

Лінгвофілософські параметри інновацій англійської мови в техносфері сучасного буття: Монографія. — Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2008. — 204 с. Ніколаєва А. О. Структурно-семантична характеристика термінології програмування, комп'ютерних мереж та захисту інформації: Спец. 10.02.01. Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук / Алла Олексіївна Ніколаєва. — Харків, 2002. — 16 с. Frankel A. You Say E-Mail, I Say E-Mail. // American Journalism Review № 18, 1996. — P. 16-21. Hillis, Ken. Digital Sensations: Space, Identity, and Embodiment in Virtual Reality. — University of Minnesota Press, 1999. Net Generation shakes windows and walls. [Електронний ресурс] // The Globe and Mail. — October 17, 2008. Rogers Lois. The Internet addicts who give their GP a headache. [Електронний ресурс] // Sunday Times. — April 2, 2000. Rothstein Edward. A rather benign declaration on the Internet is treated as a revolutionary manifesto. [Електронний ресурс] // The New York Times. — March 3, 2004. Uhlig Robert. Forgers use PC inkjets to make banknotes. [Електронний ресурс] // The Daily Telegraph. — May 22, 2003.

ЛАРЬКІНА М.О.

(Запорізький національний університет)

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР НІМЕЦЬКОГО ІНСТИТУЦІЙНОГО ОГОЛОШЕННЯ

У статті розглянуто шляхи і способи концептуалізації об'єктів позамовної дійсності в німецькому інституційному оголошенні, які сприяють відбору ціннісних домінант і їх упорядкуванню у вигляді специфічної концептосистеми.

Ключові слова: інституційне оголошення, концепт, концептосистема, гіпер- і гіпоконцепт, потрібне, корисне, успішне.

Ларькина М.А. Концептуальное пространство немецкого институционального объявления. В статье рассматриваются пути и способы концептуализации объектов внеязыковой действительности в немецком институциональном объявлении, которые способствуют отбору ценностных доминант и их упорядочиванию в виде специфической концептосистемы.

Ключевые слова: институциональное объявление, концепт, концептосистема, гипер- и гипоконцепт, нужное, полезное, успешное.

Larkina M. The Conceptual Space of the German Institutional Advertisement. The article dwells upon the analysis of the ways and means of conceptualization of objects of extralinguistic reality in the German institutional advertisement which determine the choice of value dominants and promote their arrangement in the form of a specific concept-system.

Key words: institutional advertisement, concept, concept-system, hyper- and hypocconcept, necessary, useful, successful.

Об'єктом цієї розвідки є німецьке інституційне оголошення (ІО), а предметом — його концептуальний простір. Відповідно, основна мета статті полягає у з'ясуванні когнітивно-семантичних особливостей ІО, зумовлених його жанрово-мовленнєвою специфікою. Це передбачає вирішення таких завдань, як визначення типів концептів та їхньої ієрархічної організації. Відносна відкритість ІО являє собою певний простір для вивчення його концептуального простору, що й становить актуальність цієї розвідки.

Інституційне оголошення є складним ментальним утворенням, що виступає елементом німецької лінгвокультури. Не дивлячись на більш-менш усталену форму його вербальної упаковки, кожен ІО-текст є унікальним. Залежно від ідеографічного типу в ньому концептуалізуються різні об'єкти позамовної дійсності, що сприяють відбору ціннісних домінант та їх упорядкуванню у вигляді специфічної концептосистеми.

Виокремлення концепту як ментального утворення, відзначеного лінгвокультурною специфікою, — це закономірний крок у становленні антропоцентричної парадигми гуманітарного знання. Існує декілька визначень цього терміну, оскільки науковці досі не дійшли згоди у розумінні цього явища. Ю.С. Степанов порівнює концепт зі згустком культури у свідомості людини, а також з основним осередком у її світі [Степанов 1997, с. 40]. В.І. Карасик називає концептом значущу інформацію, що зберігається в колективній або індивідуальній пам'яті й володіє певною цінністю, тобто це інформація, що її переживають, яка є “одиницею лінгвокультурного коду” [Карасик 2010, с. 149]. Цю ідею підтримує також О.О. Селіванова, яка дефінує концепт як “інформаційну структуру свідомості, різносубстратну, певним чином організовану одиницю пам'яті, яка містить сукупність знань про об'єкт пізнання, вербальних і невербальних, набутих шляхом взаємодії п'яти психічних функцій свідомості у взаємодії з позасвідомим” [Селіванова 2010, с. 292].

