

what did them in this year and hopefully will keep doing them in for ever, because they're a lot of scoundrels (The Guardian, December 3, 2012).

Владні інституції також мають стійкі асоціації з почуттями спустошення, розчарування, несправедливості, безпорадності тощо, які вербалізуються такими номінаціями як *greed, morality crisis, degradation, lack of sincere cooperation, political weakness, short sighted policy, poor governance, social dimension, volatility, instability, corruption, injustice, humanitarian crisis, boredom*, порівн.: *EU policies have become a synonym of greed. Banks were saved but not people. Social fragmentation between the 'haves' and the 'haves not' grew bigger, the youth became jobless and poor. During the crisis, the financial hurdles on the low and middle classes became harder... Environmental degradation continues... the EU suffers from 'political emptiness'... The feeling of boredom also haunts the EU as everything has been already said and done. EU Institutions have failed to deliver and have failed to inspire ... They (politicians) have produced big words with no concrete meaning...* (EUobserver, 24 June, 2014).

Отже, можемо зробити **висновок**, що концепт СВІТОВА ВЛАДА постає як складне ментальне структуроване утворення, яке характеризується високою номінативною щільністю (7,5% загальної кількості лексем-репрезентатів концептосфери ГЕОПОЛІТИКА), що свідчить про його важливе місце в сучасній англомовній картині світу. **Перспективною** подальшого дослідження вважаємо аналіз інших концептів-конструктів концептосфери ГЕОПОЛІТИКА в сучасній англомовній картині світу.

Література

- Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина; под ред. Е. С. Кубряковой – М. : Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
- Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Русская словесность : от теории словесности к структуре текста. – М. : Academia, 1997. – С. 280-287.
- Степанов Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Ю. С. Степанов. – М. : Языки славянских культур, 2007. – 248 с.
- Цыганков П. А. Теория международных отношений : учеб. пособ. / П. А. Цыганков. – М. : Гардарики, 2003. – 590 с.
- Шейгал Е. И. Семантика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.
- Lasswell H. Power and society / H. Lasswell // New Haven : Yale Univ. Press, 1950. – 295 p.
- Oxford English Dictionary (OED) [електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oxforddictionaries.com>

(Матеріал надійшов до редакції 14.09.17)

УДК: 811:111'42:659.1

МАКЕДОНОВА О. Д.

(Запорізький національний університет)

ФУНКЦІОНУВАННЯ ДЕЙКТИЧНИХ ОДИНИЦЬ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена аналізу дейктичних одиниць в англійськомовному рекламному дискурсі. Виділено одиниці персонального дейксису, охарактеризовано особливості їх функціонування, розкрито аргументативний та маніпулятивний вплив на адресата. З'ясовано, що застосування дейктичних одиниць у сучасних англійськомовних рекламних текстах покликано інтимізувати комунікативний простір між адресатом і адресантом, диференціювати рекламований товар або послугу шляхом вказівки на їх виняткову характеристику.

Ключові слова: рекламний дискурс, дейктична одиниця, персональний дейксис, маніпуляція, аргументативний вплив.

Македонова О. Д. Функционирование дейктических единиц в англоязычном рекламном дискурсе. Статья посвящена анализу дейктических единиц в англоязычном рекламном дискурсе. Выделены единицы персонального дейксиса, охарактеризованы особенности их функционирования, раскрыт аргументативный и манипулятивный потенциал воздействия на адресата. Определено, что использование дейктических единиц в современных англоязычных рекламных текстах призвано интимизировать коммуникативное пространство между адресатом и адресантом, дифференцировать рекламируемый товар или услугу указанием на их уникальную характеристику.

Ключевые слова: рекламный дискурс, дейктическая единица, персональный дейксис, манипуляция, аргументативное влияние.

Makedonova O. D. Deictic Units Functioning in the English Advertising Discourse. The article is devoted to the analysis of deictic units in the English advertising discourse. The concrete aim of our research is to reveal and analyze the deictic elements in the English advertising discourse. To achieve this aim, we define the deictic units in modern English advertising texts, reveal their functional peculiarities and highlight pragmatic effect.

