

1. Попова З.Д. Когнітивна лінгвістика / З.Д. Попова, І.А. Стернін. – М.: АСТ: «Восток-Запад» 2007. – 314 с.
2. Hornby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary Of Current English (Vol. 1-2)/ A.S. Hornby. – Oxford: OUP, 1982.

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ КОНСТИТУЦІЙНОГО ДИСКУРСУ НІМЕЧЧИНИ

М.Г. Сушко-Безденежних (Суми)

Семантичну (пропозиційну) структуру тексту представляють у вигляді структури концептів (А.М. Приходько) або макропропозицій (Т. ван Дейк, Н.І. Жинкін, А.І. Новіков, Т.М. Дрідзе). Адресат (укладач тексту) формує текст, розгортаючи свій задум – макроконцепт майбутнього тексту – в низку топіків (макроконцептів нижчого рівня), котрі, в свою чергу, розгортаються в певну кількість підтопіків (концептів), що фіксуються в певній кількості окремих висловлень. Кожне висловлення тексту містить головну та (в більшості випадків) низку згорнутих пропозицій, що разом складають ієрархію: предикат, актанти, сирконстанти, ад'юнкти [1]. Сприйняття тексту йде в зворотному напрямку: адресат (читач) шляхом низки когнітивних операцій (вилучення, генералізації, конструювання) зводить пропозиції окремих висловлень до пропозицій все вищого рівня, поки не виведе макропропозицію [2, с. 45 і далі]. Формування адресатом пропозиційної структури тексту: відбір макроконцептів повідомлення,

їхня лінійна організація, ступінь розгортання, експлікації в тесті – визначається семантичними стратегіями мовця, які є когнітивно й прагматично зумовленими.

Матеріалом дослідження послуговували 7 текстів Основного Закону Німеччини, що разом складають конституційний дискурс Німеччини (далі – КДН): конституція Паульскірхе 1848 р. (PKV), конституція Німецького Рейху 1871 р. (VDR), конституція Веймарської республіки 1918 р. (WRV), конституції НДР 1949 р. (V-DDR-I) та 1968 р. (V-DDR-II), та два варіанти конституції ФРН (GG): 1949 р. та 2014 р.

Семантична структура тексту конституції – з метою уникнення різночитань та полегшення орієнтування в тексті – експлікована абсолютно однозначно. Адже обсяг формальних структурних одиниць тексту повністю співпадає з обсягом пропозицій відповідного рівня, а заголовки глав та розділів вербалізують відповідні концепти; таким чином, заголовковий комплекс конституційного тексту має представляти собою ніщо інше, як його «оголену» семантичну макроструктуру. З метою уточнення цієї гіпотези був проведений контент-аналіз тестів КДН (опис методики див. в [3, с. 247–250]). Важливою категорією контент-аналізу є концептуальна перемінна (К-перемінна), що репрезентує певний важливий для дослідника текстовий концепт. В тексті К-перемінна представлена значеннями – мовними реалізаціями (вербалізаціями, лінгвальними корелятами) [3, с. 248]. Ми виходили з того, що: а) наявність макроконцепту в семантичній структурі (заголовковому комплексі) тексту конституції та його місце в лінійній організації тексту відображає декларовані пріоритети законодавця (так, розділ, що містить каталог основних прав та свобод громадян, в PKV та WDR містяться наприкінці, в конституціях НДР – в середині, в нині діючій – на початку тексту); б) абсолютна частота входжень макроконцепту до поверхневої структури тексту відображає дійсну міру зацікавленості законодавця; в) кількість вербалізацій макроконцепту свідчить про ступінь його когнітивної розробленості в свідомості законодавця, про те, наскільки розгалуженим є для нього певне поняття.

На 1-му етапі шляхом співставлення заголовкових комплексів та семантичного аналізу виокремлено 9 основних макроконцептів КДН: ЛЮДИНА (ПРАВА І СВОБОДИ), ФЕДЕРАЛЬНА ДЕРЖАВА, ЗЕМЛЯ, ФІНАНСИ, ВИРОБНИЦТВО, ОБОРОНА, ОСВІТА, РЕЛІГІЯ, СІМ'Я. Виявлено, що всі

макроконцепти обов'язково (хоча в різному обсязі) наявні в кожному з текстів КДН, проте не завжди фіксуються в заголовкових комплексах. За цією ознакою макроконцепти розпадаються на три групи. Концепти ЛЮДИНА, ДЕРЖАВА та ЗЕМЛЯ є дискурсоформуєчими: вони стабільно представлені в заголовкових комплексах кожного тексту (макроконцепт ДЕРЖАВА представлено низкою концептів нижчого рівня: ЗАКОНОДАВСТВО, ПАРЛАМЕНТ, УРЯД та ГОЛОВА ДЕРЖАВИ, ВИКОНАВЧА ВЛАДА, СУДОЧИНСТВО). До «ділової» («конфліктної») групи належать концепти ФІНАНСИ, ВИРОБНИЦТВО та ОБОРОНА. Оскільки вони зачіпають базисні потреби людей, вони мають стосунок до суперечливих інтересів різних соціальних груп. Беручись регулювати ці питання, законодавець має небезпеку не догодити частині суспільства. Натомість ОСВІТА, РЕЛІГІЯ та СІМ'Я складають групу «гуманітарних» концептів: це «благородні» та урочисті теми з низьким конфліктогенним потенціалом.

