

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 16–17 березня 2017 року)

Суми
Сумський державний університет
2017

місях. 64% сказали, що вони використовують f-слово (*fuck*) від декількох разів на тиждень, з них — 30% використовують це слово щодня.

Як показали результати дослідження, політичний дискурс виконує потужну впливову функцію. І якщо брати до уваги загальну поширеність, популярність цього дискурсу, то той лексико-граматичний, стилістичний арсенал, яким користуються політики, перетворюється не лише на предмет соціологічних, психологічних, лінгвістичних досліджень, а й на рушій мовленнєвих і як наслідок мовних змін. Відтак, спроба внести ясність до проблеми пейоративної лексики та її місця у мовленні залишається відкритим для подальших досліджень.

ПОЛІКОДОВИЙ ТЕКСТ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ДИСКУРСІ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Герман О. Г.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Полікодовий текст – це текст, в якому повідомлення закодовано семіотично різнорідними засобами – вербальними і невербальними компонентами, об'єднання яких має певну структуру, що характеризується проявом взаємозалежності складових як в змістовному, так і в формальному аспектах. Полікодовий текст характеризується як усне, так і письмове спілкування.

В якості невербальних знаків можуть виступати малюнки, фотографії, схеми, реальні предмети навколишнього світу, що становлять предмет спілкування, сюди ж відносяться специфічні тільки для усного спілкування міміку і деякі види жестів. В полікодовому тексті вербальний і невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове і функціональне ціле. Широкого застосування полікодовий текст набув в рекламі, з його допомогою споживач має змогу не лише вивчати опис товарів чи послуг, а й ознайомитися візуально.

Полікодовий рекламний текст в туристичній сфері відіграє життєво важливу роль, адже є необхідним інструментом для розвитку туризму в країні за рахунок надання детальної інформації про місце

відпочинку, де адресату пропонується лише все найкраще. Індустрія туризму повинна застосовувати полікодовий рекламний текст в якості основного інструменту, адже стрімкий розвиток туризму в кожній країні базується не лише на основі культурних цінностей, а також і на професійному розумінні поняття реклами [3, с. 50].

Використання реклами вимагає ретельного аналізу, тому перед розробкою рекламодавець зобов'язаний визначити цільову аудиторію і туризму, ознайомитися з даними про об'єкти, які будуть включені в рекламу, а також виділити головний момент, який і приверне увагу туристів.

Полікодовий рекламний текст має містити в собі надання потенційним споживачам правдивої і точної інформації з використанням фото- та відеоматеріалів, ілюстрацій, брошур.

До вербальних компонентів полікодового рекламного тексту на слоганах готелів належать різні мовні засоби: фонологічні, лексичні та синтаксичні. До фонологічних належать: алітерація, як в слогані готелю “The Setai, Miami Beach” (штат Флорида), де зазначається: “*All that you need is sun, sea, sand*” – відбувається повторення звуку /s/; або ж асонанс, який ще іноді називають «голосна рима»: “*All year the hot summer for honored comer*” – в слогані готелю “Fontanebleau” (місто Маямі, штат Флорида) відбуваються повтор двох звуків /л/ та /ə/ в словах “summer”, “comer”. Фонологічні прийоми надають салогану більшої звучності.

Серед лексичних засобів найбільш поширеними є використання антонімів, паронімів та омонімів, які служать для посилення емоційності та контрасту в полікодовому рекламному тексті. “*Pay little and get much*” (слоган готелю “The Canyon Suites at the Phoenician” в місті Скоттсдейл) – використання антонімів. Пароніми використані на слогані готелю “Montage Beverly Hills” “*Your presence is for us presents*”. А в слогані “*The Royal Hawaiian in Hawaii: You have all reasons to Hawaii at us*” використані омоніми – відбувається так звана «гра слів» [2, с. 78].

Особливість застосування синтаксичних засобів в слоганах полягає у умисній неправильній побудові речення, опущення деяких членів речення. “*Lowell Hotel SUITABLE FOR COMFORT*” – в слогані цього готелю відсутній предикат, а в слогані готелю “Atlantis Hotel” є відстунім суб'єкт: “*Keeps you satisfied and relaxed*”. Також зустрічається неправильна побудова речення, як в слогані готелю “The Ivy Hotel”, де використано два заперечення “*No Impossible for us*”.

Важливим в слогані є наявність невербальних компонентів, оскільки зображення грає основну роль в процесі сприйняття і розуміння полікодового рекламного тексту, адже додавання зображення накладає дає змогу візуально ознайомитися з рекламним об'єктом і водночас відбувається перебудова смислового коду спрямована в бік розширення концептуального поля, відбувається збільшення можливостей інтерпретації тексту [1, с. 82].

1. Гордеев Ю. А., Корнилова Е. Е. Слово и изображение в пресс-рекламе / Ю. А. Гордеев, Е. Е. Корнилова. – Воронеж : Научная книга, 2002. – 205 с.
2. Куликова Е. В. Языковая специфика поликодового рекламного дискурса / Е. В. Куликова. – Нижний Новгород : НИА, 2008. – С. 78-83.
3. Меньшикова Е. Е. Лингвопрагматические особенности текстов туристической рекламы // Вестник ЦМО МГУ – Современные исследования социальных проблем. 2010. № 2. С. 98-99.
3. Гордеев Ю. А., Корнилова Е. Е. Слово и изображение в пресс-рекламе / Ю. А. Гордеев, Е. Е. Корнилова. – Воронеж : Научная книга, 2002. – 205 с.

СЕМАНТИЧНА НАПОВНЕНІСТЬ ОНОМАСТИЧНОГО ЛЕКСИКОНУ В ДИСКУРСІ ФЕНТЕЗИ

Голінько Ю. С.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.

На сьогодні поняття дискурсу є неоднозначним, та не до кінця дослідженим явищем. Представлений тип дискурсу фентезі є одним з особистісно-орієнтованих видів та являє собою інтертекстуальне явище, без урахування якого адекватне розуміння та інтерпретування тексту є неможливим. На нашу думку дискурс – це складна єдність мовленнєвої практики, що складається з послідовних речень, об'єднаних логічним смисловим типом зв'язності, необхідних для повного розуміння тексту, а також поєднання, що надає образне уявлення про учасників комунікації, цілі їх переговорів, умов виникнення та сприйняття повідомлення.