

новинним дискурсом. Одним из важливих дискурсів є рекламний дискурс, в якому головне завдання — привернути увагу споживача до товару, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався. Рекламний дискурс спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей.

Сучасний аналіз функціонування мови став переходом до вивчення соціокультурного контексту реалізації комунікативної та когнітивної функцій мови, застосуванням діяльнісного підходу до аналізу текстів, напрямів дослідження функцій мови при використанні найновітніших комунікативно орієнтованих лінгвістичних теорій, розроблених у межах семантики та прагматики дискурсу.

Література:

1. Кубрякова Е.С. Виды пространства текста и дискурса / Кубрякова Е.С., Александрова О.В. // Категоризация мира: пространство и время. — М.: Диалог- МГУ, 1997. — С. 15–26.
2. Шевченко І.С., Морозова О.І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під заг. ред. І.С.Шевченко: Монографія. — Харків: Констант, 2005 — С. 21–28.
3. Шевченко І.С. Мішель Фуко і дискурсивна парадигма в лінгвістиці // Вісник Київського нац. лінгв. ун-ту. Серія Філологія. — Київ, 2009. — Т. 12, № 1. — С.44-49.

ЕМОТИВНІСТЬ РЕАЛІЙ-СИМВОЛІВ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО СВІТОГЛЯДУ НОСІЇВ МОВИ

О.П.Демиденко

*доцент кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови,
кандидат педагогічних наук,
Національний технічний університет України «КПІ»*

Сучасні лінгвокультурологічні розвідки орієнтовані не лише на вияв народних стереотипів, символів, міфологем, що формують етнічну картину

світу, а й на опис повсякденної картини світу в тому вигляду, як вона представлена в повсякденному мовленні носіїв мови, в різних дискурсах і текстах культури [2, с. 261]. У цьому контексті актуальним і недостатньо дослідженим питанням є емотивність національно-культурних символів україномовної та англomовної лінгвокультур та специфіка її мовної реалізації.

Категорія емотивності, що є основою опису всієї множинності емотивної лексики, відрізняється від емоцій, які трансформуються в емотивність на різних мовних рівнях (фонологічному, морфологічному, синтаксичному та ін..) за рахунок використання мовних засобів різних рівнів системи мови, а також використання різних стилістичних прийомів та фігур. Важливу роль виконує передусім емотивна лексика (це-сукупність емоційної лексики і лексики емоцій), тобто проварки словникового складу, які так чи інакше пов'язані з людськими почуттями [3, с. 11].

У контексті дослідження емотивного компоненту національно-культурних символічних смислів мовних одиниць на першочергову увагу заслуговують, безперечно, реалії як окремий вид культурно-специфічної лексики і, особливо, реалії, семантично пов'язані із символами-архетипами національної свідомості, відтвореними й описаними у міфах, казках та інших фольклорних творах. Слова-реалії можуть бути безпосередньою мовленнєвою реалізацією символів певної лінгвокультури, які визначаються як знаки, що передбачають використання свого первинного змісту у якості форми іншого, більш абстрактного та загального змісту [4, с. 125].

Інформація про національний образ світу, ставлення представників певної лінгвокультури до об'єктивного світу кристалізується і концентрується саме у *реаліях-символах*, що можуть визначатися як лексеми на позначення міфологем певної лінгвокультурної спільноти, яким притаманна емотивність, що відтворює специфіку світосприйняття об'єктивної дійсності представникам такої лінгвокультури. Міфологема може слугувати як обґрунтуванням, так і певною моделлю комунікативної поведінки представників певної лінгвокультури, що передбачає відповідне емотивне забарвлення реалій-

символів. Цей емотивний компонент значення сприйматиметься найпершим під час міжкультурної комунікації, але природно, що реципієнт повідомлення надаватиме таким реаліям символічний смисл і емотивне значення, що характерні для його лінгвокультури.

Емотивність реалій-символів тривалий час залишала поза увагою дослідників і лише нещодавно з'явилися дослідження, що певною мірою торкаються цього питання. Так, наприклад, Д. Б. Демехіна підкреслює, що українські фольклорні й літературні образи (символи) нечистої сили є наслідок вроджених комплексів агресивності своїми джерелами сягають у давні язичницькі часи. Народна уява трансформувала образи язичницьких богів у нечисту силу після прийняття християнства [1, с. 248]. Відповідним чином, негативної конотації набувають реалії-символи, що позначають такі персонажі.

В українській та англійській лінгвокультурах є образи, емотивний потенціал яких є чітко позитивним (*Сонце, земля, вода*) або чітко негативним, але є й такі, емотивність яких залежить від контексту висловлювання, оскільки сам міфологічний персонаж є суперечливим і діє то позитивно, то негативно, залежно від ситуації (*відьма, змія, домовик*). Тому, на нашу думку, буде цікавим проаналізувати емотивний потенціал образів-символів слов'янської міфології у порівнянні з емотивним потенціалом аналогічних образів англійської міфології.

