

8. Gelfert H.-D. Was ist gute Literatur? Wie man gute Bücher von schlechten unterscheidet / Hans-Dieter Gelfert. – 3, überarbeitete Auflage. – Nördlingen : Verlag C. H. Beck, 2010. – 224 s.
9. Henscheid E. Aus der Kümmerneiß: Ein gotteskundlicher. Roman / Eckhard Henscheid. – Erlangen : Wildleser Verlag Klaus Gasseleder, 2012. – 168 s.
10. Müller H. Atemschaukel [Electronic resource] / Herta Müller, Ina Hartwig, Christopher Schröder // Rezensionennotiz zu Frankfurter Allgemeine Zeitung. – 05.09.2009. – Mode of access : <http://www.perlentaucher.de/buch/herta-mueller/atemschaukel.html>
11. Lexikologie. Ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen / hrsg. von D. Alan Cruse. – Halbband 1. – Berlin : Walter de Gruyter GmbH, 2002. – 942 s.
12. Müller H. Atemschaukel : Roman / Herta Müller. – München : Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, 2009. – 304 s.
13. Ruge E. In Zeiten des abnehmenden Lichts : Roman / Eugen Ruge. – Hamburg : Rowohlt Verlag GmbH, 2011. – 432 s.
14. Sanders W. Das neue Stilwörterbuch / Willy Sanders // Stilistische Grundbegriffe für die Praxis. – Darmstadt : Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2007. – 265 s.
15. Sowinski B. Stilistik. Stiltheorien und Stilanalysen / Bernhard Sowinski. – 2 überarbeitete und aktualisierte Auflage. – Stuttgart ; Weimar : Verlag J. B. Metzler, 1999. – 248 s.
16. Wagenhoffer N. Stilistik: Stilfiguren. Studienarbeit [Electronic resource] / Noemi Wagenhoffer. – 2008. – S. 18. – [Mode of access] : <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/126208.html>

**Турьшева Оксана. Про кореляцію авторського і мовного стилю.** Стаття присвячена розгляду авторського стилю (идіостіля, ідіолекта) в сукупності з конкретними мовними стилями на прикладі німецької прозаїки другої половини ХХ – початку ХХІ ст. Антропоцентрична, лінгво-прагматична та прагматистична спрямованість досліджень, присвячених аналізу ідіостіля, свідчить про актуальність даної теми в руслі останніх мовознавчих тенденцій. У статті описується поетапний хід стилістичного аналізу художнього твору і представлено різні класифікації мовних стилів. У роботі дається висновок про те, що сучасна німецька література під впливом демократичних поглядів суспільства та масової поп-культури тягнеться до стилю, близького до повсякденної розмовної мови. Висновки ґрунтуються на твердженні, що мовний стиль твору має індивідуально-соціальний характер і є однією з передумов визначення індивідуального стилю автора.

**Ключові слова:** мовний стиль, ідіостіль, ідіолект.

**Turysheva Oksana. Correlation of Author's Style and Language Register.** The article deals with the problem of correlation of author's style (idiostyle, idiolect) and language register based on the German fiction of the second half of XX – early XXI century. Anthropocentric, linguo-pragmatic and pragma-stylistic orientation of researches, that analyse the idiostyle, shows the timeliness of the topic in the mainstream of modern linguistic trends. The article presents phased progress of stylistic analysis of the fiction (according to the recommendations represented in the monograph [2], edited by V. Kucharenko) and different classifications of language register. The paper gives an opinion that modern German belles-letters gravitates toward the style of the colloquial language. That happens under the influence of democratic views of the modern society and popular culture. The conclusion is based on the cautious assertion that language register of the fiction has individual-social character and is a prerequisite to determining the individual style of the author.

**Key words:** language register, idiostyle, idiolect.

Стаття надійшла до редколегії  
14.03.2013 р.

