

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**НАУКОВІ ПОШУКИ МОЛОДІ
У ТРЕТЬОМУ ТИСЯЧОЛІТТІ**

**МАТЕРІАЛИ
науково-практичної конференції
молодих учених, аспірантів і докторантів**

м. Біла Церква, 18 та 23 травня 2017 р.

Частина 3

Біла Церква
2017

Затверджено
вченою радою університету

Редакційна колегія:

Даниленко А.С., д-р екон. наук, академік НААН, ректор;
Сахнюк В.В., д-р вет. наук, проректор з наукової та інноваційної діяльності;
Борщовецька В.Д., канд. пед. наук, декан факультету права та лінгвістики;
Мельник О.Г., канд. юрид. наук, координатор НТТМ факультету права та лінгвістики;
Резнік В.Г., ст. викладач, координатор НТТМ факультету права та лінгвістики;
Царенко Т.М., канд. вет. наук, начальник відділу науково-дослідної та інноваційної діяльності;
Сокольська М.О., зав. редакційно-видавничого відділу, відповідальний секретар.

Наукові пошуки молоді у третьому тисячолітті: матеріали науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів і докторантів, м. Біла Церква, 18 та 23 травня 2017 р. – Біла Церква, 2017. – Ч. 3. – 63 с.

До збірника увійшли матеріали наукових пошуків молодих вчених, аспірантів та докторантів з актуальних проблем українського законодавства та психолого-педагогічні та лінгвістичні дослідження.

мовленнєвий акт традиційно розглядається серед формул мовленнєвого етикету і правил ввічливості. Ядром функціонально-прагматичного поля ревестивів є МА прохання, при виконанні якого мовець спонукає адресата виконувати дію, направлену на задоволення потреб мовця. МА прохання у середньоанглійській період головним чином були виражені за допомогою імперативу, та представлені маркерами ввічливості такими як *let*, *pray* та ін.. Зазвичай дієслова підсилюються допоміжними *do* або *be*. Розміщення перформативного дієслова може бути в пре-, пост- та інтерпозиції в імперативному реченні в залежності від комунікативного наміру адресата виділити ту чи іншу частину спонукання, хоча препозиція була більш характерною.

УДК 811.111

ДЕМЧЕНКО Н.С., здобувач

Білоцерківський національний аграрний університет

nataliiademchenko@yahoo.com

ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У сучасному світі реклама є постійним супутником нашого життя. Стрімкий розвиток рекламної індустрії став одним з найбільш яскравих явищ соціокультурної дійсності останнього десятиліття. Внаслідок зростаючого впливу мови реклами на суспільство багато дослідників почали звертати увагу на комунікативні, лінгвістичні, стилістичні та інші особливості рекламних текстів. Реклама використовує широкий спектр художніх засобів на всіх рівнях мови, що дозволяє досягти інтенсивного концентрованого впливу на людину. Художні засоби не створюють образ, а дозволяють підвищити виразність мови, а для підсилення її емоційності використовуються особливі синтаксичні конструкції: інверсія, риторичне питання, паралельні конструкції тощо. Правильний підбір експресивних засобів в рекламному тексті забезпечує не лише його виразність, а й успішність та популярність.

Метафору відзначають як одну з найпотужніших засобів надання образності і виразності рекламному слогану. У рекламному тексті це ситуація, коли людині або предмету приписують абсолютно нехарактерні для нього властивості, дані йому на підставі порівняння: *The butterfly effect; The winged eye; Discover nature's secret for healthy feeling skin*. Порівняння зіставляє два або більше предмета, з метою виявити невідповідності, розбіжності. Впізнати в реченні цей стилістичний прийом можна за такими словами: «like», «as though», «as», «such as», «as like», «as ... as»: *Legs like pure silk; Hair like silk, just smoother; Like a shot of espresso for tired skin; Finally, a scent as fabulous as your shower voice*.

Для підкреслення рис людей чи предметів найчастіше використовується епітет: *Vibrant colors; For lustrous hair and radiant skin; Velvety matte look moisture-rich balm; Material girl; Dramatic, seductive and captivating. Your eyes speak volumes; Soft, beautiful, flake-free hair is not negotiable*. У даних прикладах епітети надають слоганам оціночну конотацію, барвистість, насиченість. Найчастіше епітети зустрічаються в рекламі косметичних засобів для жінок, що, швидше за все, обумовлено психологічними особливостями жіночого мислення.

