

організованості і відповідальності. Відвідуючи заняття очних курсів слухачів нерідко змушує їх висока вартість, то при низькій ціні онлайн-навчання даний фактор втрачає свою актуальність.

Характерними рисами дистанційного навчання є:

а) гнучкість – студенти, яких навчають в основному не відвідують регулярні заняття, а вчать у зручний для себе час, в зручному місці і в зручному темпі;

б) економічна ефективність – середня оцінка світових освітніх систем показує, що дистанційне навчання обходиться дешевше традиційних форм;

в) нова роль викладача – на нього покладаються такі функції, як координування пізнавального процесу, коректування курсу, який викладається, консультування, керівництво навчальними проектами, допомога у професійному самовизначенні;

г) спеціалізований контроль якості – в якості форм контролю використовуються дистанційно організовані іспити, співбесіди, практичні, курсові і проектні роботи, екстернат, комп'ютерні інтелектуальні системи, які дають можливість пройти тестування тощо.

Однією з основних завдань викладача в процесі дистанційного навчання є створення власних веб-сторінок.

Засобами інформаційно-комунікативних технологій при дистанційному навчанні є: дистанційні курси; електронна пошта; форум і блоги; чат; теле-і відеоконференції.

Як ми бачимо, дистанційна освіта – це новий етап розвитку всієї освітньої системи. Сама технологія вже сьогодні дозволяє дистанційній освіті бути не меншою, а в деяких випадках і якіснішою, ніж очне навчання. Наприклад, в той час як студенти денних відділень даремно витрачають час, розшукуючи потрібну інформацію в бібліотеках, слухачі дистанційних курсів блискуче знаходять цю ж саму інформацію у закритих електронних базах. Очніки, намагаючись поєднати свою роботу і навчання, прогулюють лекції і семінари, а «дистанційники» мають можливість самостійно планувати свій час, напрацьовувати необхідний досвід паралельно з отриманням якісної освіти. Крім того, поки що завжди тільки платна дистанційна освіта виявляється для багатьох студентів набагато доступнішою: адже її вартість в рази нижче вартості навчання на аналогічному очному відділенні, а конкурс при зарахуванні в принципі відсутній.

Дистанційна форма навчання дозволяє вчитися в столичних вузах і навчальних закладах великих міст жителям віддалених селищ (в поштових відділеннях яких є Інтернет), хоча раніше навіть отримання очної освіти для них було важко. Крім того, подібна форма дозволяє вчитися інвалідам, які зазнають різноманітних труднощів пересуваючись або в процесі вивчення матеріалу. Наприклад, онлайн-методи дають можливість отримувати повноцінну освіту людям зі слабким слухом або з дефектами опорно-рухового апарату, а кейсові аудіометоди включають в активний життєвий процес людей з ослабленим зором. Також поступово починають практикувати дистанційну освіту і в місцях позбавлення волі, що, безумовно, йде на користь не тільки слухачам, але і всьому суспільству в цілому.

Література:

1. Демкин В. П. Особенности дистанционного обучения иностранным языкам / В. П. Демкин, Е. В. Гульбинская // Высшее образование в России. – 2001. – № 1. – (Педагогические технологии).
2. Дистанционное обучение: учеб. пособие / под ред. Е. С. Полат. – М., 1998.
3. Дмитриева Е. И. Основная методическая проблема дистанционного обучения иностранным языкам через компьютерные телекоммуникационные сети Интернет / Е. И. Дмитриева // Иностранные языки в школе. – 1998. – № 1. – С. 6–11.
4. Belz J. A. Computer-mediated Intercultural Foreign Language Education / J. A. Belz, S. L. Thorne. – Boston, MA : Heinle & Heinle, 2006. – С. 55.
5. Dobson, Melinda. Preparing teachers to use technology: The WebQuest in the secondary English language arts methods classroom. – Western Michigan University, 2003. – С. 86.5. Oxford R. L. (2011) Teaching and Researching : Language Learning Strategies. Pearson Longman, 360 p.
6. Reinhart, Julie Marie. Student motivation, self-efficacy and task difficulty in Web-based instruction / Julie Marie Reinhart. – Indiana University, 1999. – С. 21–22.