Укладачі PKV, WDR, V-DDR-I та V-DDR-II виносили в макроструктуру текстів лише концепти «стрижневої» та «гуманітарної» груп. «Ділові» концепти наявні в заголовкових комплексах лише VDR та нині діючого GG. За наявності концепту в заголовковому комплексі тексту йому присвоювався ранг, що відповідав місцю відповідного розділу від кінця тексту (тобто, що ближче до початку тексту, то вище ранг). Так, якщо GG 1949 містить 11 розділів, в т.ч. *I Die Grundrechte, X Das Finanzwesen*, то концепту ПРАВА ЛЮДИНИ приписується ранг 11, а концепту ФІНАНСИ – 2. За відсутності концепту в заголовковому комплексі йдеться про нульовий ранг.

На 2-му етапі шляхом лексико-семантичного аналізу текстів складено списки вербальних репрезентацій кожного макроконцепту. Виявилось, що макроконцепти вербалізуються в КДН обмеженим числом ключових лексичних одиниць ЛЮ (далі – КЛЮ), універсальних для всіх текстів КДН. Так, концепт ФІНАНСИ експлікувався в усіх текстах за допомогою КЛЮ *Einnahmen, Ausgaben, Angaben, Kosten, Zölle, Gebühren, Schulden, Kredite, Finanz, Haushalt, Rechnung*; проте в різних текстах кожна з КЛЮ набувала різної кількості варіацій: в «бісмарківській» VDR КЛЮ *Steuer* представлена 10-ма варіантами (*Reichssteuern, Tabacksteuer, Rübenzuckersteuer, Steuerämter, Salzsteuer, Steuervergütungen, Verbrauchssteuer, Besteuerung, innere*

Steuer, Zoll- und Steuerwesen); у «веймарській» WRV – 5-ма (*Steuer, Steuerlisten, Verbrauchssteuern, Besteuerungen, Doppelbesteuerungen*). Сума всіх варіацій усіх КЛЮ дає показник загальної кількості вербалізацій макроконцепту. На 3-му етапі враховано абсолютну частоту входження макроконцептів до поверхневої структури кожного тексту КДН.

Отримані показники: а) ранг, що відображає місце концепту в лінійній структурі тексту; б) кількість вербалізацій концепту; в) абсолютна частота входження концепту до поверхневої структури тексту кожної конституції вносилися до накопичувальної діаграми, в результаті чого був отриманий сумарний ранг кожного концепту в семантичній структурі кожного тексту КДН (див. таблицю 1).

Таблиця 1

**Сумарне ранжування текстових концептів
в текстах КДН**

PKV	VDR	WRV	GG 1949	GG 2014	V-DDR-I	V-DDR-II
Держава	Держава	Держава	Держава	Держава	Держава	Держава
Людина	Оборона	Землі	Людина	Людина	Людина	Людина
Землі	Землі	Людина	Землі	Землі	Виробн.	Виробн.
Фінанси	Виробн.	Виробн.	Фінанси	Фінанси	Землі	Освіта
Виробн.	Фінанси	Фінанси	Виробн.	Оборона	Освіта	Сім'я
Оборона	—	Освіта	Освіта	Виробн.	Сім'я	Фінанси
Освіта	(релігія)	Релігія	Сім'я	Освіта	Фінанси	Оборона
Релігія	—	Сім'я	Релігія	Сім'я	Оборона	Релігія
Сім'я	—	Оборона	Оборона	Релігія	Релігія	—

Література

1. Сусов И.П. Введение в языкознание / И.П. Сусов. – М. : Восток – Запад, 2006. – 382 с.
2. Dijk T.A. van. Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition / Dijk T.A. van. – Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1980. – 327 S.
3. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику : учеб. Пособие / А.Н. Баранов. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЩЕЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРЕНТА-ПЕРЕВОДЧИКА

Т.М. Тимошенко (Харьков)

Фундамент теоретической подготовки референта-переводчика закладывается базовыми профессионально-ориентированными курсами общего языкознания (разделы: «Введение в языкознание» и «Основы теории языковой коммуникации»), в задачи которого входит формирование у студентов необходимой лингвистической суммы сведений о языке и его функционировании в процессе языковой коммуникации, а также курсов сравнительной типологии (сравнительная лексикология, сравнительная грамматика, сравнительная стилистика английского и украинского языков).

Целью дисциплин курса сравнительной типологии является приобретение студентами знаний:

- о словарном составе английского и украинского языков (происхождение, типология, способы словообразования, динамика);
- о фундаментальных понятиях грамматики в контексте языковой структуры, универсальных грамматических категориях и явлениях, специфических для языков аналитического и флективного типа;
- об универсальных положениях и категориях стилистики, средствах языковой выразительности и стилистических приемах, характерных для каждого из языков, о специфике функциональных стилей в английском и украинском языке.

Формирование базы теоретических сведений и выработка навыков практического анализа текстов на иностранном и родном языке с точки зрения их лексического состава, грамматической организации, стилистической оформленности – неперемное условие адекватного перевода.

И базовые и последующие специализированные теоретические курсы помимо сугубо практической значимости (выработка умений корректного анализа и сохранения в переводе как всей полноты содержания, так и особенностей формы оригинала) призваны заложить основы выполнения студентами самостоятельных научных исследований.

