

конкретній ситуації. Проте аналіз проблеми дискурсу завжди виявляє недостатність абстрактного знання, потребуючи при цьому синтезу різного наукового знання. Філософ Г. Щедрицький визначав, що навіть між різнорідним знанням [3, с. 170–175] існують певні міждисциплінарні зв'язки, які відображають істотні, необхідні та достовірні відносини між поняттями. При цьому науковець акцентував увагу на необхідності оцінки існуючого та морально-етичних критеріїв, які є важливим фактором та соціокультурною дією у дослідженні. Ці складові сьогодні доволі активно використовуються в політичній сфері при розробці тематики дискурсу з метою активного залучення мас, формування певної ідеології та спонуканні до дії. Текст у такому контексті виступає як засіб реалізації дискурсу, а мова як медіум інтерсуб'єктивної реальності, як соціальне явище.

Отже, дискурс можна трактувати як усне або письмове висловлювання, або його фрагмент, «що вибирає все різноманіття історичної епохи, індивідуальних і соціальних особливостей як комуніканта, так і комунікативної ситуації, в якій відбувається спілкування. У дискурсі відображається менталітет і культура як національна, загальна, так і індивідуальна, приватна» [6, с. 53]. А текст – це фрагмент, взятий без урахування комплексу екстралінгвістичних ознак ситуації, під час якої він створюється й сприймається. Тому аналіз тексту передбачає фіксацію на мовному змісті, а для дискурсивного аналізу характерне залучення таких лінгвістичних і нелінгвістичних чинників: значення мовної одиниці, причина її вибору, успішність виконання відправником інформації свого наміру, особливості аудиторії, що сприймає інформацію (рівень освіченості, культурний рівень, приналежність до конкретної етнічної групи, яка має певний менталітет), оцінка супутнього фону та інші фактори [7, с. 14]. У науковому пізнанні дискурс постає як аналітична концепція, як сутність, яку дослідник проєкує на реальність, щоб створити певну структуру дослідження. Водночас структура дискурсу завжди залежить від того, як вона реалізується в мовній практиці. Тому без дослідження лінгвістичної практики неможливо пояснити структуру, й те, що може її змінити, або передбачити наслідки.

Вивчення проблем лінгвістики тексту та дискурсу потребує комплексного міждисциплінарного підходу, який включає онтологічні та епістемологічні передумови, що визначають місце та взаємовплив тексту і дискурсу на соціальні структури суспільства, добір теоретичних моделей, вибір методології та специфічних методів аналізу, конструювання та відтворення знань, вивчення семантичних конструкцій на граматичному, лексичному, синтаксичному рівнях з урахуванням їх жанрових, стильових особливостей та комунікативних відношень. Зміст дискурсу можна досліджувати шляхом системного лінгвістичного аналізу, а аргументацію результатів доводити на основі конверсаційного аналізу та риторики, на яких базується дискурсивна психологія. Дискурс-аналіз слід розглядати як аналітичну перспективу досліджень соціальних практик, що дозволяє знайти шляхи виведення істинного знання або слугує підставою для прийняття конструктивного рішення чи нав'язування певної ідеології та формування свідомості мас, спонукання до дії.

Враховуючи складність об'єкта пізнання, яким є дискурс, його багатофункціональність, вирізняється актуальна проблема уніфікації цього поняття. Подальшого дослідження та практичної розробки потребують й питання пов'язані з дискурсивною практикою, зокрема управління діловою комунікацією, прогнозування поведінки аудиторії ЗМІ та формування суспільної думки, розробка рекламних та політичних кампаній, вплив національної ідентичності на встановлення взаємин у процесі економічної діяльності.