An essential role in the English advertising discourse belongs to the elements of personal deixis, i.e.: personal, possessive, demonstrative pronouns, which are filled with specific content and used for the indirect objects nomination in the English advertising texts. Therefore, combined with nouns, adjectives and adverbs, the deictic elements are used for a favourable presentation of a product or service (company or manufacturer), a list of their positive characteristics. Personal pronouns indicate, first of all, the company that advertises its product or service, which allows to create certain “communicative” unity with a potential buyer.

The use of possessive pronouns in connection with the name of a product or a company is primarily accompanied by the transfer of positive qualities or achievements, which has a significant argumentative effect on the addressee. Demonstrative pronouns provide more convenient opportunity to specify the subject of advertising through an indication, rather than a nomination, reducing the volume of the text, makes it more compressed, facilitates its perception and improves its mnemonicity.

It was determined that deictic elements are essential to a formation of an effective advertising message. They are an instrument in intimating the communicative space, differentiating the advertised product or service specifying their exclusive characteristics. Having an argumentative potential, the deictic elements in combination with other lexical units have an impact on the rational and emotional spheres of the recipient.

Keywords: advertising discourse, deictic unit, personal deixis, manipulating, argumentative effect

Англійськомовну рекламну комунікацію слід вважати сферою спілкування, в якій «лексичне наповнення», стилістичні прийоми та синтаксичні структури ретельно плануються відправником, виходячи з поставлених цілей та завдань комунікації. Зважаючи на кінцеву мету адресанта, а саме отримання прибутку, створюючи конкретний образ товару, адресант реклами перш за все розмірковує про результат, якого йому потрібно досягти, про ефективність повідомлення та, відповідно, про те, які прийоми обрати для досягнення цього результату. Важливим аспектом оформлення ефективного рекламного повідомлення є максимально точний відбір мовних та мовленнєвих засобів виразності й експресивності на відповідному рівні їх функціонування. Вагоме місце у формуванні ефективного рекламного повідомлення займають дейктичні одиниці.

Метою цієї статті є виявлення та аналіз дейктичних одиниць в англійськомовному рекламному дискурсі. Для досягнення поставленої мети вважаємо необхідним вирішити такі конкретні **завдання**: виділити дейктичні одиниці в сучасних англійськомовних рекламних повідомленнях; схарактеризувати особливості їх функціонування; розкрити аргументативний та маніпулятивний вплив на адресата. **Об’єктом** нашого дослідження є дейктичні одиниці в англійськомовних рекламних текстах, а **предметом** наукового пошуку постають особливості їх функціонування.

Дейктичною вважається така одиниця, яка, за визначенням лінгвістів, ідентифікує об’єкт – предмет, місце, час, властивість, ситуацію – через відношення до мовленнєвого акту, його учасників та контексту [Падучева 1996, с. 245]. Ефективність вживання дейктичних одиниць пояснюється їх здатністю вдало презентувати рекламований товар або послугу, створювати ілюзію невимушеного спілкування між комунікантами, акцентувати увагу на позитивних характеристиках товарів, а також виділяти їх серед конкурентних об’єктів. Поряд з основними функціями, вони також мають потенційну здатність набувати додаткового аргументативного потенціалу, що визначається з урахуванням параметрів конкретної рекламної ситуації [Білецька, 2011].

Виняткова роль в англійськомовних рекламних повідомленнях належить одиницям персонального дейксису, основою яких слід вважати суб’єктність і значенню яких притаманна орієнтація на особу або предмет. Персональними дейктичними одиницями є особові, присвійні, вказівні займенники, що у сфері рекламного мовлення наповнюються конкретним змістом і використовується для опосередкованого позначення предметів. Тому, поєднуючись із іменниками, прикметниками та прислівниками вони вживаються для вигідної презентації товару або послуги (компанії або виробника), переліку їх позитивних характеристик [Білецька, 2014]. Персональні дейктичні одиниці, що представлені особовими займенниками, становлять узагальнено-вказівний розряд одиниць, система яких адекватна акту комунікації, що включає відправника мовлення, адресанта комунікації (1-ша особа), отримувача мовлення, адресата комунікації (2-га особа) та об’єкт комунікації (3-тя особа).

Особовий займенник першої особи однини *I* не використовується часто, що пояснюється колективністю створення рекламних повідомлень. Проте випадки вживання займенника *I* все ж таки зафіксовані. Він зазвичай вказує на експерта, порадника, співбесідника, наставника, наприклад: *I don't lie about my age. My skin does. Jacqueline Bisset,*

actress [More 2011, p. 53]. Порадником у рекламному повідомленні виступає акторка Жаклін Бісет, яка, у вигляді дружньої поради, намагається донести до адресата свою думку відносно купівлі рекламованого товару і «гарантує» позитивний результат від його використання власним прикладом (чудовим станом шкіри обличчя).