УДК 811.111'27

Ірина Чарікова

### Соціокультурна мотивація і прагматичне варіювання висловлення-подяки в англійському діалогічному мовленні

У статті висвітлено проблему соціокультурної та прагматичної мотивації вживання висловлення-подяки в англійському діалогічному мовленні. Визначено почуття вдячності та принцип увічливості як основні складники етико-психологічного змісту висловлення-подяки. Встановлено, що вибір комунікативної стратегії

© Чарікова І., 2013

зумовлюється конвенціями ввічливості, які відповідають соціокультурним нормам та правилам комунікації. Як одна з найбільш важливих етикетних формул, подяка зафіксована в типових соціокультурних ситуаціях і належить до стратегій позитивної ввічливості.

**Ключові слова:** комунікація, прагматика, авторська інтенція, висловлення-подяка, почуття вдячності, концепція ввічливості, об'єкт вдячності.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Вивчаючи мову як засіб комунікації та її комунікативні функції, все більш очевидним стає усвідомлення того, що для досягнення успішної комунікації необхідно знайти механізми впливу мовлення на людину. Мовні форми та їх функціонування відображають людську взаємодію, поведінку та спосіб мислення. Комунікативну функцію мови потрібно розглядати у двох аспектах: як засіб мислення та спілкування та як засіб взаємодії людини з природою і суспільством. Тексти, якими обмінюються люди як одиницями спілкування, не тільки виконують функцію повідомлення, але й одночасно регулюють поведінку комунікантів, що і визначає актуальність вивчення соціокультурної мотивації і прагматичного варіювання висловлення-подяки як одного із семи найуживаніших актів англійського діалогічного мовлення, коректне вживання якого зумовлює успішність усієї комунікації [11].

**Завдання** дослідження полягає у виокремленні значимих соціокультурних і прагматичних факторів, які впливають на вибір конвенціональних способів вираження подяки в конкретній ситуації спілкування.

**Аналіз останніх досліджень цієї проблеми.** Дослідженням регулятивної впливової сторони спілкування, як відомо, займається прагматика, яка описує факти мови (як і взагалі елементи мовних систем) в аспекті людської діяльності та, відповідно, вивчає мову в плані її вживання. Інтерес до прагматики, звертання до неї пояснюється багатьма факторами. У термінологічному значенні слово «прагматика» є запозиченим із філософських семантичних концепцій для позначення відношень між знаками та особами, які вживають знак у процесі спілкування. Ч. Морріс, основоположник теорії прагматики, у 1938 р. запропонував назвати терміном «прагматика» вивчення знаків у їх відношенні до інтерпретаторів. Згодом у 1946 р. він модифікував це визначення та позначив цим терміном вивчення, походження, вживання, створення та взаємодію знаків [15, с. 125]. Деякі дослідники відносять до прагматики поняття результату та ефективності комунікації. Зокрема, Н. Д. Арутюнова вважає, що до прагматики відноситься оцінка ефективності дискурсу, при якій здійснюється стратегія спілкування за конкретних обставин [1, с. 362]. Г. В. Колшанський називає прагматично-комунікативний аспект мови, орієнтований на кінцевий результат, ефектом мовної комунікації [4, с. 4]. Проте увага дослідників при роботі над прагматикою текстів зосереджена насамперед на закономірностях вибору мовних засобів для оптимального вираження думки і для максимального впливу на адресата.

О. О. Леонт'єв головним елементом будь-якої предметної діяльності вважає, з одного боку, мету, а з іншого – відповідні їй дії, засоби і способи їх реалізації. Ці складові елементи відображають два аспекти функції мови, виражені в мовленні, а саме комунікативний аспект «що» мовленнєвої діяльності і прагматичний аспект «як», «якими засобами» [6, с. 22]. Враховуючи ці два аспекти, буде доцільним розмежувати комунікативну і прагматичну цілеспрямованість тексту. Якщо перше відповідає на питання, яку інформацію слід донести до адресата, то друге, за визначенням В. Л. Насра, є «матеріалізованим у тексті усвідомленим конкретним наміром адресанта відповідно вплинути на адресата» [8, с. 8].