Наведені вище підходи до розуміння сутності концепту синтезує С.Г. Воркачев, визначенням якого ми будемо покористовуватися у цій розвідці: “Концепт — це одиниця колективного знання / свідомості, що має мовне вираження і відзначена етнокультурною специфікою” [Воркачев 2001, с. 48]. По суті, у концепті безособове поняття авторизується відносно етносемантичної особистості як

закріпленого у семантичній системі натуральної мови базового національно-культурного прототипу носія цієї мови [Воркачев 2001, с. 67].

Лінгвокультурний концерт відрізняється від інших ментальних одиниць (когнітивний концепт, фрейм, сценарій, скрипт, поняття, архетип, гештальт тощо) акцентуацією ціннісного (валоративного) елемента. Центром концепту завжди є цінність, оскільки він (концепт) слугує маркуванню культури, а в основі культури лежить саме ціннісний принцип, за яким і формується ціннісна картина світу того чи іншого етносу. Крім ціннісного, у складі концепту можна виокремити понятійний та образний елементи [Карасик 2010, с. 150]. Понятійний елемент концепту зберігається у вербальній формі, і тому може відтворюватися у мовленні безпосередньо, образний елемент має невербальну природу, а тому підлягає лише опису.

Як зазначає Т.В. Радзієвська, однією з фундаментальних особливостей існування концепту є його співвіднесеність з певною дискурсивною сферою або сукупністю дискурсів, у межах якого (яких) він функціонує [Радзієвська 2006, с. 163]. Кожен тип дискурсу створює власну концептосистему, що актуалізується відповідно до своєї типологічної приналежності як соціокультурно маркованого продукту комунікації [Приходько 2008, с. 255].

Німецьке інституційне оголошення як один із суміжних продуктів рекламного й мас-медійного дискурсів оперує набором системотвірних концептів, що виражають потреби носіїв культури, заради задоволення яких і створюється таке оголошення. Це передбачає наявність в його концептуальному просторі таксонів вищого і нижчого рівня, які формують його внутрішню структуру. Всі інші концепти, що функціонують у цьому жанрі, є засобом конкретизації системотвірних концептів [Слышкин 2004, с. 189]. У проекції на ІО варто говорити про ієрархічність його концептуального простору та виокремлювати в його межах мета-, гіпер-, гіпо- і катаконцепти.

Метаконцепт суть ментальна одиниця, що виникла в результаті осмислення носіями мови продуктів попередньої концептуалізації та оформлена як семіотичне утворення [Слышкин 2004, с. 100-101]. Метаконцепти представляються узагальненими кластерами знаннями, зрозумілими для всіх представників тієї чи іншої культури. Вони характеризуються комплексною структурою і виступають парасольковим феноменом для інших рівнів концептуалізації. **Гіперконцепти** є меншими від метаконцептів ментальними феноменами, а їхня система впорядковується згідно з принципами протиставлення. У такий спосіб вони виступають родовим поняттям стосовно понять видових – **гіпо-** і **катаконцептів**, де гіпоконцепти є таксонами наближеними до життєвого світу людини, а (ката)концепти являють собою дрібні й далі неподільні атомарні елементи системи, власне концепти [Приходько 2008, с. 219].

Таким чином, концептосистема ІО складається з чотирьох рівнів – метаконцепту, гіперконцептів, гіпоконцептів і катаконцептів, кожен з яких пояснює та конкретизує попередній. Разом всі вони відбивають особливості німецькомовної картини світу в тому сенсі, що пріоритетне місце в ній посідають такі ціннісні орієнтири, як ощадливість, старанність, працелюбність, якість життя, надійність, комфорт, обережність та ін. [Приходько 2008, с. 150].

Метаконцептом постає власне “інституційне оголошення”, якому підпорядковані три низхідні концептуальні шари. Гіпер- та гіпоконцепти умовно поєднуються в концептуальний домен – “таку ділянку концептосистеми, яка охоплює дві суміжні ланки у визначеному ланцюгу ієрархії ментальних одиниць” [Мамедова 2008, с. 98]. На основі частотності їхнього вживання у когнітивно-семантичному просторі ІО вимальовуються три гіперконцептуальні домени – ПОТРІБНЕ, КОРИСНЕ, УСПІШНЕ. Нарешті, катаконцепти уособлюють кінцеві та далі неподільні ментальні одиниці дискурсивно-текстового простору “інституційне оголошення”.