Додамо, що займенник *I* також використовується рекламистами задля диференціації товару або послуги, коли розповідь ведеться від імені “користувача”: *I can watch a vast selection of movies. I can listen to the latest music of my choice, play the hottest video games in a comfortable seat, and enjoy delicious dishes with great service. Each flight is a journey into the incredible. Time just flies every time I fly* [The Economist 2011, p. 23]. Авіакомпанія *Thai* диференціює себе з низки подібних компаній шляхом надання можливості користуватися широким вибором додаткових опцій. Так, клієнт, який нібито користується послугами авіакомпанії від свого імені демонструє можливості обирати розваги під час перельоту.

Щодо займенника першої особи множини *we*, то він насамперед вказує на компанію, яка рекламує свій товар або послугу. Використання цього займенника дозволяє побудувати певну “комунікативну” єдність з покупцем, зарахувати його до групи, якій потенційно сподобається предмет опису через удаваний збіг інтересів адресанта і адресата [Ломакіна, с. 14; Рюмшина, с. 40], наприклад: *On each flight, we find new ways to touch the stars. Being ranked among the top three airlines of the world at Skytax World Airline Awards 2012 testifies to a level of service that's one of a kind. This destination reaffirms our belief that the more comfortable you are, the higher we fly. We take this opportunity to offer you our heartfelt thanks. World's 5-star airline. Qatar airways* [Newsweek 2012, p. 8].

Так, авіакомпанія *Qatar Airways* є відправником повідомлення і для «ведення діалогу» використовує займенник *we*, таким чином, встановлює гармонійні стосунки з потенційним користувачем послуг. Бажаючи виділити себе серед інших подібних, компанія повідомляє про свої досягнення і нагороди задля виокремлення з низки конкурентів. Більше того, займенник *we* у англійськомовному рекламному дискурсі зазвичай використовується у єдності із займенником другої особи *you*, який вказує на отримувача мовлення. Ця “єдність” вважається одним з найпоширеніших засобів впливу на адресата, оскільки створює ілюзію діалогу. Хоч реклама і спрямована на масового споживача, вживання особових займенників робить текст більш “особистісноспрямованим”. Результат використання єдності *we-you* наочно демонструє наступний приклад: *At every stage, we stand by you to bring together the know-how essential to your success. Societe General. We stand by you* [The Economist 2010, p. 45]. Страхова компанія *Societe General* шляхом застосування займенникової єдності *we-you* “зменшила відстань” між учасниками комунікації, встановила гармонійні стосунки з потенційним споживачем, виділивши його з поміж інших займенником *you* і особисто адресує свої послуги. Ми можемо зробити висновок, що єдність “*we - you*” є прийомом інтимізації комунікативного простору.

Звернемо увагу на те, що у рекламних текстах займенник *you* поєднується, перш за все, з прямим закликком до безпосередньої дії стосовно товару або послуги (*you get, you try, you buy*): *You get a naturally youthful look that's not all nipped and tucked. So give your eyes this amazing new lift from nature and see a younger looking you* [Shape Magazine 2011, p. 18]. Окрім того, притаманним для комерційної реклами є вживання займенника *you* у поєднанні з обіцянкою або вигідною пропозицією (*you'll also get, you can reveal, you can do*), як у наступному прикладі: *So you can reveal picture-perfect skin, even up close. Because you're worth it. L'oreal Paris* [Marie Claire 2011, p. 35]. Займенники третьої особи однини *she, he* (та їх множина *they*) безпосередньо вказують на особу, яка “помилково” ніби ще не користувалася послугою (товаром) або на компанію-конкурента. Зазвичай такі займенники вживаються в опозиції *they-we, I - he (she)*: *They say it's impossible. We say, it's Garnier* [Cosmopolitan 2012, p. 67]. У поданому прикладі займенник *they* позначає інші компанії з лінійки запропонованих товарів (крем для обличчя), а займенник *we* – це рекламована компанія *Garnier*.