Національно-культурні символи, що відтворюють специфіку сприйняття світу представниками лінгвокультури можуть також бути образами компаративних фразеологічних одиниць. Компаративні фразеологізми як стійкі та відтворювані словосполучення, фразеологічна специфіка яких засновується на традиційному порівнянні, є мовною реалізацією усталених культурних асоціацій. Оскільки фразеологічні порівняння часто використовуються для інтенсифікації висловлювання, фокусуванні уваги та певних характеристиках об'єкту порівняння, використання традиційного образу у такому фразеологізмі забезпечує реалізацію намірів автора висловлення відповідно до його лінгвокультурної приналежності і за таких самих умов сприймаються

реципієнтом, у тому числі й з урахуванням емотивності відповідних образів. Відмінність образів порівнянь у різних мовах може становити неабиякі труднощі у процесі міжкультурної комунікації з огляду на те, що певний образ викликатиме у співрозмовників реакцію, притаманну для їх лінгвокультур. Саме тому важливим є співставлення образів фразеологічних порівнянь у різних лінгвокультурах з урахуванням їх емотивності та асоціацій, що ними викликаються.

Так, наприклад, безумовно позитивним в англomовній лінгвокультурі є також образ *єдинорогу*, що є символом чистоти, краси та недоторканості, та *лева*, що символізує могутність. Ці лінгвокультурні символи використовуються у фразеологічних порівняннях, наприклад, *March comes in like a lion and goes out like a lamb, as bold/brave like a lion, to fight like a lion*. При цьому єдиноріг не є міфічним образом в українській лінгвокультурі, символом краси в якій є калина (гарна як калина), а символом чистоти – лебідь, лебідка (*гарна, як лебідка*).

Таким чином, емотивність національно-культурних символів впливає на загальне сприйняття висловлення, у якому вони використовуються. Тому порівняльне дослідження специфіки мовної реалізації емотивності національно-культурних символів україномовної та англomовних лінгвокультур, є, на нашу думку, актуальним і цікавим у контексті сучасних лінгвістичних розвідок.

Література

1. Демехіна Д. Б.. Українська дияволіада : етимологізаційний аспект [Електронний ресурс] / Д. Б. Демехіна // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство [міжвуз. зб. наук. ст.]. – Бердянськ: БДПУ, 2010. – Вип. XXIII. – Ч.І.– С. 248-261. Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua:8080/dspace/handle/123456789/17219>
2. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник./ О.О.Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
3. Чабаненко В. А. Основи мовної експресії / В. А. Чабаненко. – К.: Вища школа, 1974. – 168 с. (9)

4. Шелестюк Е. В. О лингвистическом исследовании символа / Е. В. Шелестюк // Вопросы языкознания. – № 4. – М.: «Наука», 1997. – с. 125-143.

КЛАСИФІКАЦІЯ ТАКТИК ВІДМОВИ В АНГЛІЙСЬКОМУ ДІАЛОГІЧНОМУ МОВЛЕННІ

О.С. Сокирська

аспірант,

Національний технічний університет України «КПІ»

З огляду на те, що відмова є досить емоційно навантаженим елементом мовленнєвої маніпуляції, особливої актуальності набуває питання використання певних маніпулятивних тактик, спрямованих на реалізацію її сугестивного потенціалу. Проте у відомих нам наукових джерелах, пов'язаних з розглядом цього питання, інформація про специфіку реалізації та ознаки тактик стратегії відмови відсутня. Тому метою нашої праці є систематизація ознак тактик відмови, характерних для англійського діалогічного мовлення.

Зазначимо з цього приводу, що аналіз визначень і трактувань (див., напр., [1: 9; 2: 66; 3: 2; 5: 2; 6: 206; 8: 6]) поняття «стратегія» показав, що будь-яка стратегія, формуючись відповідно до конкретної мети, потребує для своєї реалізації певного плану та відповідних засобів, що набувають ознак складної системи. За результатами аналізу нами було визнано за доцільне погодитися з баченням авторів праці [4: 48], згідно з яким стратегію слід розглядати як особливий вид мистецтва мислення, внаслідок якого комунікант визначає головні завдання та шляхи їхньої реалізації під кутом зору чітко усвідомленої мети, оскільки за таких умов стратегія як і мета набуває ознак свого роду гіпотетичного плану, який містить завдання комунікації та шляхи їхньої реалізації лише в загальному вигляді.

Розглядаючи проблему систематизації тактик як комплексу засобів реалізації відмови в комунікації, неважко з'ясувати, що до теперішнього часу