

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний педагогічний університет
імені Г.С. Сковороди
Факультет іноземної філології

**НАУКОВІ РОЗВІДКИ СТУДЕНТІВ
ФАКУЛЬТЕТУ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ Г.С. СКОВОРОДИ**

Збірник тез наукових доповідей

Випуск 1

Харків

2020

УДК 81'243
ББК 81.2
Н 34

За загальною редакцією
кандидата філологічних наук, доцента **Т.В. Подуфалової**

*Затверджено редакційно-видавничою радою
Харківського національного педагогічного університету
імені Г.С. Сковороди*

(протокол №4 від 15.06.2020 р.)

Н34 Наукові розвідки студентів факультету іноземної філології Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди: збірник тез наукових доповідей / За заг. редакцією канд. філол. наук, доц. Т.В. Подуфалової. Харків: ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2020. 98 с.

У збірнику представлено тези наукових доповідей магістрантів факультету іноземної філології Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди, присвячені актуальним проблемам іноземної філології та методики навчання іноземних мов.

Для викладачів, аспірантів і студентів філологічних факультетів закладів вищої освіти.

УДК 81'243
ББК 81.2

© Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С. Сковороди, 2020

Кібальчич Анастасія. Асоціативно-образний компонент концепту «вино» у «Кентерберійських оповідях» Джефрі Чосера	35
Кобякова Діана. До питання про статус терміну «ecology»	37
Ковалевська Дар'я. Філософське поняття диспозиційності в лінгвістичному вимірі	38
Kolodiazna Anastasia. Linguistic Means of Conveying the Modality of Worldview Perception in English Drama	39
Костіна Тетяна. Рецепція античності в художній літературі	40
Кузіна Поліна. Відео-формат сучасного англomовного кулінарного дискурсу	41
Кузьміна Аліна. Автомобільні неологізми в сучасній англійській мові	42
Кукленко Марина. Застосування автентичних відеоматеріалів на уроках англійської мови в середній школі як засіб мотивації учнів	43
Кукленко Олександр. Формування англomовної лексичної компетентності учнів старшого юнацького віку через застосування інформаційних технологій	44
Курська Інна. Формування лексики інтернет-дискурсу	45
Лобунець Маргарита. Поетика заголовку роману Е. Берджеса «Механічний апельсин»	46
Ломонос Вікторія. Комісивні мовні акти	47
Мазарук Марія. Лінгвокультурний аспект у сучасній лінгвістиці	48
Мазурова Катерина. Художній текст як інтердискурс	49
Мамедова Сусана. Англоязычный речевой этикет как объект лингвистического исследования	50
Манжак Катерина. Комп'ютерний дискурс як самостійна область дослідження	51
Маркіна Тетяна. Щодо питання формульності сюжетів анімаційних фільмів	52
Марущенко Юлія. Витоки паремій англійської мови зі значенням «їжа»	53
Машир Вікторія. Функція і роль шекспірівського претекста в драматургії Тома Стоппарда («Розенкранц і Гільденстерн мертві»)	54
Михайлова Тетяна. Мовні засоби створення образу «прихованого» негативного персонажа у творі Д. Брауна	55
Мозгова Олена. Поняття терміна у сучасній науковій парадигмі	56
Москаленко Єлизавета. Порада як об'єкт лінгвістичних досліджень	57
Моторикіна Ірина. Семантична характеристика дієслів, що вводять пряму мову, в оповіданнях А.Крісті	59
Мужевенко Вікторія. Полісемія в рекламному тексті	60
Науменко Наталія. Реклама як комунікативний феномен	61
Невольниченко Ліна. Проблеми ідентичності в романі Е. Берджеса «Механічний апельсин»	62
Павлікова Анна. Персонаж у літературознавстві	63
Паніна Людмила. Основні засоби невербальної Інтернет-комунікації	64
Пензіна Поліна. Конструювання ідентичності в художньому дискурсі	65
Петрушова Лідія. Поняття лінгвокультурного концепту	66

ПОЛІСЕМІЯ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Вікторія МУЖЕВЕНКО

Науковий керівник – доктор педагогічних наук, професор О.А. Коваленко

Полісемія (грец. πολυσημία «багатозначність», інша назва «багатозначність слова») — наявність у мовній одиниці (слові, фраземі, граматичній формі, синтаксичній конструкції) кількох значень.

Хоча теоретично всі реклами є потенційно полісемічними, на практиці одне значення, ймовірно, буде домінувати в інтерпретації простих комерційних повідомлень, таких як класифікована реклама.

Існують синхронічний та діахронічний аспекти полісемії. Перший полягає в тому, що одна і та ж річ інтерпретується двома або більше групами людей по-різному. Діахронічний аспект полягає в різній інтерпретації реклами однією людиною під час першого та наступних переглядів.

Цілеспрямована багатозначність — це рекламна полісемія, що виникає внаслідок стратегічних зусиль фірми. Цілеспрямована полісемія з конкретною метою покладається на синхронічну полісемію (тобто між особами) для виконання своєї стратегічної ролі. Фірми, однак, також можуть досягти стратегічних цілей, зосередившись на діахронічній полісемії (тобто, в межах окремих осіб). Спеціально, цілеспрямована полісемія може бути реалізована для спілкування та підкреслення цільових клієнтів (декількох) основних особливостей бренду в стислій та ефективній формі.

Якщо рекламодавець прагне вплинути не на певну групу людей, а на якомога більшу кількість потенційних покупців, то для успішності такої реклами треба стратегічно уникати полісемії, яка могла б направити читача до певної «вузької» інтерпретації.

Також полісемія може мати естетичну мету тільки для підвищення привабливості та цікавості реклами. Наприклад, каламбур у гаслі компанії, що займається фарбуванням одягу: «We will dye for you».

Психологи часто розрізняють лексичне значення та психологічне значення слів. Лексичне значення означає умовне відношення між словом та його референтом. Психологічне значення стосується суб'єктивного сприйняття людиною стимулу. Поняття психологічного значення відкриває можливість полісемічного читання.

Наприклад, на денотативному рівні логотип гіганта інформаційних технологій Apple складається із знака (знаковий дизайн) та знаку (покусане яблуко). На конотативному рівні до денотативного знаку додається додатковий шар значень, а з простого покусаного яблука значення логотипу перетворюється на біблійне яблуко знань.

Конотативні середні знаки менш стабільні, ніж денотативні значення, оскільки загалом потрібно більше знань для розшифрування конотативних значень. Шанси спостерігати розбіжність щодо значення реклами зростають, коли інтерпретація все більше покладається на конотативний сенс.