

значення не мають: *la mano* (*рука*) > *la manecilla* (*годинникова стрілка*); *la cabeza* (*голова*) > *el cabecilla* (*ватажок*); *la toalla* (*рушник*) > *la toallita* (*серветка*); за допомогою других – від дериватів з вираженою демінутивністю. У похідних 2-го ступеня більшою мірою виражена пестливість, що, очевидно, перешкоджає лексикалізації. Значення ж об'єктивної зменшеності сприяє їй.

Зафіксовано лише одну лексикалізовану форму 2-го ступеня – *la cajetilla* (пачка сигарет), що утворилась при синтезації демінутивних суфіксів *ete + illa*. Напр.: *La British American Tobacco (BAT) ha anunciado que subirá a partir de este jueves los precios de las cajetillas que comercializa en España que puede ser una fórmula muy efectiva* [10].

До аугментативів також належать похідні 1-го та 2-го ступенів. Перший відзначається найбільшою регулярністю. Відбувається деривація завдяки приєднанню одного суфікса: *la caja* (*коробка*) > *el cajón* (шухляда), *la puerta* (двері) > *el portazo* (закриття дверей), *la calle* (вулиця) > *el callejón* (провулок). Другий тип передбачає випадки інкорпорації двох аугментативних суфіксів: *la mano* > *la manota* > *el manotazo*; *el pico* > *el picote* > *el picotazo*; *el calzo* > *el calzón* > *el calzonazo*. **На відміну від демінутивів, деаугментативні зазнають похідні 1-го та 2-го ступенів.** Напр.: *La del Málaga ha sido una ascensión silenciosa, construida picotazo a picotazo, muy bonita* [9].

Кількісну перевагу деаугментативних дериватів 2-го ступеня над дедемінутивними пояснюємо неоднорідною природою останніх, можливістю передавати гаму експресивно-емотивних конотацій, які у випадку гіперсемантизації унеможливають процес лексикалізації [7, с. 201]. Аугментативи ж 2-типу є виразниками більшою мірою функцій конкретизації деривативних ознак, реалізації дії.

Отже, демінутивні / аугментативні похідні, що віддалилися від твірних, перестають членуватися. Це сприяє виникненню нових самостійних лексем. Попри тенденцію до активного використання демінутивів та аугментативів як носіїв емоційно-оцінної інформації у масмедійному дискурсі, зафіксовано чималу кількість лексикалізованих похідних. Їх вживають у рівномірній кількості у статтях різнобічного спрямування, тому вважаємо недоцільним говорити про більш чи менш пріоритетні рубрики. З прагматичної точки зору, цікавим є метафоричне використання дедемінутивів та деаугментативів у сталих виразах. Процес асоціацій сприяє реалізації суб'єктивної оцінки, напр.: *el guante* (рукавиця) → *el guantazo* (удар рукавицею); *regar guantazos* (отримувати удари долі); *la corona* (вінок) → *la coronilla* (маківка); *andar de coronilla* (прикладати зусиль). Суфіксальні деривати у масмедійному дискурсі мають соціально-експресивне навантаження. Позамовні чинники через посередництво ЗМІ обумовлюють розширення їхнього значення.

Література:

1. Дементьев А. А. Имена существительные с утраченной уменьшительностью / А. А. Дементьев // Русский язык в школе. – 1948. – № 11. – С. 8–11.
2. Марчук Л. М. Суфікс-градатор в українській літературній мові / Л. М. Марчук // Наук. зап. Вінницького держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Сер. Філологія. – 2009. – Вип. 11. – 23 с.
3. Михалева Е. В. Явление лексикализации внутренней формы слова : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е. В. Михалева. – Томск, 1989. – 17 с.
4. Родніна Л. О. Суфіксальний словотвір іменників / Л. О. Родніна // Словотвір сучасної української літературної мови. – К. : Наук. думка, 1979. – С. 57–80.
5. Ситенко О. О. Десемантизація демінутивних одиниць / О. О. Ситенко // Лінгвістичні студії. – Вип. 20. – 2010. – С. 191–194.
6. Статеева В. И. Деминутивация в украинском языке [Текст] : автореф. дис. канд. филол. наук. / В. И. Статеева. – Ужгород, 1982. – 19 с.
7. Alonso A. Noción, emoción, acción y fantasía en los diminutivos / Amado Alonso // Estudios lingüísticos. Temas españoles. – Madrid, 1961. – P. 195–229.
8. Bajo Pérez E. La derivación nominal en español / Elena Bajo Pérez // Cuadernos de lengua española. – Madrid : Arco/Libros, 1997. – P. 81–123.

Джерела ілюстративного матеріалу:

- ABC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.abc.es.
 El Mundo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.elmundo.es.
 El País [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.elpais.com.

УДК 659.44:004.738

К. Я. Мачульська,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

У статті здійснено аналіз поглядів вчених щодо визначення понять комунікативної стратегії і тактики, схарактеризовано комунікативні стратегії і тактики у рекламних слоганах Інтернет-магазинів на матеріалі англomовних веб-ресурсів.

Ключові слова: комунікативна стратегія, комунікативна тактика, комунікативна лінгвістика, рекламний слоган, Інтернет-магазин.

COMMUNICATION STRATEGIES AND TACTICS IN THE ONLINE-STORES SLOGANS

The author has demonstrated convincing understanding of the fact that the study of communication strategies and tactics occupies an important niche in the modern communicative linguistics. The relevance of this article lies in the fact that interest of modern linguistics to the search of patterns and mechanisms of communicative influence on the recipient is growing constantly. The views of scientists on definitions of communication strategy and tactics have been analyzed in the article. Communication strategies and tactics in the advertising slogans of online-stores based on the English-language web-resources have been determined and analyzed according to the linguistics means. Author has defined two communicative strategies for online-stores slogans: 1) strategy of encouraging the consumer to choose the appropriate good or service; 2) strategy of positioning the organization in the market. Also various communication tactics, with the help of which those two strategies can be realized, have been described. They are: 1) tactics of appeal to the consumer; 2) tactics of target group indication; 3) tactics of ambiguity / disambiguity of the expression, content and references; 4) tactics of demonstrations of the organization's advantages and exclusiveness; 5) tactics of emphasizing of competence, experience, traditions and values; 6) tactics of goods

or services naming; 7) tactic of using the store name. This article is an independent and complete research and its conclusions are logical and reasoned.

Keywords: communication strategy, communication tactics, communicative linguistics, slogan, online-store.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

В статье осуществлен анализ взглядов ученых на понятия коммуникативной стратегии и тактики, охарактеризовано коммуникативные стратегии и тактики в рекламных слоганах Интернет-магазинов на материале англоязычных веб-ресурсов.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, коммуникативная лингвистика, рекламный слоган, Интернет-магазин.

