

експресивів є оцінність, емотивність, експресивність, інтенсивність. Поряд з іншими детермінантами емпатії, оцінний компонент є невід'ємною частиною як наративів емпатії, так і експресивів емпатії в діалогічному мовленні. Все, що пов'язане з адресатом оцінюється позитивно або негативно для того, щоб вплинути на емоційний стан з метою досягнення успіхів в комунікації. Без оцінки неможливе емпатійне розуміння іншої людини, яке є першою фазою, невід'ємним когнітивним компонентом процесу емпатії.

Результати і перспективи подальшого дослідження. Проведений аналіз дасть змогу встановити іллокутивний потенціал емпатійних висловлювань залежно від типів емпатії. Залучення результатів лінгвокогнітивних та прагматичних досліджень дозволить повною мірою описати багатовимірність комунікативного контексту емпатійних висловлювань.

Література

- Азнабаева Л. А. Принцип вежливости в английском диалоге / Л. А. Азнабаева. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2005. – 198 с.
- Анищенко А. А. Способы функционирования категории вежливости в эмпатийном речевом акте понимания (на материале французского языка) / А. А. Анищенко, Р. А. Газизов // Вестник Башкирского университета – Т. 2. – № 4 – 2015. – С. 1348-1351.
- Вжещ Я. Л. Принцип ввічливості в теорії і практиці міжкультурної (українсько-німецької) комунікації. Теорія «збереження обличчя» П. Брауна та С. Левінсона / Я. Л. Вжещ // Вісник ЛНУ ім Т. Шевченка. - № 9 (220). – Ч. II. – 2011.
- Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – [2-е изд.]. – М. : УРСС, 2002. – 247 с.
- Воробйова О. П. Идея резонансу в лінгвістичних дослідженнях / О. П. Воробйова // Мова. Людина. Світ : До 70-річчя професора М. П. Кочергана : [зб. наук. статей]. – К. : Видавничий центр КНЛУ, 2006. – С. 72-85.
- Козяревич Л. В. Вербальні й невербальні засоби емпатизації діалогічного дискурсу (на матеріалі англомовної прози ХХ століття) : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови»/ Л. В. Козяревич; Київський національний лінгвістичний ун-т. – К., 2006. – 19 с.
- Кузнецова А. А. Иллокутивные типы вербального проявления эмпатии : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория мови» / А. А. Кузнецова. – Уфа, 2010. – 25 с.
- Серль Дж. Что такое речевой акт? / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс. – 1986. – Вып.17. – С. 151-169.
- Стернин И. А. Проблемы анализа структуры значения слова / И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Ворон. у-та, 1979. – 122 с.
- Таценко Н. В. Категорія емпатії крізь призму лінгвістичної емотіології / Н. В. Таценко // Філологічні трактати. – Том 7, № 1. – 2015. – С. 50-60.
- Таценко Н. В. Недосека А. М. Аксиологічні характеристики фразеологізмів як засобів емпатизації англомовного художнього дискурсу / Н.В. Таценко, А.М. Недосека // Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 1. Том 21. – Иваново, 2014. – С. 63-69.
- Brown P. Politeness : Some universals in language usage / P. Brown, S. Levinson. – Cambridge Univ. Press, 1987. – 376 p.
- Etymology Dictionary. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://etymonline.com/>
- Goffman E. Interaction Ritual : Essays on Face to Face Behaviour / Erving Goffman. – L. : Penguin Books. – 1972. – 270 p.
- Lakoff G. Metaphors of Terror / George Lakoff. – 2001. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cse.buffalo.edu/~rapaport/575/F01/lakoff.on.terrorism.html>
- Lewis C. S. The Chronicles Of Narnia / Clive Staples Lewis. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ia601703.us.archive.org/34/items/TheChroniclesOfNarnia/The%20Chronicles%20of%20Narnia.pdf>
- Rowling J. K. Harry Potter and the Sorcerer's Stone. / J. K. Rowling. – N.Y. : Arthur A. Levine/Scholastic Books, 1998. – 309 p.
- Schwartz W. The parameters of empathy : Core considerations for psychotherapy and supervision / Wynn Schwartz // Advances in Descriptive Psychology. – 2013. Vol. 10. – Pp. 203-218
- Ting-Toomey S. Theory Reflections : Face-Negotiation Theory / Stella Ting-Toomey (2011). – [Електронний ресурс]. – https://www.nafsa.org/_File/_/theory_connections_facework.pdf