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Прагматичні установки автора – це передумови створення будь-якого тексту: відправник, починаючи створювати текст, добре знає, для чого та про що він висловлюється. З поняттям авторської інтенції пов'язуються уявлення лінгвістів про включення тексту та комунікативного акту в цілому до людської діяльності, до реальних зв'язків людей між собою та предметним світом.

Розглядаючи авторську інтенцію в межах теорії тексту, більшість сучасних лінгвістів підкреслюють особливе прагнення мовця до того, щоб своїм висловленням досягнути певної мети, певним чином вплинути на адресата. Вони підкреслюють, що комунікативний намір автора спрямований не просто на оптимальну побудову висловлення, він спрямований і на розуміння цього наміру адресатом.

М. П. Кочерган зазначає, що будь-яка діяльність мотивована й цілеспрямована. Стосовно мовленнєвої діяльності це означає, що є якась немовленнєва задача, для виконання якої здійснюється

мовленнєва діяльність і яка вирішується мовними засобами. Висловлення або текст – це процес вирішення такого завдання і лише у другу чергу – продукт або результат такого рішення [5, с. 25–26].

Основними складниками етико-психологічного змісту висловлення-подяки, що мотивують функціонування цих висловлень в акті комунікації, є почуття вдячності та принцип увічливості. Висловлюватиме людина подяку чи ні – залежить від її почуття обов'язку, особистого відчуття заборгованості перед «об'єктом подяки». Вживання висловлень подяки мотивується двома факторами: концепцією увічливості та почуттям вдячності. Те, що вважається увічливим у китайській чи індійській культурі, може вважатися неввічливим або навіть образливим у культурі європейця. Наприклад, в американській культурі висловлення подяки вживаються частіше, ніж у культурах країн Південної Азії. В Америці подяка є звичайною і очікуваною реакцією на послуги, добрі вчинки або подарунки, у той час коли для жителів Індії подякувати за аналогічні дії членам родини вважають порушенням почуття близькості, оскільки допомагати один одному є прямим обов'язком членів родини і близьких друзів. У японській культурі подяка – це не вираження вдячності або високої оцінки бенефакторного вчинку, а лише символічне відшкодування боргу і засіб відновлення статусного балансу між співрозмовниками. У той час коли в американців висловлення подяки супроводжується великою кількістю компліментів, у японців подяка виглядає більше як вибачення за незручності, які могли виникнути при виконанні вчинку, котрий вартий подяки. Коли спілкування відбувається між представниками різних культур, які не обізнані в особливостях та нюансах культур один одного, може виникнути небезпека неадекватної оцінки ситуації і, як наслідок, – неправильна реакція на попередню репліку-стимул. Проте в будь-якій культурі подяка – це та реакція, яку очікують на вже виконану дію адресата, яка повинна бути бенефактивною для мовця, і мовець повинен у це вірити. При цьому слід враховувати не об'єктивну бенефактивність, а лише впевненість мовця в тому, що йдеться про бенефактивність [7].

У класифікації мовленнєвих актів Дж. Серля подяка визначається як експресивний іллокутивний акт: він виражає психологічний стан мовця щодо дії, здійсненої слухачем. Найбільш важливе значення при цьому відіграє суб'єктивна природа даного мовленнєвого акту, тобто на перший план виступає скоріше суб'єктивна оцінка ситуації мовцем, ніж його об'єктивне судження. У ситуації вираження вдячності мовець сприймає вчинок, здійснений слухачем, як такий, що йому приємний. Саме ця суб'єктивна природа інколи може бути причиною виникнення непорозуміння між сприйняттям мовця та слухача певної специфічної події, що в мовленні виражається виразами типу «*He should have thanked me*» – «Йому слід було мені подякувати».