Протягом останніх років розвиток нових технологій призвів до кардинальних змін у процесі вивчення процесу комунікації. Для лінгвістів Інтернет – особливе комунікативне середовище, у якому успішно співіснують усний і писемний варіанти мови з різною жанрово-стилістичною спрямованістю. У сучасному мовознавстві є низка праць, присвячених проблемам медіа-лінгвістики, теорії комунікації та дискурсології. У них здебільшого зосереджено увагу на вивченні інформаційно-комунікативного процесу в умовах всебічного впровадження Інтернет-технологій. Так, російські, українські та білоруські лінгвісти (Ф. С. Бацевич, А. Д. Белова, Б. М. Гаспаров, В. Б. Бурбело, В. І. Карасик, М. Л. Макаров) вивчають та описують специфіку Інтернет-дискурсу; у дисертаційних роботах О. В. Винарієвої, Є. Н. Галичкіної, С. С. Данилюк, М. В. Коломієць розглянуто структурно-змістові та функціонально-технічні характеристики веб-сайтів, комп'ютерних конференцій, Інтернет-новин у гіпертекстовому форматі. Але недостатньо дослідженою залишається прагматичний аспект назв Інтернет-магазинів та їх рекламних слоганів.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до пошуку моделей і механізмів комунікативного впливу на адресата. Вкрай необхідним є вивчення прагматичного аспекту у рекламному дискурсі, де реалізується мовленнєва установка на вплив. Останнім часом у зв'язку зі зміщенням лінгвістичних досліджень в антропоцентричну сферу, активізацією зацікавлень прагматичними і комунікативними аспектами мовних одиниць, вагомими у сучасному мовознавстві є дослідження мовного маніпулювання, засобів мовного впливу на свідомість. Наукові студії спрямовані на всебічне вивчення комунікативних актів, комунікативних стратегій і тактик, зокрема, у сфері Інтернет-спілкування.

Ми ж ставили за *мету* виокремити комунікативні стратегії і тактики у рекламних слоганах Інтернет-магазинів і проаналізувати їх з точки зору використання лінгвістичних засобів.

Словник сучасної англійської мови видавництва *Longman* дає такі визначення поняттю «стратегія»: 1) *сплановані серії дій для досягнення чогось*; 2) *уміння планувати дії армії, наприклад, у війні*; 3) *уміле планування в цілому* [7]. Тобто, спочатку термін «стратегія» фігурував виключно у військовій справі. У 1972 р. Л. Селінкер у праці «Interlanguage» вперше вжив термін «комунікативні стратегії» для позначення процесів, що використовуються в ході спілкування для компенсації дефіциту лінгвістичних ресурсів [8, с. 186].

У «Загальноєвропейських рекомендаціях з мовної освіти», які у листопаді 2011 року своєю Резолюцією Рада Європейського союзу рекомендувала до використання для опису досягнень тих, хто вивчає іноземні мови у Європі та, поступово, в інших країнах, поняття «стратегія» визначається як «певним чином організована, цілеспрямована та керована лінія поведінки, обрана індивідом для виконання завдання, яке він ставить собі сам/сама, або з яким він/вона стикається» [2, с. 10].

У лінгвометодичі комунікативну стратегію інтерпретують як альтернативний план подолання труднощів у спілкуванні, коли бракує лінгвістичних, фактичних, соціокультурних знань, коли необхідно подолати нерозуміння, що виникло під час спілкування, або підтримати розмову [5, с. 39].

Нас цікавить термін «комунікативна стратегія» з точки зору прагмалінгвістики. Незважаючи на те, що комунікативні стратегії є предметом багатьох лінгвістичних досліджень, однозначного визначення терміна досі не існує. Кожен дослідник пропонує своє розуміння цього явища, проте в основі його лежить одна й та сама ідея. Ми вважаємо, що це пов'язано з тим, що природа мовленнєвого спілкування є багаторівневою та поліфункціональною.

І. Н. Борисова стверджує, що комунікативна стратегія є способом організації мовленнєвої поведінки відповідно до задуму, інтенції комунікантів. Вона передбачає відбір фактів та їх подання в певному висвітленні з метою впливу на інтелектуальну, волюву та емоційну сферу адресата [1, с. 85–86].

На думку російської вченої О. Іссере, «мовленнєва стратегія включає в себе планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та індивідуальностей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Іншими словами мовленнєва стратегія – це комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативних цілей» [3].