УДК 811.111

О. В. Іванців,

Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка, м. Тернопіль

МЕТАФОРИЧНА МОДЕЛЬ «БІЗНЕС – ЦЕ ВІЙНА» В АНГЛОМОВНОМУ ІМІДЖЕВОМУ КОРПОРАТИВНОМУ ДИСКУРСІ

У статті здійснено аналіз фреймо-слотової структури метафоричної моделі «Бізнес – це війна» як засобу формування іміджу бізнес-структури у сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі.

Ключові слова: концептуальна метафора, метафорична модель, корпоративний імідж, фрейм, слот.

METAPHORICAL MODEL «BUSINESS IS WAR» IN THE ENGLISH IMAGING CORPORATE DISCOURSE

The article focuses on the analysis of the metaphorical model «Business is war» as a means of company's image formation in modern English imaging corporate discourse. The research is based on the texts of English press releases of international cosmetic companies, such as Avon, Elizabeth Arden and Estee Lauder Companies.

One of the most effective means of image development is a conceptual metaphor, the study of which in various discourse types is a promising trend of modern cognitive linguistics. According to the theory of conceptual metaphor, this notion is defined as understanding one idea in terms of another. The term «metaphorical model» is used for designating a group of conceptual metaphors united by one source domain. Our research is based on the methodology of metaphorical model analysis developed by A. P. Chudinov which consists in the description of its frame-slot structure.

The analysis results in singling out one of the major metaphorical models within the English imaging corporate discourse – «Business is war». Military metaphors, which represent the conceptual vector of struggle, play an important role in the process of corporate image construction. The overall activity in the sphere of business is seen as a ruthless struggle for a good reputation, reliable partners and loyal customers, aimed at enhancing competitiveness, achieving strategic goals and increasing profits. A large number of military metaphors in corporate press releases proves that cosmetic companies try to convince the target audience in the ability to fight for their health, beauty and well-being.

Key words: conceptual metaphor, metaphorical model, corporate image, frame, slot.

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ «БИЗНЕС – ЭТО ВОЙНА» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИМИДЖЕВОМ КОРПОРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ

В статье осуществлен анализ фреймо-слотовой структуры метафорической модели «Бизнес – это война» как средства формирования имиджа бизнес-структуры в современном англоязычном имиджевом корпоративном дискурсе.

Ключевые слова: концептуальная метафора, метафорическая модель, корпоративный имидж, фрейм, слот.

Метафоричне моделювання як спосіб сприйняття, пізнання, категоризації й оцінки певного фрагмента дійсності за допомогою фреймів і слотів, що належать іншій концептуальній сфері, займає важливе місце в образному представленні реалій у сфері косметичної індустрії, а також є ефективним способом формування корпоративного іміджу.

Мета статті полягає в описі та аналізі структури метафоричної моделі «Бізнес – це війна» в контексті побудови корпоративного іміджу. Матеріалом дослідження слугували англомовні прес-релізи міжнародних косметичних компаній *Avon*, *Elizabeth Arden* та *Estee Lauder Companies*.

Теорія метафоричного моделювання розвинулася на основі теорії концептуальної метафори, що виникла у США як напрям когнітивної лінгвістики (Дж. Лакофф, М. Джонсон [13; 14] тощо) та теорії регулярної багатозначності, яку розробили російські мовознавці в межах структурно-семантичного опису мовних явищ (Ю. Д. Апресян [1], Й. А. Стернін [8], А. П. Чудінов [10], Д. М. Шмельов [12] та ін.).

Концептуальна метафора як процес розуміння однієї сутності в термінах іншої [14, с. 203] знаходить своє вираження у тексті і дискурсі у вигляді цілісної системи метафоричних моделей. Ми використовуємо термін «метафорична модель» для позначення груп концептуальних метафор, об'єднаних однією сферою-джерелом. Метафорична модель тлумачиться як схема зв'язку між понятійними сферами, яка існує або складається у свідомості носіїв мови, і котру можна представити певною формулою: «X – це Y» [9]. Наше дослідження ґрунтується на методиці аналізу і класифікації метафоричних моделей, розробленій А. П. Чудіновим [11], яка полягає в описі фреймово-слотової структури метафоричної моделі.