Висловлення-подяка включається в мовлення лише за умови наявності чотирьох факторів: мовець, слухач, вчинок, здійснений слухачем, і оцінювач, який висловлює своє позитивне ставлення або оцінку через вдячність.

Іллокутивний акт подяки здійснюється на основі процесу, у якому вчинок слухача оцінюється відносно мовця і вважається таким, що йому подобається. У цьому відношенні можна стверджувати, що вчинок – суб'єкт подяки, орієнтований на мовця. Слухач, що вручає подарунок, оцінюється як такий, що приносить задоволення мовцю тільки у випадку, коли подарунок призначений саме мовцю. Отже, вчинок такого типу можна було б назвати як «задовільняючий мовця» (далі ЗМ) [14].

Вживання висловлення-подяки в ситуації, де подяка висловлюється за ЗМ-вчинок, відбувається за такою схемою; здійсненню ЗМ-вчинку передує прохання його здійснити. Наприклад:

*A: прохання здійснити вчинок*

*B: вчинок*

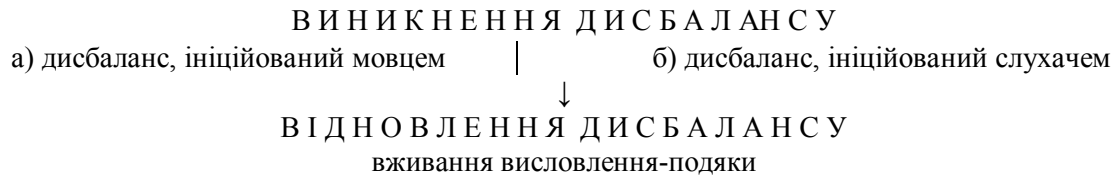
*C: подяка*

*RW: Would you mind handing me the salt and pepper.*

*JR: Oh, sure. No problem.*

*RW: Thank you.*

У цьому прагматичному процесі відбувається переміщення фокуса оцінки від слухача до мовця. Мовець розглядається як винуватець здійснення «ЗМ-вчинку». Це переміщення фокуса може бути трактоване як емпатична подія, оскільки саме так її сприймає мовець, оцінюючи вчинок, на нього орієнтований. І, таким чином, визначаючи висловлення-подяку як одну з конвенцій увічливості, можна стверджувати, що ця емпатична дія використовується як конвенціоналізований стратегічний засіб відновлення дисбалансу увічливості між співрозмовниками. Саме це і визначається найбільш важливою соціальною функцією подяки. Схематично сказане вище може бути зображено таким чином:



Отже, вдячність пов'язана з оцінкою мовцем вчинку, здійсненого слухачем, незалежно від того, як до цього вчинку могли б поставитися інші. Зміст емоційного стану вдячності характеризується негативною самооцінкою, усвідомленням свого обов'язку оцінити вчинки інших, направлені на задоволення своїх потреб і бажань. Почуття вказаної емоції підвищує поступливість, що виражається в готовності мовця якомога експресивніше показати/висловити наскільки вдячним він почувається. Вдячність активізує такі емоційні стани, як радість, самокритичність, задоволення, що вербально виражається у висловленні-подяці.

Важливою умовою успішності при реалізації мовленнєвого акту подяки є умова щирості, яка вербалізує інтуїцію, що адресат лише тоді повинен дякувати адресанту, коли він знаходиться в певному емоційному стані, а саме в стані вдячності.

Загальне правило для вираження вдячності можна визначити так: поки мовець упевнений у тому, що дія його співрозмовника була бенефактивною для нього і поки він почувається вдячним за виконання дії, до тих пір він може дякувати слухачеві за виконану дію. Висловлення подяки дають змогу почуватися задоволеним і мовцю, і адресату. Ці висловлення відіграють важливу соціальну функцію в англійській мовленнєвій культурі. Із самого дитинства дітей навчають, як і коли потрібно дякувати. Некоректне використання висловлення подяки, або його невживання взагалі може інколи призвести до руйнування відносин між мовцями.