УДК: 7.038.54:811.111]-043.84

КАЛАШНИКОВА М. Ю

(Запорізький державний медичний університет)

ІННОВАЦІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ МОДА У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Дана стаття присвячена вивченню інноваційної актуалізації концепту МОДА на матеріалі англійської мови. Увага приділяється особливостям змін зафіксованих у мові з урахуванням тенденцій характерних для сучасної культури. У статті розглядається феномен поняття «концепт» у рамках суб'єктивного закріплення смислу за лексичними одиницями – неологізмами, та проводиться аналіз вербалізації концепту МОДА.

Ключові слова: *концепт, неологізм, мода, масова культура.*

Калашникова М. Ю. Инновационная репрезентация концепта МОДА в современном английском языке. Данная статья посвящена изучению инновационной актуализации концепта МОДА на материале английского языка. Внимание уделяется особенностям изменений словарного состава с учетом тенденций характерных для современной культуры. В статье рассматривается феномен понятия «концепт» в рамках субъективного закрепления смысла за лексическими единицами – неологизмами, а также проводится анализ вербализации концепта МОДА.

Ключевые слова: концепт, неологизм, мода, массовая культура.

Kalashnikova M. Yu. Innovative Representation of FASHION Concept in the English Language. The present article is concerned with the study of innovative actualization of FASHION concept on the basis of the English language. The article deals with peculiarities of innovations in the vocabulary with a glance to the typical for the modern culture characteristics. The article presents information considering «concept» notion in terms of individual meaning fixation related to lexical units – neologisms, and FASHION concept is analysed on the basis of these units. Actual article goes through FASHION notion following from modern tendencies, which are fixed in the English language as it is sensitive to the changes which are the result of new fashion directions and changes that are the ultimate outcome of the culture-specific elements of the XXI century, which have strong connection both with everyday life and cultural attainments. Applicability of the actual phenomenon is due to the fact that fashion conception is one of the regulators of social behavior of significant social layers. Rapid and inevitable scientific-technical changes have an impact on socio-cultural living conditions of modern people. Fast pace of vocabulary updating of the English language determines new perspectives for the further investigation. Actual article presents cognitive analysis of neologisms connected with modern tendencies as it can help to form more precise vision of FASHION concept. This particular concept is a unique phenomenon which accompanies humanity and it has been existing on different stages of the evolution as it acts a significant role of the «mirror» of the humanity processes. Semiotics of this notion is quite complicated and ambivalent in the context of this study, in spite of that fact that the object of the study includes obvious and common things. The study of the FASHION concept, as a phenomenon of mass culture, helps to renovate and to change attitude to the environment and to the culture with the analysis of everyday clothes, general tendencies which are related to the style, appearance and the way of life. It should be noticed that actual concept is studied on the basis of the material taken from beauty magazines, blogs, online media outlets, which help to reveal the main tendencies.

Key words: concept, neologism, fashion, mass culture.