Є. Ключев говорить про те, що введення поняття комунікативної стратегії призводить до необхідності звернення до інших понять комунікативної лінгвістики, серед яких і *комунікативна тактика*. Цей термін також запозичений з військової сфери. В перекладі з грецької слово *тактика* означає мистецтво шиккування військ. В комунікативній лінгвістиці – це конкретні мовленнєві дії, що мають на меті досягнення впливу на певному етапі стратегічної взаємодії. Отже, Є. Ключев визначає комунікативну тактику як сукупність практичних ходів у реальному процесі мовленнєвої взаємодії, тобто комунікативна тактика, на відміну від комунікативної стратегії, перш за все співвіднесена не з комунікативною метою, а з набором комунікативних намірів. Комунікативний намір – тактичний хід, що є практичним засобом досягнення відповідної комунікативної мети. Уся сукупність таких практичних засобів у реальному процесі мовленнєвої взаємодії створює комунікативну тактику [4, с. 51–76].

О. Сковородников ототожнює з комунікативною тактикою поняття «мовленнєвої тактики». Вчений вважає, що стратегія і тактика системно пов'язані як частина і ціле, отже, визначати їх треба у співвідношенні один з одним. Виходячи з цих положень та узагальнюючи судження про ці поняття інших авторів, О. Сковородников визначає поняття «мовленнєва стратегія» та «мовленнєва тактика» так:

Мовленнєва стратегія – це загальний план, або «вектор», мовленнєвої поведінки, що виражається у виборі системи продуманих мовцем поетапних мовленнєвих дій; лінія мовленнєвої поведінки, усталена на основі комунікативної ситуації загалом та спрямована на досягнення кінцевої комунікативної мети (цілей) у процесі мовленнєвого спілкування. Кожна мовленнєва стратегія характеризується певним набором мовленнєвих тактик.

Мовленнєва тактика – це конкретний мовленнєвий хід (крок, поворот, етап) у процесі здійснення мовленнєвої стратегії; мовленнєва дія (мовленнєвий акт або сукупність декількох мовленнєвих актів), що відповідає тому чи іншому етапу в реалізації мовленнєвої стратегії та спрямований на вирішення комунікативного завдання цього етапу [6, с. 5–11].

Щодо мовленнєвої тактики російська дослідниця О. Іссерс висловлюється стисло: «Мовленнєвою тактикою варто вважати одну або кілька дій, що сприяють реалізації стратегії» [3].

Комунікативні тактики виконують функцію способів здійснення стратегії мовлення: вони формують складові комунікативного акту, групуючи й чергуючи відтинки мовлення, в яких виражається оцінка, радість, горе тощо. Правильність обраної комунікативної тактики великою мірою залежить від комунікативного досвіду. У різних ситуаціях спілкування використовують різні тактики: одні більш дієві в побутовому спілкуванні, інші – у діловій сфері, так як комунікативні тактики зумовлені комунікативними намірами. Лінгвісти усвідомлюють, що виділити єдину класифікацію комунікативних стратегій і тактик не можливо і не доцільно, оскільки кожному типу дискурсу притаманні свої стратегії і тактики. Дослідження комунікативних стратегій і тактик, є особливо актуальним в інформаційну еру стрімкого розвитку комунікаційних систем у загальній системі дискурсивної комунікації.

У цій статті ми опишемо комунікативні стратегії і тактики рекламного дискурсу, а саме – рекламних слоганів Інтернет-магазинів. Ми зібрали та проаналізували понад 600 рекламних слоганів Інтернет-магазинів з англomовних веб-ресурсів. Серед лінгвістів інтерес до реклами зумовлений насамперед загальним напрямом дослідження мови як інструмента впливу. Як форма комунікації (передача інформації про товар з метою його поширення, збуту та отримання прибутку) реклама існує з давніх часів. Рекламний слоган – це стисле, змістовне повідомлення, яке повідомляє інформацію про товар або послугу і який легко запам'ятати. Слоган є невід'ємним елементом рекламного дискурсу, який вживається, зазвичай, на початку чи в кінці рекламного тексту, поряд з назвою товару, компанії. Як рекламне гасло, слоган постає унікальним компонентом комунікативно-прагматичного використання мовних засобів для його оформлення. В умовах перевиробництва товарів і послуг реклама виконує також функцію регулювання споживчого попиту, створюючи ілюзію того, що рекламуються нові, кращі якості товарів чи послуг, які одночасно залишаються брендовими. Слоган виконує центральну роль у рекламному повідомленні: він має позиціонувати компанію на ринку та спонукати споживача зробити вибір на користь рекламованої послуги. Щоб бути ефективними в процесі комунікації, у слоганах максимально точно мають поєднуватися мовна форма, прагматичні настанови і комунікативні функції. Усе це за допомогою мовленнєвих засобів відображається у комунікативних стратегіях і тактиках.