Дж. Ліч описує подяку як таку, що встановлює приязні, дружні та приятельські відносини між мовцями, де ілюкутивна сила висловлення співпадає із соціальним завданням цього висловлення, яке полягає у встановленні та підтриманні ввічливої та дружньої атмосфери [14].

Уживання висловлення-подяки зумовлюється конвенціями ввічливості, або «штучними універсальностями», що є одним із найважливіших регуляторів людської діяльності [2, с. 20]. Саме вони є універсальним, а не побічним, і вирішальним аспектом практично будь-якого природного мовленнєвого спілкування. У контексті сучасної лінгвістичної парадигми ввічливість є невіддільним компонентом таких конвенціоналізованих мовленнєвих актів, як привітання, комплімент, вибачення та подяка [4, с. 14].

Аналіз лінгвістичної літератури з проблематики вивчення концепту ввічливості показав, що серед дослідників немає одностайної думки щодо його суті [3; 7; 8; 9; 11; 16; 17 та ін.]. Ш. Блам-Калка підкреслює, «що системи ввічливості демонструють культурологічно відфільтровану інтерпретацію взаємодії», а соціальне розуміння ввічливості піддається значному впливові певних культурних понять, таких як відвертість і чесність [9, с. 270]. Серед культурних відмінностей, що зумовлюють відмінності лінгвістичні при реалізації «метапрагматичного концепту» ввічливості, А. Вежбицька виділяє такі домінуючі аспекти культури комунікації, як спонтанність, близькість та симпатія в одних суспільствах проти ухильності, відчуженості та байдужості в інших [18, с. 145].

Центральним поняттям теорії ввічливості є концепт гідності, запропонований І. Гофманом і описаний ним як прилюдний вияв власної гідності індивіда [9, с. 44]. У концепції І. Гофмана члени будь-якого суспільства характеризуються двома видами гідності: негативною, що виступає як потреба в самоствердженні, самоізоляції, і позитивною, що є потребою особи бути схвально оціненою іншими. Комуніканти, за І. Гофманом, повинні прийняти за загальну стратегію взаємодії «фіктивне припущення образи», тобто діючу гіпотезу про те, що в процесі комунікації гідність індивіда є постійно під загрозою, а отже, будь-який мовленнєвий акт, що зумовлений попереднім, потенційно погрожує гідності слухача [9, с. 138].

Розвинувши запропоновані І. Гофманом ідеї, П. Браун та С. Левінсон виділили низку мовленнєвих стратегій увічливості – комунікативних кодів, що в кожному конкретному випадку залежно від контексту й учасників спілкування ретельно урівноважують потреби комунікантів в обох видах гідності [10; 11, с. 166]. Вони варіюють від уникнення принижуючих гідність індивіда мовленнєвих актів до їхніх реалізацій різними способами. Дослідники також розділили стратегії ввічливості на позитивні – ті, що підкреслюють соціальну спільність між мовцем і слухачем на основі схожих рис

між ними, і негативні, за допомогою яких соціальна відстань між мовцями та свобода від втручання стверджуються як цінні культурні доміанти і передумови успішної комунікації.

Для подяки стратегія позитивної ввічливості має за кінцеву мету підвищення позитивної оцінки слухача та задоволення внутрішньої потреби мовця виразити вдячність. Наприклад:

– *If you'll come up to the kitchen I'll get you a glass of water.*

– *Good. Thank you.*

– *What about Dick?*

– *Try not to worry. Have a hot drink and go to sleep.*

– *Thank you, Abel, you've been a great help to me, and I must say it, you've ... you've given me more comfort than my own folk. I don't know what I would've done if hadn't been there.*

Стратегія ж негативної ввічливості формує комунікативний бар'єр між співрозмовниками, акцентуючи небажання мовця прийняти пропозицію.

