

фіксуються відносно його вулиць, площ, парків, ринків, кафе тощо; запахи індивідуальних помешкань закріплюються відповідно до їх планування та особистих вподобань їх хазяїв. Щодо суспільних територій, то їх запахи носять узагальнений стереотипний характер, тоді як запахи індивідуальних територій використовуються авторами як спосіб створення більш інтимних характеристик персонажів. Перспективним для подальшого дослідження може бути вивчення співвідношення ольфактивних культурем у різних культурах.

### *Література*

Гак В.Г. Языковые преобразования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 768 с. Долинин К.А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1985. – 288 с. Языковая картина мира и системная лексикография / Отв. Ред. Ю.Д. Апресян. – М.: Языки славянских культур, 2006. – 912 с. Clavel B. L'Hercule sur la place. – Paris: Editions J'ai lu, 1979. – 230 с. Hall E.T. La dimension cachée. – Paris: Edition du Seuil, 1971. – 254 p. Mauriac F. Thérèse Desqueyroux. – М.: Progrès, 1966. – 340 с. Rastier F. Sémantique interprétative. – Paris: PUF, 1997. – 240 p. Simenon G. La première enquête de Maigret. – М.: Прогресс, 1968. – 360 с.

**ТАЦЕНКО Н.В.**

(Сумський держ. ун-т)

## **ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОЗНАКИ НЕОЛОГІЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ “СПОТВОРЕННЯ” (ІНФОРМАЦІЇ) В КОМП’ЮТЕРНОМУ ДИСКУРСІ**

*The article treats the concept DISTORTION (of information) as a phenomenon of modern informative communicative space and as one of the basic concepts of computer discourse. Cognitive background of the concept DISTORTION is decoded through interpretation of its conceptual features and its frame analysis. The neologisms of computer discourse representing the concept DISTORTION are the object of study.*

**Key words:** *concept, frame, neologism, discourse, information, distortion, quantity, quality, manipulation.*

У сучасному світі знання про реальність надходять здебільш опосередковано через Інтернет. Досить часто значення тієї чи іншої події в житті соціуму, всієї світової спільноти можна зрозуміти лише в її віртуальному інсценуванні. За таких умов Інтернет отримав унікальну можливість впливати на розум та почуття людей, на їхній склад мислення, критерії оцінок, мотивацію поведінки. З урахуванням цього, цілком природною вбачається спрямованість сучасних лінгвістичних розвідок на дослідження впливу комп’ютерного дискурсу на когнітивну діяльність людини.

Ми живемо не тільки в часи комунікації, а й у “культурі дистракції” [Зацний 2007, с. 36], де серйозне місце посідає перекручення, викривлення інформації. Закономірно, що в коло найактуальніших понять концептосистеми комп’ютерного дискурсу потрапляє концепт СПОТВОРЕННЯ (інформації) як феномен сучасного інформаційного комунікативного простору.

**Метою** пропонованої розвідки є розкриття неологічної вербалізації концепту СПОТВОРЕННЯ як елементу концептосистеми комп’ютерного дискурсу на матеріалі інновацій віртуального буття. Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань**, як дослідження концептуальних ознак концепту СПОТВОРЕННЯ як його складових, фреймовий аналіз концепту СПОТВОРЕННЯ із залученням *предметноцентричної, акціональної, посесивної, таксономічної та компаративної* фреймових моделей (за С. А. Жаботинською) [Жаботинская 1999], які конкретизуються значеннями мовних інновацій.

**Об’єктом** розгляду в запропонованій статті став мовний матеріал – інновації комп’ютерного дискурсу на позначення концепту СПОТВОРЕННЯ. Проведений аналіз дозволив дослідити специфіку деяких когнітивних принципів, покладених в основу спотворення інформації в сучасному “технотелемедіумі” та визначити способи англomовної неологічної експлікації ономасіологічного простору розглядуваного концепту.

Лінгвісти виділяють типи спотворення інформації згідно з тим, який із постулатів Принципу Кооперації П. Грайса [Грайс 1985] порушується у висловлюванні, в якому мовець навмисне викривлює дійсний стан справ [Морозова 2005, с. 130]. Постулати групуються П. Грайсом у чотири категорії, котрі він називає категоріями КІЛЬКОСТІ, ЯКОСТІ, ВІДНОШЕННЯ та СПОСОБУ [Грайс 1985, с. 222].