На факультете «Референт-переводчик» функционирует научная школа «Языковая семантика как отражение концептуальной и языковой картины мира» (рук. проф. Т.М. Тимошенко).

В рамках деятельности школы ведутся исследования в области функциональной, когнито- и прагмалингвистики, дискурсологии, лингводидактики и переводоведения. В русле научной школы выполняются и защищаются диссертации, результаты исследований публикуются в открытой печати, докладываются и обсуждаются на научных конференциях разного уровня – региональных, всеукраинских, международных.

В условиях вуза научная школа имеет ряд особенностей. Вузовская научная школа как неперемное условие включает не только ученых, уже зарекомендовавших себя серьезными исследованиями, но и новичков, еще только делающих первые робкие шаги по пути, на котором, по меткому выражению Карла Маркса, «нет широкой столбовой дороги».

Отсюда совершенно закономерно следуют и другие особенности вузовской научной школы. Прежде всего, научная школа в вузе носит пропагандистский, обучающий характер. Ее цель – не только научные исследования проблем, представляющих чисто академический интерес. Она непосредственно связана с подготовкой специалистов определенного профиля и является неотъемлемой частью общего учебного процесса. Отсюда – сочетание проблем теоретического и прикладного характера [2, с. 179–180].

Под руководством преподавателей кафедры лучшие студенты (начиная с младших курсов) готовят доклады на ежегодную студенческую научную конференцию ХГУ «НУА», представляют работы на региональные и всеукраинские конкурсы студенческих научных исследований; участвуют в работе студенческих научных кружков.

Обязательной составляющей профессиональной подготовки магистров 5 курса является написание дипломной работы и ее презентация на защите; выступление с докладом на студенческой научной конференции; опубликование тезисов доклада в «Материалах конференции» и статьи в «Сборнике трудов молодых ученых ХГУ «НУА».

Но есть учащиеся, которые начинают свои научные исследования гораздо раньше, еще до поступления в вуз.

Малая академия наук, ставит своей целью развитие познавательной деятельности и творческих способностей школьников, проявляющих склонность к углубленному изучению научных дисциплин вне школьной программы, к экспериментальной и научно-исследовательской работе [1, с. 104].

В ХГУ «НУА», организация и руководство научно-исследовательской деятельностью школьников осуществляется совместными усилиями преподавателей высшей и средней школы.

Вузовские преподаватели руководят исследованиями школьников в области теоретической лингвистики, лингвострановедения, литературоведения, теории и практики перевода. Школьные учителя организуют и контролируют подготовку учащихся к тестовым заданиям, проверяющим уровень сформированности иноязычных компетенций.

Комплексная деятельность всех субъектов научных исследований (как на уровне школы, так и вуза) призвана сформировать целый ряд деятельностных и личностных компетенций.

В качестве результата мы видим сформированность постоянной потребности к приобретению новых знаний, умений, навыков, к выработке новых компетенций, способности менять либо совмещать формы, виды, области деятельности, т.е. готовности учиться на протяжении всей жизни, без чего невозможна ни полноценная жизнедеятельность отдельной человеческой личности в информационную эпоху, ни наращивание интеллектуального потенциала нации в целом.

Литература

1. Суховеева Н.М. Мала Академія наук як інститут соціальної підтримки обдарованої особистості / Н.М. Суховеева // Вісник Чернігів. нац. пед. ун-ту. – 2012. – Т. 2. – С. 104.
2. Тимошенко Т.М. Научная школа в условиях вуза / Т.М. Тимошенко // Вчені записки ХГУ «НУА». – 2001. – Т. 6, Ч. 2. – С. 179–180.

**ТАКТИКИ, ЩО Є ТИПОВИМИ
ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ
ЗАВДАННЯ ОБРАЗИ
В НІМЕЦЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ**

В.М. Хорошилова (Харків)

Увагу багатьох вчених неодноразово привертало явище невічливості (J. Culpeper, D. Bousfield, Beebe, M. Locher, Wichmann, Watts, V.V. Leontyev, Rudanko), а також поняття образи (Jay, Labov, Harris, Shakhovsky, Zhelvis, Kusov etc.). Ми пропонуємо підхід, в якому дослідження образи відбувається в межах теорії невічливості. Зазначимо, що через зростання соціальної ролі інтернету та мережевого спілкування за останні 10 років відповідно зросла кількість досліджень присвячених різноманітним аспектам спілкування, опосередкованого комп'ютером (Baron, Crystal, Yus, Hardaker, Lutovinova, Sidorova, Goroshko etc.)

Наше дослідження присвячено вивченню реалізації стратегії завдання образи, що в межах моделі Дж. Калпепера відповідає першій локальній стратегії невічливості, і може бути сформульована наступним чином: *«ігноруй, зневажай, не приділяй уваги інтересам, побажанням, потребам і т.п. адресата»* [1].