#### Література:

1. Васильев Л. Г. Прагматика аргумента / Л. Г. Васильев, Н.А. Ощепкова // Тверской лингвистический меридиан: теорет. сб.–Тверь : ТГУ, 1999.– Вып. 3.– С. 43–51.
2. Камишева Н. В. Логіка (теоретична і прикладна) : навч. посіб. / Н. В. Камишева. – К. :Знання, 2011. – 455 с.
3. Канке В. Философия для экономистов [Текст] : учебник / В. А. Канке. – М. : Издательство «Омега-Л», 2010. – 411 с.
4. Колісник Ю. Текст і дискурс: проблеми дефініцій / Ю. Колісник // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Серія «Проблеми української термінології» – 2010. – № 675. – С. 111–114.
5. Филлипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л.Филлипс, М.Йоргенсен / Пер. с англ. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
6. Миронова Н. Н. Оценочный дискурс: Проблемы семантического анализа / Н. Н. Миронова // Известия. Сер. лит. и яз.– 1997.– т. 56.– № 4.– С. 52–59.
7. Нариси з лінгвістичного аналізу дискурсу: до проблеми типології та характеристики : Монографія / За загальною редакцією Липко І. П.– Харків : «Бурун і К», 2014. – 204 с.
8. Огієнко І. С. Дискурс та підходи до його аналізу: погляди на проблему сучасних англійських дослідників / І. С. Огієнко // Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: зб. наук. пр. Серія, Філологічна. – Острог, 2012. – Вип. 23. – С. 98–102.
9. Рикёр П. Герменевтика. Этика. Политика: Московские лекции и интервью / П. Рикёр. – М. : Academia, 1995.– 160 с.
10. Щербакова О. Л. Дискурс і текст як об'єкти лінгвістики / О. Л.Щербакова // Наукові записки Науковій записки Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя. Сер.: Філологічні науки. – 2014. – Кн. 2. – С. 294–297.

УДК 811.111: 81'38

**А. Г. Майська,**

*Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди, м. Харків*

### СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ У РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА МАТЕРІАЛІ АМЕРИКАНСЬКИХ КІНОСЛОГАНІВ)

*У статті розглядаються мовленнєві маніпулятивні техніки, застосовані в сучасних американських кінослоганах (2000-х рр.). Схарактеризовано стилістичні засоби, які сприяють маніпулятивності кінослоганів і відмічено, яким чином вони діють на реципієнта. Продемонстровано взаємозв'язок між техніками маніпуляції і стилістичними засобами вербалізації цих технік у сучасних американських кінослоганах.*

**Ключові слова:** кінослоган, комунікативний вплив, мовна маніпулятивна техніка, персоналізація слогана, стилістичні засоби.

### СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В РЕАЛИЗАЦИИ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКИХ КИНОСЛОГАНОВ)

*В статье рассматриваются речевые техники манипуляции, использованные в современных американских кинослоганах (2000-х гг.). Охарактеризованы стилистические средства, способствующие манипулятивности ки-*

нослоганов, и отмечено, каким образом они действуют на реципиента. Продемонстрирована взаимосвязь между техниками манипуляции и стилистическими средствами вербализации этих техник в современных американских кинослоганах.

**Ключевые слова:** кинослоган, коммуникативное влияние, речевая манипулятивная техника, персонализация слогана, стилистические средства.

#### **STYLISTIC DEVICES IN THE REALIZATION OF MANIPULATION TECHNIQUES (ON THE MATERIAL OF AMERICAN FILM TAGLINES)**

The article considers contemporary American film taglines (those of the 2000s) and the manipulation techniques applied in them. The linguistic and psychological definitions of manipulation have been given and the major manipulation techniques used in advertisements have been pointed out. The film tagline has been described as a means of linguistic manipulation in the advertising discourse. The purpose of the manipulation in a film tagline has been pointed out. The major linguistic manipulation techniques applied in film taglines (implicit command, implicature, suggestion) have also been described. The linguistic means (syntactic, lexical and grammatical) which create the manipulative effect in taglines have been characterized and the ways they affect the recipient have been revealed. The use of various stylistic devices (personification, rhetorical question, rhyme, pun, repetition etc.) for the realization of the manipulation has been illustrated by examples of American film taglines of the 2000s. Moreover, precedent phenomena were described as manipulation devices in the advertising discourse, and their role in the linguistic manipulation of film taglines has been pointed out, illustrated by examples. Conclusions have been made as for the purposes of the use of stylistic devices and the ways in which particular stylistic devices affect the recipient's subconscious. The connection between the manipulation techniques and the stylistic means of their realization has been demonstrated.

**Keywords:** film tagline, communicative impact, linguistic manipulation technique, personalization of the tagline, stylistic devices.

Реклама є важливою частиною сучасної масової культури, і з розвитком засобів комунікації рекламні тексти займають все більш міцні позиції у повсякденному житті сучасної людини. Завдяки розвитку технологій маркетингу сучасне рекламне повідомлення поступово втрачає ознаки інформативності і набуває більш прагматичного, маніпулятивного змісту. У даній статті ми розглянемо такий вид рекламного повідомлення, як кінослоган, і схарактеризуємо стилістичні засоби, у яких виражається його маніпулятивність.