– *No, I don't want a damn thing from you. Nothing. If you want to see the boy, fine. If you don't, fine.*

– *I don't care.*

– *I can manage myself. Thank you very much.*

Теорія П. Браун та С. Левінсона концентрує увагу на понятті «гідність». Якщо у вихідній концепції І. Гофмана «гідність» вважається суспільною власністю [11], яку індивідум позичає в суспільства і яка є результатом соціальної взаємодії, то, за тлумаченням П. Браун та С. Левінсона, «гідність» є невід'ємною власністю індивідуума, якій може щось погрожувати, але яку не можна втратити [10]. Було доведено, що індивідуалістична орієнтація поняття «гідність», за теорією П. Браун та С. Левінсона, суперечить культурним мовленнєвим нормам у країнах, які не належать до англо-американської мовної спільноти, де поняття «гідність» здебільшого передбачає визначення місця комунікантів у соціальній ієрархії. Підтвердженням цього положення є ситуації відмови від прийняття пропозиції в українській та англійській мовах. За нормами українського мовленнєвого етикету, ввічливим вважається спочатку висловлення подяки, а потім відмова від пропозиції, у той час як в англійській мові, навпаки, тобто українці першочергово акцентують свою вдячність за пропозицію, а потім відмовляються від неї. Водночас в англійській мові передусім іде відмова від пропозиції, що підвищує «гідність» мовця, а вже потім оцінка дій адресата. Наприклад:

– *Заходьте до хати, прошу.*

– *Спасибі Вам, Дмитре Івановичу, але мушу йти.*

– *Are you alone? Isn't there a housekeeper or someone to stay with you?*

– *No. I'm safe here. May I offer you something?*

– *No, thank.*

Отже, вважаємо, що для висловлення-подяки позитивні стратегії ввічливості проявляються в тому, що мовець намагається зменшити ступінь завданого слухачеві клопоту і якомога швидше донести до слухача свою позитивну оцінку, висловити своє задоволення та наголосити на великому значенні для нього попередньої події і заслуги в цьому слухача, тоді як негативні стратегії відбиваються в підсиленій самокритичності та наголошенні нездатності здійснити вчинок чи розв'язати проблему своїми силами. Оскільки, як підкреслює А. Вежбицька, в англо-саксонській культурі відстань як символ індивідуалізму є позитивною культурною цінністю, що асоціюється з повагою до автономності індивіда [18, с. 156], то основними для англосаксонських комунікантів (здебільшого в офіційних умовах спілкування) є саме стратегії позитивної ввічливості: висловлюючи подяку, мовці частіше використовують її як найпростіший засіб задоволення внутрішніх потреб виразити вдячність і, як наслідок, викликати в адресата позитивні емоції, зробити приємне, принести радість. Дякуючи, мовець насамперед хоче показати, що він високо цінує, схвалює послугу, допомогу, зроблене добро, виявлену увагу адресата і, таким чином, прагне позитивно вплинути на його емоційну сферу.

**Висновок.** Підсумовуючи зазначене вище, зауважимо, що кожен зі складників етико-психологічного змісту висловлення-подяки впливає на мотивацію вживання і функціонування цих висловлень у комунікативному процесі, причому почуття вдячності виступає як їх емоційно-модальна доміанта, а принцип увічливості – як доміанта соціально-культурологічна.

Перспективним вважаємо вивчення прагматики висловлення-подяки як передзавершальної одиниці діалогічного дискурсу прощання.