Слід зазначити, що використовуючи займенники третьої особи *she, he*, деяким рекламним повідомленням властива така особливість як «роздвоєння адресата». Це

відбувається тоді, коли текст адресується одній групі користувачів, але фактично включає й інші. Найчастіше це реклама подарунків жінкам чоловіками і навпаки. У таких повідомленнях вживанням займенників третьої особи *she*, *he* адресант забезпечує «включеність» у текст не лише потенційного покупця товару, а і його можливого користувача, як от: *She deserves nothing less. Mouawad* [Glam 2012, p. 88]. Цей приклад демонструє, що реклама ювелірних прикрас *Mouawad* адресована чоловікам і вони є потенційними покупцями, але за допомогою займенника *she* у текст включається потенційний споживач – жінка.

У рекламі товарів для дітей також використовується прийом «роздвоєння адресата»: *You can't ignore these shoes! Girls love new shoes. Especially party shoes that she can wear with her gorgeous dress...* [Harpers Bazaar 2012, p. 30]. У наведеному прикладі вживання особових та присвійного займенників дозволяє персоналізувати опис дитячого взуття. Звернення до особових займенників другої і третьої особи однини, а також вживання присвійного займенника забезпечує включеність у текст не тільки потенційного покупця товару (батьків), а і його користувача – дівчинку. Стосовно займенника третьої особи однини *it*, то він переважно вказує на предмет опису, тобто на товар або послугу, представлену на продаж: *The world's most advanced trike-tech! Smart-trike Recliner Stroller, 4-in-1. At 6 months it's a stroller. At 4 months – remove the handle and it's a tricycle* [Today's Parents 2012, p. 25].

Присвійні займенники також відносяться до персональних дейктичних елементів і вказують на приналежність предмета та категоріально співвідносяться з відповідним лексико-граматичним розрядом прикметників. Займенники *my*, *our* позначають належність першій особі, *you* – другій, *their*, *his*, *her* – третій. У англійськомовних рекламних повідомленнях присвійні займенники вживаються поруч з іменниками для презентації адресанта комунікації. Зокрема, для позначення компанії-продавця займенник *our* може поєднуватися з таким іменниками, як *shop*, *company*, *site*, а для номінації товару з лексемами *collection*, *cleanser*, *cream*, *interior etc.*, наприклад: *With our new lightweight collection. New aqua light. Water soluble Pro-V shampoo and conditioner nourishes then rinses clean in seconds* [Redbook 2012, p. 23].

Вживання займенника *our* у поєднанні з назвою товару або компанії перш за все супроводжується перерахуванням позитивних якостей або досягнень, що має значний аргументативний потенціал. Принагідно зазначимо, що компанії у власному конкурентному середовищі диференціюють себе по різному, щоб викликати довіру адресата і тому «хизуються» своїми нагородами і досягненнями (*our experience*, *our awards*, *our success*, *our approach*, *our ideas*): *Our Skytax World Airline Awards 2012 testifies to a level of service that's one of a kind. Qatar airways* [Newsweek 2012, p. 87]. Як показано у рекламному повідомленні, головним переконуючим аргументом авіакомпанії *Qatar airways* постають отримані нагороди, які безпосередньо виділяють її з поміж інших компаній і підкреслюють переваги.

Крім того, шляхом вживання присвійного займенника *our* можуть емпфазуватися виняткові особливості пропонованого товару, такі, як натуральність, безпечність, якість тощо (*our high quality*, *our natural supplements*), що дозволяє апелювати до утилітарних мотивів адресата і слугувати вагомим аргументом вибору товару або послуги, наприклад: *Our 100% all natural EggWhites are a complete source of protein and ½ the calories of shell eggs. Egg Beaters. The real things. Only better. Unbeatable* [Runner World 2012, p. 40].

Займенник *our* також використовується на позначення як реальних споживачів, так і на тих, хто є потенційними клієнтами (*our clients*, *our customers*) як таких, що вже користуються товарами або послугами, або тих, на кого вони розраховані: *Uniquely designed for our first and Business Class Passengers, our Premium Terminal in Doha offers spa amenities, full office facilities, and wireless connectivity. Qatar airways* [Newsweek 2010, p. 17]. Як можна помітити з поданого прикладу, завдяки використанню словосполучення *our first and business class passengers* утворюється ілюзія невимушеного діалогу і окреслюється коло тих, на кого розрахована послуга авіаперевізника. Тим самим, застосування такого прийому інклюзивності дозволяє досягти інтимізації комунікативного простору.