Концептуальний домен ПОТРІБНЕ / BRAUCHBARES напряду залежить від предмету ІО, оскільки агент такого оголошення, анонсуючи його, нерідко вдається до акцентування позитивних сторін, що очікують клієнта у тому випадку, якщо він зупиниться саме на пропонованому. Тут переважають концепти як абстрактного, так і конкретного порядку, що свідчить про його дуалістичну сутність. До цього гіперконцепту належать гіпоконцепти ПРИВІЛЕЇ, ПЕРСПЕКТИВИ і МОЖЛИВОСТІ.

Гіпоконцепт ПРИВІЛЕЇ містить катаконцепти як регулятивного, так і нерегулятивного характеру, які вербалізуються за допомогою окремих іменників і прикметників, а також словосполучень: KUNDENDIENST, SOMMER-SPECIAL, CLUBKARTE, BETREUUNG, SPAß, ERHOLUNG. Як правило, вони зображують можливості отримання додаткових послуг (обслуговування клієнтів, клубна карта, швидка доставка, які імпліцитно апелюють й до таких базових понять, як здоров'я, відпочинок, впевненість, задоволення тощо) або іншої потреби поряд з безпосереднім предметом оголошення.

Гіпоконцепт ПЕРСПЕКТИВИ поєднує ментальні одиниці на позначення конкретних опцій, що їх клієнт отримує за умови вибору саме цього предмета ІО. Зокрема, агент оголошення про найм зазвичай робить акцент на сприятливому робочому кліматі та можливостях кар'єрного розвитку, а також наявності бонусів неробочого характеру (наприклад, такі концепти, як *STARTHILFE*, *EINARBEITUNG*, *REISE*, *FÜHRUNGSPOSITION*, *ZEITEINTEILUNG*). У процесі актуалізації цих концептів агенти ІО часто вдаються до цілої низки означень з метою підсилити їх прагматичний вплив. Пор.: *freundliches / tolles / motiviertes Team, anspruchsvolle Führungsposition, freie Zeiteinteilung* тощо.

Концепти цього типу найбільшою мірою пов'язані з концептами інших ментальних сфер, зокрема з концептами-артефактами, які мають значний ціннісний потенціал для представників німецької етнокультури: *PARK*, *SANITÄRANLAGE*, *(RHEIN)BLICK*, *LAMINATBODEN*, *CITYLAGE*, *VERKEHRSANBINDUNG*, *AUFZUG*, *SPITZWEGSTRASSE*, *SOFORTEINZIEHUNG*. У такому випадку вони слугують також елементами реклами, оскільки сприяють позитивному позиціонуванню предмета оголошення та деталізації його вигашних сторін.

Гіпоконцепт МОЖЛИВОСТІ реалізується за допомогою концепту *MÖGLICHKEIT* у поєднанні зі значною кількістю атрибутивно-варіативних компонентів, що характеризують ту сферу діяльності, конститутивним елементом якої він є: *WOHNMÖGLICHKEIT*, *AUFSTIEGSMÖGLICHKEIT*, *WACHSTUMSMÖGLICHKEIT*, *VERDIENSTMÖGLICHKEIT* та ін. Інституційність оголошень визначає вектор спрямування їх на матеріальні та соціальні потреби потенційних клієнтів, зокрема, можливість кар'єрного розвитку, отримання гідної заробітної платні, надання житла тощо.

В межах гіперконцепту **ПОТРІБНЕ** алюзивно актуалізується також концепт *RECYCLING*, який наразі є дуже популярним і позитивно конотованим в європейському ментальному просторі. Як складова цього концептуального домену він є не зовсім типовим, оскільки, на відміну від попередніх трьох гіпоконцептів, порозуміває отримання чогось третьою стороною. Однак, при цьому не йдеться про безкорисливе користування послугою, що анонсується. Агент подібного інституційного оголошення апелює до самосвідомості клієнта, надаючи йому в такий спосіб можливість посприяти ще одному процесу без особливих зусиль з його боку. Пор.: (1) *Bonn's älteste zertifizierte Autoverwertung: der Umwelt zuliebe*; (2) *Klima retten – mit Renditen! 9% Rendite p.A. mit Regenwald-Aufforstung*. Оголошення (1) містить сильний аргумент з огляду на представника німецької етнокультури, а саме здійснює тиск на його громадянську свідомість, закликаючи здати своє авто на запчастини і тим самим не зашкодити довкіллю. Оголошення (2) також апелює до навколишнього середовища, однак тут користь вже пряма: підприємство пропонує брати участь в озеленюванні міста й отримувати за це грошову винагороду.