Стаття присвячена дослідженню концепту МОДА у традиційній картині світу сучасних носіїв англійської мови. У контексті нашого дослідження мода розглядається як прояв масової культури. Актуалізація питання щодо ролі моди у житті суспільства викликала науковий інтерес як до історії її розвитку, так і до її впливу на словниковий склад мови. З огляду на те, що проблема людського фактору у мові з'явилася на рубіжі ХХ-ХХІ ст. та стала однією з найважливіших у лінгвістиці, дослідження концепту МОДА, як складової частини мегаконцептосфери КУЛЬТУРА, є актуальним та багатограним. Матеріалом нашого дослідження слугують мовні одиниці відібрані зі спеціалізованих словників неологізмів та газетних статей. **Актуальність** дослідження зумовлена стрімкими темпами поповнення лексичного складу англійської мови новими словами сфери моди. Саме тому доцільним є когнітивний аналіз неологізмів, пов'язаних з модними тенденціями, який допоможе сформуванню більш точне уявлення про концепт МОДА.

Мета полягає у тому, щоб визначити специфіку неологізмів, які представляють особливості сучасної моди. Головне завдання – дослідити використання нових термінів та проаналізувати їх на базі газетних видань. **Завдання** даної роботи полягає в аналізі нової лексики пов'язаної з модними тенденціями, з метою визначення основних напрямів поповнення складу англійської мови. **Об'єктом аналізу** цієї роботи є неологізми, які використовуються для позначення нових реалій у сфері моди останніх двадцяти років. **Предметом** дослідження є специфіка інноваційної вербалізації концепту МОДА в сучасній англійській мові.

Велика кількість сучасних робіт (А. Н. Приходько, Р. К. Махачашвілі, В. І. Карасик, М. Шварц, Дж. Лакофф, О. С. Кубрякова, та ін.) присвячена когнітивному аналізу систем людського мислення та мови, які розглядають концепти закріплені у свідомості людини. Феномен «концепт» до цього часу так і не знайшов свого однозначного визначення. Відомий когнітолог Моніка Шварц надає визначення поняттю «концепт», яке стало майже класичним: «елементарно організована одиниця, що виконує функцію зберігання знання про світ у абстрактному форматі» [Schwarz 1996, с. 49]. В. І. Карасик характеризує концепти як «ментальні утворення, які являють собою значущі усвідомлені типізовані фрагменти досвіду, що зберігаються у людській пам'яті», «багатовимірне ментальне утворення, у складі якого виділяються образно-перцептивна, понятійна і ціннісна сторони», «фрагмент життєвого досвіду людини», «пережита інформація» [Карасик 2002, с. 358].

«Великий тлумачний словник сучасної української мови» визначає концепт як «формулювання, загальне поняття, думка», «Короткий словник когнітивних термінів» також надає доволі неоднозначну дефініцію «оперативна змістовна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку (*lingua mentalis*), всієї картини світу, що відбивається у людській психіці». Концепти можуть бути класифіковані на різних підставах, наприклад – носій концепту, сфера функціонування концепту, розумові процеси та культурні значення, що вкладаються в поняття концепту. Залежно від носія концепти можуть бути, як вказує В. А. Маслоу, індивідуальними, мікрогруповими, макрогруповими, національними, цивілізаційними та загальнолюдськими [Маслоу 2004, с. 58].

Актуальність вивчення концепту МОДА зумовлена тим, що у сучасних умовах це явище постає одним із регуляторів суспільної поведінки значних соціальних шарів. Стрімкі і до того ж неминучі зміни науково-технічного та технологічного характеру впливають на суспільно-культурні умови існування сучасної людини. Таким чином, неможливо змінити соціальну реальність за допомогою лише матеріальних, технічних перетворень, вона потребує конкретних змін у людській сутності, відповідно, сюди можна віднести трансформацію базових соціальних якостей людини, які допомагають індивіду пристосуватися до економічних, соціальних та культурних реалій, а також психологічну адаптацію людини до нових умов.