За визначенням психологів, маніпуляція – це спосіб духовного впливу на людей через програмування їх поведінки; цей вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється приховано і має на меті формування певних думок, вражень, установок або їх зміну в потрібному напрямку. Лінгвісти визначають, що у рекламних текстах для привернення і утримання уваги споживача застосовується мовне маніпулювання – використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата. Маніпулятивні можливості рекламного дискурсу реалізуються за допомогою вербальних засобів, які збуджують емоційні реакції реципієнта і викликають відповідні дії [8, с. 12].

Важливим засобом впливу й маніпулювання свідомості реципієнта у рекламі є слоган. Стилістичність і яскравість оформлення слогана, максимальна економія мовних засобів, у яких втілена вся інформація рекламного дискурсу, а також апеляція до емоцій та почуттів адресата, обумовлюють маніпулятивний вплив слогана у рекламі: спочатку він викликає інтерес до товару, потім сприяє максимальному запам'ятовуванню інформації і, нарешті, спонукає до виконання потрібної рекламодавцю дії [8, с. 15]. Щодо слоганів для кінофільмів, приховані можливості мови використовуються авторами для того, щоб нав'язати потенційному глядачу певне уявлення про кінофільм, ставлення до нього, емоційну реакцію на нього тощо [15, с. 34]. Тобто кінослоган має зацікавити, заінтригувати, подати яскравий образ або асоціацію, таким чином вводячи реципієнта у певний емоційний стан (захвату, веселощів, страху, пригніченості тощо).

**Актуальність дослідження** обумовлена посиленням інтересу сучасних вітчизняних дослідників до лінгвістичних механізмів впливу рекламних текстів на реципієнта. Наприклад, А. Белова характеризує маніпулятивні стратегії як засіб впливу на адресата; Ю. Пирогова досліджує мовні механізми передачі імпліцитної інформації у рекламних слоганах; О. Медведєва, О. Дмитрук, В. Зірка виділяють лексичні і стилістичні засоби мовної маніпуляції, що використовуються у рекламних текстах тощо. Значну кількість робіт присвячено вивченню механізмів маніпуляції у рекламних слоганах для різних товарів та послуг (наприклад, у слоганах косметичних фірм), зокрема її вербальних засобів маніпуляції [3; 14; 15; 6; 7; 8].

На відміну від рекламних слоганів товарів і послуг, які мають на меті формування в реципієнта функціонально-споживчого інтересу, слогани кінофільмів, які ми розглядаємо у цій статті, формують емоційно-змістовний інтерес. Цей факт обумовлює відмінності маніпулятивних технологій та відповідних їм вербальних засобів у сучасних американських кінослоганах, тому ми вважаємо за доцільне дослідити їх у цій статті.

Таким чином, у даній статті **предметом дослідження** є мовна маніпуляція у кінослоганах, а **об'єктом дослідження** – стилістичні засоби, що використовуються у слоганах сучасних американських кінофільмів (2000-х рр.) для надання їм маніпулятивності.

Спочатку розглянемо деякі маніпулятивні техніки, що використовуються у різних жанрах рекламних текстів:

1) команда, прихована у запитанні; ця техніка містить риторичне запитання: реципієнта не прямо просять виконати конкретну дію, а запитують, чи здатний він виконати цю дію [1, с. 113];

2) імплікатура: те, що може мати на увазі мовець; припущення або висновок, який виводить реципієнт із отриманого повідомлення (генерується комбінацією мовних засобів та ситуації мовлення, оскільки одне й те саме висловлювання може викликати різні імплікатури за різних обставин) [16, с. 120];

3) навіювання: прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на іншу (сугерента); під час навіювання здійснюється процес впливу, що ґрунтується на некритичному сприйнятті інформації, мета навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них – на її волю й розум [12, с. 154].

