

3. Ролінг' Дж. К. Гаррі Поттер і Орден Фенікса; пер. з англ. В. Морозов. К.: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2003. 815 с.
4. Ролінг' Дж. К. Гаррі Поттер і Смертельні Реліквії; пер. з англ. В. Морозов. Київ: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2007. 640 с.
5. Скрыльник А.В. Способы образования авторских неологизмов в английском языке на материале книг Дж. К. Роулинг. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2017. С. 154–157.
6. Rowling J.K. *Harry Potter and the Deathly Hallows*. London: Bloomsbury Publishing, 2007. 608 p.
7. Rowling J.K. *Harry Potter and the Order of the Phoenix*. London: Bloomsbury Publishing, 2003. 771 p.

УДК 81'06'37'42: 811.111

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИЧНИХ ІННОВАЦІЙ  
ІЗ ПРЕФІКСОМ DE- У РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ОЦІНКИ  
В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**

**THE PECULIARITIES OF LEXICAL INNOVATIONS WITH PREFIX DE-  
IN THE IMPLEMENTATION OF EVALUATIVE STRATEGY  
IN THE MODERN ENGLISH MEDIA DISCOURSE**

**Чумак Л.М.,**  
*кандидат філологічних наук,  
старший викладач кафедри англійської мови  
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

**Сніховська І.Е.,**  
*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри англійської мови  
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

У статті на матеріалі лексикографічних видань та фрагментів сучасного англomовного медійного дискурсу з on-line версій розглянуто структурні, семантичні та прагматичні характеристики лексичних інновацій, утворених за моделлю афіксальної деривації з префіксом de-. З'ясовано, що стратегія оцінки може репрезентуватися як експліцитно через оцінні конституенти лексичних інновацій, так і в імпліцитній формі вираження оцінки під час створення контексту психологічного впливу. Зроблено висновок про те, що в прагматичному плані моделі побудови лексичних інновацій набувають особливого значення на рівні сприйняття інформації, її розуміння та прийняття відповідних рішень.

**Ключові слова:** лексична інновація, афіксальна деривація, медійний дискурс, стратегія оцінки.

В статье на материале лексикографических изданий и фрагментов современного англоязычного медийного дискурса on-line версий рассмотрены структурные, семантические и прагматические характеристики лексических инноваций, образованных по модели аффиксальной деривации с префиксом de-. Установлено, что стратегия оценки может репрезентироваться как эксплицитно через оценочные конститутенты лексических инноваций, так и в имплицитной форме выражения оценки при создании контекста психологического воздействия. Сделан вывод о том, что в прагматическом плане модели построения лексических инноваций приобретают особенное значение на уровне восприятия информации, ее понимания и принятия соответствующих решений.

**Ключевые слова:** лексическая инновация, аффиксальная деривация, медийный дискурс, стратегия оценки.

The article on the basis of the material from lexicographic editions and illustrations from on-line versions of modern English-language media discourse examines the structural, semantic and pragmatic characteristics of lexical innovations, formed on the model of affixational derivation with prefix de-. It is determined that the evaluation strategy can be represented both explicitly through the evaluative constituents of lexical innovations, and in the implicit form of conveying evaluation when creating the context of psychological impact. The conclusion is made that in terms of pragmatics, the models for constructing lexical innovations acquire particular importance for information perception, processing, and relevant decision-making.

**Key words:** lexical innovation, affixational derivation, media discourse, evaluative strategy.

**Постановка проблеми.** Врахування специфіки формування суто практичного призначення як мови в цілому, так і її окремих одиниць, ґрунтується на аналізі мовних механізмів, типових моделей функціонування, втілених у різноманітні мовленнєві реалізації [7, с. 37–38].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У контексті нашого дослідження особливу значущість становлять сучасні лінгвістичні дослідження англomовних лексичних одиниць, які акцентуються на діяльності мовної особистості, що породжує та сприймає мовленнєві твори [5, с. 3], та на ролі нових лексем у реалізації стратегій організації таких творів на прикладі англomовного медійного дискурсу (Ю.М. Антюфеева, Г.П. Апалат, Ю.М. Великорода, А.В. Галієва, В.А. Голець, Т.Г. Добросклонська, О.І. Дзюбіна, Ю.А. Зацний, Л.О. Кудрявцева, Ю.В. Курбакова, О.О. Кучерова, Н.І. Лютянська, Т.В. Макгауен, С.І. Потапенко). Соціальні параметри мови пов'язуються з фактом існування мови тільки в суспільстві через різного роду зв'язки носіїв мови, включаючи міжособистісні, суспільні, культурні, політичні, релігійні тощо.