Маємо зазначити, що мода – явище, яке невід'ємно супроводжує людство, воно існувало на різних етапах його розвитку. Цей феномен є знаковим індикатором у процесі визначення рівня цивілізованості суспільства через те, що він має безпосередній вплив на соціальне становище, та водночас виступає у ролі «дзеркала». Семіотика цього поняття є доволі складним та неоднозначним простором у контексті даного дослідження, не дивлячись на те, що об'єктом вивчення є очевидні та звичні для сучасної людини речі. Вивчення концепту МОДА – аналіз таких речей як повсякденний одяг, основних тенденцій пов'язаних зі стилем, зовнішністю, способом життя. Історія вивчення цього явища пов'язана з тенденціями змін зовнішнього вигляду людини та вивчається вже не одне століття. Існує думка, що мода найчастіше є засобом ідентифікації та само ідентифікації для людини у соціальній середі. Також вважається, що мода може як інформувати соціум про ті чи інші явища, так і бути відображенням соціальних процесів. Іноді моду визначають як культурний механізм змін.

Потрібно зазначити, що даний концепт розглядається у дискурсі глянцевого журналістики, блогів, сучасних Інтернет-видань, через призму яких розкривається головна тенденція – витончена підміна вже існуючих понять поряд з виникненням та закріпленням у словниковому складі нових тенденцій та явищ. Культура постійно оновлюється міфологізованою природою. Незважаючи на те, що концепт МОДА історично виділився зі значно ширшого на той момент поняття «одяг», *fashion* індустрія з'явилася не так давно. Більш того, за останні десять років відзначається зростання інтересу до моди усіх слоїв населення через збільшення споживчої здатності [Которм 1998, с. 24].

По-перше, потрібно чітко розуміти що представляє собою концепт МОДА. Класичні підручники з дизайну надають безліч визначень вищезгаданого поняття, С. М. Михайлов сформулював його так: «Мода – це нетривала єдність та масове поширення тих чи інших зовнішніх проявів культури – смаків, поведінки, стилістичних ознак виробів, прийнятих критеріїв їх естетичної оцінки» [Михайлов 1994, с. 77]. З цього випливає, що концепт МОДА базується не на самому понятті «одяг», він включає у себе все, що можна наслідувати – використання специфічного лексикону, поведінка, відвідування популярних закладів, вибір трендового одягу тощо. Концепт МОДА стає причиною утворення груп людей, що слідує певним тенденціям. Ці групи можуть бути спонтанними, довговічними, недовговічними, та навіть професійними. У такому випадку мова відіграє роль зв'язуючої ланки, стає своєрідним кодом, і як наслідок, вбирає у себе нові утворення – неологізми.

Англійська мова, як і інші мови, не може не відреагувати на зміни, які виникають

завдяки модним тенденціям, що виникають через нові реалії ХХІ сторіччя, які стосуються як повсякденного життя, так і культурних надбань. Проблема поповнення словникового складу представлена в багатьох роботах Ю. А. Зацного, Р. А. Будагова, Е. А. Ульмана, Ю. К. Волошина. Сьогодні одним із найпродуктивніших шляхів збагачення словникового складу є формування нових понять – неологізмів. Ю. А. Зацний вважає, що «визначення неологізмів як слів або зворотів, що створені для позначення нового (раніше невідомого) предмета або для вираження нового поняття, не можна вважати вичерпним, оскільки таке визначення включає далеко не всі різновиди інновацій» [Зацний 2007, с. 12].

Згідно з висновками роботи Ю. А. Зацного «Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу», закріплюються в мові насамперед ті одиниці, що передають поняття, пов'язані з важливими проблемами сучасності [Зацний 2007, с. 25]. Дослідники зазначають, що ми живемо в епоху моди, що швидко змінюється, і говорять про її короткочасність, позначаючи цей феномен словосполученням *speed chic*. Таке явище пов'язане з тим, що «інформаційна епоха», на думку вчених, загострює наше відчуття часу. Не випадково тому для характеристики сучасної моди (за аналогією до відомого словосполучення *fast food*) починають вживати і словосполучення *fast fashion* [Зацний 2007, с. 10]. Водночас відзначають, що сучасна людина є фактично споживачем масової сурогатної моди, яку можна назвати «Мак-моду» *McFashion* (тут цілком логічною є алюзія на «Макдональдси» – постачальників «швидкої їжі»). Після 11 вересня 2001 року різко знизився попит на предмети розкоші. Деякі дослідники вважають, що взагалі наступив «кінець розкоші», пишуть навіть про смерть самої моди. Процес глобалізації призводить, зокрема, до того, що крамниці і товари стають однаковими у всіх країнах світу [Зацний 2007, с. 128].