Чільне місце в іміджевому дискурсі косметичних компаній займає *метафорична модель «Бізнес – це війна»*, яка представляє концептуальний вектор боротьби. Загалом діяльність у сфері бізнесу вимальовується як нещадна боротьба за хорошу репутацію, надійних партнерів та постійних клієнтів, націлена на посилення конкурентоздатності, захоплення та утримання своїх позицій на ринку, реалізацію стратегічних цілей та збільшення прибутку.

Аналіз метафори «Argument is war» («Суперечка – це війна») представлено в монографії Дж. Лакоффа та М. Джонсона [13], які обгрунтували її особливе значення в американській культурі й довели, що такі концептуальні метафори «максимально структурують наше сприйняття, наше мислення й наші дії» [13, с. 4]. Військова метафора активно досліджувалася в таких видах дискурсу, як політичний (Х. П. Дацишин [3], А. П. Чудінов [9; 11]), економічний (О. В. Колотніна [6]), літературознавчий (Т. В. Деркач [4]) та дискурс у сфері шоу-бізнесу (С. Я. Колтишева [7]).

Мілітарна метафора нав'язує суспільству конфронтаційні стереотипи вирішення проблем, обмежує пошук альтернатив у соціальному розвитку й вирішенні конкретних питань [11]. За спостереженнями А. П. Чудінова, мілітарна метафора часто володіє позитивним емоційним забарвленням. Цю думку поділяє Х. П. Дацишин, яка стверджує, що згадана метафора «перестає бути виявом агресії» [3, с. 59].

Дослідження військових метафор у сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі засвідчило, що велика частка військової лексики в прес-релізах міжнародних косметичних компаній є свідченням того, що учасники економічної діяльності намагаються переконати адресата у своїй спроможності боротися за його здоров'я, красу й добробут та забезпечувати відповідний захист. За словами О. Ю. Ганзіної, військова термінологія характеризується яскраво вираженим оцінним потенціалом. Тому концептуальні метафори, які базуються на мілітарних термінах, рідко бувають стилістично нейтральними, образно-інформативними елементами [2, с. 10].

У результаті аналізу метафоричної моделі «Бізнес – це війна» ми виділили такі фрейми, як «Військові формування», «Планування війни», «Військові дії», «Суб'єкти військових дій», «Озброєння та укріплення».

1. Фрейм «Військові формування»

Корпоративне об'єднання, трудовий, творчий або інший колектив компанії, група людей, які спільно працюють над реалізацією відповідного проекту чи програми, у досліджуваному дискурсі часто осмислюються як армія (*army*), орда (*horde*), легіон (*legion*) або військо (*troops*): *A century before it would become de rigueur for companies to institute employee incentive programs and hire hordes of consultants to make sure employees were happy, motivated and productive, McConnell knew just how to rally the troops* [15]. Такі військові метафори мають позитивне емоційне забарвлення, оскільки представляють угруповання людей, які готові до рішучих дій щодо вирішення конкретних проблем.

2. Фрейм «Планування війни»

Здатність суб'єктів іміджевого корпоративного дискурсу ретельно продумувати свої дії, розробляти їхній план знаходить образне вираження в метафоричному переосмисленні військового планування:

All employees involved in manufacturing and distribution are encouraged to take the initiative to find new tactics to improve their daily business activities [17]; *Our strategic plan has numerous initiatives across brands, regions and functions that are designed to leverage our strengths, make us more cost efficient and fuel our sales* [17].

Як бачимо з вищенаведених сегментів дискурсу, за допомогою метафоричного використання номінацій *tactics*, *strategic plan* авторам англомовних прес-релізів вдається створити у свідомості адресата цілісне уявлення про процес стратегічного маркетингового планування бізнесової діяльності в косметичній галузі: компанії визначають стратегічний план своєї діяльності, розробляють стратегії й тактики розвитку організації для досягнення комерційного успіху.

3. Фрейм «Військові дії»

Існування та діяльність косметичних компаній у досліджуваному дискурсі метафорично представлено в термінах ведення військових операцій. Структуру цього фрейму формують такі слоти, як «Боротьба», «Наступ», «Оборона», «Вторгнення».