В залежності від предмету дослідження вчені пропонують різні класифікації комунікативних стратегій, відштовхуючись від того, що залежно від способу поводження з комунікативним партнером прийнято виділяти: а) кооперативні стратегії – сукупність мовленнєвих дій, які застосовує адресант для досягнення комунікативної мети шляхом кооперації з адресатом; б) некооперативні стратегії – сукупність мовленнєвих дій, які використовує адресант для досягнення своєї стратегічної мети через конфлікт з адресатом.

Зрозуміло, що у рекламних гаслах використовують виключно кооперативні стратегії.

Як свідчать дослідження рекламних слоганів Інтернет-магазинів англomовних веб-ресурсів, дуже поширеною є стратегія спонукання споживача до вибору рекламованої послуги, яка реалізується за допомогою таких тактик: 1) тактика звернення до споживача; 2) тактика зазначення цільової групи; 3) тактика неоднозначності / багатозначності плану вираження, змісту та референції.

Не менш популярною є стратегія позиціонування установи на ринку, що найчастіше реалізується за допомогою таких тактик: 1) тактика демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності; 2) тактика підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей; 3) тактика найменування товарів чи послуг магазину; 4) тактика використання назви магазину.

Наведемо приклади рекламних слоганів, в яких використано вищезазначені тактики.

Тактика звернення до споживача. Наприклад, рекламний салоган *Your one-step fashion destination* «Модний пункт призначення за один крок від тебе» і *Your next step* «Твій наступний крок» Інтернет-магазинів взуття; *Where the Focus is on You!* «Де фокус на тобі» Інтернет-магазину контактних лінз; *Our Business is the Air You Breathe* «Наша справа – це повітря, яким Ви дихаєте» Інтернет-магазину систем кондиціонування та вентиляції. Помітно, що тактика звернення до споживача у цих слоганах виражена через присвійні та особові займенники другої особи: *Your, You*.

Тактика зазначення цільової групи. Наприклад: рекламний слоган *All weather clothing for the motorist, sportsman and aviator* «Одяг для автомобілістів, спортсменів, пілотів на будь-яку погоду» Інтернет-магазину спеціалізованого одягу чітко вказує, для представників яких професій призначений товар; рекламний слоган *Hand-picked delights for moms. Daily* «Підручні приємності для мам. Щодня» свідчить про те, що цільова група Інтернет-магазину – це мами, доглядальниці, няні; рекламний слоган *For fashion lovers. Not followers* «Для любителів моди. Не для послідовників» вказує на цільову аудиторію Інтернет-магазину стильного одягу та аксесуарів.

Тактика неоднозначності / багатозначності плану вираження, змісту та референції. Наприклад, рекламний слоган *for special needs* «для особливих потреб» носить характер неоднозначності, що навіює клієнту відчуття, ніби в цьому магазині є товар саме для його особливих потреб; рекламний салоган на зразок *The home of all inclusive* «Будинок, в якому усе є» характеризується багатозначністю і буквально переконує споживача придбати все необхідне в одному місці.