*Джерела та література*

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Сер. : Лит. иностр. яз. – 1981. – № 4. – Т. 49.
2. Богомил Н. Н. Речевые акты и культура речевого общения / Н. Н. Богомил // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення міжособової та міжкультурної комунікації : міжвуз. зб. наук. пр. – Х. : Константа, 2006. – С. 20–21.
3. Буренко Т. М. Когнітивно-прагматичні характеристики мовленнєвого акту вибачення в англomовному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови» / Т. М. Буренко ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2009.
4. Колшанский Г. В. Контекстная семантика / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1980. – 147 с.
5. Кочерган М. П. Стан і перспективи сучасного мовознавства / М. П. Кочерган // Вісн. Київ. нац. лінгвіст. ун-ту. Сер. : Філологія. – 2003. – Т. 6. – № 1. – С. 5–19.
6. Леонтьев А. А. Основа теории речевой деятельности / А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1974. – 116 с.
7. Морозова І. І. Комунікативні стратегії ввічливості у стереотипній поведінці вікторіанської жінки в дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови» / І. І. Морозова ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2008.
8. Наер В. Л. Прагматика текста и ее составляющие / В. Л. Наер // Прагматика и стилистика : сб науч. тр. МГПИИЯ. – М., 1985. – Вып. 245. – С. 4–13.
9. Blum-Kulka Sh. The Metapragmatics of Politeness in Israeli Society / Sh. Blum-Kulka // Politeness in Language Studies in Its History, Theory and Practice. – Berlin : Mouton de Gruyter, 1992. – P. 255–280.
10. Brown P. Politeness: Some Universals in Language Usage / P. Brown, S. Levinson. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 355 p.
11. Goffman E. Relations in Public : Microstudies of the Public Order / E. Goffman. – Harmondsworth : Penguin, 1971. – 311 p.
12. Grice H. P. Logic and Conversation / H. P. Grice // Speech Acts (Syntax and Semantics). – New York : Academic Press, 1975. – P. 41–58.
13. Kasper G. Politeness / G. Kasper // Handbook of Pragmatics. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1996. – P. 1–14.
14. Leech G. Principles of Pragmatics / G. Leech. – London : Longman, 1983. – 250 p.
15. Morris Ch. Foundation of the theory of signs / Ch. Morris. – Paris : The Hague, 1971.
16. Olshtain E. Degree of Approximation: Nonnative Reactions to Native Speech Act Behaviour / E. Olshtain, Sh. Blum-Kulka // Input in Second Language Acquisition : Series on Issues in Second Language Research. – Cambridge : Newbury House, 1985. – P. 303–325.
17. Scollon R. Face in Interethnic Communication / R. Scollon, S. B. Scollon // Language and Communication / Ed. by Richards J. C. & Schmidt R. W. – L. – N.-Y. : Longman, 1990. – P. 156–188.
18. Wierzbicka A. Different Cultures, Different Languages, Different Speech Acts / A. Wierzbicka // Journal of Pragmatics. – 1985. – № 9. – P. 145–178.

*Джерела ілюстративного матеріалу*

1. Стус В. Дорога болю / В. Стус. – К. : Рад. письм., 1990.
2. Lessing D. Briefing for a Descent into Hell / D. Lessing. – Panther Books, 1999.
3. Richards J. C. New Interchange English for International Communication / J. C. Richards. – Cambridge Univ. Press, 2003.

**Чарикова Ирина. Социокультурная мотивация и прагматическое варьирование высказывания-благодарности в английской диалогической речи.** В статье рассматривается проблема социокультурной и прагматической мотивации употребления высказывания-благодарности в английской диалогической речи. Чувство благодарности и принцип вежливости определены как основные составляющие этико-психологического содержания высказывания-благодарности. Знание факторов реализации этого речевого высказывания – семантических, социопрагматических и интеракционных – является обязательным условием его успешного использования. Выбор коммуникативной стратегии обуславливается конвенциями вежливости, которые соответствуют социокультурным нормам и правилам коммуникации. Будучи одной из наиболее важных этикетных формул, благодарность зафиксирована в типичных социокультурных ситуациях и относится к стратегиям положительной вежливости. Несмотря на стандартность дискурсных событий, включающих высказывание-благодарность, степень их ритуализованности в речевой культуре варьируется под влиянием контекстов их реализации.