Слот 3.1. Боротьба

Цей слот представлений концептуальними метафорами, які вміщують такі номінативні одиниці: «боротися» (*fight*, *combat*), «битва» (*battle*) тощо. Розглянемо наступні приклади:

The Elizabeth Arden Ceramide collection was designed to combat this gradual collapse of the skin tissue by replacing your skin's supply of ceramides [16]; *Rounding out the company's skincare portfolio is the Clearskin Professional line, a complete set of products to help win the battle against acne...* [15].

Як свідчать вищенаведені фрагменти дискурсу, косметична компанія *Elizabeth Arden* позиціонує себе як таку, що здатна подолати поступове послаблення тканини шкіри (*to combat this gradual collapse of the skin tissue*), а корпорація

Avon виявляє бажання виграти битву проти акне (*win the battle against acne*). За допомогою цих військових метафор автори іміджевих повідомлень намагаються сформувати образи косметичних компаній, які виявляють готовність боротися за здоров'я й красу своїх клієнтів.

Слот 3.2. Наступ

Досліджуваній дискурсу фіксує осмислення негативного впливу зовнішніх чинників на стан шкіри людини крізь призму таких військових термінів, як «атакувати» (*attack*), «нападати» (*assault*), «бомбардувати» (*bombard*), наприклад: *From the day you were born, your skin has been assaulted by the sun, smoke, smog, and chemicals* [16].

Слот 3.3. Оборона

Здатність продукції сучасних міжнародних косметичних компаній забезпечувати відповідний захист шкіри у відповідь на атаку з боку факторів навколишнього середовища знаходить вираження за допомогою метафор цього слоту, наприклад:

New Superdefense SPF25 Age Defense Moisturiser uses new patented skin care technology designed to defend against the effects of emotional and psychological stress on the skin [17].

У наведеному прикладі використовується військова метафора для акцентуації захисних властивостей косметичних засобів, які обороняють шкіру від впливу емоційного й психологічного стресу (*defend against the effects of emotional and psychological stress on the skin*). Як слушно зазначив А. П. Чудінов, характерною рисою цих метафор є те, що вони володіють значним позитивним прагматичним потенціалом, оскільки відповідні дії оцінюються як такі, що заслуговують схвалення [11].

Слот 3.4. Вторгнення

Адресант іміджевого корпоративного дискурсу пропонує реципієнту повідомлення здійснити вторгнення (*intervene*) у процес старіння шкіри за допомогою використання косметичної продукції відповідної компанії, яка допоможе зупинити плин часу, що яскраво проілюстровано в наступному прикладі: *To keep your complexion youthful and radiant, you must intervene and stop the aging process now, and there's no better way to stop the progression of time than with the Elizabeth Arden Intervene collection* [16].

4. Фрейм «Суб'єкти військових дій»

Як стверджує Т. В. Деркач, антропоцентрична спрямованість дискурсу виступає концептуальною запорукою активного функціонування різнотипних номінацій осіб [5, с. 125]. У структурі іміджевих текстів англійського іміджевого дискурсу косметичних компаній номінації учасників військового конфлікту несуть особливе смислове навантаження в процесі окреслення певного елемента мовної картини.

Зовнішні фактори впливу на шкіру й волосся людини знаходять образне вираження в метафоричному використанні лексеми «ворог» (*enemy*), як, приміром, у наступному прикладі: *Our breakthrough Lotus Shield Technology gives you freedom from frizz. Bad weather is no longer the enemy!* [15].

У боротьбі із зовнішніми чинниками косметична компанія метафорично осмислюється як переможець (*winner*), що сприяє підвищенню її авторитету в очах цільової аудиторії: *She learned that if Clinique could create a product equal to the performance of a leading prescription ingredient to help diminish dark spots, age spots and acne scars – a huge concern of global consumers – it could be a winner* [17].

Суб'єкти досліджуваного дискурсу можуть виступати в партнерстві з союзниками (*allies*), наприклад: *This public-private partnership brings a strong global leader in the private sector as a stalwart ally in our common efforts* [15].

5. Фрейм «Озброєння та укріплення»

Цей фрейм представлений наступними слотами: «Озброєння» й «Укріплення».