Слід також відзначити той факт, що гіперконцепт **ПОТРІБНЕ**, як правило, не вербалізується у інтракорпоративних оголошеннях. Це пояснюється їхнім “повідомлювальним” характером: агент такого оголошення, представляючи ту чи іншу корпоративну інформацію, має завданням саме її трансфер, однак висновки щодо її використання та подальших вчинків кожен реципієнт робить сам.

Концептуальний домен КОРИСНЕ / NÜTZLICHES охоплює ментальні одиниці культурно-специфічного порядку. Корисне суть позитивний результат, що несе сприятливі наслідки для когось не тільки у плані матеріальних благ, а й стосовно їхньої нематеріальної реалізації [DUW 2007]. У цьому контексті йдеться саме про фінансові переваги. Оскільки предмет будь-якого інституційного оголошення передбачає вступ обох сторін (агента і клієнта) у товарно-грошові відношення, підкреслення матеріального зиску як прийом впливу і навіть маніпуляції зустрічається досить часто. В його межах побутують гіпоконцепти **ЕКОНОМНІСТЬ**, **ПРИБУТОК** і **ВИГОДА**.

Гіпоконцепт ЕКОНОМНІСТЬ спрямовує вектор інституційного оголошення на одну із базових психологічних властивостей людини – бажання отримати більше за меншу ціну. Цей гіпоконцепт є однією з найважливіших констант німецької культури. Його ціннісний шар є настільки глобальним для етнічної психології німців, що іноді говорять про особливий тип ментальності – ошадливий [Приходько 2008, с. 164-168]. Звичайно, порозумівається й економія часу, зусиль, засобів тощо, проте актуалізація цього гіпоконцепта в німецьких інституційних оголошеннях орієнтована саме на матеріальну сферу (*Geld sparen*).

Як правило, вербальна об'єктивація гіпоконцепту **ЕКОНОМНІСТЬ** відбувається не тільки за рахунок іменників, а прикметників: *PREIS*, *GÜNSTIG*, *RATENZAHLUNG*, *BERATUNG*, *KOSTEN*, *GEBÜHREN*. Окрім лексем, що мають в собі сему “дешевий”, агенти таких оголошень акцентують увагу на можливості отримати безкоштовну консультацію або на відсутності необхідності сплачувати певні внески. Застосовуються також морфологічні засоби зміни лексико-семантичного значення та його мобілізації за допомогою префіксу *super-*, суфіксів *-frei*, *-los*, а також словотвірних комбінацій, що підсилюють конотації (*Top-*, *Null-*, *spar-*). Пор.: *preiswert*, *Preisvorteil*, *faire Preise*, *günstig*, *Top-*

Energiesparpreis, provisionsfrei, Ratenzahlung, kostenlose Beratung, ohne Zusatzkosten, Beratung kostenfrei, keine Gebühren, Null-Betriebskosten. Валоративний компонент таких концептів є доволі високим, оскільки сприяє створенню у свідомості клієнта інституційного оголошення позитивного образу його предмета, хоча й не несе при цьому жодної конкретики (наприклад, зазначення дійсних тарифів).

Гіпоконцепт ПРИБУТОК найбільш чітко репрезентований в оголошеннях про найм, оскільки в них, крім анонсування вакансії, дуже частим є промісивний компонент, що стосується заробітної платні. Найчастіше цей компонент об'єктивується за допомогою таких концептів, як EINKOMMEN, VERDIENST, BEZAHLUNG, GEHALT. Вербалізація цих концептів відбувається й за рахунок номінативних словосполучень з підсилювальними морфемами (*super-, Top-*) і меліоративно забарвленої ад'єктивної лексики (*leistungsgerecht, sehr gut, attraktiv, dauerhaft*), призначеної для створення позитивного враження від відповідної пропозиції. Тут діє розрахунок на те, що потенційний клієнт ІО відчує потребу зв'язатися з його автором та дізнатися деталі, що у подальшому дозволить йому отримати від цього певний зиск.

