

ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРС У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕПОСІ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

INTERNET DISCOURSE IN THE GLOBAL EPOCH OF SOCIAL INFORMATIZATION

Шугаєв А.В.,

orcid.org/0000-0002-0008-2259

кандидат філологічних наук,

викладач кафедри англійської філології та перекладу

Житомирського державного університету імені Івана Франка

Статтю присвячено аналізу Інтернет-дискурсу в аспекті інформатизації суспільства. Особливу увагу спрямовано на особливості формування інформаційних приводів і фактори їх виокремлення й актуалізації у сучасному Інтернет-дискурсі. У ракурсі дослідження найбільший інтерес становлять сучасні способи комунікації, які змінили повсякденне життя людини та зробили адресата активним учасником дискурсивної практики. Демократизація комунікації зумовлює інтенсифікацію розвідок у галузі гуманітарних знань, зокрема лінгвістики. Це пояснюється поширенням нерелевантних інформаційних потоків, котрі вводять в оману реципієнта та видозмінюють його раціонально-емоційну сферу за допомогою інноваційних прийомів і технік. Політичні кола не нехтують цими інструментами, переслідуючи власні цілі. Неабиякого значення у межах нових завдань набуває екстраполяція Інтернет-дискурсу на політичне і суспільне середовище. Внаслідок інференції отримані знання дають змогу подивитися вглиб досліджуваних явищ і простежити кореляцію між усіма стейкхолдерами дискурсивної взаємодії. Водночас PR-служби створюють різноманітні контексти, а повідомлення, як наслідок, витікають із них. Прес-агенції зацікавлені в опосередкованому впливі, тому що пануюча у світі демократія тяжіє до «м'яких» способів переконування. Саме тому інформаційний привід покликаний впливати на масову свідомість читачів, формуючи у них специфічне ставлення до об'єкта інформування. Інтернет-дискурс слугує середовищем для концентрації політичних практик, надаючи можливість політикам маніпулювати суспільною свідомістю.

Веб-сайт є засобом зв'язків із громадськістю, який виконує рекламно-інформаційну функцію. Опиняючись на веб-порталі, Інтернет-користувач не лише отримує інформацію, але й стає активним учасником дискурсивного процесу.

Ключові слова: Інтернет-дискурс, інформатизація, PR-служба, комунікація, інформаційний привід.

The article deals with the analysis of internet discourse within informatization of society. A special attention is dedicated to the peculiarities of newsworthy stories formation and incentives of their determination and actualization in modern internet discourse. A peculiar focus is directed to modern instruments of communication that changed our everyday life and contributed to the involvement of any recipient into discourse practice. A communication democratization is explained by intensification of researches in the fields of human sciences, in particular linguistics. Spreading of irrelevant information flows influences a human rational and emotion sphere leading to the modification of target audience consciousness due to innovative techniques and methods used by mass media. Political circles also use these techniques in order to pursue their own goals. The extrapolation of internet discourse onto a social and political branch is of great importance. As a result of inference, acquired knowledge makes possible to plunge into details of researched phenomena and monitor a correlation among all stakeholders of discourse interaction. Meanwhile, PR agencies induce various contexts bringing messages proper. Press services are mainly interested in the mediated influence because powerful democracy tends to "soft" ways of persuasion. That's why, a newsworthy story has an influence on readers' mass consciousness forming a specific attitude to an object of informing. Internet discourse poses as the environment for a political practices concentration enabling politicians to manipulate social consciousness.

Any political web-site is a mean of PR agencies carrying out an advertising and informational function. Visiting an internet portal, an internet user obtains information and becomes the active participant of discourse process.

Key words: internet discourse, informatization, PR agency, communication, newsworthy story.

Постановка проблеми. Становлення Інтернет-дискурсу відбувається у другій половині XX ст. на території Сполучених Штатів Америки в період холодної війни, коли світ набув біполярного характеру і спостерігалася конкуренція між двома впливовими державами, а саме Америкою і Радянським Союзом. Змагання країн у воєнній і космічній сфері стало рушійною силою для розвитку Інтернет-технологій і сучасних каналів комунікації.