**Постановка завдання.** Ми ставимо за мету висвітлити основні аспекти функціонування лексичних інновацій в сучасному англomовному медійному дискурсі, утворених за моделями словотворення, що дає змогу розглядати автора медійного повідомлення як творця таких нових лексем та водночас їх користувача, що в прагматичному плані використовуються під час виконання певної комунікативної діяльності. Актуальність обраної теми дослідження визначається необхідністю введення в наукове використання нового емпіричного матеріалу, який демонструє кількісні та якісні зміни лексичного складу сучасного англomовного медійного дискурсу, що виявляється в словотвірних процесах.

**Виклад основного матеріалу.** В основу прагматичного аспекту досліджень лексичних інновацій в медійному дискурсі покладено «прагматичне значення» тексту, яке виражається прагматичною формулою – «мовець хоче сказати» та включає намір вплинути на адресата з метою змінити його поведінку або думку [3, с. 30].

Вибір стратегій і тактик у контексті створення лексичної інновації, що функціонує в сучасному англomовному медійному дискурсі, визначається авторською інтенцією. У свою чергу авторська інтенція розглядається як «довербальне» явище, що має безпосереднє відношення до рівня мотивації, формує комунікативну установку та вербально втілюється в тексті через прагматичну

настанову автора [6, с. 26]. Відбір мовних одиниць, а також їхніх складових конститuentів у процесі вербалізації дійсності відбувається з позиції мовної особистості та пов'язується з процесами мовної діяльності й мовного впливу.

У контексті реалізації процесу мовного впливу типологічні описи комунікативних стратегій розглядаються з урахуванням прагматичних факторів мовних ситуацій. Функціонування лексичних інноваційних одиниць та їх структурно-семантичне наповнення зумовлено метою контексту з точки зору соціокультурних, інформаційних (роз'яснювальних), оцінно-емоційних репрезентацій [1, с. 48; 9, с. 13–14]. З огляду на це мова, з одного боку, постає як діяльність, а з іншого – набуває активної ролі як «комунікативна поведінка» та виступає механізмом, що спонукає людину до діяльності.

Дослідження комунікативно-прагматичних результатів (ефектів) на адресата (читача), які здійснюють лексичні інновації в медійному дискурсі, можна представити у вигляді узагальнених комунікативних стратегій, які формуються на основі прагматичних функцій, спільних для утворених за певними моделями словотворення нових лексем. Будь-які комунікативні стратегії зрештою і створюються задля інформаційного впливу, зміни або корекції моделі світу адресата.

Прагматична функція лексичних новотворів реалізується через наявність величезного стратегічного потенціалу, що в даному дослідженні встановлюється у відповідності до типів комунікації та функцій мови.

Процеси пізнання та осмислення світу загалом і елементів дійсності з позицій їх оцінювання з точки зору способів структурування та обробки потоків різної складності інформації забезпечують мінімальну затрату зусиль адресанта та адресата в постійно мінливих умовах комунікації.

Вибір засобів установаження оцінки конкретному фрагменту дійсності передбачає врахування конкретних умов з метою реалізації конкретної мети. Дослідження лексичних інновацій, що подають комунікативні події в сучасному англomовному медійному дискурсі, в прагматичному плані на рівні стратегії оцінки проводимо з урахуванням структурних, семантичних та дискурсивних параметрів. Застосування нових лексем на позначення відповідних референтів реалій дійсності пов'язується також і з номінативною функцією інновацій, оскільки нові слова з'являються у зв'язку з потребою називати нові фрагменти дійсності.

Утворення лексичних інновацій в сучасному англomовному медійному дискурсі, в структурі

моделей яких використовуються префіксальні морфеми, є важливим способом репрезентації об'єктивної реальності. Цей етап розуміння дійсності пов'язується з процесом пізнання сутнісних властивостей предметів, явищ. У результаті процесу створення префіксальних лексичних інновацій мовні ресурси морфологічного рівня розглядаються як вербалізатори нової інформації існуючими у мові префіксальними засобами. Нові найменування створюються переважно з числа готових словотвірних моделей.