Перевищення або зменшення інформаційної норми є основними видами порушення КІЛЬКОСТІ. Спотворення категорії ЯКІСТЬ відбувається у тому випадку, коли дійсний стан справ замінюється на неіснуючий. Основними видами якісних викривлень є приховування існуючої інформації, її замовчування, або створення неіснуючої інформації, вимисел. Досить розповсюдженим прийомом спотворення інформації є порушення ВІДНОШЕННЯ, що лежить в основі категорії ухильності. Під час порушення СПОСОБУ спотворюється ясність інформації.

Вчені, що працюють у сфері теорії інформації, виділяють чотири основні способи її викривлення: дезінформація, котра має три різновидності: наявність “образу” при відсутності “оригіналу” (вимисел), відсутність “образу” при наявності “оригіналу” (приховування) або комбінація цих двох видів (фальсифікація); псевдоінформація, сутність якої полягає у перевищенні або зменшенні інформаційної норми; параінформація – породження у реципієнта невірних асоціацій та логічних висновків; метаінформація – заміна інформації її оцінкою [Мазур 1974].

Порушення постулатів, що пов’язані з категорією ЯКОСТІ, лінгвісти відносять до сфери дезінформації, постулатів категорії КІЛЬКОСТІ –

псевдоінформації, постулатів категорії СПОСОБУ – параінформації, а постулатів категорії ВІДНОШЕННЯ – метаінформації [Морозова 2005, с. 133]. На нашу думку, категорії СПОСОБУ та ВІДНОШЕННЯ апелюють до концепту МАНПУЛЯЦІЯ. Таким чином, уважаємо, що концепт СПОТВОРЕННЯ складають три концептуальні ознаки різних рівнів: КІЛЬКІСТЬ, ЯКІСТЬ та МАНПУЛЯЦІЯ.

Концептуальна ознака КІЛЬКІСТЬ знаходить своє відображення в неологізмах *infoflood*, *info glut*, що позначають перенасиченість інформацією, у словосполученні *information pollution*, котре знайомить нас з проблемою “забруднення” людського середовища великою кількістю непотрібної інформації. Невипадково, що суспільний рух, метою якого є боротьба з інформаційним “передозуванням” та його негативним впливом на життя людей, здобув назву *information environmentalism*. Активістів руху за подолання інформаційного “перевантаження” характеризують за допомогою словосполучення *information environmentalists*.

З явищем перенасичення Інтернету непотрібною інформацією пов’язане розповсюдження телескопійного неологізму *spam* (*spiced ham*). У літературній мові *spam* означає “ковбасний фарш”. Неологізм *spam* “спам” перетворився на справжній центр словотворення: *spammer* “особа, що масово розсилає кореспонденцію рекламного чи іншого характеру людям, які не мають бажання її одержувати”, *anti-spam* “анти-спам”, *spamdexing* “явище, коли одне слово повторюється десятки або сотні разів на певному веб-сайті”, *spamoflage* “сміттєві електронні послання, відіслані з загальновідомих сайтів для того, щоб заплутати користувачів та програми фільтрації від спаму”, *disk-spamming* “заповнення ринку дисками певної компанії з метою реклами свого програмного забезпечення”, *do-not-spam registry* “список електронних адрес, які автоматично відносяться до “спаму”, *anti-spam filter* “спеціальна програма для боротьби з непотрібною інформацією, що фільтрує електронну пошту”.

Словосполучення *occipational spam* позначає непотрібну рекламну пошту, яка надходить через корпоративні комп’ютери. З’явилась навіть наука, що займається “сміттевою електронною поштою”, вона здобула назву *spamology*. За аналогією до позначення “сміттевої електронної пошти” (крім слова *spam*, вона відображається також словосполученнями *junk e-mail*, *unsolicited commercial e-mail*) став функціонувати і неологізм *ham*, що позначає “нормальну” електронну пошту.