Сьогодні мережа Інтернет забезпечує потужний майданчик для вивчення тексту та різних типів дискурсу. Це пояснюється включенням

широких мас населення до віртуальної реальності, у якій адресат здатен віднайти необхідну інформацію або ж сформувати певну систему цінностей, трансльовану та зазвичай нав'язану продуцентом за допомогою мовно-візуальних (паралінгвістичних) засобів.

Комунікація в Інтернет-дискурсі набуває популярності не лише у побутовому соціальному житті, але й серед політичних кіл, що прагнуть створити вигідні інформаційні приводи та закріпити у свідомості реципієнта вигідне ставлення до явищ навколишньої дійсності, суб'єктів

та об'єктів політичного процесу. Позиціонуючись як штучно створене комунікативне середовище, Інтернет-дискурс був теоретично осмислений у лінгвістиці та суміжних гуманітарних галузях. У зв'язку з цим комунікація інкорпорується до багатовимірного спілкування Інтернет-мережі, яке здійснюється засобами масової інформації, або PR (Public Relations – зв'язки з громадськістю) службами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В аспекті проблематики нашого дослідження привертають увагу надбання харківської школи у царині розробки теоретико-практичної бази дискурсу як когнітивно-комунікативного (прагматичного) феномену, а саме розвідки Л.Р. Безуглої [1], І.Є. Фролової [2] і І.С. Шевченко [3]. Ці науковиці заклали підґрунтя для можливості дослідження Інтернет-дискурсу і його екстраполяції на суспільну та політичну сферу.

Постановка завдання. Попри невинний інтерес вітчизняних і зарубіжних дослідників до Інтернет-дискурсу, видається необхідним простежити роль інформатизації, формування інформаційних приводів у межах досліджуваного інформаційно-комунікативного середовища. Це дасть імпульс для подальшого критичного розгляду одиниць і категорій Інтернет-дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Розвиток сучасної сфери інформаційних технологій призводить до появи форм комунікації, які починають займати чільне місце у соціальному житті. Інноваційні напрями дослідження Інтернет-дискурсу привертають увагу науковців численних гуманітарних наук (лінгвістики, філософії, психології і т. д.). Це пояснюється перетворенням Інтернет-дискурсу на ефективне інформаційно-комунікативне середовище, котре охоплює письмо й усне мовлення. Поняття Інтернет-дискурсу набуло особливої актуальності у контексті інформатизації суспільства. Сьогодні інформатизацію розглядають як процес, за допомогою якого інформаційні технології змінюють економічні та соціальні відносини у такий спосіб, що культурні й економічні перешкоди зводяться до мінімуму [4, с. 36]. Це наштовхує на думку про те, що новітні канали комунікації володіють здатністю об'єднувати світ через стійкіші зв'язки, які характеризуються мультимодальністю і цифровою природою.

Використання сучасних способів комунікації призвело до зростання соціальної продуктивності та видозмінило повсякденне життя людини, передбачаючи відносно вільне розповсюдження інформації, ідей у дигітальному вимірі. Варто згадати Герберта Маклюєна, котрий розуміє циф-

ровий світ як глобальний театр, який спонукає населення планети бути не лише глядачами, але й частиною процесу розповсюдження інформації через канали комунікації [5, с. 112]. За таких умов інформатизація – це трансформація суспільства з індустріального періоду в інформаційний, що характеризується включенням мас-медіа до соціально-політичного життя. Переваги інформатизації є очевидними, що зумовлює виконання низки завдань інформаційного характеру більш ефективно та швидко. Пріоритетними завданнями інформатизації є вирішення проблеми виживання людства та підвищення інтелектуального розвитку суспільства у глобальному світі.

