

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 15–16 березня 2018 року)

Суми
Сумський державний університет
2018

витоків та функціонування досліджуваного лакунікону. Актуальним є онтогносеологічний підхід до референтів лакунарності, їх осмислення в науковій картині світу. Порівняння англійської та української школи лакунології свідчить про розбіжності між цими парадигмами. Це проявляється в метаметазнаках та метазнаках. Існує різниця в термінах назв субкатегорій *absence, denial, negation, lack, lacuna, nothing*. Їх об'єднало *headword* слово «лакуна».

Лексикографічні аналізи лакунікону сприяють вирішенню проблеми Nothingness / «Ніщо» у режимі синкрети: у виокремленні недопізнаних речей та речей неіснуючих. «Ніщо» як неопізнане явище, не існування феномену – об'єкт майбутніх пошуків, процес яких залишається стабільним на фоні розпізнаного.

1. Anokhina T. The Category of Negation: the Lexicographic and Belles-Lettre Discourses / T. Anokhina, M. Derevianchenko, I. Naumenko // Філологічні трактати. – 2017. – Т.9, №4. – Суми : Вид-во СумДУ. – С. 72–76.
2. Longman Dictionary of English Language and Culture / Pearson education Limited, 2005. – 1617 p.
3. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language / The United States of America : Lexicon Publications, INC, 1993. – 1149 p.
4. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / Ed. A. S. Hornby, E. V. Gatenby, H. Wakefield /. – London : Oxford University Press, 1958. – 1527 p.

ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ. ДУАЛЬНІСТЬ ВПЛИВУ

Єгорова А. Г.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Жулавська О. О.

Явище мовленнєвого впливу цікавить як науковців різноманітних напрямків та сфер діяльності, так і людство загалом. В епоху бурхливого розвитку інформаційних технологій, саме в сфері мас-медіа найактивніше та найбільш масштабно використовуються методи мовленнєвого впливу. Це зумовлює необхідність дослідження засобів вербального впливу в англійськомовних медійних текстах.

В. Ф. Петренко вважає доцільним досліджувати вплив у вузькому та широкому сенсі. В широкому сенсі, застосування мовленнєвого впливу призводить до перебудови картини світу й реконструкції певних категорій у свідомості реципієнта. А в вузькому – він спрямований тільки на верифікацію конотативного значення об'єкта, зміну настрою, емоційного стану, переживань адресата [1, 18–24]. Згідно з І. А. Стерніним, будь-який вид впливу може мати два основних фундаментальних спрямування – позитивне й негативне, тобто він має дуальну природу [2, 67].

Аналіз засобів мовленнєвого впливу було проведено за такими критеріями: лінгвістичний рівень функціонування, загальний характер впливу, вид взаємодії між адресантом й адресатом.

Досить часто поняття впливу асоціюється з маніпуляцією, навіюванням, нав'язуванням думок та поглядів, тощо. Тобто в свідомості суспільства, саме слово вплив має переважно негативний відтінок. Тому в першу чергу, доцільно проаналізувати вербальні засоби, які провокують негативний ефект.

Одними з найпоширеніших видів є засоби, що виявляються на **лексико-семантичному рівні**. Наприклад:

(1) *"Is Donald Trump, as Secretary of State Rex Tillerson reportedly stated, a moron? It is safe to say Trump has made some incredibly dumb moves as President. As I wrote two months ago, Trump is isolated, impotent and has an overblown sense of grievance. Simply put: When it comes to tackling the important issues, Congress is putting Trump at the kids' table"* (NY Daily News, 10.10.2017).

Підтвердженням цього є вживання емоційно маркованої лексики, що має негативну конотацію *"incredibly dumb"*, *"impotent"*, *"overblown sense of grievance"*, та вульгаризму *"a moron"*. Висловлювання завершується авторською метафорою: *"Congress is putting Trump at the kids' table"*, що може бути перекладена як *"Конгрес садить Трампа за дитячий стіл"*. У статті наявні імперативні конструкції, типу: *"look"*, *"just think"*, та значна кількість речень, які позиціонують виключно одну точку зору. Тож, використані засоби мають риси маніпуляції, належать до експліцитних та мають характер волевиявлення.

Засоби мовленнєвого впливу успішно використовуються на **фонологічному рівні**. Наприклад:

(2) *"Free Women Writers, an organisation supporting female writers in Afghanistan, issued a response to Mr Ghani's comments on Facebook."*

"Who can be the hope for Afghan women when their president thinks being a woman as well as womanhood is embarrassing" they said" (BBC News, 03.12.2017).

Спостерігаємо стилістичний прийом асонанс: концентрацію звука [i]. Повторення цього пронизливого звука створює ефект посилення енергії, напруженості та тривожності. Відразу впадає в очі повторення спільнокоренових слів "women" – "woman", що поєднує в собі фонологічні та лексичні особливості. Використані засоби вербального впливу належать до інформативно-роз'яснювальних, їх характер імпліцитний та сугестивний.