Гіпоконцепт ВИГОДА містить одиниці на позначення особистого інтересу при користуванні предметом інституційного оголошення. Вигода тлумачиться як щось, що приносить особі користь, прибуток [DUW 2007], однак, на відміну від попереднього гіпоконцепту, що передбачає охоплення понять саме фінансового зиску, вигода імплікує отримання користі також і нематеріального характеру. Це втілюють катаконцепти LEISTUNG, NUTZEN, BONUS, VORTEIL. Вони об'єктивуються у текстах інституційних оголошень за допомогою таких лексичних одиниць: *Sozialleistungen, nützlich, vorteilhaft, Bonuse vorgesehen* та ін. **Концептуальний домен УСПІШНЕ / ERFOLGREICHES** презентує знання про професійний потенціал обох сторін ІО – агента і клієнта. Для оголошень про надання послуг і оренду характеристика успішності відбувається в бік агента. Трансфер інформації має бути переконливим, однак ненав'язливим. У свою чергу, оголошення про найм передбачають орієнтацію на клієнта з акцентуацією професійних якостей, необхідних агентові цього ІО. Вказаний гіперконцепт є одним з ключових у концептуальному просторі ІО, оскільки його актуалізація зумовлює активізацію у свідомості клієнтів патернів довіри та очікування позитивного результату від взаємодії із агентом такого оголошення. Домен УСПІШНЕ та його низхідні ментальні одиниці тісно пов'язані з визначальним для німецької лінгвокультури концептом FLEIß / СТАРАННІСТЬ, який організує життєвий світ німців тим, що випромінює валоративне ставлення до праці. Він є не лише показником старанності та працелюбності, а й відбиває внутрішній порив: працювати старанно значить не тільки заповзято, а ще й з власної волі [Приходько 2008, с. 160-161]. Априорно закладене поважливе ставлення німців до праці сприяє реалізації прагматичного потенціалу ІО, стосовно якого можна говорити щонайменше про три гіпоконцепти – КОМПЕТЕНТНІСТЬ, ПРОФЕСІЙНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

Гіпоконцепт КОМПЕТЕНТНІСТЬ охоплює коло ментальних репрезентативів на позначення наявності знань у відповідній сфері діяльності [DUW 2007] та деталізується за рахунок концептів KOMPETENZ, ERFAHRUNG, KENNTNISSE, FERTIGKEIT. Всі вони вербалізуються за допомогою лексем із меліоративним забарвленням (*erfahren, beschlagen, kompetent, sachkundig*), що вказує на високий рівень досвідченості власне агента такого оголошення та засвідчує високий стандарт виконання передбачуваних робіт.

Гіпоконцепт ПРОФЕСІЙНІСТЬ корелює з попереднім, однак наголошує на практичній стороні питання, а саме виконанні тієї чи іншої професійної діяльності [DUW 2007]. Він охоплює коло концептів, що описують професійний досвід агента ІО, інтелектуальний і практичний багаж його когніцій. Пор.: FACH, GARANTIE, ZUVERLÄSSIGKEIT, ERFOLG, ENGAGEMENT. В текстах інституційних оголошень вони об'єктивуються за рахунок таких лексичних одиниць, як *fachmännisch, Fachgebiet, fachgerecht, Meisterhand* та ін.

Гіпоконцепт ЕФЕКТИВНІСТЬ актуалізується у всіх типах німецьких інституційних оголошень. Концепти, що слугують для конкретизації особистих якостей клієнта оголошення, спрямовані на його професійну діяльність, на його здатність виконувати доручення, працювати в команді, приймати рішення тощо: FLEXIBILITÄT, DURCHSETZUNG, INITIATIVE, EINSATZ, FÄHIGKEIT, PRÄMIE, GESCHICK. Вказані концепти мають нерегулятивний характер, оскільки закріпилися в концептосистемі відносно недавно внаслідок цивілізаційної зміни вектора пріоритетів в організації праці, тобто переходу від фізичної праці до інтелектуальної, що спричинило зміщення акцентів при прийомі на роботу. У текстах інституційних оголошень ці концепти об'єктивуються таким чином: *flexibel, Durchsetzungsvermögen, Eigeninitiative, kommunikative Kompetenz, hohe Einsatzbereitschaft, Teamfähigkeit, Organisationsfähigkeit, Verhandlungsgeschick* тощо.

Запропонований погляд на структуру та організацію концептуального простору німецького ІО дозволяє зробити окремі висновки.

Концептуальний простір німецького інституційного оголошення є відносно закритим і має сталу ієрархічну структуру. Вона складається з концептів чотирьох різних рівнів – мета-, гіпер-, гіпо- і катаконцептів, що шикуються за таким алгоритмом, який передбачає єдність і протилежність спадності (зліва направо) та висхідності (справа наліво). Усередині цієї системи особливої чинності набувають дві медіальні ланки – гіпер- і гіпоконцепт: утворюючи разом концептуальний домен, вони задають напрям, спосіб і тон концептуалізації дискурсивно-текстового простору інституційного оголошення.