Присвійний займенник *your* вживається переважно у поєднанні з іменниками на позначення того, що пропонується покращити за допомогою рекламованого товару або послуги (*your beauty, your lips, your style, your smartphone, your eyes, your hair etc.*) і має значний сугестивний потенціал, наприклад: *See how it feels when the silk moisturizing complex helps condition your lips. Find it among the Lip Perfection Runway Shades from Pat McGrath* [Marie Claire 2012, p. 15]. Наведений приклад демонструє, що використання займенника *your* допомагає створити ілюзію піклування про споживача, атмосферу довіри між комунікантами. В канву тексту влітаються вставні команди, які на фоні інтимізованого спілкування сприймаються адресантом без критичного аналізу.

У більшості прикладів займенники *your, our* вживаються у поєднанні, тим самим демонструється виявлення солідарності адресанта з адресатом. Це здійснюється за допомогою опозиції проблема-вирішення: ***Your problem – our solution. We simply must give you the best that modern methods have devised. Barclays Capital*** [The Economist 2012, p. 7]. Рекламування банку *Barclays Capital* показує, що опозиція *your problem – our solution* не тільки допомагає створенню враження довірливого спілкування, імітує розмовне мовлення, а й переносить акцент з користування послугами банку на вирішення проблем.

Іноді в рекламних повідомленнях вживаються присвійні займенники *his, her*. Як і використання власних займенників *he, she*, це робиться з метою включення третьої особи (або її інтересу) до акту комунікації і використання прийому «роздвоєння адресата» [Малишенко 2006, с. 104], як от: *You never want to take your eyes off her. Now, you don't have to. Our award-winning baby video monitors put your babies every move. Every moment always at your fingertips. Summer video monitors cover it all* [Fit Pregnancy 2012, p.33]. У рекламі відеоняні *Summer video monitor*, що супроводжується зображенням батька, який пильнує свою маленьку донечку і при цьому не має можливості займатися власними справами. Прийом «роздвоєння адресата» передбачає включення у акт комунікації дівчинки, для нагляду за якою призначений рекламований товар. Але потенційними покупцями товару є її батьки. Таким способом рекламодавці заздалегідь «передбачають», що використання рекламованого товару звільнить батьків від пильнування донечки, і наводить на думку, що без використання рекламованого товару йому не вдасться досягнути своєї мети.

Вказівні займенники (*this, that*) також входять у групу персональних дійсних елементів. Важливість вказівних займенників для правильного конструювання та сприйняття повідомлень реклами пояснюється психологічними особливостями людини. Вказівні займенники надають зручнішу можливість позначати предмет рекламування через вказівку, а не через номінування, що дозволяє скоротити обсяг тексту, зробити його більш компресованим, полегшити його сприйняття і покращити його мнемонічність [Македонова 2016, с. 90].

Головним завданням вказівних займенників *this, that* є не лише виділення предмету рекламування серед конкурентних об'єктів, а й повідомлення привабливих для адресата характеристики товару, як от: *Exclusively formulated with patent-pending Mukurossi extract, this innovative eye cream noticeably reduces and discourages the chances of emerging wrinkles. See the dramatic results with your own eyes. Wrinkleresist 4* [Harpers Bazaar 2012, p. 12]. У рекламі крему для обличчя *Wrinkleresist 4* займенник *this* не просто називає товар, а вказує на його особливість і винятковість. Товар є інноваційним, має ексклюзивну запатентовану формулу з екстрактом *Mukurossi*, що дозволяє констатувати стратегічне вживання цього дійсного елементу з метою аргументованого впливу на покупця.

У якості **висновку** зазначимо, що дійсні одиниці відіграють важливу роль у побудові ефективного рекламного повідомлення. Вони сприяють інтимізації комунікативного простору між адресатом і адресантом, диференціюють рекламований товар або послугу шляхом вказівки на їх виняткову характеристику. Також, володіючи чималим аргументативним потенціалом, дійсні елементи у поєднанні з іншими лексичними одиницями стають важелями впливу на раціональну та емоційну сферу адресата рекламного

повідомлення. **Перспективним** вважаємо комплексне дослідження дейктичних одиниць в англійськомовному рекламному дискурсі.