Слот 5.1. Озброєння

Учасники діяльності у сфері бізнесу підсилені (*armed*) арсеналом (*arsenal*) зброї (*weapon*) та засобів захисту (захисний щит (*protective shield*)). Цією зброєю виступає косметична продукція, яку виробляє відповідна компанія й за допомогою якої вона може здійснювати військові дії, що яскраво проілюстровано в наступних текстових фрагментах:

Estée Lauder founded this company in 1946 armed with four products and an unshakeable belief: that every woman can be beautiful [17]; *Every makeup artist's secret weapon? False lashes* [15].

Слот 5.2. Укріплення

Суб'єкти сучасного англійського іміджевого корпоративного дискурсу ведуть бойові дії на передовій лінії (*on the forefront*), утримують позиції (*retain position*) на міжнародному ринку парфумерно-косметичної продукції задля формування необхідного іміджу компанії, наприклад:

Announcing the Global Believe Fund in Atlanta, Avon Global Ambassador Reese Witherspoon commented: «I am so proud to be working with Avon – a company that is on the forefront of women's issues around the world...» [15].

Як свідчить вищенаведений приклад, косметична компанія Avon постає як організація, що знаходиться на передовій, бере участь у боротьбі за вирішення проблем жінок з усього світу (*on the forefront of women's issues around the world*).

Типові прагматичні смисли метафор, що входять до цього фрейму, визначаються тим, що вони дозволяють представити засоби ведення боротьби в індустрії краси як максимально ефективні, які здатні завдати ворогам рішучої поразки.

Таким чином, актуалізована в межах іміджевого дискурсу косметичних компаній метафорична модель «Бізнес – це війна» є детально структурована та має виразне комунікативно-прагматичне спрямування. Інтерпретацію економічних реалій у межах досліджуваного дискурсу як бойових дій можна розглядати як таку, що має на меті сформувати в цільовій аудиторії сприйняття бізнесу в косметичній галузі як ретельно спланованої послідовності дій, що спрямовані на боротьбу за здоров'я, красу й благополуччя адресата та покликані забезпечувати відповідний захист. Подальші наукові пошуки можна спрямувати на опис інших метафоричних моделей у сучасному англійському іміджевому корпоративному дискурсі.

Література:

1. Апресян Ю. Д. О регулярной многозначности / Ю. Д. Апресян // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – М., 1971. – № 6. – С. 509–523.
2. Ганзина О. Ю. Концептуальная метафора как средство вербализации имиджа политического деятеля (на материале немецкоязычных печатных изданий) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / О. Ю. Ганзина. – М., 2011. – 20 с.
3. Дацишин Х. П. Метафора в українському політичному дискурсі (за матеріалами сучасної періодики) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.08 / Дацишин Христина Петрівна. – Львів, 2004. – 208 с.
4. Деркач Т. В. Метафора у літературознавчому тексті 90-х років ХХ століття : семантика, структура, функції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Т. В. Деркач. – Сімферополь, 2007. – 20 с.

5. Деркач Т. В. Мілітарна метафора в літературознавчому тексті [Електронний ресурс] / Т. В. Деркач. – Режим доступу : <http://litmisto.org.ua/?p=8383>.
6. Колотнина Е. В. Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Е. В. Колотнина. – Екатеринбург, 2001. – 23 с.
7. Колтышева С. Я. Метафорическое моделирование образа шоу-бизнеса в российском и американском массмедийном дискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / С. Я. Колтышева. – Екатеринбург, 2009. – 23 с.
8. Стернин И. А. Лексическое значение слова в речи / И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1985. – 171 с.
9. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский гуманитарный институт, 2003. – 118 с. – Режим доступа : http://www.ahmerov.com/book_468.html
10. Чудинов А. П. Регулярное семантическое варьирование в русской глагольной лексике : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.01 / Чудинов Анатолий Прокопьевич. – Свердловск, 1990. – 348 с.
11. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале : когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2001. – 238 с. – Режим доступа : <http://www.lingvotek.com/chudinov-01>.
12. Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка) / Д. Н. Шмелев. – М. : Наука, 1973. – 279 с.
13. Lakoff G. *Metaphors We Live By* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
14. Lakoff G. *The contemporary theory of metaphor* / G. Lakoff // *Metaphor and Thought*. – Cambridge, 1993. – P. 202–252.