Гіпербола – словесний зворот, що полягає в надмірному перебільшенні характерних властивостей чи ознак певного предмета, явища або дії. Найчастіше гіпербола зустрічається в жіночих журналах: *The gift of kings; it's the next era in color care*.

Як ми бачимо з аналізованих прикладів, анафора широко застосовується з метою посилити дієвість мови, підвищити її емоційне напруження: *New hair. New you; You'll know when your family is complete. You'll know when it's time for Essure; This one curls your hair. This one curls your toes*. Як і анафора, епіфора використовується для інтонаційного виділення елементів, посилення ефекту і ритмічної організації мовлення: *Lift it. Boost it. Own it; You were born with it. Battled with it. Learnt to live with it*. Паралелізм конструкцій, підсилений анафоричним або епіфоричним повтором, створює певний ритм оповіді, що зближає його з поетичною мо-

вою: Beauty is our being. Beauty is our dialect. Антитеза – це стилістична фігура, яка утворюється зіставленням слів або словосполучень, протилежних за своїм змістом. One drop can change everything; Less makeup. More coverage.

Так, слід визнати, що рекламні тексти, які в останні роки є предметом великої кількості досліджень, виявляють риси, властиві для змін, які відбуваються в сучасній мові, в числі яких можна спостерігати також порушення традиційного співвідношення форм існування мови і мовних норм. Використання таких художніх засобів спрямоване на створення експресивного рекламного повідомлення, що необхідно для виконання одних з головних функцій реклами – привернути увагу адресата і спонукання його до певних дій. Вивчення прийомів створення експресивності на різних мовних рівнях вносить певний внесок у розкриття механізму створення ефективного рекламного тексту.

УДК 811.112.2'374

БОНЬКОВСЬКИЙ О.А., здобувач

Білоцерківський національний аграрний університет

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ТА ПРОБЛЕМИ НОРМУВАННЯ НІМЕЦЬКОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ЛЕКСИКИ

В галузі професійної лексики нормування називають термінологічним нормуванням. Е. Вюстер дає досить стисле визначення термінологічного нормування: „Термінологічне нормування мови це додаткова уніфікація шляхом відбору та новоутворення” (Wüster, 1991). На рівні мови нормування служить гомогенізації професійної лексики через цільовий відбір та створення термінів для нових явищ та понять. Проблему багатозначності при цьому намагаються обмежити синонімією та омонімією.

На відміну від досліджень у професійній лексиці, що в основному займаються теоретичними мовними аспектами цієї лексики, термінологія зосереджена більше на технічних питаннях застосування термінів на практиці. Згідно Е. Вюстеру кожна робота з термінології базується на поняттях. Для термінолога важливим є називання понять, тобто словник, вчення про флексії та синтаксис є другорядними. Це призвело до того, що термінологічний підхід до мови має більш синхронічний характер (Wüster, 1991).

Шмідт розрізняє між поняттями професійна лексика та термін. Професійну лексику він розглядає як ширше коло понять, а термін як слово, зміст якого визначений дефініцією (Schmidt, 1969). Професійну лексику він ділить на напівтерміни (слова, зміст яких не визначається чіткою дефініцією) та професійні жаргонізми (позначення предметів та явищ певної професійної галузі) (Schmidt, 1969).

На відміну від загальноновживаної лексики терміни є точнішими та автономнішими у вживанні. Ця семантична властивість не притаманна всім термінологіям в однаковій мірі. Найбільшого ступеня точності досягають терміни з теоретичних галузей, де вони найбільше мають характер дефініцій та ін.

Згідно Шіппану терміни це слова професійної лексики, що в рамках певної теорії мають понятійну дефініцію, і належать певної термінологічної системи. Система термінів певної галузі складає ядро її професійної лексики (Schippa, 1992). Термін у реченні є основним носієм інформації і відзначається такими якостями як фаховість, точність, однозначність, понятійність та системність, дефінітивність. Дефінітивність за О.С. Ахмановою є найважливішою ознакою наукового терміну. „Термінологи вважають дефінітивність головним критерієм при відокремленні термінів від основного словникового складу мови. Значення принципу дефінітивності стає особливо важливим, коли йдеться про „консубстанціальні” терміни, тобто терміни, які збігаються за формою зі „звичайними”, тобто повсякденними мовними одиницями. Вони функціонують у „звичайній” мові і їх не співвідносять із відповідними де-