

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



# **СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,  
АСПРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

**(Суми, 20-21 квітня 2017 року)**

**Суми  
2017**

COUTURE”, слоган = ехо-вислів “The couture that dresses me” червоним кольором, який ніби говорить «подивіться на мене, не проходите повз, дійте заради дії: жорстко, необдуманно, піддайтеся першим почуттям». Червоний колір налаштовує людину на рішучість, таку ж саму поведінку демонструє нам модель Кара Делавінь – втілення краси, елегантності, елітарності та сили.

Друкована реклама зустрічається нам майже на кожному кроці, тому її основна мета, як і в інтернет-рекламі, звернути увагу клієнта саме на цей продукт/послугу. Дану функцію виконує невербальний компонент, в той час, як вербальний здійснює інформативну функцію. На завершення за допомогою слогану або ехо-вислову споживача запевняють у правильності його вибору щодо цього товару/послуги. Так, в рекламі Starbucks Coffee (заголовок – “The best coffee for the best YOU”; ехо-вислів = слоган “taste of inspiration”) двічі повторюється прикметник “best”, який запевнює споживача, що жодна кава не зможе його задовольнити більше ніж ця.

Невербальний компонент є таким же важливим, як і вербальний у будь-якому виді реклами. Він виконує основну роль щодо привернення уваги споживача. За допомогою візуальних компонентів, таких як: колір, ілюстрація, шрифт, у свідомості формується певний привабливий візуальний образ товару/послуги. Крім того, зображення підтверджує інформацію, представлену в рекламному тексті, яка пояснює функціональні особливості товару/послуги.

З кожним днем реклама розвивається все стрімкіше, аби досягти своєї основної мети - створити ідеальну рекламу, ідеальну комбінацію двох компонентів: вербального та невербального, яка зможе не просто продати товар споживачу, а задовольнити його цілком.

1. Попова Е. В. Двойственная природа языковой нормы. Е. В. Попова. Бюро переводов "Альба". – 2011.

## **ПРАГМАТИЧНІСТЬ АМЕРИКАНСЬКОГО МЕДІА-ДИСКУРСУ**

Єрак П. В., студ. гр. ПР-32

Баранова С. В., канд. філол. наук, доцент кафедри ГФ

Людина виступає в тому чи іншому дискурсивному просторі не лише у певній соціальній ролі, але й з певною метою. Тобто одним з

основних аспектів, що характеризує дискурс, є його прагматичність. Одним з найбільш поширених джерел ЗМІ є преса, зокрема публіцистичні тексти, які є найпотужнішим каналом інформування та пропаганди. Їх прагматична природа передбачає процес інформування населення про важливі факти суспільного життя.

Статті журналів та газет покликані впливати на читацьку аудиторію, формувати в читачів певний світогляд, ставлення до усталених норм та цінностей суспільства. Однією з основних особливостей американського публіцистичного тексту є його оцінність, емоційність і сенсаційність. Засоби масової інформації мобілізують усі можливості, усі ресурси мови для впливу на розум і почуття читачів.

Домінуюча інформативна функція часто поєднується з оцінною, яка виражається словами, що належать до різних частин мови. Проте найчастіше оцінну функцію виконують прикметники. Напр. : *As usual, president Putin spent few hours in India. This made it more difficult to cover all the important issues of the strategic partnership between Russia and India. Russia seemed reluctant to go into details on some issues. Pakistan was one of them.* (Newsweek, October, 2016, “What is Russian’s plan with India?”) [3].

Американський журналіст у даному фрагменті статті, ґрунтуючись на вже існуючих знаннях реципієнтів щодо даної ситуації, повідомляє про зустріч індійських політиків та Володимира Путіна. Даний уривок показує, що стаття виконує не лише інформативну функцію, але і функцію пропаганди та оцінки, так як основний зміст полягає у тому, що Путін, як зазвичай, пробув у Індії на переговорах навмисно лише декілька годин і звісно це ускладнило обговорення усіх питань, що стосуються взаємовідносин Індії і Росії. І у присутніх склалося враження, що Росія просто не планувала обговорення певних питань – особливо питання Пакистану.

Поряд із інформативною та оцінною функціями деякі речення статей виражають заклик до дії, виконуючи спонукальну функцію. Інтригуючу функцію виконують речення, які своєю стилістичною відміченістю привертають увагу читача, але не містять інформації, що дозволяє заздалегідь зробити висновок про зміст статті.

Майстерність журналіста полягає у здатності знаходити і потім використовувати у тексті такі слова та конструкції, які зближують мовний простір адресанта й адресата. Ця стратегія реалізується через використання розмовної лексики та розмовного синтаксису, таким

чином дає змогу автору встановити близькі стосунки зі своїм читачем, оскільки ці елементи відповідають стилістиці дружньої бесіди або розмови, невимушеного спілкування [1, 73].

Одним із найбільш яскравих прикладів може слугувати таке речення. Напр. : *He would not be in accord with Islamic beliefs and practices. Well, sort of* (Newsweek, October, 2016, “What is Russian’s plan with India?”) [3]. Як бачимо, цілком просторічний вираз “*Well, sort of*”, який можна приблизно перекласти як: «Ну добре, ми і так знали про це без вас», налаштовує читача на невимушену розмову, заохочує його висловити власну думку на ту ситуацію, про яку йдеться у статті. Так автор намагається подолати ту відстань, що відділяє його від читачької аудиторії, і заручитися її підтримкою.

Отже, прагматична функція медіа-дискурсу полягає у взаємодії, що відбувається усно чи письмо та орієнтована на реакцію читача не в даний момент, а у майбутньому [2, 441]. Прагматичний аспект є надзвичайно важливим, адже саме це забезпечує двосторонній зв'язок між реципієнтом та автором та показує чи виконує даний масмедійний текст необхідні функції.

1. Рынкович Ю. С. Разговорные стратегии в современных СМИ (на примере журналов «Профиль», «Коммерсант-Власть», «Коммерсант-Деньги») / Ю. С. Рынкович // Русская речь. Язык прессы. – 2007. – №6. – С. 73.
2. O’Keeffe A. Media and discourse analysis [Електронний ресурс] / А. О’Кеєффе. – Р. 441. – Режим доступу: [https://dspace.mic.ul.ie/bitstream/handle/10395/1681/O%20Keeffe,%20A.%20\(2011\)%20%20Media%20and%20Discourse%20Analysis%20\(Book%20Chapter\).pdf;jsessionid=2DDDD1E0D21DC05A2D7E05C612AA1A29?sequence=2](https://dspace.mic.ul.ie/bitstream/handle/10395/1681/O%20Keeffe,%20A.%20(2011)%20%20Media%20and%20Discourse%20Analysis%20(Book%20Chapter).pdf;jsessionid=2DDDD1E0D21DC05A2D7E05C612AA1A29?sequence=2).
3. Topychkanov P. What is Russian’s plan with India? [Електронний ресурс] / Petr Topychkanov // Newsweek. – October, 2016. – Режим доступу: <http://europe.newsweek.com/india-russia-vladimir-putin-pranab-mukherjee-global-politics-go-a-summit-brics-511339>
4. Баранова С. В. Відповідальність особистості як складова особистісної зрілості. С. В. Баранова. Наук. студії з соц. та політ. психології / Збірник наук. статей Ін-ту .... – 2011.