

**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**

необов'язково відповідає їх граматичному наповненню. Релевантною є дія дискурсивних чинників, середовище, режим та стиль.

Зміна позиції компонентів є вельми значущим в процесі означення референтів, пор. *People come and go* (Люди приходять і уходять) *Come and go people* (випадкові люди); *Noses tell* (ніжні люди) (пізнавати по носам) :: *Tell noses!* (Порахуй) :: *Tell-tales* (побрехеньки):: *How do you tell them?* (Як ви їх розпізнаєте?):: *All told* (всі разом)

На часі сучасне мовознавство вивчає мовне спілкування яке складається з таких компонентів як мовець, адресат, повідомлення, специфіку контактів та коди повідомлення. Сучасна лінгвістика пов'язана з методологічним поворотом від класичної парадигми філософії свідомості, до посткласичної парадигми філософії комунікації як засобу досягнення порозуміння людей та з використанням природної мови. З огляду на це перспективним і актуальним вважаємо вивчення онтології номінативних та комунікативних одиниць, їх універсальних, спільних та відмінних рис.

1. Kobyakova I. Teaching Translation: Objective and Methods / I. Kobyakova, S. Shvachko // Advanced Education. – N 5 . – Kyiv : Kyiv Polytechnic Institute, 2016. – P. 9-13.
2. Швачко С. О. У царині номінативних і комунікативних одиниць / С. О. Швачко // Методологічні проблеми сучасного перекладу : матеріали VIII Міжнародної науково-методичної конференції, 23-25 січня 2009 року / Ред.кол. : С. О. Швачко, І. К. Кобякова, С. В. Баранова, О. М. Медвідь. – Суми : СумДУ, 2009. – С. 133-135.

## **ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕСТУ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ АВТОМОБІЛІВ)**

Липівець В. В., студ. гр. ПР-31

Чуланова Г. В., канд. філол. наук, доцент кафедри ГФ

Вперше визначення креолізованих текстів відбулося у праці «Креолізовані тексти та їх комунікативна функція» психолінгвістів Тарасова Є. Ф. та Сорокіна Ю. О. Варто також згадати наукові роботи Анісімовой Є. Є., зокрема видання «Лінгвістика тексту та

міжкультурна комунікація (на матеріалі креолізованих текстів)», де викладена розширена класифікація креолізованих текстів.

Креолізовані тексти – це тексти, фактура котрих складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовленнєвої/мовної) та невербальної (тої, що відноситься до інших знакових систем, на відміну від природної мови) [1, с.180]. У текстах такого типу поєднуються паралінгвістичні засоби та вербальне повідомлення, що разом утворюють єдине змістовне ціле. У працях Анісімової Є. Є. поняття креолізований текст розглядається як текст, структура котрого передбачає не лише поєднання вербального компоненту та зображення, а також засобів інших семіотичних кодів (колір, шрифт тощо) [2, с.2]. Таким чином, креолізований текст – це різнокодове повідомлення, в котрому паралінгвістичні засоби гармонійно доповнюють вербальний компонент.

Паралінгвістичні засоби – це засоби, що функціонують поруч з графемною системою мови, супроводжують вербальну комунікацію та використовуються для вираження різних конотацій. Паралінгвістичні засоби, що визначають зовнішню структуру тексту, утворюють поле паралінгвістичних засобів тексту, до якого належать: графічна сегментація тексту і його розташування на папері, довжина рядка, шрифт, колір, курсив, графічні символи, цифри, засоби іконічного спілкування (малюнок, фотографія, карикатура, таблиця, схема, креслення та ін.), формат паперу, ширина полів та інші засоби, набір яких не є фіксованими і може варіюватися в залежності від характеру конкретного тексту. Усередині поля паралінгвістичні засоби відрізняються. а) ступенем свого «поєднання» з вербальними засобами тексту; б) роллю в організації змістовної структури тексту; в) функціями в тексті [2, с.6]. Рекламні тексти про автомобілі передбачають наявність фотозображень, тому зображувальний ряд і вербальний компонент створюють єдиний образ креолізованого тексту як об'єкта комунікації. Яскравим підтвердженням цього є реклама автомобілів Seat *RED for valentine*, *WHITE for perfection*, *BLUE for Bluetooth* [3], надрукована червоним, білим та синім кольором відповідно та фотозображення автомобілів червоного та білого кольорів.

Для досягнення бажаного прагматичного ефекту необхідно ретельно підбирати лексичні одиниці, оскільки вони повинні викликати у споживача певну емоційну реакцію. Реклама від виробника автомобілів Seat направлена на задоволення

індивідуальних побажань покупця та виявляє цінності кожного споживача. Так, наприклад, споживач, думки котрого зосереджені на коханій людині, має змогу обрати авто червоного кольору під гаслом *Red for valentine*, бажання самовдосконалюватися та володіти лише найкращим втілено в односкладному реченні *White for perfection*, покупці, головною метою у житті яких є спілкування, мають змогу обрати авто синього кольору - *Blue for Bluetooth*.

Традиційні синтагматичні зв'язки можна помітити в поєднанні прикметника *red* з іменником *valentine*, що вказує на широковідоме свято кохання, *white* обов'язково викликатиме асоціацію з поняттям «ідеальне життя» та «досконалість», вираженим лексемою *perfection*, прикметник *blue*, вказує на популярну технологію бездротового зв'язку Bluetooth.

Таким чином, проаналізувавши англомовні рекламні креолізовані тексти можна зробити висновок, що їх характерними особливостями на лексико-семантичному рівні є часте вживання іменників, прикметників, субстантивованих числівників, дієслів наказового способу та лексико-семантичних повторів.

1. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва : Наука, 1990. – 230с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
3. AGA ADK advertising & marketing. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <http://aga-adk.com/portfolio>.
4. Чуланова Г. В. Композиційні та функціональні особливості креолізованого рекламного тексту на матеріалі реклами автомобілів. Г. В. Чуланова, М. В. Моїсеєнко. Сумський державний університет.– 2011.

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГІОНАЛЬНИХ ВАРІАНТІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Миколенко А. В., студ.гр. ПР-31

Приходько Н. А., викладач кафедри ГФ

Історичний розвиток мов призвів до їх полінаціональності, коли жителі різних країн використовують одну і ту ж мову, яка існує у формі національних варіантів. У різних англомовних країнах