Тактика демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності. Наприклад: рекламний салоган *Biggest Brands – Lowest Prices* «Найбільші бренди – найнижчі ціни» Інтернет-магазину одягу демонструє можливість придбати одяг відомих брендів за низькими цінами; також на низьких цінах акцентує увагу рекламний слоган *The Best Prices to Enjoy your Life* «Найкращі ціни для насолоди життям»; слоган *Puerest products in the world* «Найрідкісніші товари у світі» вказує на ексклюзивність товарів; рекламний слоган *Express delivery and free return* підкреслює, що перевагою цього Інтернет-магазину є «Експрес доставка і безкоштовне повернення».

Тактика підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей. Наприклад, рекламні салогани *Great Value. Great Experience.* «Велика цінність. Великий досвід»; *Perfect online-Shopping Experience* «Досконалий досвід он-лайн-покупок»; *Handcrafted in America, Designed for Longevity* «Вироблено в Америці, призначено на довголіття». Часто числівники вказують на вікові традиції магазину, компанії: *Pleasing People...Since 1936* «Задовільнення людей з 1936»; *Finest Quality for Over 45 years!* «Найліпша якість вже понад 45 років!»; *Designer menswear since 1994* «Дизайнер чоловічого одягу з 1994 року» і т.д.

Так як для реалізації тактики підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей, так само і для тактики демонстрації переваг установи та підкреслення її ексклюзивності часто використовуються оцінні прикметники, найвищий ступінь порівняння прикметників, а також слова з позитивними конотаціями (*Biggest, Lowest, The Best, Puerest, free, Great, Perfect, Longevity, Finest*).

Тактика найменування товарів чи послуг магазину. Наприклад: рекламні салогани *Diamonds&Fine Jewellery* «Алмази і Вишукані прикраси»; *Luxury shoes & Accessories* «Розкішні туфлі та аксесуари»; *Hundreds of thousands of premium domains*

«Сотні тисяч преміальних доменів» Інтернет-магазину доменних імен. У цих прикладах чітко виражений денотативний критерій успішного слогану. Гасло, засноване на класифікаційних ознаках відбиває суть запропонованих власником товарів, послуг, особливостей. В поданих випадках рекламна продукція названа безпосередньо, використано загальні категоріальні назви.

Тактика використання назви магазину. Наприклад: рекламні салогани *Explore Crane's country store!* «Відкрий для себе магазин Crane's country» для Інтернет-магазину з назвою *Crane's country store*; *Envoy of Belfast* «Посланець Белфаста» для Інтернет-магазину з назвою *Envoy*; *The magic of MACYS* «Магія MACYS» для Інтернет-магазину з назвою *MACYS*. Часта повторюваність імені ресурсу мимовільно залишає у пам'яті потенційного клієнта цю назву і відчуття необхідності хоча б відвідати цей сайт.

При обробленні даних дослідження ми також зауважили явище **використання двох чи кількох тактик одночасно**. В одному слогані можуть застосовуватися тактики, які належать до двох різних стратегій. Комбінаторні можливості характерні, як правило, для частотних тактик, що відзначаються наявністю значної кількості мовних засобів: тактика підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей + тактика найменування товарів чи послуг магазину (*Traditional handmade leathersgood* «Традиційні вироби зі шкіри, виготовлені вручну»); тактика неоднозначності / багатозначності плану вираження, змісту та референції + тактика звернення до споживача + тактика зазначення цільової групи (*Anything and Everything for all your pets* «Усе і будь-що для всіх Ваших домашніх улюбленців»); тактика демонстрацій переваг установи та підкреслення її ексклюзивності + тактика найменування товарів чи послуг магазину (*Quality clothing* «Якісний одяг»).