Література

- Білецька Т. О. Дейктична аргументація в електронних текстах-описах товарів [Електронний ресурс] / Т. О. Білецька. – Режим доступу : http://philology.kiev.ua/library/zagal/Movni_i_konceptualni_2011_36/087_095.pdf
- Білецька Т. О. Роль дейктичних елементів у реалізації стратегій впливу на адресата (на матеріалі англомовних текстів-описів товару комерційних інтернет-сайтів) [Електронний ресурс] / Т. О. Білецька. – Режим доступу : http://philology.kiev.ua/library/zagal/Movni_i_konceptualni_2014_36/087_095.pdf
- Ломакіна І. А. Семантика та прагматика особових займенникових слів у сучасних іспаномовних текстах : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови» / І. А. Ломакіна. – К., 2001. – 18 с.
- Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. Д. Македонова. – Запоріжжя, 2017. – 229 с.
- Малишенко А. О. Иллокутивный потенциал рекламных высказываний фемининной и маскулинной адресации / А. О. Малишенко // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2006. – №741. С. 103-105.
- Падучева Е.В. Семантические исследования / Е. В. Падучева. – М., 1996. – 464 с.
- Рюмина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмина. – М. : Март, 2004. – 240 с.

Джерела ілюстративного матеріалу

- Cosmopolitan, June, 2012. – 67р.
- Fit Pregnancy, May, 2012. – 33р.
- Glam, April, 2012. – 88р.
- Harpers Bazaar, March, 2012. – 12р.
- Harpers Bazaar, February. – 2012. - 30р.
- Marie Claire, October, 2011. – 35р.
- Marie Claire, March, 2012. – 15р.
- More, November, 2011. – 53р.
- Newsweek, November, 2010. – 17р.
- Newsweek, June-July, 2012. – 87р.
- Redbook, April, 2012. – 23р.
- Runner World, February, 2012. – 40р.
- Shape Magazine, November, 2011. – 18р.
- The Economist, February, 2010. – 45р.
- The Economist, October, 2011. – 23р.
- The Economist, November, 2012. – 7р.
- Today's Parents, May, 2012. – 25р.

(Матеріал надійшов до редакції 13.10.17)

УДК: 811.111:81'37

MYKHAYLENKO V. V.

(Ivano-Frankivsk King Danylo Galytskyi University of Law)

FUNCTIONAL SEMANTICS OF THE ADJECTIVE “CLEVER” IN DISCOURSE

The present article is a study of lexical and functional semantics of the adjective “CLEVER” belonging to the Semantic Domain of adjectives sharing “intelligent feature” in the language competence and author’s discourse. The dynamics of the components in the lexical meaning of the adjective structure is defined. The word connotative meaning differentiates between emotional, expressive, axiological and stylistic components. All the four components of connotation can or cannot be presented together or in different combinations. Let us consider the axiological or evaluative word meaning The word has an axiological component of meaning if it expresses the SPEAKER’S positive or negative judgment – approval or disapproval. It is closely connected with the object-logical specifying and supplementing it and therefore becomes a constituent of the dictionary entry definition. The lexical meaning undergoes some changes due to the ‘environment of the adjective which retaining a common feature can reveal its peripheral components. The position of these components is also changeable; compare: the lexical meaning taxonomy in the language competence registered in dictionaries and in discourse where the actualization of a certain component depends on the author’s intention. We would like to answer the question: “What (kind of) information must the SPEAKER associate to the word “CLEVER” of a language in order to be a competent user of the lexicon to be understood by the interlocutor?” There come the problems of pinpointing the component actualized in discourse. The functional semantic research poses an important questions on the shifts in the componential structure of the lexical meaning as the word becomes a pragmatic signal that conveys a particular evaluation, precisely in discourse. The interpretation of the evaluative component of the adjective is mainly determined by the author’s intention, type of register discourse and its distribution. The article provides various views upon the concept of axiological component and shares with the author’s criteria of its development in the lexical meaning of the adjective “clever”. The axiological component of the adjective in general discourse gets a central position and tentatively models the levels of its development.

Key words: adjective, lexical semantics functional semantics, denotation, connotation, axiological component, distribution, discourse

Михайленко В. В. Функціональна семантика прикметника “CLEVER” у дискурсі. У фокусі даної статті – дослідження лексичної іта функціональної семантики прикметника «CLEVER», який входить до семантичного поля прикметників із