Значна кількість лексичних інновацій, утворених за моделлю афіксальної деривації, в сучасному англomовному медійному дискурсі актуалізують відповідні їм словотвірні значення саме завдяки категоріальній характеристиці їхніх афіксальних компонентів. Дериваційні морфеми формують певні репрезентації дійсності й, таким чином, узагальнюють цілий ряд реалій, об'єктивують та класифікують певний ресурс інформації.

Виконуючи дериваційну функцію, афікси і в препозитивній, і в постпозитивній позиціях містять у своїй семантичній структурі, окрім набору певних лексичних категорій, ще й власні категоріальні реалізації репрезентації дійсності. Афіксальна деривація становить такий спосіб утворення лексичних одиниць, за якого морфеми з асоціативним дериваційним значенням використовуються як засіб уточнення або зміни семантики [8, с. 49] англomовних інновацій.

Так, нові лексеми, утворені за моделями афіксальної деривації, елементи-конституенти яких належать до морфологічного рівня мовної системи, зокрема префікс *de-*, створюють емоційно-експресивний та стилістичний ефект соціальної детермінованості – спростування, заперечення, протилежності в житті та розвитку суспільства.

Активне функціонування лексичних одиниць, утворених за моделями афіксальної деривації із зазначеним префіксом, спостерігаємо в англomовному медійному дискурсі під час репрезентації подій різних типів у сучасному інформаційному та глобалізованому суспільстві, в тому числі: соціальних (*deauthorisation* – «without official formal sanction, permission, warrant of a document giving» [13], *de-elephantify* – «the discussion of an existing but unacknowledged topic» [16], *de-extinction* – «the artificial recreation of a previously extinct species» [16], *de-policing* – «a law enforcement strategy in which police avoid accusations of racial profiling by ignoring traffic violations and other petty crimes committed by members of visible minorities» [16], *de-proliferate* – «to reduce in number rapidly» [16], *de-stressing* – «the relieve of one's stress or tension;

*relax*» [12]), політичних (*de-Baathification* – «the process of removing the members and influence of the Ba'ath Party from public office in Iraq following the US-led invasion of 2003» [11], *de-election* – «the recall or otherwise remove from office an elected official» [16]), військових (*de-arming* – «an operation in which a weapon is changed from a state of readiness for initiation to a safe condition» [12], *de-conflict* – «reduce the risk of collision between (aircraft, airborne weaponry, etc.) in an area by coordinating their movement» [15], *de-escalation* – «a reduction in intensity (of a crisis or a war)» [12]), економічних (*de-anglicization* – «(in Ireland) the elimination of English influence, language, customs, etc» [11], *de-Scottishification* – «a rebrand of a product or company to play down or remove its Scottish connotations» [16], *de-malling* – «the process of converting a shopping mall to a new use» [14], *demutualization* – «a situation in which a mutually owned company such as an insurance company changes into a public company that issues stock» [11]), науково-технічних (*de-orbit* – «the act of leaving orbit» [11]); учасників комунікативних подій (*deeducator* – «a teacher who professes on a subject s/he knows nothing about» [14], *defriender* – «a person who removes someone from a friend list on social media» [14], *deshopper* – «a person who buys something uses it and then returns the item for a full refund» [11]); ознак подій, явищ (*deanticipatory* – «lacking or opposing the attitude of anticipation») [14], *debaclelous* – «a series of calamities or catastrophic events» [14], *defrosted* – «no longer depressed» [14], *despised* – «when a person completely lacks inspiration and feels despondent» [14]).

Звернення до дискурсивної практики розуміється як спосіб подання подій, які визначаються комунікативною необхідністю, доцільністю. Медійний дискурс виступає своєрідною формою функціонування стратегії оцінки. Дослідження лексичних інновацій в аксіологічному аспекті уможлиблює розглядати комунікацію як обмін цінностями між адресантом та адресатом, що формує емоційний та інтелектуальний стан, створює контекст психологічного впливу, виявляє солідарність між комунікантами.

Стратегія оцінки реалізується в процесі творення та функціонування лексичних інновацій в сучасному англomовному медійному дискурсі за такими категоріями цінностей, що формують позитивну оцінку та виражають схвалення, згоду, обумовленість цінностей нормою, смаками, вподобаннями, або формують негативну оцінку, що пов'язується з позначенням зневіри в успіх, приниження, зневаги, презирства, засудження тощо [10, с. 11].