Невічливість ми розуміємо як інтендовану (або таку, що сприймається інтендованою) та марковану (не конвенційну стосовно певного контексту, або неочікувану в певному ситуативному контексті) мовну поведінку, стратегічно орієнтовану на «втрату обличчя» адресатом, яка призводить чи не призводить до відповідного перлокутивного ефекту в процесі розгортання дискурсу. Образи ми розуміємо як підтип невічливості, один із способів пошкодити «позитивне обличчя». У результаті адресант має сконструювати наступний дискурсивний смисл: *«Ти поганій. Твої погляди, смаки, досягнення, інтереси і т.і. погані»*. Стратегія завдання образи реалізується в дискурсі завдяки різноманітним тактикам.

Спираючись на дані, отримані з асинхронного інтернет-спілкування, в ході нашого дослідження ми виокремили набір тактик, що слугують для реалізації стратегії завдання образи.

Тактики, основою яких є засоби, пов'язані із порушенням мовленнєвої норми, репрезентують стратегію відкритої конфронтації,

в той час як тактики, основою яких є засоби пов'язані із дотриманням норми, репрезентують стратегію прихованої конфронтації [2]. Стратегія завдання образи може бути реалізована в обох «полях», а вибір тактик, за допомогою яких вона реалізується, залежить від особливостей конкретної інтернет-платформи. На текстовому рівні визначальними для реалізації стратегії завдання образи є стиль модерації сайту, а також ступінь анонімності користувачів.

Кількісний аналіз даних продемонстрував, що користувачі інтернету більш схильні дотримуватись мовленнєвої норми, та підтримують тенденцію до непрямих формулювань (проте не обов'язково) на платформах з вищим рівнем модерації та нижчим ступенем анонімності (наприклад, в таких соцмережах, як Facebook, LinkedIn, Pinterest). І навпаки, ситуації, коли рівень модерації низький, а ступінь анонімності вищий, провокують грубість, використання табуйованих висловів, профанного мовлення і т.і. Проте жоден із варіантів реалізації стратегії завдання образи не гарантує настання відповідного перлокутивного ефекту. Окрім цього, (не)прямість не впливає на конституювання неввічливості, на відміну від випадку із конституюванням ввічливості.

Аналіз корпусу даних дозволив виокремити за семантичним критерієм наступні тактики: звинувачення, поради, вимоги, приниження, докору, погрози, риторичного питання, аргументації, гіперболізації, підкреслення приналежності до певної національності або релігії, вказування на помилку, неосвіченість або неспроможність, негативної критики, дискримінації, дискредитації (часто пов'язаної із самосхваленням), проведення протиставлення між адресатом та адресантом, або ідеальним образом, прямої та непрямой оцінки (наприклад, інтелектуальних або комунікативних можливостей), іронії, навіщування ярликів, гіпер-генералізації, тактики «*як ти, так і я*» («*tit for tat*» *tactics*) та тактика «*трекінгу*» («*tracking*»).

Підкреслимо, що стратегічні дії протилежні за своєю природою до алгоритмічних [3], і саме тому виявляється неможливим об'єднати всі можливі реальні ситуації спілкування в єдину формулу, або єдиний сталий набір тактик.

Різноманітні тактики, що використовуються для реалізації стратегії завдання образи зазвичай трапляються як в ініціальних, так і в респонсивних висловленнях. Проте деякі з тактик є типовими

виключно для респонсивних висловлень, в яких реалізовано як образливу, так і захисну контр-стратегію (*offensive and defensive counter-strategy*), наприклад, тактика передражнювання, тактика «*як ти, так і я*», тактика «*трекінгу*», або негативної оцінки.

У нашому корпусі поодинокі представлені випадки ізольованого використання тактик. Більша частина образливих комунікативних внесків представлена комбінацією тактик. Тактики часто є взаємозалежними [4, с. 286] та відображають певну тенденцію в межах окремого коментаря, таким чином демонструючи певну «тактичне аранжування» в реалізації стратегії завдання образи. Така тенденція може бути спрямована як у бік ескалації, так і мітигації. В деяких випадках подібне аранжування відбувається хаотичним чином.

Наприклад, тактика негативної оцінки часто комбінується з саркастичним тоном, що є додатковим механізмом для конституювання образи в комунікації, основою якої є текст (як у випадку із асинхронним інтернет-спілкуванням).

**wein* Anhänger aber nicht Wähler wie mir dein Nickname verrät. Auch Schulabschlüsse sind wohl noch nicht in ausreichender Qualität bei dir vorliegend. Du setzt dich selbst spot aus. Lese bitte über die Geschichte Afghanistan's nach und wer die Taliban sind und woher sie kommen.+> Du hast einen doofen Nickname. Du bist doof und bist nicht in der Lage, selbst zu wählen.Und ich hingegen verstehe alles gut.*

В наступному прикладі тактика поради провокує появу стратегії контр-образи, що представлена градацією тактик.

Lern mal lesen das steht bis 2014 +> Du bist nicht aufmerksam.

Tony Inhalath

Schön das ihr alle lesen könnt.

Hauptsache haben.

Trottel

(<https://www.youtube.com/watch?v=MeWkXPAtayQ>).