Інтернет-дискурс сприймається як інформаційне середовище, яке набуває нового комунікативного змісту, відповідно текст трансформується, пристосовуючись до тенденційної системи цінностей, і, заповнюючи деякі лакуни суспільної свідомості, набуває рис нетрадиційного осмислення [6, с. 37]. Великі масиви цифрової інформації на різноманітні теми доступні широкому загалу, що пояснює затребуваність сучасного Інтернет-дискурсу. За допомогою пошукових систем користувач мережі Інтернет має змогу віднайти пласт інформації на певних веб-ресурсах. Актуальність Інтернет-інформації є індикатором під час ознайомлення адресата з глобальними або локальними суспільно-політичними процесами.

Процес «інформатизації» торкається всіх сфер соціального життя, від індивідуальних практик людини до міжнародних відносин держав. Це перетворює Інтернет-дискурс на важливий чинник розвитку людства за умов формування інформаційної культури особистості. Інтернет як інструмент комунікації уможлиблює диверсифікацію інформаційних потоків і подолання ізольованості, зокрема відчуженості реципієнта. Засоби масової інформації та PR-служби відіграють важливу роль у підготовці та реалізації новинних повідомлень, взаємодіючи з окремим індивідом чи соціальною групою. Формування уніфікованого інформаційного середовища продуцента та цільової аудиторії створює передумови для активного впливу зацікавлених сторін на соціальний простір, у якому здійснюється інтеракція владних структур із суспільством. На думку дослідників, картина світу індивіда лише на 10% складається зі знань, які опираються на власний досвід. Вся інша інформація надходить із навколишнього світу та медійних джерел, зокрема з Інтернету. Інформуючи людину про події у світі, PR відділи здійснюють вплив на свідомість і світосприйняття реципієнта. Це свідчить про те, що

у сфері політичної PR-комунікації формуються колективні знання, які включають соціально орієнтоване ставлення особистості до навколишньої дійсності [7, с. 153].

Веб-сайт є візитною карткою політичної партії або організації в Інтернет-просторі, інформуючи потенційного адресата про важливі події сьогодення. Саме тому його вважають засобом зв'язків із громадськістю, котрий виконує рекламно-інформаційну функцію. Опинаячись на веб-порталі, Інтернет-користувач не лише отримує інформацію, але й стає активним учасником процесу, обираючи окремий вид інформації (візуальну, аудіовізуальну, аудіальну). Крім того, інтерактивна комунікація на веб-сайті передбачає зворотню реакцію аудиторії на певну подію соціально-політичного життя. PR-служби забезпечують продукування, обробку, зберігання і передачу інформації адресату, тобто за допомогою Інтернет-дискурсу відбувається відбір учасників комунікативного процесу відповідно до тематичних, жанрових і лінгвопрагматичних критеріїв [8, с. 112]. Таким чином, Інтернет-дискурс складає низку мережевих продуктів, які створені та функціонують у цифровому просторі в межах лінгвістичного та паралінгвістичного контексту з урахуванням реалізованої комунікативної та когнітивної діяльності [9, с. 65]. Жанрова специфіка контенту веб-сайту залежить від сфери діяльності, цілей організації та цільової аудиторії.

Активність і розвиток громадянського суспільства в умовах інформатизації залежить від його здатності сприймати повідомлення, задовольняючи індивідуальні та колективні комунікативні потреби. Мовленнєва взаємодія між комунікантами здійснюється через креолізований текст у межах єдиного просторово-часового континууму Інтернету, до якого може під'єднатися кожен користувач у будь-який час, беручи участь у його формуванні. У зв'язку з цим варто згадати категорію гіпертекстуальності, яка є інструментом побудови нелінійного, але водночас когерентного тексту [10, с. 118–119]. Це свідчить про переорієнтацію електронної ери від створення і збереження інформації до її сприйняття й трансляції. Такі передумови виводять на передній план відправника повідомлення з його тактико-стратегічними намірами.