На основі поданої класифікації маніпулятивних технік, ми виділяємо наступні мовленнєві техніки, які застосовуються у сучасних американських кінослоганах і, на наш погляд, корелюють із вищеописаними техніками маніпуляції:

1) використання синтаксичних стилістичних засобів (вживання питальних речень в значенні розповідних, вживання риторичних запитань створює ефект діалогічності; синтаксичні ітерації сприяють фокусуванню уваги реципієнта на певних фактах);

2) використання лексико-семантичних стилістичних засобів (мовна гра, що генерує варіативність значень, вживання омонімів як джерела каламбурів тощо);

3) використання граматичних конструкцій – особових займенників (використання займенників «ти», «ми», «вони» в рекламному дискурсі допомагає створити видимість об'єктивного викладу інформації, а також об'єднати референта та реципієнта, створюючи ілюзію спільності) [4, с. 92].

Із поданого переліку мовних маніпулятивних технік випливає, що маніпулятивна спрямованість кінослоганів виявляється в актуалізації різноманітних стилістичних засобів, які активізують асоціативні та емоційні реакції реципієнта.

Таким чином, **мета дослідження** – виділити стилістичні засоби, що є вербальними компонентами маніпуляції у сучасних американських кінослоганах, та схарактеризувати особливості їх впливу на реципієнта.

Отже, до маніпулятивних компонентів, які знаходимо у слоганах сучасних американських фільмів, належать різноманітні стилістичні засоби (лексичні, синтаксичні, фонетичні: метафора, риторичні запитання, алюзія, каламбур, мовна гра, рима і т.д.), а також прецедентні феномени [7], які ми розглядаємо у складі лексичних стилістичних засобів.

Одним із важливих засобів впливу і маніпуляції свідомістю адресата є використання в РД **прецедентних феноменів**. Термін «прецедентний феномен» був запропонований Ю. Карауловим, під яким автор розуміє феномени, значущі для певної особистості в пізнавальному та емоційному плані; але значно важливішими є ті, які мають надособистісний характер, тобто добре відомі широкому оточенню цієї особистості, включаючи попередників і сучасників; такі, звернення до яких поновлюється неодноразово в дискурсі цієї мовної особистості [10, с. 117]. Таким чином, прецедентні феномени – це висловлювання, знання яких має надіндивідуальний характер, і які добре відомі представникам певного суспільства, що обумовлено культурною пам'яттю та традиціями. Прецедентні феномени можуть мати різні джерела походження: література та її персонажі, історія, політика тощо.

Прецедентними феноменами, які найчастіше вживаються у кінослоганах, є приказки, крилаті вирази, цитати, афоризми, власні імена, назви відомих творів мистецтва, а також фразеологізми [2, с. 152], які наділені величезною семантичною ємністю при мінімальній формальній місткості; усі ці засоби привертають увагу адресата і сприяють швидкому запам'ятовуванню слоганів.

Приклади прецедентних феноменів знаходимо у сучасних американських кінослоганах:

*When God couldn't save The King, the Queen turned to someone who could (The King's Speech, 2010)* – у даному слогані вживання прецедентного феномена (назви державного гімну Великої Британії *God save The King*) поєднано з мовною грою; такий прийом створює певний гумористичний ефект та викликає зацікавлення у реципієнта;

*Evil shall with evil be expelled (The Girl With the Dragon Tattoo, 2011)* – у даному прикладі кінослоган використовує цитату з Біблії у якості прецедентного феномена, створюючи у потенційного глядача серйозний настрій і готуючи його до сприйняття подій фільму.

**Персоніфікація**, що являє собою перенесення властивостей неживих предметів на живі істоти [9, с. 85], у кінослоганах слугує джерелом виникнення оригінальних художніх образів, наприклад:

*Death doesn't take no for an answer (Final Destination, 2000)* – смерть постає у вигляді істоти, що веде діалог з головними героями.

Вживання **риторичних запитань** у кінослоганах підсилює емоційне послання до глядача. Риторичне запитання – один із прийомів, які беруть участь у персоналізації слогана, тобто створюють ефект безпосереднього звертання до реципієнта, індивідуальної адресованості.

Серед інших засобів персоналізації можемо назвати такі: розмовна лексика та сленгові звороти (через ці лексичні засоби реалізується звертання слогана до широких народних мас), іменники з пестливими суфіксами (створення атмосфери інтимності, довіри при сприйнятті слогана реципієнтом), вживання особових займенників *I, you*, присвійного займенника *your* (ефект безпосереднього звертання):

*What if you had 72 hours to save everything you live for? (The Next Three Days, 2010);*

*Think you're alone? Think again (Hollow Man, 2000);*

*What's eating you? (Jeepers Creepers, 2001).*

У поданих прикладах кінослоганів риторичні запитання поєднуються із засобами персоналізації (займенник *you*), що збільшує емоційний вплив. Звертаючись до глядача, слогани імітують певну психологічну ситуацію: вибору цінностей (перший приклад), переосмислення певних аспектів власного життя тощо.