Мода, що стосується стилю життя, знаходить своє відображення у словниковому складі англійської мови. Наприкінці минулого століття у вжиток входить словосполучення *inconspicuous consumption*, яке позначає стиль життя заможних людей. Це поняття позначає враження людей, що відносяться до менш заможного соціального та економічного класу, яке стосується купівлі дорогого житла, засобів транспорту та одягу. Цьому визначенню можна протиставити словосполучення *voluntary simplicity* – суспільний рух, який виступає за відмову від розкоші та зарозумілості.

У ХХІ столітті виникло нове словосполучення, яке позначає такий стиль життя – *conspicuous austerity*. Тенденція до мінімалізму та спрощення візуальних ефектів знайшла своє відображення і в розробці інтер'єрів, косметичних ремонтів, та закріпилася у мові словом *undecorating: Conspicuous austerity. It's partly about voluntary but expensive simplicity, like people going to Buddhist retreats «where they give you no food, the surroundings are Spartan, they beat the daylight out of you with exercise and deep-tissue massages and they charge you a lot of money* (Capital Times, Jan. 8, 2002)

Можна сказати, що словосполучення *stealth wealth* частково є синонімом до вищезгаданих понять *inconspicuous consumption* та *conspicuous austerity*, яке позначає неповне відображення реального соціально-економічного статусу людини. З іншого боку, для нуворишів, як і раніше, прикметним є прагнення справити враження на інших людей тим, що вони купують дуже цінні, раритетні речі. Таке прагнення одержало найменування *snob effect*). У розмові нувориші намагаються підкреслити які дорогі, супермодні або рідкісні товари вони придбали (*brand-name dropping*). Словниковий склад відреагував і на зміни у зовнішньому вигляді службовців, який піддався впливу суспільних демократичних настроїв. Офіційні краватка та костюм для чоловіків поступаються позиціями напівофіційному та напівспортивному стилю (*business casual*). Навіть консервативні установи почали проводити «день неофіційного одягу» (*dress-down day*), який має ще одну назву – «неофіційна п'ятниця» (*casual friday*).

Таке соціальне явище як футбольне хуліганство все більше привертає увагу громадськості та поступово перетворюється на загальноєвропейську проблему. У німецьку мову увійшов неологізм, який є запозиченням з англійської – *Hooligan-boom*. Запозичення зі

сленгу шляхом прочитання навпаки слова *boy* стало символом хуліганів – *yob* (*yobbo*). Ціла низка неологізмів виникла на основі цього слова: *yobbish*, *yobbism*, *yobbocracy*, *yob film*, *yob squad*. Не так давно особливої популярності набули кінострічки, які демонструють життя кримінальних авторитетів – *yob films*, а поліцейські патрулі, що ведуть боротьбу з хуліганями та вандалізмом, отримали назву *yob squad*. У свою чергу неологізм *yobbocracy* слугує для позначення заможної молоді, яка веде антисоціальний хуліганський спосіб життя: *It is a part of a new wave of yob films cashing in on anti-social behavior to attract young audiences.* (Sunday Times, Febr. 9, 1997)

Мабуть для кожної людини відчуття власної привабливості – це справжній ендорфін, гормон щастя. Ефект майже як від шоколадки, але значно триваліший. Люди у всі часи гостро відчують нестачу цього гормону та шукають шляхи для його отримання. Не тільки сучасні жінки, а й чоловіки, приділяють пильну увагу своєму зовнішньому вигляду. Мода знаходить своє відображення не тільки у тенденціях пов'язаних з одягом, але й має безпосередній вплив на зовнішність та спосіб життя. Сьогодні популярна косметична хірургія (або ж «естетична хірургія» – *aesthetic surgery*) на різних частинах тіла та органах стала постачальником нової медичної термінології: *collagen injection* – колагенова ін'єкція, *liposuction* – ліпосакція, *rhinoplasty* – ринопластика.