Інтеграція феномену *інформатизації* у новітній Інтернет-дискурс відбувається під впливом еволюції цифрових технологій. Віднайдення сучасних засобів і способів спілкування спричинило появу інформаційно-комунікативного середовища зі значно ширшими можливостями

реалізації політичної PR-комунікації у контексті інформатизації. Таким способом став Інтернет-дискурс. Необхідно наголосити на тому, що немає чіткого підходу до визначення Інтернет-дискурсу. Дотепер у науковому просторі функціонують терміни: комп'ютерний, електронний і віртуальний дискурси. В основу їх номінації покладено семантичний базис. Це іноді призводить до термінологічної амбівалентності. З іншого боку, зазначені поняття є синонімічними і взаємозамінними. Комп'ютерний дискурс не завжди передбачає середовище Інтернет, оскільки може бути обмежений внутрішньою мережею функціонування. Поняття «електронний» ширше за «комп'ютерний», оскільки охоплює парадигму еволюції електронних засобів.

За нинішніх умов об'єктивна дійсність протиставляється віртуальній реальності, де особливої актуальності набувають інноваційні форми комп'ютерного моделювання. Користувач Інтернет-мережі має можливість поринути у віртуальну реальність, не усвідомлюючи різницю між дійсним і штучно сконструйованим світом. Світосприйняття суб'єкта починає характеризуватися дисперсністю, й об'єктивна реальність поступово наближається до віртуальної, взаємointегруючись у єдину картину сенсорно-перцептивної діяльності.

Особистість відкрита до багатьох інформаційних потоків, які характеризуються агресивним способом впливу на свідомість людей у глобальному середовищі, коли складова частина інформатизації суспільства набула значущості в ракурсі поширення нових засобів комунікації. Це пояснюється, насамперед, перевагою вибору адресатом візуальної форми сприйняття інформації, а не суто текстової репрезентації новин.

Домінування в інформаційному просторі здійснюється шляхом контролю і резонансу. Контроль передбачає вплив на роботу мас-медіа. Резонанс розуміємо як перехід від одного сегменту соціальної групи, в яку надійшло необхідне повідомлення, до більш широких прошарків населення соціальної взаємодії [11]. Кінцевою метою є суспільний резонанс, коли здійснюється вплив на цільову аудиторію або її частину.

Використання інформаційних приводів під час висвітлення новин дозволяє політичним структурам чи окремим політикам змістити фокус уваги цільової аудиторії на події та явища дійсності, що становлять особливий інтерес для комунікатора. Іноді комунікатор враховує не лише власну зацікавленість під час продукування та ілюстрації інформаційного приводу через канали комуні-

кації, але й апелює до індивідуальних цінностей адресата. Це зумовлено насамперед переходом від колективного до індивідуального мислення, коли є необхідність переконати реципієнта у правильності позиції в умовах демократичної комунікації. Таким чином, PR-агенції поєднують різні форми репрезентації інформації, а саме текстової та візуальної. Тригером у цьому процесі є, зокрема, залучення уяви людини для більш достовірного змалювання події прес-службою. Крім цього, адресант намагається «переломити» раціональну сторону сприйняття суб'єкта з метою досягнення кінцевої мети. Відповідно до зазначених міркувань і засад міжсуб'єктної взаємодії інформаційний привід – це реальна або штучно створена і трансльована мас-медіа подія, здатна зацікавити масову аудиторію.

У житті кожного індивіда новини постають у гетерогенній формі. Якщо уніфікувати сприйняття, нівелюється особистісний компонент і людина починає наслідувати тренди, які раніше здавалися їй неважливими. Прикладом можуть слугувати заяви президента США Дональда Трампа стосовно навали іноземців у країні. В інформаційному просторі Америки всі проблеми зводяться до питань незаконного переміщення мексиканців через кордон незалежної держави. Такі інформаційні приводи вже стали маркерами ідентичності народу, що викликають солідарність серед населення. Цікавим є факт відмежування у таких випадках адресанта від нагальної новини та представлення ним відособленої думки з уникненням гострих кутів.