**Рима** є одним з найпопулярніших мовних засобів маніпуляції у кінослоганах. Вона сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення, посилює атрактивність і виразність слогана, наприклад:

*From gentle to mental (Me, Myself, and Irene, 2000);*

*Slow Justice is no Justice (Faster, 2010).*

**Каламбур та мовна гра** [17, с. 116] часто використовуються у кінослоганах для створення гумористичного ефекту, і, відповідно, гарного настрою в аудиторії. Також ці мовні засоби активізують пам'ять глядача, оскільки подають влучні, часто кумедні асоціації для запам'ятовування. Сприйняття слогану стає більш евристичним і відбувається периферійним шляхом, оминувши логіку [13, с. 57]:

*Their privates have just gone public (Sex Tape, 2014)* – мовну гру в цьому слогані побудовано на багатозначності слова *private* (приватний, особистий): у множині *privates* (статеві органи) та на протиставленні значень *private – public*; мовна гра створює комічний ефект, активізує увагу реципієнта, він прагне дізнатися, яким чином склалася згадана у слогані курйозна ситуація;

*She doesn't give an «F» (Bad Teacher, 2011)* – у даному випадку мовна гра полягає у зіставленні значень фрази *to give an «F»* (перше значення – ставити низьку оцінку «F»; друге значення, жаргонне – перейматися чимось); слоган створює у глядача позитивний настрій, пропагує «легке» ставлення до життя через посилання на героїню фільму;

*Escape or Die Trying (Chicken Run, 2000)* – афоризм *Escape or Die Trying* вплетено у мовну слів за допомогою зміни першої літери (*trying – frying*), що створює комічний ефект, щоправда, з елементом «чорного» гумору.

До того ж, мовна гра у кінослоганах може охоплювати назву фільму або ім'я головного героя, що сприяє швидкому і міцному запам'ятовуванню інформації глядачем:

*Dark. Darker. Darko (Donnie Darko, 2001).*

**Повтори**, які використовуються у кінослоганах, закріплюють знання про рекламований фільм, підсилюють комунікативний ефект рекламного повідомлення. Сучасні американські кінослогани містять такі різновиди повторів, як анафора, хіазм, синтаксичний паралелізм [9, с. 99] тощо:

*He knows no fear, he knows no danger, he knows nothing (Johnny English. 2003);*

*It never forgives. It never forgets (The Grudge, 2004);*

*One part outrage. One part justice. Three parts rum. Mix well (Rum Diary, 2011).*

Для підсилення емоційного забарвлення кінослогану і підкреслення основної його ідеї, автори застосовують **антитезу** – різке протиставлення понять або явищ [9, с. 48]:

*After a night they can't remember comes a day they'll never forget (Dude, Where's My Car? 2000);  
Based on true events that never actually happened (Haunted House 2, 2014).*

Таким чином, вищезазначені вербальні засоби є прагматично зумовленими і мають високий маніпулятивний потенціал у складі сучасних американських кінослоганів. Маючи оцінку семантику, вони приваблюють увагу адресата (потенційного глядача), створюють позитивні яскраві образи кінофільмів, стимулюють емоційно-асоціативні реакції, за рахунок чого відбувається прихований вплив на свідомість адресата та спонування його до дії, потрібної рекламодавцю – відвідання кінотеатру, придбання запису фільму тощо. Оцінивши значення стилістичних засобів для реалізації маніпулятивних технологій, найближчою перспективою дослідження вважаємо розгляд і порівняння синтаксису сучасних американських та британських кінослоганів як фактора їх комунікативного впливу.

