

or size. Dog might be applied to other animals, or moon to other round objects.

2. *Underextension*. In case, the word is used with a narrower meaning than it has in adult language. dog might be applied only to the family dog, or shoes only to the child's own shoes.
3. *Mismatch* Here, there is no apparent basis for the wrong use of a word by the child, as when in one case a telephone was referred to as a tractor. There is usually no way of tracing back the association of ideas that has caused such misidentifications.

It is not possible, in the present state of knowledge, to choose between these various approaches. The number of definite, general facts known about language acquisition is still very small. In particular, much more information is needed about the way children learn languages other than English. Doubtless imitative skills, a general language-learning mechanism, cognitive awareness, and structured input all pay their part in guiding the course of language acquisition. Unravelling the interdependence of these factors constitutes the main goal of future child language research.

СЕМАНТИЧНІ ПРОЦЕСИ В СТУДЕНТСЬКОМУ СЛЕНГОВОМУ ОБІХОДІ

Доп. - Солодовнікова М. С., ПР-1
Наук. кер. - доц. Кобякова І.К.

СЛЕНГ –це слова, котрі часто розглядаються як порушення норм стандартної мови. Це дуже виразні та іронічні слова, котрі служать для означення предметів про які йде мова у повсякденному житті. В основі усіх семантичних процесів лежить зміна зв'язку між формою та значенням. Ці протилежні семантичні процеси називаються ГЕНЕРАЛІЗАЦІЄЮ та СПЕЦИФІКАЦІЄЮ. Під ГЕНЕРАЛІЗАЦІЄЮ ми розуміємо лексему, яка набирає більш широкий ряд референтів.

Eg: down – означає не лише донизу, але й зламаний механізм, або людину, яка в депресії.

Messed up – означає не лише заплутаний, але й напідпитку, п'яний, або людину, яка вживає наркотики.

To mess up – перекладається як: зробити помилку, або привести щось (когось) у безлад.

You are so bad – означає не лише те, що ти погана людина але й : ти дійсно крутий.

Під СПЕЦИФІКАЦІЄЮ ми розуміємо процес, в якому кількість референтів зменшується.

Eg: attic – означає голова.

Toys in the attic – з глузду з'їхати, “криша їде”.

Beat it! -- потрібно перекладати не як перемога, а як забирайся геть!

To be of one's rocker – з глузду з'їхати.

Cold turkey -- зненацька.

To talk cold turkey – казати правду.

Betcha! – битися об заклад, закладатися

Cool it! -- заспокойся!

A bum! - людина без постійного місця проживання.

Bloody! – проклятий! Прокляття! Хай йому грець!

To get a kick out of something – знаходити задоволення в чомусь, “тащитися від чогось”.

В англійській мові сленг може створюватись за допомогою СКОРОЧЕНЬ.

Eg: gimmi = give me

Gotta = got to

Gonna = going to

Wanna = want to

Іншим стилістичним методом, важливим для аналізу семантики студентського сленгу являється ВЕРБАЛЬНА ІРОНІЯ, яка надає словам значення протилежне вихідному (початковому).

Eg: you are always so lucky! – тобі так і щастить! (має значення того, що людина завжди потрапляє у скрутне становище, нещаслива людина).

Of course! -- так , звісно! (означає, що людина не згодна з її опонентом. Більш того, вона відмовляється розділяти думку свого опонента).

Отже, СЛЕНГ експресивний, образний, багатофункціональний та обширний за своїм значенням та лексичним складом. Студенти не лише вносять та створюють нові лексичні одиниці, але й розширюють значення вже існуючих стандартних слів. В процесі цього такі лексичні одиниці набувають нового змісту.

Таким чином, семантичні процеси свідчать про винахідливість студентської молоді та про високу образність мовної підсистеми.

ЛІНГВІСТИЧНИЙ СТАТУС РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ ПОБУТОВОЇ РЕКЛАМИ)

Доп. - Шкарупа Є.С., ПР-02
Наук. кер. - ст. викл. Козловська Г.Б.

Реклама міцно ввійшла в життя сучасного суспільства, ставши його невід'ємною частиною. Вона знаходить застосування буквально у всіх сферах життєдіяльності, де збігаються інтереси товаровиробника і товароспоживача. Хоча реклама має прадавнє коріння, з розвитком людської цивілізації функції реклами мало чим змінилися – вона виступає як носій певної інформації , яка доводиться до адресату тим чи іншим способом.

В даній роботі було розглянуто ряд питань. По-перше, був простежений процес появи рекламних текстів в житті людей. В результаті можна сказати, що найпростіші форми реклами існували ще до нашої ери. Вони виконувались на кам'яних плитах, стінах, папірусах. Одним з перших рекламних звернень , що дійшли до нашого часу, вважається єгипетський папірус, у якому повідомлялося про продаж раба. Його текст проголошував: "*Він прекрасно чує обома вухами , бачить обома очима . Гарантую його помірність у їжі, чесність, покірність*". Зберігається папірус у Британському музеї.