Фактори, які зумовлюють будь-який інформаційний привід:

- своєчасність представлення (актуальні новини збуджують суспільний інтерес);
- резонанс (терористичний акт, внаслідок якого загинули сто людей, становить більшу важливість, аніж злочин, що забрав десять життів); просторова близькість і локалізація (надзвичайна ситуація у власній країні швидше привертає увагу); набуття відомості (визначні постаті частіше є об'єктом журналістського інтересу); зацікавленість суспільства (такі події апелюють до емоцій, викликаючи сум або радість людей, тобто наявний зворотній зв'язок).

Чим більший вплив на реципієнта має інформаційний привід, тим ефективніший його потенціал. Елемент конфлікту в новині надає їй особливого забарвлення. Людська природа вимагає кульмінації почуттів. Вища інтеріоризована форма психіки індивіда відкрита до новизни, особливо в контексті конфліктних ситуацій. Хоча

інтегрально протилежні почуття мають подібний ефект (максимізація позитивних емоцій). У цьому розумінні будь-яка девіація від норми спричинює інформаційний вибух.

В інформаційному суспільстві спостерігається надлишок інформації, тож працівники журналістської сфери мусять обирати з великої кількості матеріалу, що варто уваги, а що ні. У цьому контексті інформаційна значущість розглядається як першочерговий показник входження або не входження новини у простір мас-медіа та іноді зумовлюється ціннісними уявленнями аудиторії, здатними впливати на зміст трансльованої інформації. Відбір інформаційних приводів здійснюється за такими критеріями, як: статистичне відхилення (оригінальність події), нормативний показник (присутність порушення закону чи правил), соціальна, політична, економічна, культурна і громадська значущість [12].

Низка дослідників розуміє інформаційний привід із когнітивних позицій, забезпечуючи теоретико-практичну базу для відбору, розуміння, репрезентації та використання новинної інформації [13]. Як наслідок, цінність новини розглядається як ставлення професіоналів до певної події. Це передбачає активацію «інтерсуб'єктних ментальних категорій» під час оцінки реципієнтом аспектів цінності інформаційного приводу [14].

Розрізняють чотири виміри актуальності новини: когнітивний, соціальний, дискурсивний і матеріальний [15, с. 42–43]. Когнітивний вимір корелює з думкою про спільність інтересів працівників ЗМІ та аудиторії; соціальний вимір розглядається як критерій вибору у журналістській практиці; матеріальний вимір пов'язаний із матеріальною реальністю, яка становить новинну цінність для визначеної громади; дискурсивний вимір, власне, відображає той факт, що інформаційний привід розгортається за допомогою дискурсу.

Співвіднесення політики з Інтернет-дискурсом не оминає лінгвістичного та мультидисциплінарного розгляду. Політична діяльність обмежена професійними рамками та протікає у межах інституціональних вузькоспеціалізованих умов, потребуючи середовища для ілюстрації актуальних новин [16, с. 72]. Таким середовищем є Інтернет-дискурс, який становить процес компіювання тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами та репрезентує соціальну дію з особливостями взаємодії людей і механізмами їх свідомості, а саме когнітивними процесами [17, с. 7]. У нашому розумінні виникає синкретичний продукт – внаслідок інте-

графії політичного дискурсу в Інтернет-дискурсі. За останній час з'явилися міркування серед науковців про появу політичного Інтернет-дискурсу [18, с. 18]. Однак вважаємо за доцільне використовувати поняття Інтернет-дискурсу, що зумовлено інкорпоруванням різних типів дискурсу до «глобальної павутини».