Для боротьби з непотрібною інформацією користувачі змінюють електронну адресу, такий процес репрезентується неологізмом *address munging*. “Фільтр” електронної пошти, призначений для автоматичного стирання електронних послань, що містять незрозумілі слова, особливо професіоналізми і жаргонізми, позначається словосполученням *jargon filter*. Дієслово *white-list* почали вживати в значенні “вносити до списку адрес або програм, вільних від “сміттевої пошти”. Тим самим, можна з упевненістю констатувати, що проблема сучасного світу полягає не в доступі до інформації, а в її “прополюванні” у пошуках необхідного знання.

Всі вищевказані новоутворення, які є мовними відображеннями концептуальної ознаки КІЛЬКІСТЬ, також відбивають процес порушення однієї з найбільш істотних властивостей інформації, її основної дистинктивної ознаки, а саме – цінності інформації. Під цінністю інформації ми розуміємо можливість у загальному розумінні її використання. Якщо інформація не є цінною, актуальною, цікавою для адресата, то повідомлення не є інформативним.

Реалізація концептуальної ознаки КІЛЬКІСТЬ наявна в слоті *таксономічного фрейму ВИД (дещо рід СПОТВОРЕННЯ є дещо вид КІЛЬКІСТЬ)*. Крім того, має місце його втілення в *посесивному фреймі* в субфреймі “контейнер має вміст” (*дещо референт рекламна пошта має дещо вміст непотрібна ІНФОРМАЦІЯ*).

Концептуальна ознака ЯКІСТЬ репрезентована в комп’ютерному дискурсі номінацією *fakester*, яка позначає особу, що надає фальшиву інформацію про себе або про інших у мережу Інтернет: “*In the early days at Friendster, only real individuals could create profiles. Bands were lumped in with other “fakesters”, the term coined by Friendster users for profiles created by impostors or dedicated to someone other than the author, such as a pet or a celebrity.*” (Technology Review, November 1, 2006).

У цьому контексті слід також навести неологізм *Streisand effect*, що експлікує явище, коли приховування інформації призводить до виникнення надмірної цікавості до неї і широкого її розповсюдження. Тут ми спіткаємося з образним уживанням антропоніму в номінативно-метафоричній функції. Основою для вказаного неологізму стало ім’я відомої співачки Барбари Стрейзанд, котра подала позов до суду на журналіста, який опублікував на своєму сайті фотографії її будинку. Завдяки скандалу фотографії швидко розійшлись у мережі Інтернет:

“*The Digg-DVD donnybrook is the latest example of what’s come to be called the ‘Streisand effect’, in which efforts to squelch a bit of online information lead to that information being much more widely disseminated than it otherwise would have been. The name stems from singer Barbara Streisand’s 2003 lawsuit aimed at forcing a photographer, who was documenting coastal erosion, to remove photos of her seaside mansion from his previously obscure website. Thanks to publicity from the lawsuit, the pictures spread widely on the Internet.*” (The Globe and Mail, May 3, 2007).

Антропонім *Pierre Salinger syndrome* своєю семантикою відбиває феномен, коли будь-яка інформація, знайдена на сторінках світової павутини, сприймається користувачем як правдива, хоча нерідко вона є фальшивою. Інновація походить від імені відомого журналіста П’єра Селінджера, котрий, користуючись інформацією з Інтернету, опублікував сенсаційне повідомлення про збиття військового літака та загибель 230 чоловік на борту. Пізніше виявилось, що катастрофа була цілковитою містифікацією.

На нашу думку, явище хибної довіри до всього величезного потоку інформації можна пояснити у когнітивно-психологічному аспекті властивістю фреймових структур людини порівнювати всю сприйняту нову інформацію зі

звичною, зрозумілою, стереотипною, що знаходиться у свідомості і структурована у вигляді глобальної когнітивної моделі. Фрейм, що спирається на засвоєний з дитинства стереотип, “занурює” користувача Інтернету у знайомий світ з передбачуваними закономірностями. Цей світ сприймається автоматично, на підсвідомому рівні, і приймається на віру як єдино можливий і правдивий.

