

**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**

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

англійська мова має свої особливості, що зумовлено певними екстралінгвістичними факторами. З огляду на це, вчені розрізняють такі національні різновиди англійської мови, як американська, канадська, австралійська, британська та інші.

Вивчення особливостей кожного із цих варіантів є надзвичайно важливим, адже територіальний різновид мови – це не лише її просторова проекція, а також проекція соціальна, культурна та політична.

Дослідженню та вивченню питання національних варіантів англійської мови та їх характерних особливостей присвячено чимало праць як закордонних науковців (D. Crystal, L. Smith, G. W. Turner), так і вітчизняних вчених (З. Г. Прошина, Г. А. Орлов, Л. Г. Попова та інші).

Категоризація варіантів англійської мови представлена кількома моделями, найвідомішою з яких стала теорія «трьох концентричних кіл» Баджа Качру, що представляє собою три основні типи варіантів:

1) варіанти «внутрішнього кола», що є рідними для їх носіїв і які виконують різноманітні функції в мовному співтоваристві, яке обслуговується ними;

2) варіанти «зовнішнього кола», що функціонують як друга офіційна мова держави;

3) варіанти «ширшого кола», що мають досить обмежений діапазон функцій і обслуговують переважно зовнішньокультурну комунікацію [1, с. 66-67].

Якщо варіанти першого та другого типів, як правило, отримують визнання (наприклад, австралійський, новозеландський, канадський, індійський, та інші), то статус варіантів «ширшого кола» нерідко ставиться під сумнів.

Головне обґрунтування для визнання статусу варіанту полягає в тому, що він відображає не британську або американську культуру, а менталітет мовців-користувачів. Навіть користувачі на рівні «profісієнсу» час від часу «видають» свій фонетичний, граматичний, фразеологічний або прагматичний акцент в тому або іншому локальному або регіональному варіанті англійської мови [2, с. 229-230].

Лексико-семантичний склад американської англійської загалом збігається з британською, кількість подібних слів набагато перевищує кількість розбіжностей.

Як правило, більшість фразеологізмів, поширених в США, по суті, є варіантами британських, ці одиниці виявляють лише часткові розбіжності в лексичному складі: зазнаватися – AmE *to get the big head*, BrE *to get the smelled head*; бути звільненим – AmE *get a pink slip*, BrE *get one's cards*.

Географічна близькість із американською супердержавою є абсолютно унікальною для канадської англійської і зіставляє її з іншими варіантами англійської мови, такими як австралійський, новозеландський та британський.

У лексиці канадської англійської виділяють значну групу слів та словосполучень, які використовуються лише канадцами, це лекака, що входить до складу територіальних діалектів, професіоналізмів і сленгу, а тому знаходиться за межами літературної мови, наприклад: *staget* – «найгірший (за якістю)» (про хутро), *dew-worm* – земляний черв'як (Онтаріо), *bobbing* – спосіб транспортування колод на саях (деревобробна промисловість), *oatmeal savage* – шотландець (сленг).

Для австралійського варіанту англійської є характерним суфікс «-ie». На відміну від аналогічних зменшувальних слів у міжнародній англійській мові, наприклад, «*birdie*» або «*doggie*», суфікс «-ie» в австралійській англійській мові слугує маркером неформальності. У цьому варіанті наявна велика кількість незвичних форм слів, на кшталт «*barbie*» (a barbecue), «*mushie*» (a mushroom), «*prezzie*» (a present), «*sunnies*» (sunglasses) [39]. Слово «*selfie*», яке стало словом року у 2013 році за версією «Oxford Dictionary» також має австралійське походження.

Мова постійно змінюється, найбільш чутливим до цього є лексичний фонд. Крім того, певні лексичні одиниці можуть зникати або поступово замінюватися іншими, виникають нові поняття і, відповідно, нові слова, аби їх називати.

1. Kachru B. World Englishes and English-Using Communities. Annual Review of Applied Linguistics / B. Kachru, 1997. – V. 17. – P.66 – 87
2. Смит Л. Распространение английского языка и проблемы взаимопонимания // Личность. Культура. Общество. Междунар. журнал социальных и гуманитарных наук, 2010. – Т. XII. Вып. 2, №55-56. – С.229 – 241.