

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 17–18 березня 2016 року)

Суми

Сумський державний університет

2016

Секція
"АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО
МОВОЗНАВСТВА"

ВЗАЄМОДІЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ
КОМПОНЕНТІВ У СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІЙ
ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО ЖУРНАЛЬНОГО
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Борода В. Г.

(Сумський державний університет)

Анохін Ю. Л.

(ДП «Укрметрстандарт»)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С. О.

Найважливішими структурними елементами журнального рекламного тексту продуктів харчування є вербальний компонент, який представлений заголовком, слоганом, основним рекламним блоком, довідковими даними та невербальним компонентом, який складається з ілюстрації, типографії, кольору.

Візуальні та вербальні компоненти потрібно розглядати в єдності, а не ізольовано, оскільки вони комплексно сприяють ефективності інтерпретації інформації в процесі комунікативної діяльності [1, 127].

У складі англomовних рекламних текстів продуктів харчування переважає невербальний компонент, що зазвичай пояснює його зміст. Тому найчастіше такі тексти не потребують текстового супроводу.

У рекламі йогурту “Tamar Valley” автор використовує топонім, підкреслюючи походження продукту “*Contains a touch of pure Tasmanian mountains air. The little tub of taste.*” Вдале поєднання зображення гір та самого продукту з текстом підсилюють один одного. Увага в цьому рекламному повідомленні зосереджена саме на місці виготовлення. Підтвердженням цього є основний текст “*Yoghurt made using the finest locally sourced fresh Tasmanian milk.*” [2, 49]. Всі три компоненти поєднуючись утворюють завершену картину, доповнюючи один одного.

Невербальний та вербальні аспекти рекламного повідомлення взаємодіють в комплексі. Лише шляхом такого взаємозв'язку та

взаємодії досягається необхідний вплив на споживача, чого і намагаються досягти під час будь-якої рекламної кампанії.

Реклама рису “Amira” у покупця привертає увагу зображенням готової страви. Коли ми бачимо тарілку з щойно приготованою стравою підсвідомо нам хочеться з’їсти її. Таким чином автор реклами досягає своєї цілі – змушує покупця купити цей продукт. Зображення предмета реклами показує який саме продукт необхідно купувати. Підсилюючим засобом в цій рекламі виступає заголовок “ *Discover. Create. Enjoy.*” [3, 76]. Сам текст виступає наче вказівками що треба зробити, щоб отримати бажаний результат.

Вербальний текст у рекламі глянцевих журналів несе основне інформаційне навантаження, вербальний компонент реклами активізує інтелектуальний аспект тексту, направляючи асоціативний ряд від візуального ряду розкішних фотографій в русло заданих рекламних інтенцій.

Вдало підібраний вербальний компонент є дієвим механізмом переконання реципієнта на всіх рівнях мови, а візуальний компонент функціонує як на рівні графічного оформлення тексту малої форми, так і через образ або ж запропоновану адресатові ілюстрацію.

У рекламі молока “Lactacid” увагу привертає увагу зображення та заголовок. Зображення склянки молока, печива та корови дає змогу покупцеві зрозуміти, що саме рекламується. Заголовок “*Enjoy 100% real milk without no discomfort*” доповнюється зображенням корови, вказуючи на натуральність продукту [4, 193].

Аналіз невербального складника демонструє, що рекламні тексти продуктів харчування у більшості випадків можна віднести до певного типу за допомогою саме ілюстративного блоку. Однак без вербальної складової невербальні засоби не здатні забезпечити спонукання адресата до придбання певного товару.

Використання візуальних елементів у взаємодії з вербальним компонентом у тексті реклами продуктів харчування, що пропонується цільовій аудиторії, допомагає спростити процес декодування повідомлення, оскільки викликає певні асоціації у адресата та розвиває інтерпретаційні можливості комунікантів.

1. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Євгенія Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2009. – Випуск 18. – 254 с.

2. Donna Hay Magazine: [кулінарний журнал] – № 84 - Dec/Jan 2016 – 196 с.
3. Eat In UK: [кулінарний журнал] – VPM Druck KG. - №3 – 2015 – 76 с.
4. Food Network Magazine USA: [кулінарний журнал] – Hearst Communications, Inc. – № 11 – 2015 – 218 с.

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ЯЗЫКОВ В СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМАХ КАЗАХСТАНА

Буралхиева Г. Б.

*(Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Казахстан)*

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор Жаркынбекова Ш. К.

В последнее время объектом повышенного интереса исследователей, в рамках смены научной парадигмы, оказались не внутрисистемные языковые закономерности, а речевое поведение общества, живые процессы современной языковой ситуации. Весьма актуальным в этом плане является проблема функционирования языков в поликультурных, мультилингвальных сообществах.

Социолингвистический подход к исследованию дает возможность увидеть лингвистические и экстралингвистические характеристики сферы СМИ (телевидение, радиовещание, газеты и журналы) в Республике Казахстан, позволяет в динамике рассмотреть интенсивные и экстенсивные показатели дву-и-трехязычия, определить проблемные зоны в реализации русского, казахского и других языков гражданами страны. В исследовании автор опирается на результаты собственных наблюдений, используя качественные и количественные методы, материалы анкетирования, записи устной звучащей речи.

Целью данной статьи является описание процесса комплексного изучения функционирования языков, контактирующих в пределах одного административно-территориального деления, с учетом современного состояния, развития социальных функций в условиях билингвизма.

В соответствии с поставленной целью в своих научных изысканиях мы делаем попытку изучить языковую жизнь данного