

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

# **ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ**

## МАТЕРІАЛИ

### VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 17–18 березня 2016 року)

Суми

Сумський державний університет

2016

*Dynamische Technik im Windprofil*) та прагматика в формі імперативу (*Pepsi: Sagen Sie nicht einfach Cola – verlangen Sie Pepsi!*).

Критеріями креативного, успішного, ефективного слогана є запам'ятовуваність; практичність, зв'язок з характеристиками рекламованого товару, його об'єктивними якостями і функціями; унікальність, виражена відмінними від інших характеристиками бренда, чітка диференціація щодо конкурентів. А відтак, рекламний слоган повинен бути стислим (*Volkswagen. Das Auto*); мати експресивну складову (*Lankom. Jeden Morgen die ganze Energie der Taube, für eine Haut «zum Anbeissen» schön*); стимулювати придбати товар шляхом аргументації (*Activita - Gesundheit in der Balance*).

Таким чином, з огляду на специфіку реклами як виду комунікації в цілому, рекламний слоган доводить характерні ознаки рекламного тексту - специфічність тематики, особливості структури, прагматичність, оцінність, економія мовних засобів.

1. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі / Л. Р. Безугла – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 332с.
2. Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: монографія / Т. А. Космеда – Львів : Вид-во Львів, 2000. – 350 с.

## **ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БРИТАНСЬКОГО ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ**

*Ветошкіна М. М.*

*(Сумський державний університет)*

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

У сучасному світі мас-медіа набуває масштабного розвитку і є способом не лише інформування реципієнтів, а й дуже потужним інструментом впливу на маси. Останнім часом інтерес до вивчення мови засобів масової комунікації значно підвищився. Газетний дискурс у сучасному світі відіграє надзвичайно важливу роль. Саме цей вид дискурсу апелює не тільки до інтелектуальних, а й до емоційних відчуттів читача, змушує його замислюватися, змінювати свої думки та робити власні висновки.

Дискурс – це замкнена цілісна комунікативна ситуація, яка містить прагматичну настанову та відображає реалізацію функції мови [2]. Словник німецької мови Якоба і Вільгельма Грімма «Deutsches Wörterbuch» 1860 р. дає таке тлумачення даного слова: 1) діалог, бесіда; 2) мова, лекція. М. Стаббс виділяє три основні характеристики дискурсу: 1) у формальному відношенні – це одиниця мови, що перевищує за обсягом речення; 2) в плані змісту дискурс пов'язаний з використанням мови в соціальному контексті; 3) за своєю організацією дискурс є інтерактивним, тобто діалогічним. Поняття дискурсу також має таке явище як «феномен мовчання». У дискурсі головним словом є «мовлення». Але існує також і мовчання. Один з учасник – промовець, оратор, а інші – мовчать. Передбачається, що інші сприймають інформацію, тобто слухають промовця. Отже, в дискурсі є слово і думка, мовлення та мовчання, галас і тиша.

Існує декілька класифікацій дискурсів. Ними займалися такі вчені, як В. І. Карасик та Г. Почепцов. За В. Карасиком існують такі підтипи дискурсів: науковий, масово-інформаційний (газетний, телевізійний), політичний, релігійний, педагогічний, медичний, військовий, юридичний, дипломатичний, діловий, рекламний, спортивний та ін [1, 286].

Газетний дискурс – це особливий вид соціальної діяльності, головною функцією якого є розповсюдження ідей, знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень та емоційного стану, а через них і впливу на поведінку людей (визначення М. Бахтіна). У газетному дискурсі автор та читач розірвані у часі та просторі. Цей вид дискурсу не схожий на усний вид комунікації. Він є повнішим, більш аргументованим, обширнішим та має більший об'єм. Тексти засобів масової інформації (газет) допомагають мові функціонувати, показують мовленнєву ситуацію, відображають події, які відбуваються у країні та світі взагалі. Загальноживана лексика складає основу газетного тексту, адже вона є найбільш доступною та представлена в усіх видах літературного, усно-мовленнєвого та книжково-писемного матеріалу. Стилiстичне забарвлення газетного дискурсу досягається за допомогою емоційної лексики, образності та інших стилістичних прийомів [3, 67]. Мета цього типу дискурсу - не тільки передати інформацію, а й пояснити її, розділити на сегменти для кращого засвоєння та розуміння. Говорячи про граматичні особливості газетного дискурсу, слід зазначити, що тексти газетних повідомлень володіють такими характеристиками як

логічна та послідовна зв'язність між реченнями, схематична організація, загальна тематична структура. Для написання публіцистичних статей існують певні стандарти, і одна з головних вимог – це грамотність та логічність побудови речень.

Основними особливостями британського газетного дискурсу є його експресивність, лаконічність, оцінний характер статей, використання термінів у переносному значенні. У британських виданнях у переносному значенні часто вживаються наукові, спортивні, музичні, військові та інші терміни. Серед граматичних особливостей британських газетних текстів слід виділити наступні: використання речень, які відрізняються за метою висловлювання, структурою, нечасте вживання заголовків, виражених складними реченнями, використання синтаксичних виразних засобів.

Отже, проаналізувавши особливості британського газетного дискурсу на прикладі онлайн-видань The Guardian, The Times, The Sun, The Economist, The Daily Mail, The Independent, стає зрозуміло, чому ці видання користуються популярністю і є відомими у всьому світі. Їх характерні риси – інформативність, насиченість, лаконічність, помірна емоційна забарвленість та націленість на різні верстви населення.

1. Карасик В. И. Языковой круг: Личность, концепты, дискурс / Карасик В. И. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
2. Колегаева І. М. Хронотоп газетного дискурсу [Електронний ресурс] / І. М. Колегаєва – Режим доступу до ресурсу: <http://liber.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4585/1/107-113.pdf>.
3. Луканина М. В. Газетный текст через призму теории коммуникаций [Текст] / М. В. Луканина // Вестник Московского университета. Серия 19. – 2003. – № 2.