Наступним рівнем, що необхідно проаналізувати є **морфо-синтаксичний**. Приклад засобів вербального впливу на цьому рівні можна віднайти в такому уривку англомовного медійного тексту. Наприклад:

(3) *"I think the time has come to change the government. The government is corrupt. We're sick of the corrupt," said a protester, Avi Elmozlinu (The Guardian, 03.12.2017).*

У цитаті, що аналізується використовується синтаксичний стилістичний прийом анадіплозіс: *"I think the time has come to change the government. The government is corrupt"*. Це підкреслює зв'язок між двома ідеями та висловлює відношення мовця до ситуації, а саме занепокоєність таким станом речей. Епіфора *"The government is corrupt. We're sick of the corrupt"* демонструє негативну оцінку та виражає ставлення адресанта повідомлення. Засоби вербального впливу, що використані в цьому медійному тексті мають емоційно-оціночний, експліцитний характер й являються персуазивними.

Мовленнєвий вплив може мати й позитивну дію на реципієнта. Задля формування позитивного ефекту, використовуються засоби вербального впливу на **лексико-семантичному рівні**. Наприклад:

(4) *"He said he sees people getting in trouble for their tweets, and says they should follow the old advice of thinking before you speak: "Think before you tweet," Obama said."* (ABC News, 01.12.2017).

Аналізуючи приклад, виявляємо повторення Інтернет-сленгізму та неологізму "tweet". Така лексична одиниця використовується з метою змусити аудиторію замислитися над тим, що вони публікують, це підтверджує вираз у формі імперативної конструкції: *"Think before you tweet"*. Такий вислів демонструє сучасність та обізнаність Б. Обами в сучасних новинках інформаційного простору, тому це збільшує вірогідність того, що читач дослухається до поради. Цей

засіб вербального впливу має характер волевиявлення, а експліцитність стимулює читача погодитись із таким твердженням

Позитивні засоби вербального впливу на **фонологічному рівні** переважають у медійних тестах, що стосуються культури, соціуму, захисту природи, довкілля та інших глобальних тем, які апелюють до людства загалом. Яскравий приклад їх використання знаходимо в нижченаведеному уривку. Наприклад:

(5) "*The new findings reiterate that walking and cycling have a huge role to play in tackling the air quality crisis that causes tens of thousands of premature deaths every year*" (The Guardian, 04.12.2017).

У цьому прикладі спостерігаємо повторення "-ing" в словах "findings", "walking", "cycling", "tackling", високий голосний звук та ритм, який відчувається навіть при читанні про себе, створює наростаюче напруження, що далі по тексті посилюється поєднанням звуків [s] та [i], в словах "crisis", "causes", "deaths". Вживання такої комбінації має ефект навіювання страху, переживань та хвилювання, що співвідноситься з сенсом речення. Таким чином адресант повідомлення змушує читача замислитися над проблемами життєвого середовища, апелюючи до переживань та соціальної приналежності читача до спільноти.

У цій статті, присутні засоби впливу, що належать до **морфосинтаксичного рівня**. Наприклад:

(6) "*We are to make a major modal shift, we need to provide a network of direct protected cycle routes on roads in addition to quieter routes across the UK*" (The Guardian, 04.12.2017).

Речення розпочинається морфосинтаксичною фігурою – паралелізмом з анафорою, в ролі якої виступає займенник *we*: "*We are to make a major modal shift, we need to provide a network*". В обох простих реченнях зберігається синтаксична схема: "*особа + дія + об'єкт дії*". Використання особового займенника *we*, долає бар'єр між адресантом та адресатом повідомлення, знову наголошуючи на єдності. Наявний заклик до спільної дії, мовець стверджує: "*we are to make*"; "*we need to provide*", що безсумнівно має вплив на психіку читача, як соціальної істоти.

За характером ці засоби вербально впливу поєднують риси експліцитності та імпліцитності, належать до інформаційно-роз'яснювального виду, але одночасно мають і характер волевиявлення.

Отже, мовленнєвий вплив – це унікальне явище, яке має дивовижну здатність змінювати світобачення, психічний та емоційний стан, погляди, думки, переживання та переконання людини. Мова медіа-текстів є потужним та яскравим засобом впливу на суспільство, який має дуальний характер, може бути як позитивним, так і негативним. Завдяки обміркованому та ретельному підбору вербальних засобів реалізується вплив на реципієнтів, що сприяє досягненню інтенцій адресанта, провокуючи необхідні зміни в свідомості та діяльності широкомасштабної аудиторії.

1. Петренко В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2005. – 480 с.
2. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж: Изд-во Воронежского государственного университета, 2001. – 252 с.
3. Жулавська О. О., Ветошкіна М. Peculiarities Of The British Newspaper Discourse Copernicus // GISAP: Philological Sciences. - London: 2017. No 13. Pages: 28-31. U.D.C. 811.111'42. DOI: <http://dx.doi.org/10.18007/gisap:ps.v0i13.1601>

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ СКЛАДОВІ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Ємець І. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Єрмоленко С. В.

У сучасному світі реклама зазвичай визначає спосіб і стиль життя людини. Вона впливає на погляди, упередження, думки, на відношення до себе та оточуючого світу. Такий результат досягається в результаті того, що в рекламі використовуються різноманітні способи впливу на потенційного споживача, як вербальні, так і невербальні, тобто візуальні.

Взаємовплив вербального та невербального складників у рекламних повідомленнях все частіше розглядається як креолізований текст. Креолізований текст – це такий текст, в якому ілюстрація та текст активно доповнюють один одного і утворюють єдиний сенс.