Концептуальна ознака **ЯКІСТЬ** реалізується в слоті *таксономічного фрейму* **ВИД** (*дещо рід СПОТВОРЕННЯ є дещо вид ЯКІСТЬ*). Має місце втілення концептуальної ознаки **ЯКІСТЬ** у *посесивному фреймі* в субфреймі “контейнер має вміст” (*дещо референт рекламна пошта має дещо вміст фальшива інформація*) та в *компаративному фреймі* в субфреймі подоби (*дещо референт фальшива інформація є немовби дещо корелят правдива інформація*).

Дослідження комп’ютерного дискурсу дозволяє стверджувати, що він реалізує маніпулятивну функцію. Маніпуляція є видом психологічного впливу, майстерне використання якого призводить до прихованого збудження у реципієнта намірів, які не збігаються з його актуальними бажаннями [Доценко 1997, с. 59]. Суб’єкт маніпулювання розглядає адресата як засіб досягнення власних цілей, прагне підкорити його своїй волі. Тим самим, комп’ютерні технології направлені на формування “індивідуалізованої маси”, фрагментованої за цільовим призначенням у глобальній системі інтегрованих комунікацій.

Психологічний чинник маніпулятивної функції полягає в підтримці у реципієнта цікавості в процесі сприйняття фактів або знань за допомогою численних спроб заінтригувати користувача, дати імпульс, котрий спонукав би його прочитати все повідомлення. Цікавість або інтерес підтримується за рахунок різноманітності форми, змісту повідомлення, його пікторіальності.

Найбільш типовим прикладом реалізації концептуальної ознаки **МАНІПУЛЯЦІЯ** є реклама. Знання того, яким чином людина дешифрує інформацію, як з огляду на неї приймає рішення (урахування когнітивного чинника), разом із вправним використанням мови надає віртуальній реальності значні можливості маніпуляції суспільною свідомістю. Зокрема, застосування маніпулятивного прийому накладання створених комп’ютерами лозунгів, назв різноманітних продуктів на екрани телевізійних шоу, фільмів, прямих трансляцій спортивних подій спричиняє “необхідну” реакцію людини, залишаючи їй ілюзію незалежності в прийнятті рішень. Зазначений феномен сучасного буття здобув назву “*virtual advertising (ads)*”.

Реклама є не тільки потужним інструментом впливу на людину, а й сприяє закріпленню та популяризації нових одиниць у мові завдяки їх неодноразовому вживанню в засобах масової інформації взагалі та Інтернеті зокрема. Так, вся інформація, яка надходить до людини через Інтернет у вигляді реклами, здобула назву *advermation (advertisement+information)*, а комп’ютерні ігри, що інкорпують у собі рекламні ролики та плакати, актуалізуються у сучасній

англійській мові за допомогою телескопійного новоутворення *advergame* (*advertisement+game*).

Звичайні рекламні повідомлення, які з'являються на екрані, можуть бути проігноровані користувачами. Тому рекламодавці створили новий вид віртуальної реклами, так звані “живі рекламні ролики”, які з'являються на екрані комп'ютера і переносять користувача на необхідний рекламодавцю сайт. Зазначимо, що їх можна видалити з комп'ютера тільки після того, як вони передали свій зміст. Така реклама позначається телескопійним неологізмом *voken* (*virtual token*): “*These new ads take three forms: floating or flash ads, also known as vokens, which feature animation, such as car moving across a computer screen; interstitials, which are full-page billboards that pop up without the user requesting them; and full-page commercials.*” (The Globe and Mail, April 5, 2002).

Функціонування подібної реклами стає можливим завдяки розробці спеціальних програм – *adware*: “*The alien programs extend well beyond viruses and worms to new categories known as spyware and adware.*” (Austin American-Statesman, September 4, 2003).

Здатність Інтернету впливати на світосприйняття користувачів використовується навіть церковнослужителями. Так, вони проводять “віртуальну службу”, що є віртуозною реалізацією принципу маніпулювання. Вказане явище здобуло назву *godcasting*: “*Welcome to “godcasting”, in which churches use video and iPod technology to create virtual sermons that range from amateur to Emmy-award quality. Then, the “godcasts” are delivered to adherents gathered anywhere – from a grocery store converted to an auditorium to a local movie theater.*” (The Cristian Science Monitor, May 18, 2006).