Концептуальні домени німецького інституційного оголошення об'єктивуються у триєдності гіперконцептів ПОТРІБНЕ, КОРИСНЕ й УСПІШНЕ, в яких відбивається ідея взаємодії людини зі своїм життєвим світом. Кожен з цих гіперконцептів корелює з тематично підпорядкованими йому гіпоконцептами: ПОТРІБНЕ – з “ПРИВІЛЕЇ”, “ПЕРСПЕКТИВИ”, “МОЖЛИВОСТІ”, КОРИСНЕ – з “ЕКОНОМНІСТЬ”, “ПРИБУТОК”, “ВИГОДА”, УСПІШНЕ – з “КОМПЕТЕНТНІСТЬ”, “ПРОФЕСІЙНІСТЬ”, “ЕФЕКТИВНІСТЬ”. У своїй сукупності всі вони відбивають ту особливість німецькомовної картини світу, що пов'язана з такими ціннісними домінантами, як ощадливість, старанність, працелюбність, якість життя, надійність, комфорт, обережність.

Концептуальні домінанти німецького інституційного оголошення обмежуються (ката)концептами з виключно позитивним валоративним компонентом. Стандартизованість оформлення текстів жанру “інституційне оголошення”, а також розрахунок їхніх агентів на адекватне декодування з боку клієнтів сприяють їх інтенційній завершеності та успішній реалізації посткомунікативного ефекту.

Пропонований погляд на концептуальний простір німецького інституційного оголошення визначає й деякі перспективи в його дослідженні, пов'язані з теорією жанрів і стилів, лінгвокультурології, стилістики.

Література

Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С.Г. Воркачев // “Филологические науки”. – 2001. – С. 64-72. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2010. – 422 с. Мамедова А.І. Когнітивно-семантична і комунікативно-функціональна організація німецької народної загадки: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови” / А.І. Мамедова. – Запоріжжя: ЗНУ, 2008. – 220 с. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А.М. Приходько. – Запоріжжя: Прем'єр, 2008. – 332 с. Радзієвська Т.В. Здоров'я в світі людини: цінність vs. ресурс (на матеріалі української художньої прози) / Т.В. Радзієвська // Мова. Людина. Світ: До 70-річчя професора М. Кочергана. 36. н. ст. – К.: ВЦ КНЛУ, 2006. – С. 163-170. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2010. – 844 с. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: дис. на соискание ученой степени док. филол. наук: спец. 10.02.19 “Теория языка” / Г.Г. Слышкин. – Волгоград: ВГПУ, 2004. – 320 с. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю.С. Степанов. – М.: ЯРК, 1997. – 824 с. DUW 2007: Deutsches Universalwörterbuch [Електронний ресурс]. – Duden, 2007. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Системные требования: Pentium; 32 Mb RAM; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97–2007.

ЛУЖАНИЦЯ О. І., РОМАНЮК Н. М.

(Запорізький національний університет)

МОВНА ПОЛІТИКА АНГЛІЇ КІНЦЯ XX – ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ

У статті розглядаються теоретичні проблеми мовної політики, зокрема аналізуються її типи та ознаки, вивчається мовна політика Англії кінця XX – початку XXI століття, висвітлюються заходи стосовно підтримки, поширення й розвитку діалектів і мов меншин на державному та на регіональному рівнях.

Ключові слова: мовна політика, діалект, популяризація, мови меншин, національна мова.

Лужаница Е.И., Романюк Н.М. Языковая политика Англии конца XX – начала XXI столетия. В статье рассматриваются теоретические проблемы языковой политики, анализируются ее типы и признаки, изучается языковая политика Англии конца XX – начала XXI столетия, освещаются меры относительно поддержки, распространения и развития диалектов и языков меньшинств на государственном и региональном уровнях.

Ключевые слова: языковая политика, диалект, популяризация, языки меньшинств, национальный язык.

Luzhanytsya O. I., Romaniuk N.M. The language policy of England of the end of the XX – beginning of the XXI century. The article analyses theoretical aspects of language policy, its types and characteristic features, it studies the language policy in England of the end of the XX – beginning of the XXI, highlights measures which support, distribute and influence the development of dialects