#### Література:

1. Баранов А. Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средства воздействия на сознание / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М., 1986. – С. 100–143.
2. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. – К.: Довіра, 2007. – 205 с.
3. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2004.
4. Галамба М. М. Маніпулятивні психотехнології та їх застосування засобами масової інформації / М. М. Галамба, Д. М. Присьжнюк // Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. – К., 2009. – № 2 (2). – С. 90–94.
5. Дмитрук О. Д. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.24 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – К., 2006. – 19 с.
6. Зирка В. В. Гендерные акценты в рекламном тексте // Вестник филолог. факультета Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина № 632. Серия Филология. Вып. 42. – Харьков, 2004. – С. 423–426.
7. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект (монография) / В. В. Зирка. – Днепропетровск, 2004. – 291 с.
8. Зирка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: Автореф. дис. докт. філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
9. Ивашкин М. П. Практикум по стилистике английского языка / М. П. Ивашкин, В. В. Сдобников. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 1999. – 118 с.
10. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Караулов // VI Международный конгресс МАПРЯЛ. Современное состояние и основы проблемы изучения и преподавания русского языка и литературы: Доклады советской делегации. – М., 1986. – С. 105–126.
11. Крамаренко М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста: Автореф. дис. ... канд. Филол. наук: 10.02.04 / Донецкий нац. ун-т. – Донецк, 2005. – 21 с.
12. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: Питер Ком., 1998. – 263 с.
13. Макиенко И. И. Юмор в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – № 5. – М., 2002. – С. 54–62.
14. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема. Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2003. – № 4. – С. 23–42.
15. Пирогова Ю. К. Слоган в корпоративной рекламе // Бюллетень финансовой информации: Аналитический банковский журнал. – М., 1995. – № 5. – С. 32–40.
16. Black E. Pragmatic Stylistics / E. Black. – Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2006. – 173 p.
17. Simpson P. Stylistics: a resource book for students / P. Simpson. – London: Routledge, 2004. – 247 p.

УДК 811.1311.1:811.161.2'42'373

**О. С. Макарова,**

*Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Інститут іноземної філології, м. Київ*

### АБРЕВІАЦІЯ ТА УСІЧЕННЯ ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ СЛОВОТВОРЕННЯ ЛЕКСИЧНИХ ІННОВАЦІЙ У СУЧАСНОМУ ІТАЛІЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ

*У статті розглянуто продуктивність різноманітних складноскорочених слів (аббревіатур), як одного із способів словотворення у сучасному італійському та українському медіа-дискурсі. У дослідженні висвітлено важливість передачі інформації за законом економії мовної енергії, наслідком чого є активізація інноваційних лексем-аббревіатур.*

**Ключові слова:** аббревіація, телескопні номінації, слова-зливки, злиття, усічення.

### АББРЕВИАЦИЯ И УСЕЧЕНИЕ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ИТАЛЬЯНСКОМ И УКРАИНСКОМ МЕДИА-ДИСКУРСЕ

*В статье рассмотрены продуктивность различных сложносокращённых слов (аббревиатур), как одного из способов словообразования в современном итальянском и украинском медиа-дискурсе. В исследовании освещены важность передачи информации по закону языковой энергии, следствием чего является активизация инновационных лексем-аббревиатур.*

**Ключевые слова:** аббревиация, телескопные номинации, слова-сливки, слияние, усечение.

### THE ABBREVIATION AND THE TRUNCATE AS A WAY OF WORD-FORMATION OF LEXICAL INNOVATIONS IN CONTEMPORARY ITALIAN AND UKRAINIAN MEDIA-DISCOURSE

*The article deals with the performance of various shortened words (abbreviations), as one of the word formation ways in modern Italian and Ukrainian media discourse. The article also describes the importance of information transfer according to the law of language conserve energy, resulting in the activation of innovation tokens-abbreviations.*

**Key words:** abbreviation, telescope nominations, word-bars, merging, truncate.

**Постановка проблеми у загальному вигляді, її актуальність та зв'язок із науковими завданнями.** У процесах сучасної деривації заслугоує на увагу таке поняття як «аббревіація» (лат. *abbreviation* – скорочення) – спосіб словотворення, що розвинувся у вітчизняному та зарубіжному мовознавстві у ХХ ст. [5, с. 7]. Лінгвальна практика італійського та українського медіа-дискурсу характеризується зростанням продуктивності різноманітних складноскорочених слів (*аббревіатур*).

**Аналіз сучасних досліджень і публікацій.** Дослідження аббревіацій та відаббревіатурних утворень було об'єктом морфологічного вивчення українських та італійських мовознавців (О. Земська, Н. Клименко, Є. Карпіловської, Л. Кислюк, М. Плющ, О. Стишов, Дж. Адамо, П. Дзолі, В. делла Валле, Т. де Мауро, Б. Мільоріні).