



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ



## СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,  
АСПІРАНТІВ, СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ

(Суми, 23-24 квітня 2015 року)



людей або установ. Через це у рецептора мають бути певні попередні знання, що дозволить йому пов'язати назву з предметом чи об'єктом. Так, наприклад, будь-якому американському читачу добре відомо, що *Amtrak* – це залізнична компанія, або *Frick Collection* – художній музей в м. Нью-Йорк.

Різниця між неологізмом та реалією вбачається в їх походженні. В той час, коли багато неологізмів створюються штучно для найменування тих, чи інших предметів, понять і явищ (грецького або латинського походження), реалії завжди виникають шляхом природної словотворчості.

Кореляція між неологізмами та реаліями існує. Особливо можна помітити це явище у текстах публіцистичного спрямування. Однак не слід сприймати ці лексичні одиниці як єдине ціле, оскільки кореляція прослідковується в тому, що як неологізми так і реалії – однозначні слова без синонімів, які часто входять до складу “міжнародної” лексики; серед них часто зустрічаються слова із значеннями, які обмежені певною історичною епохою.

## **ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА ЗАСОБАМИ ВЕРБАЛЬНОГО КОДУ : СЕМІОТИЧНІ АСПЕКТИ**

Черник М. В., *аспірантка СумДУ*

У роботі в рамках семіотичної парадигми розглядаються основні аспекти екстеріоризації творів мистецтва в англomовному художньому дискурсі. Семіотика як наука про знакові системи, в основі якої лежить поняття знака (мінімальної одиниці знакової системи, або мови, яка несе інформацію), у ХХ столітті вийшла за межі мови й перетворилася на супердисципліну, яка об'єктивується в усіх сферах людської діяльності.

Виділяють такі основні положення онтології семіотичної науки: 1) уся діяльність людини має знакову природу, вона символічна, а людське мислення має виключно знакову форму; 2) вербальна мова як універсальний зразок є моделлю для усіх семіотичних систем, схемою для формування семіотики будь-якої людської діяльності; 3) знак – «єдність означуваного й означального, яка замінює щось для когось за певною ознакою й претендує на універсальність та загальну значущість» [3, 57].

Концептосфера мистецтва, містячи в собі різні за способом передачі й сприйняття види творчої діяльності, репрезентується усіма видами знаків базової класифікації в теорії семіотики (ікони, індекси, символи) й позначена інтерсеміотичністю.

Інтерсеміотичність – унікальний синтез мистецтва слова й мистецтва зображення, звуку, руху та ін. – це образне визначення, дане Н. В. Петровою. Більш наукове (її ж) – в широкому сенсі: – створення цілісного поліхудожнього простору в системі культури (або створення «метамови» культури). У вузькому сенсі – інтерсеміотичність (або інтермедіальність) – спосіб породження художнього тексту під час взаємодії текстів або мов різних семіотичних систем [1].

Якщо взяти базове визначення перекладу як процесу передачі мовленнєвого утворення в одній мові засобами іншої мови й замінити поняття «мова» на «знакову систему», то отримаємо: переклад – це процес передачі інформації, вираженої за допомогою однієї знакової системи засобами іншої знакової системи. Попри те, що засоби вираження мовної та мистецьких знакових систем досить різні, спроби таких інтерпретацій існують.

У процесі сприйняття різних семіотичних систем мистецтва відбувається обмін багатством відчуттів, розмаїттям ідей, емоцій і станів, які знаходяться в домені позамовної дійсності та є об'єктом інтерпретації засобами мовного коду [4, 330]. Беручи до уваги, що аудіальні семіотичні системи виражаються знаками-символами, а візуальні – знаками-образами, характерним для аудіальних видів мистецтва є опис настрою, емоцій, які викликає твір мистецтва, у той час як візуальні види мистецтва у першу чергу зосереджуються на загальному враженні від твору, а також на кольорі та формі.

З-поміж усіх видів мистецтв музика має найбільшу кількість адгерентних категорій з мовою. Вони репрезентуються звуковою (у мові – фонемами, лексемами, в музиці – звуками, акордами) й письмовою (системи запису: у мові – буквами, в музиці – нотами) формами. У музиці переважають знаки-ікони, в основі яких лежить наслідування. Проте присутні й спроби конвенціоналізувати певні музичні фігури, пов'язавши їх з відповідними явищами концептуальної картини світу, тим самим використовуючи знаки-символи для емоційного впливу на реципієнта.

Живопис, будучи силенціальним за способом передачі, володіє лише візуальним потенціалом інформування й впливу. Здебільшого

передається знаками-індексами, для яких характерна пряма репрезентація дійсності шляхом наслідування та образності. При цьому реципієнт, сприймаючи інформацію об'єктивної дійсності, вербалізує й інтерпретує побачене шляхом когнітивних процесів [2, 7], приділяючи особливу увагу формам, кольорам та образам.

Отже, гетерогенна знакова природа мистецтва об'єктивує інтерсеміотичні аспекти вербалізації різних видів мистецтва в художніх текстах.

1. Петрова Н. В. Интерсубъектная интертекстуальность [Электронный ресурс] / Н. В. Петрова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – № 1. – 2008. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/intersubektnaya-intertekstualnost>
2. Пименова М. В. Два новых термина когнитивной лингвистики: концептуальная система и концептуальная картина мира / М. В. Пименова // Новые парадигмы и новые решения в современной лингвистике. – Кемерово, 2013. – Вып. 2. – С. 6–9.
3. Силянская А. С. Проблема интерпретации музыкального языка в современной философии / А. С. Силянская // Вестник Томского государственного университета. – Культурология и искусствоведение. – 2011. – № 3. – С. 56–60.
4. Kwiatkowska A. Silence across modalities / Alina Kwiatkowska // Silence: interdisciplinary perspectives / Adam Jaworski. – Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 1997. – P. 329–339.

## **КРЕОЛІЗОВАНІ ТЕКСТИ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ**

Черниш Г. С., студ. гр. ПР-12,

Чуланова Г. В., канд. філол. наук, доцент кафедри ГФ

У сучасному суспільстві реклама відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки вона є головним способом продажу товарів та послуг. Через те, що кількість реклами зростає, все більшої актуальності набувають пошуки оптимальних механізмів її створення.

Рекламний дискурс це окремий і досить специфічний вид комунікації з власними стратегіями та задачами, характер яких