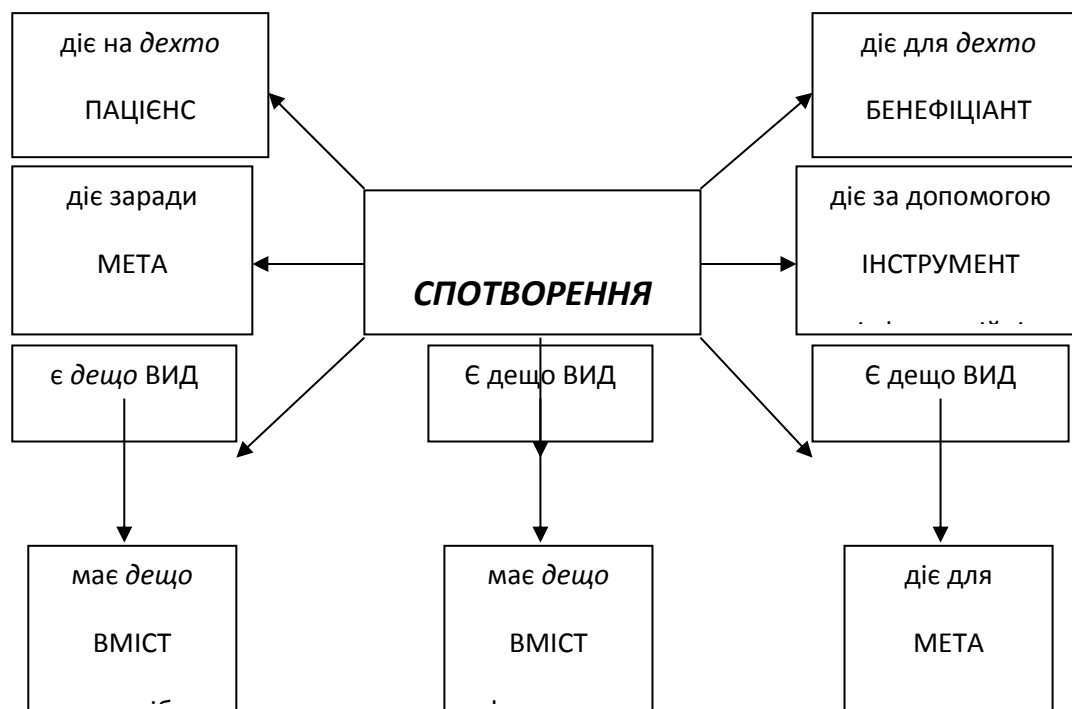
Ще одним видом реклами і маніпулювання інформацією є створення так званих “флогів” (*flogs*). Телескопійний неологізм *flog* (*fake + blog*) означає “фальшивий блог”, тобто блог, нібито створений споживачами задля обговорення деяких продуктів або технологій. Насправді, такі “блоги” створюються професіональними рекламодавцями з метою продати свій продукт: “*A notorious flog was exposed last week, when bloggers discovered that a video blog in praise of the Sony PSP was created by Zipatoni, an agency owned by the Interpublic Group of Companies.*” (The New York Times, December 18, 2006). Цікавим є той факт, що новоутворення *flog* є прикладом подвійної телескопії, яку можна зобразити за допомогою такої схеми:



Концептуальна ознака МАНІПУЛЯЦІЯ вкладається в акціональний фрейм (*дехто* агент користувач діє заради мета отримання прибутків). Крім того, має місце її втілення в слоті таксономічного фрейму ВИД (*дещо* рід СПОТВОРЕННЯ є *дещо* вид МАНІПУЛЯЦІЯ).

В цілому, концепт СПОТВОРЕННЯ втілюється в *таксономічному фреймі* (слот РОЛЬ): *дещо* рід **ІНФОРМАЦІЯ** є *дещо* роль **СПОТВОРЕННЯ ЗНАННЯ**. Наявна його реалізація в *акціональному фреймі* (*дехто* агенс *користувач* діє заради мета *використання* **ІНФОРМАЦІЇ** за допомогою *дещо* інструмент *інформаційні технології*; діє на *дехто* пацієнс *інші користувачі*; діє для *дехто* бенефіціант *власне агенс*).