Література

1. Culpeper J. Towards an anatomy of impoliteness / Jonathan Culpeper // Journal of Pragmatics. – 1996. – № 25. – С. 349–367.
2. Фролова И.Е. Регулятивный потенциал стратегии конфронтации в англоязычном диалогическом дискурсе: инструментарий и принципы

- анализа / И.Е. Фролова. // Когниция, коммуникация, дискурс. – 2013. – № 7. – С. 111–130.
3. Рыжков М.С. Речевые стратегии и тактики интернет-коммуникации (на материале чатов) / М.С. Рыжков // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: кол. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2014. – С. 72–86.
 4. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. ; пер. с англ., сост. В.В. Петров; под ред. В.И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

**ІНТЕРПРЕТАТИВНИЙ АНАЛІЗ
АСОЦІАЦІЙНИХ РЯДІВ,
ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ
В НАЗВАХ ГІПЕРПОСИЛАНЬ НА СТИМУЛ-ВИРАЗ
“WOMAN ON INTERNET-COMMUNICATION”**

Т.Е. Храбан (Київ)

Аналіз гіперпосилань за темою “woman on internet-communication” було проведено в пошукових системах “Google”, “Яндекс”, “Рамблер”. Отримані результати були поділені на тематичні групи:

1. Мотивація користувачів Інтернету. Дана тематична група була поділена на підгрупи:

– можливість доступу до онлайн-торгових і сервісних послуг. Дана тематична група містить наступні лексичні сигнали: *cool, unique, sexiest, will, secret, fashion, sale, favour, designer clothes, discount, lucky, lady, bargain, gold lady, cheap clothes, second-hand clothes, style, fair lady, boutique, poetry clothing, featured, trend, luxury.*

– спілкування. Дана тематична група містить наступні лексичні сигнали: *dating, bride, wife, message, pregnant, access, female, parent, lulu, sacred text, Franciscan, Marxism, Internet Radio, Curriculum, update, new culture, home, secret, collective, development, cosmopolitan, news, official, sexual, health, advice, link, study, history, knowledge, university, scientist, childbirth, search, forum, building the future, to empower, to connect, senior, disable, documentary, heights women, new cultures, creation, religion,*

Christian, to bond, supporter, education, student, chat, international, sport, music, reading, data, politics.

2. Професійна самореалізація. Дана тематична група підрозділяється на підгрупи:

– приклади успішних жінок, які реалізували свої професійні якості в Інтернеті. У назвах тематичної підгрупи містяться такі лексичні сигнали: *successful, female, entrepreneur, wonderful, success, career advancement, the best, top, should be following, inspiring, empower, shiny, business insider, to achieve, to overcome hurdles, to help, company-making, gossip girl, to break barriers.*

– бізнес-ідеї для жінок в Інтернеті. У назвах тематичної підгрупи містяться такі лексичні сигнали: *career choices, wonderful, success, female, entrepreneur, business idea, home, career advancement, networking, professional, magic.*

3. Опозиція: жінка – чоловік.

У назвах тематичної підгрупи містяться такі лексичні сигнали: *harassment, threat, menace, sexual assault, cyber violence, feminist, feeling, vulnerable, man, horrifying, abuse, anguish, dangerous, major problem, revenge porn.*

Таким чином, асоціативний ряд, який використовується в гіперпосиланнях по темі “woman on internet-communication”, набуває наступний вигляд: *cool, unique, sexiest, will, secret, fashion, sale, favour, designer clothes, discount, lucky, lady, bargain, gold lady, cheap clothes, second-hand clothes, style, fair lady, boutique, poetry clothing, featured, trend, luxury, dating, bride, wife, message, pregnant, access, female, parent, lulu, sacred text, Franciscan, Marxism, Internet Radio, curriculum, update, new culture, home, secret, collective, development, cosmopolitan, news, official, sexual, health, advice, link, study, history, knowledge, university, scientist, childbirth, search, forum, building the future, to empower, to connect, senior, disable, documentary, heights women, new cultures, creation, religion, Christian, to bond, supporter, education, student, chat, international, sport, music, reading, data, politics, successful, female, entrepreneur, wonderful, success, career advancement, the best, top, should be following, inspiring, shiny, business insider, to achieve, to overcome hurdles, to help, company-making, gossip girl, to break barriers, career choices, wonderful, female, entrepreneur, business*

idea, home, career advancement, networking, professional, magic, harassment, threat, menace, sexual assault, cyber violence, feminist, feeling, vulnerable, man, horrifying, abuse, anguish, dangerous, major problem, revenge porn.

Отриманий асоціативний ряд був розділений на тематичні групи, які розміщуються в порядку зменшення кількості асоціацій:

1. Цілі та наслідки відвідування Мережі. Конкретні варіанти: *fashion, sale, favour, designer clothes, discount, bargain, cheap clothes, second-hand clothes, boutique, poetry clothing, trend, luxury, dating, message, access, sacred text, Franciscan, Marxism, Internet Radio, curriculum, development, news, official, sexual, health, advice, link, study, history, knowledge, university, scientist, search, forum, to connect, documentary, creation, religion, Christian, to bond, supporter, education, student, chat, international, sport, music, reading, data, politics, entrepreneur, career advancement, business insider, to achieve, to overcome hurdles, to help, company-making, career choices, wonderful, success, female, entrepreneur, business idea, home, career advancement, networking, harassment, threat, menace, sexual assault, cyber violence, man, horrifying, abuse, anguish, dangerous, major problem, revenge porn.*

Асоціації, що відносяться до тематичної групи “цілі та наслідки відвідування Мережі”, складають 89% від усіх виявлених асоціацій. Позитивну конотацію мають 87%, негативну – 13% асоціацій.