Інтернет-дискурс надає можливість скоротити дистанцію між представниками політичних кіл і аудиторією через канали комунікації (коментарі, електронну пошту, блоги, влоги). В основі суб'єкта мовлення постає індивід із власними ціннісними орієнтаціями, здатний інтерпретувати інформацію. Експресивність та емотивність новини залежить від жанру політичної комунікації. Важливо підкреслити, що головне завдання політиків полягає не в передачі інформативного повідомлення, а у збереженні статусу «політичної фігури» й утриманні владних важелів. У зв'язку з цим Інтернет-дискурс є сприятливою основою для мовленнєвої маніпуляції, особливо в період конвергенції телекомунікаційних систем. Не можна заперечити факт складності перевірки фальшивих новин, коли інформаційне вкидання трансформує індивідуальну та суспільну свідомість. Розмиття основ індустріального суспільства призводить до появи соціальної теорії постмодерну. Французький мислитель Ж.-Ф. Ліотар надав таку характеристику цьому періоду: «За умов загальних змін природа знання видозмінює свою форму. Знання втілюються завдяки іншим каналам і залишаються операційними завдяки їх трансформації в деяку кількість інформації. Як наслідок, можна передбачити, що все незмінне у визначеному знанні буде відкинуте, а тенденції нових досліджень будуть підко-

риватися умові перетворення можливих результатів діяльності на мову машин» [19, с. 17].

Динамізм Інтернет-дискурсу полягає у рухомості лексичного складу, який моментально реагує на зміну політичної кон'юнктури. Цей процес особливо помітний на прикладі номінативних метафор. Метафоризація підсилює емоційно-експресивну складову частину висловлювання. На відміну від інституційних типів дискурсу, Інтернет-дискурс володіє ознаками волатильності – здатністю до прогресивної мінливості. У світлі вищезгаданих міркувань діалектичний зв'язок Інтернет-дискурсу, суспільства та політики забезпечує концентрацію політичних практик у віртуальному середовищі за посередництва комп'ютерної мережі. Інтернет-простору властива полідискурсивність або симбіоз дискурсів. У межах одного комунікативного середовища гіперпосилання може відіслати користувача до іншого типу дискурсу, що сприяє більш ефективному впливу на реципієнта з боку ініціатора висловлювання.

Висновки. Отже, Інтернет-дискурс забезпечує інформаційно-комунікативну основу для розкриття сутнісних характеристик інформатизації, беручи участь у конструюванні віртуальної реальності, яка націлена на формування і видозмінення концептуальної картини світу цільової аудиторії. За сучасних умов Інтернет-дискурсу властива масштабність впливу на адресата. Саме тому зазначене середовище є ефективним інструментом поширення інформаційних приводів політичними колами та PR-службами, створюючи основу для ідеологічної боротьби між опонентами. Перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні політичної PR-комунікації в Інтернет-дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Безуглая Л.Р. Три етапа розвитку лінгвопрагматики: от речевого акта к дискурсу. *Дискурс и стиль. Теоретические и прикладные аспекты* : колл. монография / под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушкиной, Н.В. Смирновой. Москва : Флинта, 2014. С. 81–93. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=sK8VBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>.
2. Фролова І.Є. Регулятивний потенціал стратегії конфронтації в англomовному дискурсі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2015. 36 с.
3. Шевченко І.С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* : колл. монографія / під заг. ред. І.С. Шевченко. Харків : Константа, 2005. С. 105–117.
4. Kluver, R. Globalization, Informatization, and Intercultural Communication. *American Communication Journal*. Vol. 3. Issue 3. May 2000. URL: <http://www.acjournal.org/holdings/vol3/iss3/spec1/kluver.htm>.
5. Marshall McLuhan, *Textealese*, Editura Nemira. București, 2006. P. 112.
6. Алимгазинов К.Ш. Интернет и историческое знание: от информатизации к новым горизонтам исследований. 2014. С. 36–42.
7. Володина М.Н. Язык СМИ и информационно-языковая экология общества. 2011. 346 с.
8. Пескова Е.Н. Дискурс веб-сайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности. 2015. С. 112–116.
9. Горина Е.В. Дискурс Интернета: определение понятия и методология исследования. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 11 (41). Ч. 2. С. 64–67.

