

**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**

У кожній мові існує певний набір лексем, які люди використовують під час привітання. В англійській мові до таких лексем належать, наприклад, “*hi, hello, how do you do?*” тощо.

Формули привітання несуть в собі певний позитивний заряд, який спрямований на співрозмовника. Вони допомагають досягти бажаного результату спілкування, якимось чином вплинути на співрозмовника та залучити його до розмови, продемонструвати ввічливість та зацікавленість адресанта у комунікації. До того ж, ефект привітання може бути підсилений різноманітними невербальними засобами, які відповідають нормам етикету (рукоштовання під час зустрічі, помах рукою, обійми, поцілунок, посмішка тощо).

Критеріями правильності вибору мовних одиниць, які реалізують дискурс привітання, є результативність та ефективність впливу на партнера спілкування. Наприклад, звертання, яким доповнюється привітання, може виражатися іменниками, прикметниками, займенниками, які можуть мати зменшувально-пестливу форму; це вказує на повагу та прихильність до адресата.

Таким чином, форми привітання залежать від місця, часу, обставин, учасників розмови, саме тому, перш ніж привітатися, необхідно обрати формулу привітання (вербальну, невербальну чи їх поєднання), яка буде доречною саме для даної ситуації.

1. Баранова С. В. Співвідношення маркерів увічливості в англомовному та україномовному дискурсах. С. В. Баранова, А. О. Коробко. Сумський державний університет. – 2014.

## **ПЕРЕТИН ВЕРБАЛЬНОГО ТА НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТІВ В АМЕРИКАНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Довженко А., студ. гр. ПР-32

Попова О. В., канд. філол. наук, доцент кафедри ГФ

Основна ціль кожного рекламного повідомлення – забезпечити читача комфортними умовами задля сприйняття інформації, яка надається. Саме тому автори звертаються як до мовних, так і не мовних засобів (вербальних та невербальних), що забезпечує цілісність та зв'язність рекламного тексту.

Говорячи про інтернет-рекламу, автори, як правило, враховують два основних моменти: з одного боку, це майстерність у підборі правильних слів, а з іншого, – володіння технікою лаконічного викладу суті. Так, виявлено найбільш характерні для банерів особливості:

1) дієслова використовуються переважно в наказовому способі: *“Get it now, click here, click here for details, book now, get prices, learn more, check out, buy it now, enter now”*. За статистикою, банери, що містять слова типу *“Click here”, “Learn more”*, мають відгук на 30% більше, ніж без них.

2) часто зустрічаються прикметники в порівняльному або найвищому ступені: *“Better than ever. Look good, feel great”, “The best advice I ever got”*, що дозволяє виділити рекламований об'єкт / послугу з ряду однорідних, подібних йому. Часто зустрічаються прикметники: *“cheap”, “free”, “low”*, що вказують на дешевизну рекламованого продукту, що безсумнівно впливає на реципієнта.

3) зустрічаються кількісні числівники, що вказують на вартість товару, знижки, розмір виграшу і т.д.: *“You could win 1 of 10 Amazon Gift Cards. Enter now”, “Save up to 45%. Book now”, “Earn over 200\$ per day”*.

4) найбільш частотні вигуки, що висловлюють позитивні емоції, почуття захоплення, подиву: *“Woohoo!”*, *“UAAAUUU!”*

Невербальний компонент в інтернет-рекламі допомагає створити цілісний, який привертає клієнтів. Адже, перше, на що звертає увагу звичайна людина, коли з'являється на сайті: яскраві кольори, великий шрифт, картинка, яка відразу ж кидається в очі.

У порівнянні з іншими видами реклами, телереклама має – чи може мати – більш особистісний характер і має можливість наочно продемонструвати рекламовані товари, що і є одним з головних плюсів даного каналу комунікації. Завдяки зображенню, звуку, руху і кольору телебачення забезпечує високу ступінь залучення глядачів в те, що відбувається на екрані.

Телереклама *“Yves Saint Laurent ROUGE PUR COUTURE Lipstick Featuring Cara Delevingne”*: 30 секунд, майже повна відсутність вербального компоненту, окрім назви бренду на початку ролика великими білими літерами на чорному фоні (класичне та найвигідніше поєднання кольорів у рекламному повідомленні). Назва бренду в рекламі відіграє роль у визначенні заявленої елітарності. У кінці відео-ролика з'являється назва помади *“ROUGE PUR*

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