

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 15–16 березня 2018 року)

Суми
Сумський державний університет
2018

2. Labov, T. Social and language boundaries among of adolescents // American speech. – NY, 1998. – vol.67, N2. – P. 339-366.
3. World Student Magazine 5 [Електронний ресурс]. – May, 2016, - Issue 5. – Режим доступу : <http://www.world-student.com>.
4. World Student Magazine 8 [Електронний ресурс]. – May, 2017, - Issue 8. – Режим доступу : <http://www.world-student.com>.
5. Медвідь О. М. Комп'ютерний сленг [Текст] / О. М. Медвідь // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. — 2005. — №6(78). — С. 50-56.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-СЛЕНГУ *WEBLISH*

Кримова А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Красуля А. В.

З популяризацією сучасних різновидів Інтернет-комунікації, таких як блог, чат, форум та інших, увагу дослідників привертає така форма Інтернет-комунікації як Інтернет-сленг та його можливі варіації. До когорта науковців, які досліджували Інтернет-сленг належать Н. С. Валгіна, Д. Крістал, Т. Торн, Р. Джонс, Р. Фінкель.

Інтернет-сленг – особливе лінгвокультурне явище, яке заслуговує на пильну увагу та вивчення, зважаючи на його функцію безперервного поповнення словникового запасу. Особливо доцільно приділити увагу використанню відносно нового з точки зору лінгвістики варіанту Інтернет-сленгу *WEBLISH*.

Назва цього Інтернет-сленгу утворена шляхом телескопії понять Web (мережа, Інтернет-простір) + (Eng)lish (англійська мова). Україномовний словник неологізмів подає таке визначення *WEBLISH*: «Вид англійської мови, який використовується в Інтернеті та в світовій електронній мережі, що характеризується написанням літер в малому регістрі, відсутністю розділових знаків, неформальним стилем» [1, с. 350].

Англомовний сучасний Інтернет-сленг *WEBLISH* в Інтернет-комунікативному середовищі представлений переважно абрєвіатурами. Абрєвіація – це субстантивний спосіб словотворення іменників, який виконує функцію ущільнення тексту [2, с. 142].

Доречно зауважити, що окрім притаманних абрєвіатурам компонентам – іменникам та прикметникам, структура Інтернет-слєнгу *Weblish* представлена англємовними аломорфними універсалиями, тобто граматичними категоріями, притаманними лише англійській мові: модальні дієслова *CSWS (Can't Stop, Won't Stop)*, герундій *ROFL (Rolling On The Floor Laughing)*, артиклі *BBIAB (Be Back In A Bit)* тощо.

У межах сучасного англємовного Інтернет-слєнгу *WEBLISH*, який представлений абрєвіатурними утворєннями, розрізняємо два підтипи ініціальної абрєвіації:

1) звукова ініціальна абрєвіація (акроніми): *ASAP (As Soon As Possible)*, *HAND (Have A Nice Day)*,

2) ініціальна лексична абрєвіація (складання початкових букв слів): *OMG (Oh, my God!)*, *BRB (Be Right Back)*, *Kwl (Cool)*.

Залежно від зміни фонетичної чи графічної структури слова або фрази у процесі абрєвіації, утворюється нове за звучанням та написанням слово, звідси розрізняємо:

1) літеро-звукові скорочєння (одна літера замінює ціле слово через схожість звучання слова та літери): *c (see)*, *u (you)*, *b (be)*;

2) цифро-звукові скорочєння (одна цифра замінює ціле слово через однакову вимову слова та цифри): *1 (won або one)*, *2 (to або too)*, *4 (for)*, *8 (ate)*;

3) частково літеро-звукові або частково цифро-звукові скорочєння (цифра, буква чи знак замінює фонему чи склад слова): *2day (today)*, *ANYI (Anyone)*.

У залежності від інформаційного та емоційного навантажєнь, а також мети використання розрізняємо вісім категорій *WEBLISH*, які актуалізуються в письмовій Інтернет-комунікації:

1) привітання *HYD (How you doing?)*, *RUOK (Are you ok?)*, *SUP (What's up)*;

2) стосунки *BF (boyfriend)*, *GF (girlfriend)*, *BFF (best friend forever)*;

3) настрої або реакція *OMG (Oh my God!)*, *WTH (what the hell)*, *H8(Hate)*;

4) негативні коментарі *BS (bullshit)*, *FOS (full of shit)*;

5) любов *ILY (I love you)*, *XOXO (hugs and kisses)*;

6) закінчення розмови *TTYL (Talk to you later)*, *CU (See you)*;

7) невпевненість *AFA (as far as)*, *HTH (Hope this helps)*;

8) час *B4 (before)*, *ASAP (as soon as possible)*, *L8R (later)*.

Отже, прагматичний потенціал сучасного англомовного Інтернет-сленгу *WEBLISH* реалізується через емоційний вплив на учасників письмового, а також усного спілкування

1. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття : англо-український словник. [Словник] / Ю. Зацний, А. Янков. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 360 с.
2. Павлюк В. І. Абревіація в сучасній англійській мові : особливості вживання абревіатур галузі освіти / В. І. Павлюк // Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології. – 2014. – № 8. – С. 142 – 148.
3. Красуля А. В. Інноваційні тенденції в галузі навчання англійської мови для міжкультурної комунікації та освіти: європейський контекст / Україна – ЄС: крос-культурні порівняння в освітніх дослідженнях: Матеріали I Міжнародної наукової конференції, 22-23 травня 2017 р., м. Київ / Ред. Заболотна О. А. – Київ – Дрогобич: «Трек-ЛТД», 2017 – С. 98 – 101.

МОВНА ГРА В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Лоуренс Н. В.,

Вашист К. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник — канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М.

Слоган — це коротке рекламне повідомлення, яке може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії. “*L’Oreal. Because you’re worth it!*” (слоган косметичної компанії L’Oreal) [4, с. 47].

Створення гарного слогана вимагає великої майстерності, інтуїції, творчості. Він повинен асоціюватися з конкретним брендом, продуктом, послугою, бути ясним, нести в собі інформацію про торговельні та емоційні переваги об’єкта реклами, не викликати відторгнення.

Група відомих і авторитетних американських фахівців з реклами, в яку увійшли У. Уелс, Дж. Бернет і С. Моріарті визначають рекламу як оплачену, неособисту комунікацію, яка здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації