



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)



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

обумовлює існування широкого інструментарію, в який входить і креолізований рекламний текст.

Креолізовані тексти – тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин – вербальної та невербальної. Зображення являється базовим елементом невербальної частини креолізованого тексту рекламного оголошення, що несе основну семантичну структуру. Частотність використання іконічних засобів досить висока, що обумовлено їх здатністю найбільш повно реалізувати базові рекламні функції: атрактивну, фатичну, інформаційну, персуазивну, сугестивну та естетичну.

Основні стилістичні засоби, що використовуються в креолізованих текстах поділяються на зображальні (метафора, метонімія, персоніфікація, гіпербола, алегорія) та виражальні (парцеляція, інверсія, використання еліптичних конструкцій, повторів, риторичних питань).

Прагматичний характер рекламного дискурсу викликає необхідність формування рекламних текстів як таких, що володіють великим потенціалом впливу, при цьому вплив може здійснюватися як на раціональну сторону особи адресата (тобто мати вигляд переконання), так і на інстинкти, підсвідомість та емоції (в цьому випадку вплив приймає форму навіювання, чи сугестії).

До рекламних текстів, які впливають на свідомість реципієнта, відносяться як реклама техніки, автомобілів, годинників та інших споживчих товарів, так і реклама послуг. В якості прикладу розглянемо рекламу автомобіля Maserati, заголовок якої представлений ствердженням: *A Dream Car for the real World*. Основний текст починається з ряду тверджень: *Finally, the dream becomes reality. "Seriously smooth". "A supercar disgusted as glamorous sedan", and, according to the Top Gear magazine, "The finest automatic offered anywhere". Why?* Решта частина тексту присвячена детальному обґрунтуванню цих тверджень: *The new Quattroporte Automatic delivers engineering innovation equally at home on Fifth Avenue as the Nurburging – it's the highest-revving automatic transmission available, designed to perfectly harness the Quattroporte's 400 hp Ferrari-engineered 8V. It's also the only automatic luxury sedan configured with a reward weight bias for superior traction and handling. But the dream doesn't end there – the 2007 Quattroporte features as new braking system so powerful that it surpasses not only competing sedan, but many of world's most exotic sports cars as well. The newest Quattroporte even*

delivers 10% better fuel efficiency without sacrificing its legendary performance attributes.

В якості прикладу тексту з сугестивною функцією можна привести рекламу банку First Republic Bank:

*First Republic sees the true dynamics of a transaction, moves quickly and gets things done.*

Дані тези змушують адресата неминуче прийти до висновку, що рекламований банк зручний для клієнтів.

Рекламні тексти пов'язані з рядом базових концептів. В рамках лінгвокогнітивного підходу концепт розглядається як деякі ментальні репрезентації, значеннями, яким людина апелює в процесі мислення і які відображають зміст досвіду та знань, зміст результатів всієї людської діяльності та процесів пізнання світу в вигляді певних «квантів» знань. Розгляд креолізованих рекламних текстів дозволяє виділити ряд концептів, використання яких з метою впливу на споживчу аудиторію найбільш часто відбувається в англomовному рекламному дискурсі: якість, розвиток, допомога, новизна, унікальність, свобода, впевненість, можливість та краса.

В структурно-семантичному та прагматичному планах креолізованих англomовних рекламних текстів, в тому числі в їх концептуальному просторі, активно функціонують як вербальні так і невербальні елементи, що виступають в якості інструментів рішення конкретних задач, які обумовлені, по суті, однією глобальною метою – утворити текст, який міг би найбільш ефективно впливати на адресата, змушуючи його здійснити покупку чи скористатися послугою.

## **INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION UND LINGUISTIK**

L. W. Shchyhlo, *PhD*,  
Ozkan Aldora, *student PR-21*

Es ist nicht so einfach in eine andere Kultur durchzudringen, sie anzunehmen und sich in ihr zu integrieren. Man wird in der fremden Umgebung lange als Fremder angesehen, durch sein Benehmen und Vorgehensweise kann man doch viel dafür tun, um im fremden Land akzeptiert zu werden, weil der gegenseitige Respekt und Verständnis anderer Verhaltens- und Denkweisen die Voraussetzungen für diese Akzeptanz und Mitarbeit bilden [1].