**Ключевые слова:** коммуникация, прагматика, авторская интенция, высказывание-благодарность, чувство благодарности, концепция вежливости, объект благодарности.

**Charikova Iryna. Socio-cultural Motivation and Pragmatic Variation of Thanks-Utterance in the English Speech.** The article addresses socio-cultural motivation and pragmatic variation of thanks-utterance in the English speech. Feeling of gratitude and politeness principle are defined as the main components of ethic and psychological content of thanks-utterance. Awareness of the factors of the usage of this utterance – semantic, socio-pragmatic and interactional are express conditions of its effectiveness in communication. The choice of communicative strategies is determined by conventions of politeness that corresponds to socio-cultural norms and rules of communication. Being one of the most important speech etiquette rituals, thanks-utterance is fixed in typical socio-cultural situations and belongs to positive politeness strategies. Despite commonality of the discourse events containing thanks-utterances, degree of the ritualization varies depending on the contexts of their usage.

**Key words:** communication, pragmatics, author's intention, thanks-utterance, feeling of gratitude, concept of politeness, object of thanks.

Стаття надійшла до редколегії  
14.02.2013 р.

УДК 811.111'373.23

**Вікторія Юшак**

### **Компресивні способи утворення назв продуктів програмного забезпечення**

У статті зроблено спробу визначити роль компресії у словотворенні, за допомогою якої реалізується закон мовної економії. Компресія розглядається як засіб підвищення інформативності й експресивності новоутворених лексичних одиниць. Виявлено, що в утворенні назв продуктів програмного забезпечення використовуються такі компресивні способи: аббревіація, усічення, телескопія, еліпсис, словоскладання, заміна слів цифрами, упушення букв. З'ясовано, що найпродуктивнішим способом компресивного словотворення є аббревіація, яка, крім номінативної, може виконувати експресивну й індивідуалізуючу функції.

**Ключові слова:** назва, мовна економія, компресія, скорочення, аббревіатура.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** На сучасному етапі розвитку мови спостерігається тенденція до скорочення лексичних одиниць, що зумовлено рядом внутрішньомовних, і насамперед позамовних факторів. Одним із законів, за якими розвивається мова, є закон мовної економії або економії мовних засобів. Скорочуючи зовнішню форму лексичної одиниці, мовці зберігають час і зусилля на передачу та сприйняття даних. Дія цього закону підсилюється соціальними причинами, зокрема пришвидшенням темпу життя, постійним ростом інформації, досягненнями в техніці та науці, поширенням цих винаходів серед користувачів.

**Аналіз останніх досліджень цієї проблеми.** Закон економії мовних засобів реалізується за допомогою мовної компресії. На думку О. Селіванової, компресія – вияв мовної економії, стягнення складеної номінативної одиниці до одного графічного слова при збереженні семантики вихідної сполуки (заліковка, електричка). Різновидом компресії може бути й аббревіація за умови скорочення слова чи сполуки до звуків і букв, складів, частин слів (пор.: скорочення аферезису, синкопи, апокопи). Дослідниця ототожнює терміни «компресія» та «універбація» [4, с. 231–232].

Актуальність статті визначається високою частотністю скорочень у номінаціях програмних продуктів. **Мета** статті – проаналізувати компресивні способи утворення назв продуктів програмного забезпечення. **Постановка мети** зумовлює вирішення таких **завдань**: визначити способи компресії назв програмних продуктів, проілюструвати їх на прикладах і пояснити причини використання різних типів скорочення.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** У нашому розумінні компресія – це формальна редукація лексичної одиниці або ущільнення багатокomпонентного словосполучення до однієї цілісної конструкції, зумовлене законом мовної економії, при збереженні значення вихідної основи. Отже, інформативність новоутвореної одиниці підвищується.

Компресивне словотворення об'єднує ті способи словотворення, за якими утворюються номінативні одиниці, тотожні за значенням із базовим словом чи словосполученням, але які відрізняються