

**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**

learning their ratio into Ukrainian units that helps to extend the linguoculturological knowledge.

For developing sociocultural competence learners can complete another task to this exercise. The task is to convert the following units like: *1.5 pounds* into *кілограми*, *12 inches long* into *сантиметри*, *10 ounces* into *літри* and so on.

Also for developing sociocultural competence students of the high school can do the exercises with English idioms which contain quantitative lexis and try to find Ukrainian equivalents to them.

For example: *Once bitten twice shy. Have one over the eight. Be on cloud nine. At sixes and sevens. One's days are numbered. Like two pears in a pod.*

And it can be useful to create dialogs with maximum use of the given lexis from the previous exercise for evolving skills of dialogical speech.

1. Поляков І С. Формування соціокультурної компетенції учнів загальноосвітньої школи на старшому етапі / І. С. Поляков; наук. кер. О. В. Назаренко // *Перекладацькі інновації : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, Суми, 25-27 листопада 2010 р.* / Ред. кол.: С О. Швачко, І К. Кобякова та ін. – Суми : СумДУ, 2010. – С. 106-108.

ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСУ ПРИВІТАННЯ

Джим А. Ю., студ. гр. ПР-32

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

Дискурс – це одне із центральних понять сучасного мовознавства та лінгвістики, це досить складне багатогранне комунікативне явище, що співвідноситься з текстом та включає в себе певний соціальний контекст, який несе інформацію про учасників комунікативного акту. Увагу до проблеми дискурсу приділяли такі вчені як З. Харріс, С. Міллз, Т. ван Дейк, В. Карасик, Д. Шифрін та інші. Саме з визначень дискурсу цими вченими можна зробити висновок, що дискурс – це комунікативна подія, що обумовлюється взаємозв'язком між адресантом (мовцем) та адресатом (слухачем) і передбачається мовленнєвою поведінкою останніх.

Як комунікативна одиниця дискурс обумовлюється дією як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних чинників і відповідає

загальноприйнятим нормам мовленнєвої, мовної, комунікативної та соціальної ситуацій. Дискурс розглядається як взаємодія між дійсністю та мовою, що є запорукою розуміння світу. Характерними особливостями такого дискурсу є інтереси та цілі, а важливою є не просто ситуація, а уявлення про неї або інтерпретація учасниками даної ситуації.

Етап початку або ж встановлення комунікативного контакту є ритуалізованою та етикетною фазою спілкування з використанням певних закріплених мовних одиниць, які відповідають комунікативній ситуації. Дискурс привітання відображає національні, вікові, часові, гендерні особливості комунікантів, впливаючи на їх взаєморозуміння, відносини, поведінку та формуючи певне ставлення один до одного.

Кожне висловлювання та фраза привітання будуються відповідно до комунікативних завдань мовленнєвого акту, а результат встановлення комунікативного контакту відображається в перлокутивному ефекті, тобто в реакції адресата на почуте. Якщо спосіб привітання буде обрано недоречно, то існує ймовірність того, що метакомунікативний акт завершиться невдачею або ж взагалі не відбудеться.

Дискурс має певну сукупність лінгвістичних параметрів та соціокультурного контексту, включає в себе різноманітні форми писемного та усного мовлення: офіційні та побутові розмови, художні твори, різноманітні діалоги між знайомими та незнайомими людьми, які розпочинаються певними єдностями – привітаннями.

Вираження привітання – це типові ініціальні формули, які виступають свого роду комунікативним зачином, який має притаманний йому набір певних метакомунікативних одиниць. Носії мови починають розмову з висловлення доброзичливості, поваги, певного побажання, за допомогою цих одиниць задається етикетний тон подальшому спілкуванню. До метакомунікативних одиниць належать формули привітання, які включають в себе звертання, побажання, компліменти, фрази, які виражають радість від зустрічі та фрази, що демонструють початок комунікативного акту.

Привітання – це двосторонній акт комунікації, який вимагає відповіді, тобто привітання у відповідь. Мета привітання – ініціювати мовний контакт, створити умови для позитивної та сприятливої тональності подальшої розмови.

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 (рукостискання 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.