2. Психологічні та інтелектуальні характеристики жінки в інтернет-комунікації. Конкретні варіанти: *will, secret, favour, lucky, new culture, secret, collective, cosmopolitan, to empower, to connect, senior, disable, new cultures, supporter, successful, success, career advancement, should be following, inspiring, business insider, to achieve, to overcome hurdles, to help, gossip girl, to break barriers, professional, magic, feeling, vulnerable.*

Асоціації даної тематичної групи складають 24%. Позитивну конотацію мають 90%, негативну – 10% асоціацій.

3. Зовнішність. Конкретні варіанти: *cool, unique, sexiest, lady, gold lady, style, fair lady, featured, lulu, sexual, heights women, wonderful, the best, top, shiny.*

Асоціації даної тематичної групи складають 12%. Всі асоціації мають позитивну конотацію.

4. Належність до жіночої статі. Конкретні варіанти: *bride, wife, pregnant, female, childbirth, gossip girl, feminist, lady, gold lady, fair lady, lulu, heights women*. Асоціації даної тематичної групи складають 11%. Всі асоціації мають нейтральну конотацію.

5. Сімейний статус. Конкретні варіанти: *parent, home, man*.

Асоціації даної тематичної групи складають 2%. Всі асоціації мають нейтральну конотацію.

При порівнянні отриманого асоціативного ряду з синонімічним рядом лексеми “woman” можна зробити наступні висновки:

1. Спостерігається збіг таких семантичних складових асоціативного і синонімічного рядів як: *bride, pregnant, wife, girl, lulu, female, lady, women*.

2. В асоціативному ряду, який отриманий в результаті аналізу гіперпосилань, зникають семантичні складові синонімічного ряду лексеми “woman”, які характеризують жінку як особу, що не дотримується загальноприйнятих норм поведінки і легко вступає в статеві зв’язки: *gold digger, minx, geisha girl, whore, harlot, strumpet, tart, lady of pleasure, cocotte, prostitute, woman of the street, fille, temptress, jezebel*.

3. У нових соціально-економічних умовах формується і новий тип жінки: зникає традиційна м’якість, її місце займає авторитарність. Архетип жіночого набуває нові семантичні складові: *career advancement, should be following, business insider, to overcome hurdles, to break barriers, professional, entrepreneur*.

THE CATEGORY EMOTIONS THROUGH CLASSIFYING PROFESSIONAL DISCOURSE RELATED AFFECTIVE EVENTS

Iu.Iu. Shamaieva (Kharkiv)

The relationship between cognition and emotion has fascinated thinkers within both the Eastern and the Western intellectual traditions, where, historically, they have been viewed as largely separate. In the past two decades, however, a growing body of work has pointed to the interdependence between the two. Recently, in view of the proliferation of increasingly fruitful exchanges between researchers of different

anthropocentric stripes, emotions as cognitive phenomena and their classification systems have once again become the focus of vigorous interest in philosophy, psychology, culturology, evolutionary biology, neurology, linguistics, as well as in other branches of cognitive science (R. Davidson, P. Cruse, D. Dylan, K. Scherer, V.I. Shakhovskiy and others).

This explicates the timeliness of our work, whose aim is to propose an approach to analytically reveal the linguocognitive nature of the verbalized category EMOTIONS, being our subject matter, on the basis of studying the semantic space of their nominations, regarded as lexical representations of the corresponding concepts of emotions as components of the category EMOTIONS, developing professional discourse related event-emotion matrices to specify the types of work events that occur and the particular positive and negative emotions most likely to be caused by those events, which explicates the novelty of our research.

The methodological basis of the work is the theories of language consciousness (A.N. Leontyev, A.A. Leontyev, E.F. Tarasov, L.S. Vigotskiy, A.A. Zalevskaya, and others), cognitive semantics (Y.S. Kubryakova, N.N. Boldyrev, S.A. Zhabotinskaya, W. Croft, D.A. Cruse, G. Lakoff, W. Kuhn and others), linguistic fields (D. Corson, T. Ingold, E. Kittay, J. Lyons and others), emotiology (Z. Kövesces, V.I. Shakhovskiy, C. Vienet, S. Zdenka and others), as well as Affective Events Theory (AET) [5].

According to the latter, organizational events, whose concepts are not well defined in literature yet [1; 2; 4], are proximal causes of affective/emotional reactions: “Things happen to people in work settings and people often react emotionally to these events. These affective experiences have direct influences on behaviors and attitudes” [5, p. 11]. Recent research (N. Fisher, M. Maxwell) has supported the hypothesized relationship between aggregated moment to emotions at work such as job satisfaction, insightful inspiration, organizational commitment, and intention to quit. AET also proposes that stable work environment features such as job scope predispose the occurrence of certain types of affect-producing events, characterized by us as incidents that stimulate appraisal of and emotional reaction to a transitory or ongoing job related agent, object or occurrence. From our point of view, for research to progress further in testing AET, it will be necessary to develop a better understanding of the middle parts in the model: affect-producing events and eventually conceptualized and

verbalized emotions in workplace discourse, which predetermines our research concern to construct an event-emotion matrix that would show the relationship between the conceptual constituents of the category **JOB EVENTS** and the corresponding ingredients of the category **EMOTIONS**, representing emotions experienced by professionals, thus delineating which types of events seem to be linked not just to positive and negative feelings, but to particular positive and negative emotions [2].

