

Актуальність даного дослідження визначає недостатня вивченість процесів запозичення слів, що відбувається на сучасному етапі розвитку, неповна визначеність багатьох ключових понять. До факторів, що впливають на виникнення нових одиниць (і на всю систему словотвору в цілому) як правило відносяться: екстралінгвістичні фактори – науково-технічний та соціальний прогрес, поширення інформаційного потоку і необхідність передати його з найменшими витратами часу і місця, лінгвістичні фактори – тенденція до мовної економії, прагнення до аналітичності.

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВНИХ АКТИВ

Доп. – Подліняєва І., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Медвідь О.М.

Сучасна транснаціональна економіка, що проголосила про глобальну соціально-економічну систему, здатну об'єднати комерційні інтереси всіх рас і народностей, пропонує нові варіанти створення рекламної діяльності, у якій специфічні особливості національного поведіння нівелюються й асимілюються в деякому «транскультурному рекламному просторі». До кінця двадцятого сторіччя реклама стала невід'ємним атрибутом культури сучасного суспільства, і вона досить агресивно інкорпорується в культурні моделі різних країн, впливаючи на систему морально-етичних норм і цінностей.

Сьогодні реклама стала «загальним» предметом наукового опису для представників різних наук. Різні міждисциплінарні дослідження розглядають рекламу як засіб продажу товарів і послуг, як засіб впливу на споживчі смаки суспільства, як засіб маніпулювання суспільною свідомістю-і все це можливо лише за допомогою слова.

Слід особливо зазначити, що включення поняття дискурсу в парадигму сучасного дослідження є визначальним, оскільки в ньому поєднується багатоаспектність, полісистемність і багаторівнева функціональність реклами. Дискурсний підхід до

аналізу реклами дозволяє піти від вузького розуміння реклами як засобу інформування і впливу на споживача й розглянути рекламний дискурс ширше.

Дослідження в сфері прагматики показують, що основні типи мовних актів можуть бути виявлені у всіх мовах, але, використання мовних актів у тому, або іншому соціумі має національно-культурну специфіку. Різні культури знаходять вираження в різних системах мовних актів, які кодифіковані в різних мовах. Наприклад, широке коло англійських мовних стратегій може бути пояснено з посиланням на високооцінену особисту незалежність.

Непрямий вплив у рекламі здійснюється за рахунок використання некатегоричних директивних мовних актів поради/рекомендації, з якими органічно сполучаються слабкі мовні акти, як обіцянки, гарантії, попередження, застереження, близькі до погроз, а також мовні акти співчуття й здивування. Основна установка, завдання рекламних текстів у більшості випадків можуть бути виражені пропозицією з одного слова: *Купи!* Однак цей заклик майже завжди використовується в більш схованій формі, впливаючи на нашу підсвідомість за допомогою непрямих мовних актів.

АНТИТЕРОРИСТИЧНІ ВІЙНИ ТА ЗАПОЗИЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Доп. – Овдеєнко В., ПР-31

Наук. кер. - канд.філол.наук, доц. Медвідь О.М.

Війни Америки і її союзників «з тероризмом» в Афганістані, Іраку викликали хвилю нових запозичень із арабської мови й інших мов мусульманських країн. Насамперед виділяються власні імена – назви фундаменталістських рухів і течій, екстремістських організацій і угруповань. На перший план серед таких запозичень виступає назва екстремістської мусульманської організації, що одержала світову популярність- *AlQaeda*.

Слово *Al Qaeda*, підкреслюють дослідники, у цей час можна