Схематичне зображення фреймової структури концепту СПОТВОРЕННЯ подане на рисунку 1:



**Рис. 1. Фреймова структура концепту СПОТВОРЕННЯ в концептосистемі комп'ютерного дискурсу**

Побудована нами фреймова структура є лише частиною набагато ширшого арсеналу проаналізованих нами концептуальних ознак концепту СПОТВОРЕННЯ. Модельовання ономасіологічного простору, який розгортається за їх сукупністю, стане предметом більш детального розгляду в наступних публікаціях.

На завершення запропонованої статті вважаємо за необхідне зробити висновок: наведений матеріал свідчить, що на сучасному етапі розвитку новітніх технологій нескінченне продукування інформації, гра з інформацією, її підтасовка, перекручування, використання, перетворення в “зброю” проти когось-небудь сприяє спотворенню комунікації, яка відвертається від своєї достовірності в лоно технологічної і соціальної спекуляції. Сучасним носіям інформації властиво тиражувати її багаторазово, не ставлячи питань про її призначення.

### *Література*

Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. XVI : Лингвистическая прагматика. – С. 217–237. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : Феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М., 1997. – 70 с. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ : типы фреймов / С. А. Жаботинская // Вісник Черкаського ун-ту. – Черкаси : ЧДУ, 1999. – С. 12–25. – (Серія “Філологічні



науки” ; вип. 11). *Зацний Ю. А.* Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу / Ю. А. Зацний. – Львів : ПАІС, 2007. – 228 с. *Мазур М.* Качественная теория информации / М. Мазур. – М. : Мир, 1974. – 127 с. *Морозова Е. И.* Ложь как дискурсивное образование : лингвокогнитивный аспект : Монография / Е. И. Морозова. – Харьков : Экограф, 2005. – 300 с.

**ТУПАХІНА О.В.**

(Запорізький нац. ун-т)

### **ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК КОГНІТИВНО-КОМУНІКАТИВНИЙ МЕХАНІЗМ НЕОЛОГІЗАЦІЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ**

*The article is devoted to the problem of borrowings in modern German language. The scope of this term is defined and the models of its cognitive structure are constructed. The factors causing borrowings are highlighted along with the problem of language purism.*

**Key words:** *borrowing, neologism, concept, prototype, purism.*

Високі темпи соціальних змін інтенсифікують інноваційні процеси в німецькій мові кінця ХХ – початку ХХІ століття. Позамовна детермінованість у збагаченні словникового складу проковує породження нових або перетворення вже існуючих концептів, що стимулює оновлення мовної картини світу, концептосфери мови, перекатигоризацію дійсності, адже зміна зовнішнього світу призводить до його переосмислення та інтерпретації.

**Актуальність** дослідження зумовлена постійною увагою вчених до фактів неології, тенденцій розвитку словникового складу, необхідністю вивчення процесів утворення нових лексичних одиниць та дії факторів, які впливають на дані процеси.

Зважаючи на те, що лексична система німецької мови регулярно поповнюється неологізмами, значний пласт з яких становлять запозичення, основною **метою** роботи є встановлення механізмів укорінення концептів-запозичень в німецькій лінгвокультурі.

**Об’єктом** аналізу є неологізми-запозичення в німецькій мові кінця ХХ – початку ХХІ століття. У якості **предмета** виступають їх когнітивно-семантичні характеристики.

**Матеріалом** дослідження стали новотвори німецької мови останніх двох десятиліть, які були відібрані методом суцільної вибірки зі словників та довідників неологізмів («Deutsches Neologismenwörterbuch», «Neologismen der 90-er Jahre», «Neuer Wortschatz: Neologismen der 90er Jahre im Deutschen»), інтернет-сайтів, присвячених проблемам німецької неології, електронних баз даних нових слів («Verein Deutsche Sprache e.V. Der Anglizismen-Index», «Die Wortwarte»), а також німецькомовних періодичних видань («Spiegel», «Süddeutsche Zeitung», «Die Zeit», «Die Tageszeitung», «Berliner Zeitung»,