The present study used a survey in which 101 respondents briefly described organizational events/situations that caused them to recently experience from seven to ten specified emotions at work. Our respondents were the international English-speaking IT company “Dctology” employees. Surveys were distributed in social networks, filled out at respondents’ convenience, and were returned anonymously. As a result, 332 positive and 404 negative events have been reported, which makes the basis for reconstructing event categories to ultimately create two event-emotion matrices, one being for positive and one for negative emotions.

As for the positive emotion matrix, individuals had little difficulty verbally representing conceptualized affective events that they felt caused each of the positive emotions: goal achievement incidents stimulated pleasure, happiness, enthusiasm, relief, optimism and power. Conceptualized events classified as **RECEIVING RECOGNITION** were also mentioned as causing pleasure, happiness, pride, enthusiasm, and affection. Acts of colleagues most often stimulated pleasure, happiness and affection. Involvement in challenges generated feelings of enthusiasm, whereas acts of customers stimulated joy and affection together with involvement with customers triggering pleasure. Goal progress generated Pride, when disconfirmation of negative expectation resulted in relief. Acts of management gave rise to the feeling of optimism and involvement in problem solving generated the feeling of power.

The negative matrix was constructed from 404 events conceptualized and verbalized in response to twelve negative emotion questions. It was relatively easy for respondents to recall events involving such emotions as frustration, worry, Disappointment, annoyance, anger, and unhappiness, while much fewer events were given in response to questions on hurt, fear, and bitterness. In this connection, two event subcategories, **ACTS OF COLLEAGUES** and **ACTS OF MANAGEMENT**, quite frequently

causing the emergence of such emotional concepts as FRUSTRATION, DISAPPOINTMENT, ANNOYANCE, ANGER, UNHAPPINESS, SADNESS, DISGUST and HURT, accounted for 59% of events causing negative emotions, whereas no other subcategory within the framework of the category JOB EVENTS accounted for more than 7%.

Taking into consideration the above, our findings could be useful to managers who wish to cognitively and discursively improve the emotional quality of life of their employees. For instance, recognition and involvement seem to be areas where changes could easily be made to increase the incidence of positive events and emotions. As conceptualized acts of management and acts of colleagues were a very productive stimuli of negative emotions, a consideration of specific types of actions by these parties that tend to upset employees in a given professional setting could be efficient in planning interventions. At the same time, knowledge about negative acts of customers that cause hurt, fear, anger, disgust, and worry among employees could be useful in the design training programs for IT service employees. Knowledge about the content of the concept POSITIVE ACTS of CUSTOMERS, resulting in forming the concepts HAPPINESS and AFFECTION to be actualized in professional discourse suggests the possibility of progressively enhancing customer behaviours that feedback into positive emotions for employees, with the ultimate potential for better service and less burnout.

In terms of the applied perspective of our research, the conceptual content of the category JOB EVENTS, determining the peculiarities of the content of the related category EMOTIONS, incorporating the former to a certain extent, which has been revealed in the present study, will be used by the authors, together with data from a number of other sources, to linguocognitively develop a holistic scale of conceptualized and verbally represented daily uplifts and hassles for professional discourse environment, which will help to assure that the measure is fairly comprehensive with respect to events that cause distinct emotions at work. Such a measure is extremely important for a full test of Affective Event Theory in various linguocultures for managers to be aware of what types of events most commonly produce positive or negative emotions, so that the incidence of them former can be enhanced and the latter reduced for the sake of positive thinking and verbalizing and improving the quality of life.

References

1. Haider S. Critical organizational events and emergent knowledge strategy: a retrospective processual analysis / S. Haider, F. Mariotti // *Organization Science*. – 2014. – # 4(2). – P. 23–57.
2. Roseman I.J. Appraisal of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions / I.J. Roseman, M.S. Spindel // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2013. – # 59(5). – P. 899–915.
3. Shamaieva Iu. Classifying emotions through analyzing nominations of the category EMOTIONS components / Iu. Shamaieva // *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Сер. «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов»*. – 2015. – № 1155. – С. 11–15.
4. Wearing P.M. Assessing work experiences: Development of the Police Daily Hassles and Uplifts Scales / P.M. Wearing, B. Headley // *Journal of Criminal Justice*. – 2015. – # 21. – P. 553–572.
5. Weiss H.M. Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work / H.M. Weiss, R. Cropanzano // *Research in Organizational Behavior*. – 2012. – P. 1–74.

BUSINESS DISCOURSE: HOW TO MAKE IT READABLE

Iryna Shevchenko (Kharkiv)

Business discourse is understood as speech practice of professionals, both business theorists and practitioners, viewed as a complex of linguistic and extra-linguistic aspects; a specific form of social communication meant to gain profit and maintain effective cooperation of the parties concerned [1, с. 26].

Today business discourse faces many problems, and perhaps the most common problem is that a well-informed writer simply fails to get the message across to an interested reader due to professional jargon, complex constructions and style. In 1998, the U.S. Securities and Exchange Commission published “A Plain English Handbook: How to Create Clear SEC Disclosure Documents” [3] meant to overcome impediments to effective communication.

