

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.

Рекламний текст завжди справляє враження на людей, до якого б соціального прошарку вони не належали. Тобто природа рекламного тексту завжди комунікативна, інформативна, переконуюча. Реклама є "соціальним механізмом", який змінює поведінку людей у суспільстві, їх ментальність.

Щодо структурних характеристик реклами, то рекламний текст, що лежить в основі будь-якого повідомлення, повинен бути максимально простим, але і максимально цікавим. Текст реклами повинен бути доступним для розуміння, рекламне повідомлення повинно бути стислим і універсальним, а також повинно створюватись враження правдивості повідомлення.

Сутність семантичної категорії експресивності полягає у вираженні додаткових значеннєвих відтінків, що нашаровуються на основне (лексичне або граматичне) значення, або в посиленні цього значення. За створюваними емоційним ефектом, тобто за ступенем експресивності і впливу рекламного тексту на глядача можна виділити дві пари понять: *інформативні РТ і РТ, що спонукають*, з одного боку, і *нейтральні й експресивні* - з іншого.

В рекламному тексті простежується тенденція вживати прості, короткі, усічені речення, ввідні слова, слова-речення, слова-звертання, емоційно-експресивну лексику, повтори, зачини, інверсії, складносурядні та складнопідрядні речення, інфінітивні речення. Реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях: алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація, ономапія, концентрація імперативних форм дієслова і конотативних прикметників - усе це широко представлене в рекламних текстах.

При всьому достатку мовних засобів впливу, що характерно для всіх різномовних рекламних текстів, необхідно пам'ятати, що насиченість вербальної частини реклами різноманітними засобами виразності зовсім не є гарантією успіху. Важливою ознакою вдалої реклами є гармонічне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають. Це виражається зокрема, у знаходженні тієї єдино вірної тональності рекламного звернення, що надає тексту особливої енергетики,

підсилюючи його сукупний образно-мовний вплив на масову аудиторію.

Таким чином, ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх складових його компонентів: зображення, звук, образ, словесна тканина, а також дуже важливим є сам вербальний компонент реклами - словесний текст.

СТАНОВЛЕННЯ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

Доп. - Турова В.В., ПР-01
Наук. кер. - проф. Швачко С.О.

Термін "сленг" у перекладі з англійської мови означає:

- 1) мову соціально чи професійно відокремленої групи на противагу літературній мові;
- 2) варіант розмовної мови (у т.ч. експресивно забарвлені цієї мови), що не співпадає з нормою літературної мови.

Вчені-мовознавці виділяють багато способів утворення функціональних одиниць сленгу, тим самим, підтверджуючи тезу про постійне оновлення словникового складу сленгу: **запозичення з англійської мови**; **афіксація** (*халява* – *халявщик*, *депресія* – *депресняк*); **усікання** (*шиза* – *шизофренія*); **метафорика** (*голяк* – повна відсутність чого-небудь); **полісемія** (*стирчати*: 1) знаходитися під дією наркотику; 2) одержувати велике задоволення як фізичне, так і духовне); запозичення блатних арготизмів (*кльово* – добре); **деривація** (*забити косяк* – набити цигарку наркотиком для паління); **абревіація** (КПЗ: 1) камера попереднього затримання; 2) кімната приємного запаху; 3) Київський пивний завод; *чмо* "дурень тупиця"); **телескопія** (*мозжечокнутись* – збожеволіти (мозочок – чокнутись)); **каламбурна підставка** (*бухарест* – молодіжна вечірка (від "бух" – спиртне), *безбабство* – безгріштя (від *бабки* – гроші)); **антономасія** (*слухати Мендельсона* – "бути присутнім на акт одруження"); **універбізація** (*академка* – "академічна відпустка"); **заміна слова паронімом** (*шпора* – "шпаргалка"); **метатеза** (*саби самої* – "саме собою"); **епентеза** (*шпалера* – "висока, худа людина (від шпала)).