При цьому засоби творення конкретних зображень шляхом використання моделей словотворення, які співвідносяться з оцінним сприйняттям комунікантів, дозволяють виокремити аксіологічно-оцінні елементи-конституенти лексичних одиниць, що вербалізують конкретні фрагменти дійсності в реалізації певної мети.

Аксіологічно-оцінна ситуація створюється сукупністю різнорідних та різнорівневих мовних та позамовних чинників, що в процесі кодування та декодування підводяться та інтерпретуються як під відповідну категорію цінностей, норм, стереотипів, так і під набутий досвід, знання. Аксіологічно-оцінні значення складників лексичних інновацій, утворених за моделями словотворення, виступають маркерами оцінного осмислення об'єктів та елементів дійсності.

Налаштування адресата на позитивний або негативний процес сприйняття інформації шляхом використання лексичних інновацій у медійному дискурсі є способом впливу на адресата та виражається експліцитно через оцінні складники залучених лексем. Ця ж тактика простежується і в разі створення контексту психологічного впливу, а також вияву солідарності між комунікантами, що виступає імпліцитною формою вираження оцінки.

В основі формування негативної оцінки є використання лексичних одиниць, елементи-конституенти яких на емоційному рівні сприйняття повідомлення створюють контекст передчуття чогось поганого, неприємного.

Лексичні інновації з префіксом *de-*, семантика якого відбиває негативну оцінку властивостей об'єктів та явищ дійсності, в сучасному англійському медійному дискурсі репрезентують поняття, що пов'язуються з негативними емоціями та оцінкою подій [2, с. 348].

Так, у наступному повідомленні лексема *deconflict* номінує конфіденційний канал зв'язку між військовими силами США та Росії, а відповідна похідна лексема *deconfliction* використовується для позначення неофіційної угоди, яка була досягнута між силами коаліції під керівництвом США та російськими військовими силами в Сирії: The word “*deconflict*” – or worse “*deconfliction*” – is being used by US officials to describe attempts to ensure that US and Russian air forces don't shoot at each other while they conduct overlapping air campaigns over Syria. (The Guardian, October 1, 2015).

Використання лексичних одиниць *deconflict*, *deconfliction* з префіксом *de-* повинні розглядатися з позиції запобігання драматичних подій, які розгортаються навколо конкретного військового конфлікту [4, с. 77]. Проте зазначені лексеми

надають негативної оцінки подіям, які посилюються імпліцитно через контекст: офіційні особи США та Росії спілкуються за допомогою так званого каналу взаємодії для уникнення потенційних військових інцидентів між двома країнами. Цьому сприяє також і якісна оцінка позначення подій, виражена прикметником *worse* у найвищому ступені порівняння. Про сутність конфлікту свідчать одиниці (*air campaigns over Syria*), що співвідносять референти (*US and Russian air forces*) з напрямком дії – процес зменшення ризику зіткнення між літаками, повітряною зброєю в районі проведення бойових дій відбувається шляхом координації їх переміщення та позначається предикативними одиницями (*is being used, describe attempts to ensure, don't shoot at each other, overlap*), що й позначають ризики ескалації конфлікту, який потенційно може перерости в пряму боротьбу між двома країнами за майбутнє Сирії.

Формування негативного образу та відповідної оцінки подій, історія яких пов'язана з нацією, брендом та політикою, демонструють лексичні інновації *de-Scottishify*, *de-Scottishifying*, які репрезентують у повідомленні перейменування товару або компанії з метою приховати їх шотландське походження як бренд у США: “The boss of a Harris Tweed manufacturer denied the firm was ‘*de-Scottishifying*’ amid fears of a U.S. backlash over the release of Lockerbie bomber,” the BBC reported recently: Harris Tweed Hebrides’ creative director Mark Hogarth was quoted in newspapers saying the company was no longer promoting itself as Scottish. ... He reportedly said: “We have been getting a lot of feedback and we have had to *de-Scottishify* the image of the brand. If he had not been released we would not have altered anything.” However, the Harris Tweed Hebrides chief executive [Ian Mackenzie] said Mr Hogarth worked part-time for the company on the fashion side of the business and was good at what he did, but was not a spokesman for the firm. The company’s chairman, Brian Wilson, insisted Hogarth had been “misrepresented” and stressed: “To talk about *de-Scottishifying* or dropping Scotland is complete and utter nonsense and is really quite dangerous nonsense.” (The New York Times, September 16, 2009). Негативну оцінку подій (*dropping Scotland* is complete and utter nonsense, really quite dangerous nonsense), пов'язаних із ребрендингом шотландського продукту та компанії, створює також і натяк на хаос (*amid fears of a U.S. backlash over the release of Lockerbie bomber*) та грубу помилку (*had been “misrepresented”*) представників компанії із зазначенням антропонімів (Ian Mackenzie, Mr Hogarth, Brian Wilson).