Отже, комунікативно-прагматичний аналіз слоганів виявив дві комунікативні стратегії: комунікативну стратегію позиціонування установи на ринку та комунікативну стратегію спонування споживача до вибору рекламованої послуги, які реалізуються різноманітними тактиками. Аналіз значного фактичного матеріалу (англомовні салогани, які використанні у 600 Інтернет магазинах) дозволяє твердити, що в них застосовані усі комунікативні стратегії і тактики. Серед них, на нашу думку, домінують тактика демонстрацій переваг установи та підкреслення її ексклюзивності і тактика найменування товарів чи послуг магазину. Також часто спостерігаємо поєднання двох або кількох тактик одночасно. Кожна з тактик характеризується певними специфічними мовними засобами (оцінні прикметники, лексеми з позитивною конотацією, займенники, числівники тощо). Перспективою подальшого опрацювання теми можна вважати докладне дослідження мовних засобів на різних рівнях мовної системи з метою реалізації комунікативних стратегій і тактик у рекламних салоганах англomовних Інтернет-магазинів.

Література:

1. Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге / И. Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т. В. Матвеевой. – Екатеринбург : АРГО, 1996. – С. 21–48.
2. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання. – К. : Ленвіт, 2003. – 261 с.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О. С. Иссерс. – Екатеринбург, 1999. – 29 с.
4. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов / Е. В. Ключев. – М. : РИПОЛ КЛАС-СИК, 2002. – 320 с.
5. Личко Л. Я. Формування у майбутніх фахівців з менеджменту та економіки стратегічної компетенції в говорінні. Forming strategic competence of students specializing in economy and management / Л. Я. Личко // Іноземні мови. – 2010. – № 4 (64). – С. 39–42.
6. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии / А. П. Сковородников // Риторика – Лингвистика. – Вып. 5 : Сб. статей. – Смоленск : СГПУ, 2004. – С. 5–11.
- Longman Dictionary of Contemporary English. [Електронний ресурс.] – Режим доступу : <http://www.ldoceonline.com/> – Назва з екрану.
7. Selinker L. Interlanguage, IRAL: International Review of Applied Linguistics in Language Teaching / L. Selinker. – 1972. – 231 p.

УДК 811.161.2'373.611

О. І. Мізіна,

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава

МІСЦЕ НУЛЬОВОЇ СУФІКСАЦІЇ СЕРЕД СПОСОБІВ СЛОВОТВОРЕННЯ

У статті розглянуто одне з дискусійних в українській дериватології питань про способи словотвору з формантом, до складу якого входить нульовий суфікс; уживання термінів «безафіксний (або безафіксальний)», «безсуфіксний», «флексивний (флексійний)» спосіб словотвору, а також «конверсія», «усічення» та інших, що часто використовуються дослідниками стосовно способів словотвору, один із засобів яких є імпліцитним. Серед прикметників, утворених за участі форманта з нульовим суфіксом, виділено три словотвірні групи за характером мотивувального слова та особливостями форманта.

Ключові слова: словотвірне значення, формант, нульовий суфікс, безафіксний (безафіксальний), безсуфіксний спосіб словотвору, нульсуфіксальний спосіб словотвору.

ZERO SUFFIXATION PLACE AMONG DERIVATION METHODS

At the present stage of derivational science development derivation methods are distinguished by main components formants type based on the use or non-use affixes to the derivatives formation-affixed and so-called «non-affixal» formation methods, when affixes are not use while derivatives formation, and formants are composed of other language units. Derivation methods with formants problem includes zero suffix remains a controversial in Ukrainian derivatology due to its specificity and the lack of material a major formative means. Terms usage non-affixed (or non-affixal) non-suffix, inflectional (flexional) and prefixes-inflectional (prefixes, flexional) syncretic-affixed, regressive-phonetic or phonetic-morphological or phonetic-paradigmatic word formation methods, as well as conversion and syncopation, which often used by researchers as word formation, one of the assets which are implicit, are inaccurate because they do not reflect the essence of word-formative process features motivational relations, in particular through fuzziness formant as the bearer of the word-formative value that does not give clarity in understanding the structure of derivation types and features paradigmatic-syntagmatic relations of individual word groups.

Zero suffixes are not considered the certain derivation method. It is a process that accompanies affixed derivation methods – suffixes, konfixal (prefix-suffixes), word stem addition, it is the active participation not materially expressed suffix au-