Частина слова *pharmaceuticals* (*ceuticals*) також почала брати участь в утворенні «гібридів» (під гібридами розуміються зрощення не кільки в структурному, але і в концептуальному аспекті), про що свідчать неологізм *cosmeceuticals* – «препарати, які поєднують в собі косметичні та лікувальні якості»: *Silikone to make the breasts larger, rhinoplasty to make the nose smaller, liposuction to remove fat from the thighs and collagen injections to add it to the lips.* (US News and World Report, Dec. 9, 2006)

Ні для кого не є секретом, що тема схуднення хвилювала жінок у всі часи, але останнім часом спостерігається особливо негативна реакція на схуднення. Ці збурені настрої переросли у специфічний рух з контролю за вагою тіла, учасники якого вважають, що «зайві кілограми можуть прикрашати жінку і це не спотворює її», а також параметри тіла обумовлені генетично та змінити їх неможливо. Цей рух особливо популярний у США, він отримав назву *fatlash*. Екстремальні дієти можуть стати чинником патологій, що позначаються неологізмом *orthorexia* (у даному випадку проводиться аналогія з поняттям, що означає аномалію харчування – *anorexia*). Жертву моди, що постраждала від реакції свого організму на подібне харчування, позначають новим поняттям – *orthorexic*.

Новоутворення *perma-ryouth* має семантичне наповнення, яке характеризує використання косметичної хірургії задля досягнення «вічної молодості». Неологізм *beauty junkie* позначає людину, що постійно прагне вдосконалювати свою зовнішність. Західне суспільство породило культ молодості та краси, так, людина середнього віку, що наслідує молодіжний стиль життя позначається словом *kidult* (*kid* + *adult*). Зазвичай прибічники цієї тенденції проживають у країнах Заходу. Існує думка, що приблизно третина населення Великобританії страждає на *celebrity worship syndrome* – «синдром культу знаменитостей». Цей синдром змушує простих людей наслідувати своїх кумирів – стиль, зовнішній вигляд, поведінку. Не так давно з'явився новий вид хірургічних послуг *voice lift* – операція на голосових зв'язках задля надання голосу більш молодшого звучання.

При цьому багато представників певних класів західного суспільства, сюди відносяться і знаменитості, які хочуть приховати те, що вони зверталися до послуг пластичних хірургів. Неологізм *in the plastic closet*, що був утворений за аналогією до виразу *in the closet* (актуальне на той час поняття «не розкривати своєї приналежності до сексуальних меншин»), образно характеризує цих людей. На базі цієї тенденції має місце «косметичне розшарування» суспільства Західних країн: сьогодні існує категорія людей залежних від косметичних процедур (*surgiholics*), їм протиставляються ті, хто страждає на комплекс неповноцінності через нестачу грошей на косметичні операції. Такий прошарок отримав назву «косметичний підклас» – *cosmetic underclass*.

Виходячи з проаналізованого матеріалу та базуючись на фактах з історії моди, відразу ж впадає в око доволі стійка та стабільна концепція. Поняття «мода» є доволі неоднозначним, бо його можна розглядати з багатьох сторін, соціальних та культурних позицій. Прикладом може слугувати такий предмет одягу як корсет. За логікою феміністок він був створений для пригнічення волі жінок, які постійно втрачали свідомість у процесі використання корсету та спеціально видаляли собі ребра. Насправді ситуація була набагато складнішою, тому що жінки знали про шкоду, яку завдавали своєму тілу, при цьому існував цілий ряд медичних статей, які попереджували про шкоду цього предмету одягу.