The Handbook dispels a common misconception about plain English writing, focuses on how to deal with complex information to make the document easier to understand, how to give an orderly and clear presentation of complex information so that investors have the best possible

chance of understanding it using plain words, sentences, or paragraphs. “A plain English document uses words economically and at a level the audience can understand. Its sentence structure is tight. Its tone is welcoming and direct. Its design is visually appealing. A plain English document is easy to read and looks like it’s meant to be read” [3, c. 5].

The Handbook suggests ways to make business writing more “readable.”

Knowing the audience is the first most important step in assuring that the document is understandable to current or prospective investors. It means that the first step to write understandable documents is to estimate the investors’ needs and their financial sophistication: their demographics (age, income, level of education, and job experience), their knowledge of financial terminology etc.

Eliminating redundant information is of no less importance. Reading the same material two or three times can bore and even trouble readers. Most readers skip over paragraphs if they think they’ve read them before. The same is important about the cover page and the summary. A cover page should be an introduction, an inviting entryway into the document, giving investors some key facts about the offering, but not telling everything all at once. If it looks like a legal document written by lawyers and for lawyers, many investors will not even attempt to read it [3, c. 12].

To write a readable business document, the Handbook suggests some practical tips:

- Check your style. A few principles of clear stylistic organization imply that the “big picture” goes before the details. Prospectuses routinely start with a detailed description of the securities, but individual pieces of information mean more to the reader if he knows how it fits into the big picture. Using descriptive headers and subheaders to break the document up into manageable sections and avoiding words like “general” or “background” may be helpful [3, c. 15].

- Check your lexis and grammar, and eliminate the passive voice. Use the active voice with strong verbs. Strong verbs are guaranteed to liven up and tighten any sentence, unlike weak verbs, especially forms of “*to be*” or “*to have*” which add unnecessary length and confusion to a sentence. Still the passive voice may make sense when the person or thing performing the action is of secondary importance to another subject that should play the starring role in sentence. Use the passive voice only

when you have a very good reason for doing so. When in doubt, choose the active voice [3, c. 19].

- Stick to personal pronouns. No matter how sophisticated your audience is, if you use personal pronouns the clarity of your writing will dramatically improve. It means “*You should read the entire proxy statement and its appendices carefully before you decide how to vote*” is preferable to “*Proxy Statement and the Appendices hereto should be carefully reviewed*” [3, c. 22]. Avoid editorial “we” [2].

- Omit superfluous words, use simpler ones instead of the following: *in order to* → *to*; *in the event that* → *if*; *subsequent to* → *after*; *prior to* → *before*; *despite the fact that* → *although*; *because of the fact that* → *because, since*; *in light of* → *because, since*; *owing to the fact that* → *because, since*” [3, c. 25].

- Replace a negative phrase (negative compound) with a single word that means the same thing. For example: “*not able* → *unable*; *not accept* → *reject*, *not certain* → *uncertain*; *not unlike* → *similar, alike*, *does not have* → *lacks*; *does not include* → *excludes, omits*; *not many* → *few*; *not often* → *rarely*; *not the same* → *different*” [3, c. 27].

- Use short sentences. The longer and more complex a sentence, the harder it is for readers to understand any single portion of it [2].

- Choose the simpler synonym. Surround complex ideas with short, common words. For example, use *end* instead of *terminate*, *explain* rather than *elucidate*, and *use* instead of *utilize*. When a shorter, simpler synonym exists, use it [3, c. 31].

- Keep your sentence structure parallel. Instead of “*If you want to buy shares in Fund X by mail, fill out and sign the Account Application form, making your check payable....*” better use “*If you want to buy shares ..., fill out and sign the Account Application form, make your check payable...*” [3, c. 34].

- Emphasizing the text. The capitalization and bold type attempt to catch the reader’s attention. Unfortunately, those capitals make the text difficult to read and they tend to skip sentences written in all uppercase. To highlight information and maintain readability, use a different size or weight of your typeface. Try using extra white space, bold type, shading, rules, boxes, or sidebars in the margins to make information stand out [3, c. 38].

The U.S. Securities and Exchange Commission’s Handbook is by no means the last word on plain business English. It is of equal importance

for other types of institutional discourses since business English (also called EOP – English for occupational purposes) together with EAP (English for academic purposes) constitute subtypes of ESP (English for specific purposes).

The principles of plain business English fully comply with the standards of American Psychological Association style [2] – the general format of APA research papers most commonly used to cite sources within the social sciences. The Handbook's tips on plain English will also satisfy the needs of modern Ukrainian scientists aiming at conveying research in APA Style to make their material readable for the world researchers.

Literature

1. Науменко Л. Лінгвоконцептосфера сучасного англомовного бізнес-дискурсу в комунікативно-прагматичному вимірі : монографія / Л. Науменко. – К. : Логос, 2015. – 498 с.
2. APA Publication Manual of the American Psychological Association [Електронний ресурс]. – Sixth Edition. 2016. – Режим доступу : <http://www.apastyle.org/manual>
3. A Plain English Handbook: How to Create Clear SEC Disclosure Documents [Електронний ресурс]. – Washington, 1998. – 83 р. Режим доступу : <https://www.sec.gov/pdf/handbook.pdf>

Наукове видання

Матеріали V наукової конференції з міжнародною участю «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів». – Харків : Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2016. – 120 с.

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