10. Назарова Л.В. Гипертекст и интернет-дискурс. *Сборник научных статей «Текст – дискурс. Гипертекст – интернет-дискурс»*. Санкт-Петербург : Издво СПбГУЭФ, 2010. С. 118–141.
11. Почепцов Г.Г. Психологические войны. Москва, 2000, 528 с.
12. Cohen, A. The methods behind What's News? Power-point presentation for the What is News? Conference, Syracuse University. New York, 2002.
13. Вандейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. Москва, 1989. 312 р.
14. Bednarek and Caple. 2012. News discourse. 56 р.
15. Bednarek, M., Caple H. The Discourse of News Values. OUP. 2017. 23 р.
16. Шапочкин Д. В. Политический дискурс: когнитивный аспект : монография. Тюмень : Изд-во Тюменского государственного университета, 2012. 260 с.
17. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление. 2009. 35 с.
18. Тагильцева Ю.Р. Субъективная модальность и тональность в политическом интернет-дискурсе : дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006. 251 с.
19. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна Москва; Санкт-Петербург, 1998. 160 с.

УДК 811.347.3:001

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.10-1.30>

КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ТИПИ АНГЛОМОВНИХ ПРИЗВИСК

CLASSIFICATIONS AND TYPES OF ENGLISH NICKNAMES

Яків'юк М.І.,

*orcid.org/0000-0003-2199-6030**магістр кафедри комунікативної лінгвістики та перекладу
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

Бялик В.Д.,

*orcid.org/0000-0001-7428-7145**доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри комунікативної лінгвістики та перекладу
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

Статтю присвячено дослідженню англомовних прізвиськ. У статті дається визначення понять «прізвисько», «антропонім», з'ясовується критерій віднесення прізвиськ до антропонімічної лексики, наводяться найбільш поширені класифікації англомовних прізвиськ, встановлюються категоріальні ознаки, на яких базуються ці класифікації, аналізуються типи прізвиськ англійської мови.

Прізвисько є різновидом антропоніма, за допомогою якого надається додаткове та неофіційне ім'я людині, що виявляє її характерні риси, особливості зовнішності тощо. Антропонім є власним іменем, яке офіційно надається окремій людині для її ідентифікування. Критерієм віднесення прізвиськ до антропонімічної лексики є те, що ці одиниці належать одночасно і до власних імен, які ідентифікують людину, і до слів повсякденного вжитку.

Прізвиська є засобами вираження суб'єктивного ставлення до людини, саме тому вони є експресивно забарвленими й оцінними одиницями. Значна кількість прізвиськ є образними, створюються шляхом метонімічного чи метафоричного перенесення значення загальноживаних слів.

Нині у лінгвістиці немає єдиної, загальновизнаної класифікації прізвиськ. Це пояснюється великою кількістю референтів, що позначаються ними, різними категоріальними ознаками, покладеними в основу класифікування прізвиськ науковцями. Соціолінгвальний статус цих одиниць дозволяє класифікувати їх залежно від соціокомунікативної ситуації використання (ситуативні та позаситуативні, множинні та одиничні) та складу мовних одиниць, які входять до них (антропонімічні, змішаного типу та невласні; гомеричні (багатослівні) та гіпокористичні (однослівні)). Одна з найбільш поширених класифікацій англомовних прізвиськ, запропонована британським дослідником Дж. Холландом, базується на семантико-тематичних ознаках цих одиниць. Найбільш численними типами англомовних прізвиськ, виокремленими науковцем, є одиниці, що вказують на: власне ім'я особи; її професію, захоплення, хобі; риси характеру, зовнішність; національність, етнічне чи расове походження; соціальний чи майновий статус.

Ключові слова: англійська мова, антропонім, категоріальна ознака, класифікація, прізвисько, тип.

The article is devoted to the study of English nicknames. The definition of the notions "nickname", "anthroponym" are given in the article. Criteria of ascribing nicknames to anthroponymic vocabulary are clarified, the most widespread classifications of English nicknames are given, category features on which these classifications are based are determined, types of nicknames of the English language are analyzed in the article as well.