Потрібно визнати, що мода – це багатогранне поняття, що пов'язане як з формуванням особистості, так і з новими можливостями та практиками. Мода – це феномен масової культури, який допомагає її споживачу періодично оновлювати та змінювати як своє відношення до оточення, так і ставлення до себе. Важливо розуміти, що мода виступає у ролі «соціальної практики», у якій людина примірює на себе різні соціальні зразки та ідеали.

Література

- Schwarz M. Einführung in die kognitive Linguistik / M. Schwarz. – Tübingen : Francke, 1996. – 238 S.
Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / [укл. : В.Т. Бусел]. – Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
Зацний Ю. А. Сучасний англomовний світ і збагачення словникового складу / Ю. А. Зацний. – Львів : Видавництво «Паїс», 2007. – 228
Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 432 с.
Краткий словарь когнитивных терминов / [укл. : Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина]. – Москва : МГУ, 1997. – 245 с.
Которн Н. История моды в XX веке / Н. Которн. – Москва : Тривиум, 1998. – 176 с.
Маслова В. А. Когнітивна лінгвістика / В. А. Маслова. – Мінськ : ТетраСистемс, 2004. – 560с.
Михайлов С. М. Дизайн архитектурной среды / С.М. Михайлов. – Казань : ДАС, 1994 – 120 с.

УДК: 811.111–26'373.43

КЛИМЕНКО О. Л.

(Запорізький національний університет)

ОКАЗИОНАЛЬНЕ СЛОВОТВОРЕННЯ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ

У статті з'ясовано особливості творення та використання окказіональних слів в англійській художній літературі. Встановлено, що формування та функціонування окказіоналізмів в художньому дискурсі зумовлено комунікативними потребами – номінативними та прагматичними, при домінуванні останніх. Окказіональні слова, створені в результаті індивідуально-авторської словотворчості, проаналізовано в структурно-семантичному та функціональному аспектах. Виявлено продуктивні способи та моделі творення окказіоналізмів, визначено їх основні функції та роль в концептуальній системі художнього твору.

Ключові слова: окказіоналізм, художній дискурс, комунікативні потреби, номінативна та прагматична функції, словотворчість, способи та моделі словотворення.

Клименко О. Окказіональное словообразование в англоязычном художественном дискурсе. В статье выявлены особенности образования и употребления окказіональных слов в современной английской художественной литературе. Установлено, что формирование и функционирование окказіонализмов в художественном дискурсе обусловлено коммуникативными потребностями – номінативными и прагматическими, при доминировании последних. Окказіональные слова, созданные в результате индивидуально-авторского словотворчества, проанализированы в структурно-семантическом и функциональном аспектах. Выявлены продуктивные способы и модели образования окказіонализмов, определены их основные функции и роль в концептуальной системе художественного произведения.

Ключевые слова: окказіонализм, художественный дискурс, коммуникативные потребности, номінативная и прагматическая функции, словотворчество, способы и модели словообразования.

Klimenko O. Nonce-words Formation in English Literary Discourse. The article focuses on complex study of nonce-words, which are widely created and used in English literary texts. The nonce-words formation and functioning in English fictional discourse are stipulated by communicative needs: nominative and pragmatic, the latter being the dominant one. Nonce-words revealing the author's creative potential are analyzed as to their structural, semantic and functional aspects. The nonce-words are used as a material for the author's creative activity and individual word-formation on the basis of productive word-building methods and models. The study distinguishes the main functions of nonce-words in English fictional discourse and determines their role in the conceptual system of literary text: to serve as a means of realization of the author's intention aimed at exercising speech influence on the reader, to satisfy certain stylistic and aesthetic purposes of the author.