Джерела ілюстративного матеріалу:

15. Avon Products Media Centre [Electronic resource]. – Access mode : <http://media.avoncompany.com/index.php>.
16. Elizabeth Arden [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.elizabetharden.com>.
17. Estée Lauder Companies Press Releases [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.elcompanies.com/Pages/Press-Releases.aspx>.

УДК 811.161.2'373.612.2:070

О. А. Ільченко, Е. О. Яценко,

Національна академія Національної гвардії України, м. Харків

ДЖЕРЕЛА ПОРОДЖЕННЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ВЕРБАЛІЗОВАНОМУ ПРОСТОРІ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНОМОВНИХ І РОСІЙСЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ)

У статті проаналізовано усну народну творчість, художню літературу, релігійні тексти, кіно, пісні, міфологію, рекламні слогани й політичні гасла як тексти-донори для інтертекстуальних елементів, що активно вживаються в сучасних мас-медійних текстах. Виявлено прагматичне значення використання інтертекстуальних елементів у відповідних текстах.

Ключові слова: мас-медіа, інтертекстуальність, прагматичне значення.

THE SOURCES OF ORIGIN OF INTERTEXTUALITY IN MODERN MASS-MEDIA VERBAL SPACE (based on Ukrainian and Russian texts)

In this article was analyzed intertextuality as important feature of verbal space of modern ukrainian mass media. Language of mass media is develops in two powerful directions: information and influence. For realization of informative function mass mediers uses, as a rule, words in direct meaning, avoiding of expressiveness, emotionality, of clear estimation. Realizing function of influence, a writer-journalist is appeals to various means of forming emotional-expressive estimation, description of depiction. In such case active expressive means becomes elements of intertextuality, texts-donors which are folklore, literary works, religious texts – the Bible (in the first place), speeches of characters, lyrics and myths, advertising slogans and political slogans. Pretexts which were named provides wide imagery to the new texts of mass media, they realizes characteristic feature of the writer-journalist; they represents estimation. Elements of intertextuality makes extra chic, forces to do appropriate actions of intertextuality for decoding of information, induce to dialogic – journalist and recipient step in dialog of intertextuality. Each writer (especially mass medier, whose principal audience is wide range of recipients) aspire to be over read and to be understand adequate. This aspiration called forth the main peculiarity of those of donor-texts: for this are chosen absolute hits, bestsellers, famous products of folklore. Advertisements and slogans – are productive source of appearing of elements of intertextuality, but this is the most unsteady group, since as we think, advertisements, which stopped its active broadcast, cannot pretend to reproduce in consciousness of recipients; political slogans (mainly pre-election), they became forgotten in time and goes down in history with the author, who was not elected, or his authoritative term is over.

Key words: mass media, intertextuality, pragmatic meaning.

ИСТОЧНИКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МАС-МЕДИЙНОМ ВЕРБАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (на материале украинскоязычных и русскоязычных текстов)

В статье проанализировано устное народное творчество, художественная литература, религиозные тексты, кино, песни, мифология, рекламные слоганы и политические лозунги как тексты-доноры для интертекстуальных элементов, какие активно используются в современных масс-медийных текстах. Виявлено прагматическое значение использования интертекстуальных элементов в данных текстах.

Ключові слова: масс-медиа, интертекстуальность, прагматическое значение.

Мас-медійний вербальний простір розвивається у двох потужних напрямках: з одного боку, відповідні тексти зобов'язані якісно (об'єктивно й неупереджено) інформувати, з іншого, – впливати на процес формування громадської думки. Реалізуючи інформативну функцію мас-медіа, журналіст, як правило, використовує стримані, беземоційні мовні засоби. Функція впливу провокує активне вживання емоційних, експресивних, оцінних засобів. Мас-медійники працюють у суворо регламентованих умовах, що зумовлені, зокрема, умовами творення відповідних текстів – оперативності (миттєвої реакції на події). Креативні представники мас-медіа активно використовують інтертекстуальні елементи, які репрезентують когнітивні надбання етносу, при цьому нова образність базується на вже відомій, що забезпечує вищу інформативність, і дає змогу ненав'язливо, яскраво, експресивно, поцінно подати матеріал.