В іншому випадку поява та функціонування нової лексеми *demalling* у медійному дискурсі пов'язується з позначенням нового явища в сучасному англомовному соціумі, який пропагандує процес раціональної, швидкої та ефективної покупки, що відбувається на тлі занепаду великих торговельних центрів: *Demalling* involves more than a cosmetic makeover – it takes away tired stores, sometimes replaces traditional anchors with big box stores or changes the mix to include anything from medical offices to residences to bars and restaurants in or near the aging complex. (Union Tribune, June 25, 2006). Ідентифікацію великих торговельних закладів, співвідносних із негативною оцінкою останніх, спостерігаємо в коментарі, де автор повідомлення вживає лексеми, які вказують на те, що покупці відчувають втому від шопінгу (tired stores, traditional anchors with big box stores, aging complex), та чому відбувається перетворення закритих торгових центрів на відкриті (*demalling*), а також в якому форматі (involves more than a cosmetic makeover, include anything from medical offices to residences to bars and restaurants).

Уживання лексичної одиниці *deshopper(s)* на позначення негативних емоцій та оцінки демонструє таке повідомлення, в якому дається чітка уява про негативний характер учасників подій – покуп-

ців, які після використання повертають придбаний якісний товар у магазини та отримують свої гроші: 'They buy a dress, wear it once and then take it back to the shop demanding a refund. They buy a CD to copy it and return it to get their money back. They are the *deshoppers* – a scam that has cost stores £63 million this year.' (London Metro, December 8, 2004). Відповідні пояснення лексеми *deshopper* подаються як на початку, так і в кінці висловлення та об'єктивуються предикатами *buy, wear, copy, take it back, return, has cost, іменниками a refund, money, £* (представленим у вигляді типографського символу оригінальної назви грошової одиниці – round sign) та числівником *63 million*, що у свою чергу акцентують на негативній оцінці реалії, позначеної іменником *a scam*, дефініція якої (*a dishonest scheme; a fraud*) свідчить про те, що такі покупці використовують шахрайські бізнес-схеми тільки заради наживи.

**Висновки.** Отже, в прагматичному плані моделі побудови лексичних інновацій набувають більшого значення на рівні сприйняття інформації, її розуміння та прийняття відповідних рішень. Перспективним у подальшому дослідженні реалізації стратегії оцінки в медійному дискурсі вважаємо вивчення властивостей нових явищ дійсності, що виражені лексичними інноваціями, утвореними за моделями афіксальної деривації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание; пер. с англ. М.: Русские словари, 1997. 416 с.
3. Гаибова М.Т. Прагмалингвистический анализ художественного текста. Баку, 1986. 88 с.
4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.
5. Караулов Ю.Н. Предисловие. Русская языковая личность и задачи ее изучения. *Язык и личность*. М.: Наука, 1989. С. 3–8.
6. Левковська Н.О. Прагматическая установка текста и прагматическая установка адресанта: сб. науч. тр. МГЛУ. М., 1990. Вып. 358. С. 25–30.
7. Полюжин М.М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення: монографія. Ужгород: Закарпаття, 1999. 240 с.
8. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
9. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М.: ИКАР, 2007. 480 с.
10. Чумак Л.М. Лексичні інновації в англомовному медійному дискурсі початку XXI століття: структурний і лінгвопрагматичний аспекти: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня кандидата філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2018. 20 с.
11. Collins English Dictionary Complete and Unabridged edition: 12th edition. Collins, 2014. 2339 p. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/>
12. English: The free dictionary: 568000 + articles. *Wiktionary*: a multilingual free encyclopedia. URL: <http://en.wiktionary.org>
13. Longman Business English Dictionary. Harlow, Essex: Longman, 2000. 533 p.
14. Merriam-Webster's. Online Dictionary, copyright. 2005. URL: <http://www.merriam-webster.com/cgi-bin/dictionary>
15. New Oxford American Dictionary / ed. by Angus Stevenson and Christine A. Lindberg. Third Edition. Oxford: Oxford University Press, 2010. 2096 p.
16. WordSpy. URL: <http://www.wordspy.com/>