

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

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

з метою схилити (до чогось) або вплинути (якимось чином) на аудиторію. Подібної позиції дотримуються С. Бродбент, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер і К. Ротцол, Д. Кравенс, Дж. Хіллс і Р. Вудруф, Ф. Котлер і багато інших зарубіжних вчених [3, с. 14].

Природа англомовного рекламного слогана має ряд лінгвістичних особливостей, головною з яких є багатоаспектність. Даний факт пояснюється використанням лінгвістичних і екстралінгвістичних прийомів і засобів впливу на потенційного реципієнта, зокрема різноманітними видами мовної гри [2].

Мовна гра функціонує на різних структурних рівнях мови — на графічному, фонетичному, морфологічному і лексичному рівнях, а також на межі одного з одним.

Одним з найважливіших умов успішності рекламування є спроможність повідомлення привернути увагу. Мовна гра дозволяє надати рекламі комічного ефекту, який позитивно впливає на загальне враження від рекламного слогана, як, наприклад у слогані асоціації виробників молока Milk — “*Milk's gotta lotta bottle*”. В оригіналі ця фраза виглядає так: *Milk has got a lot of bottles*. При недбалому проголошенні слова *got* і невизначеного артикля *a*, а також *lot* і *of* утворюють два слова *gotta* і *lotto*. Саме такі прийоми й привертають увагу.

У мовній грі на фонетичному рівні при створенні рекламного слогана використовуються різноманітні фонологічні засоби художньої виразності, такі як алітерація, римування, блендінг, ономатопія, апокопа, консонанс, компресія, паронімія. Наприклад, повторювання кінцевого звуку /z/ у слогані бобової компанії “*Beanz Meanz Heinz*”. У даному випадку закінчення були спеціально змінені з метою отримання ефекту алітерації.

В випадку графічної гри значення має не формат тексту або розбірливість шрифту, а взаємовідношення шрифтів, розташування рядків, заголовні букви, курсив, знаки пунктуації, лапки або цифри.

Поширеним прийомом графічної гри є шрифтовиділення: “*They're G-R-R-R-EAT!*” (Kellogg's Frosted Flakes), “*You're not fully clean until you're ZESTfully clean*” (мило Zest Soap).

Мовна гра на морфологічному рівні є однією з найскладніших і тонких видів мовної гри в рекламі. Для розуміння такої мовної гри адресат повинен володіти певними мовними знаннями для дешифрування тексту. Одним з прийомів мовної гри на даному рівні в мові реклами є створення оказіональних прикметників і

оказіональних ступенів порівняння відносних прикметників, яке в мові сучасної реклами все більш поширюється: “*The coffee-er coffee*” (реклама продукту Savarin Coffee), “*It's the cheesiest*” (реклама сирних продуктів Kraft Macaroni & Cheese).

У рекламному слогані простежується тенденція відходу від прийнятих норм мови і створення неологізмів. При цьому новостворені слова міцно входять не тільки в рекламний словник, але і в лексичну систему мови.

На лексичному рівні для створення прийому мовної гри використовуються різні засоби, такі як метафора, порівняння, уособлення, фігури — антитеза, гіпербола, литота — обігрується багатозначність слів, іншомовна лексика та інші засоби.

В англійських рекламних слоганах повтори використовуються для посилення впливу на реципієнта. Повтор присвійних займенників в слоганах звертає увагу на власні потреби споживача, дозволяє зблизити людину з товаром: “*My card. My life*” (American express); “*M&M's melt in your mouth... Not in your hand*” (шоколад M&M).

Використання різних стилістичних засобів надає рекламному слогану оригінальність, робить його більш яскравим, таким, що запам'ятовується і помітним.

Мова і мовлення є невід'ємною частиною життя людини. Ми немов живемо всередині мови. Л. Вітгенштейн [1]. переконаний, що людина стоїть на кордоні мислення і реальності, і мова дозволяє більш чітко позначити цю межу. У той же час, оскільки кожен з нас сам стає кордоном свого світу, це означає, що ми завжди будемо стикатися з проблемою нерозуміння між людьми. І це неминуче. Така особливість мови оформляє індивідуальне мислення кожного з нас. Однак порядком служать саме мовні ігри. Вони розвивають гнучкість мислення, здатність людини йти на компроміс, використовувати різні мовні звороти, для того щоб досягти розуміння з оточуючими, що поставлено за мету в рекламному дискурсі.

1. Вітгенштейн Л. Философские исследования. – АСТ, «Астрель», , 2011. – С.398
2. Медвідь О. М. Телескопія як спосіб утворення неологізмів (на матеріалі сучасних англійських онлайн – видань ЗМІ). [Електронний ресурс] / О. М. Медвідь, А. Є. Петухова, К. М. Вашист // Філологічні трактати. – 2016. – Т.8, №1. – С. 39–45. – Режим доступу:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/44524/1/medvid_teleskop_iiia.pdf/

3. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. — СПб. : Питер, 2001. — 345 с.

4. Росситер Д. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров = Advertising communications & promotion management. 3-е изд. / Д. Р. Росситер, Л. Перси. — СПб.: Питер, 2010. — 456 с.

КРИТЕРІЇ СКЛАДАННЯ ТЕМАТИЧНИХ ГЛОСАРІЇВ

Мага Т. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – д-р філол. наук, професор Швачко С.О.

Глосарій (лат. Glossarium – «зібрання глос») – словник вузькоспеціалізованих термінів у будь-якої галузі знань із дефініцією, іноді перекладом на іншу мову, коментарями і прикладами.

Зібрання глосс (іншомовних або незрозумілих слів в тексті книги з тлумаченням) і власне глосарії стали попередниками словника [2]. Традиційно, глосарій знаходиться у кінці книги та включає терміни, що містяться в цій книзі, або терміни, які були нещодавно введені, рідкісні або спеціалізовані.

Метою створення глосаріїв є полегшення процесу експлікації інформації та поглиблення знань реципієнта у конкретній галузі.

Глосарії бувають двомовними та одномовними. Двомовні глосарії репрезентують поняття однієї мови засобами іншої мови (лексичним відповідником або синонімом іншої мови). У загальнішому розумінні глосарій містить пояснення понять, релевантних для певної області вивчення або дії. У цьому сенсі, термін одночасно пов'язаний із онтологією [2].

Наприклад, *«Глосарій термінів ЄС»*, двомовний англо-український словник, був створений членами робочої групи програми Тасіс з метою допомогти всім, хто бере участь у реалізації програми Тасіс краще зрозуміти термінологію спеціалістів програми [4]. Даний словник містить пояснення як англійською, так і українською мовами частовживаних в контексті програм термінів.

Прості глосарії або термінологічні словники пояснюють визначення нових понять, зокрема неологію [2]. Наприклад, *«Англійсько-український словник-довідник інженерії доквілля»*,