

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

ЛІНГВО-КОГНІТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АМЕРИКАНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

Панченко Є. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Назаренко О. В.

Молодіжний сленг – це не просто спосіб творчого самовираження, але й інструмент відчуження. У свідомості молоді дзеркально відображається нова соціальна парадигма функціонування мови..

В лінгвістиці й дотепер існують сумніви щодо визначення терміну «сленг». Труднощі полягають у критеріях відділення сленгу від вульгаризмів, колоквіалізмів, жаргону, кенту, діалектизмів. Більшість сленгових конструкцій відрізняються яскраво вираженим стилістичним забарвленням, що характеризується негативно-зневажливою експресивно-емоційною оціночною конотацією.

Молодіжний сленг є одним з джерел поповнення лексичного складу мови та одним з елементів культури суспільства. Елементи сленгу або швидко зникають, або входять у літературну мову. Молодіжний сленг використовується з метою здійснення номінативної, комунікативної, когнітивної, емоційно-оціночної, експресивної, світоглядної, ідентифікаційної мовленнєвих функцій і складається з одиниць, що мають різну лексикографічну маркованість.

Одним із найпоширеніших способів утворення нових лексичних одиниць є зміна значення первинної лексичної одиниці. У більшості випадків зміна значення спричинена переносом значення найменування, а саме: 1) метафорою, оскільки метафорика – один з основних засобів сленгового словотвору. Саме за її допомогою утворюються найяскравіші та найуживаніші слова: *birdcage* – студентський гуртожиток; *zombie* – втомлена людина. В метафориці часто присутнє гумористичне трактування означуваного: *four-eyes* – людина в окулярах. 2) метонімією: *visit lady Perriam* – німі до туалету. Одним із характерних засобів словотвору, передусім для сленгу, є каламбурна підстановка: *braniac* – інтелектуал.

Конверсія – це утворення нової основи з вже існуючої основи простим переосмисленням останньої без будь-якої зміни її форми. Наприклад, дієслово *to water* – поливати було утворено конверсією від іменника *water* – вода. Проекція основи іменника в основу дієслова призводить до того, що остання утворює форми часу (*I water,*

he waters, I watered, I have watered i m.д.), тоді як основа іменника *water* не могла утворювати множини.

В сфері словоскладання найбільш типовою рисою англійського та американського сленгу є перетворення ряду повнозначних слів у напівсуфікси. Так, слово *monkey* використовується як напівсуфікс зі значенням *робітник; механік: air monkey, broom monkey, company monkey, grease monkey, powder monkey, weed monkey, wheel monkey. Слово happy перетворилося на напівсуфікс зі значенням ентузіаст, любитель: adjective-happy, bomb-happy, brass-happy, buck-happy, cab-happy, car-happy, coin-happy, dough-happy, footlight-happy, gin -happy, jive-happy, power-happy, rock-happy.*

У слензі широко спостерігається морфологічний словотвір. Найбільш продуктивним є афіксальний тип словотвору. В американському слензі найпоширеніший суфікс – *er*. В середині ХХ ст. цей суфікс став активно використовуватися у мовленні студентів Оксфорду, а потім одержав широке поширення і в інших університетах та коледжах. Наприклад: *reader – унаргалка; sleeper – курс лекцій*. Ще одним із активних видів словотвору є додавання типово іншомовних суфіксів, таких як: 1) –*ateria /– eteria: bookateria – книжкова крамниця; bobateria – дамський салон; 2) – ino: in gambolino – азартний гравець; lookerino – красуня.*

Більшу групу становлять дієслова, які вживаються в стійкому сполученні з постпозитивами *down, off, out, up, around*. Найбільш продуктивними є *out* і *up*: *wash out – не скласти іспити, бути виключеним; button up – замовкнути, припинити розмову*. Префіксальний словотвір – не властивий американському молодіжному сленгу.

Таким чином, сучасний молодіжний сленг, виникаючи з потреб вербальної самоідентифікації значно розширює експресивну систему англійської мови. У американському молодіжному середовищі сленг посідає помітне місце як засіб виділення індивіда, як своєрідний спосіб вербального спілкування.

1. Арустамова А. А. Современный молодежный сленг и особенности его функционирования: канд. филол. наук: 10.02.01. – Майкоп, 2006. – 263 с.

2. Дорда В. О., Назаренко О. В. Is American slang out-of-date? // В. О. Дорда, О. В. Назаренко GISAP: Philological Sciences. - London:

3. Медвідь О. М. Комп'ютерний сленг / О. М. Медвідь // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. — 2005. — №6(78). — С. 50-56.

СЕМАНТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ТА ПРАГМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ЕКСПРЕСИВНОСТІ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Помазановська С. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Кобякова І. К.

Реклама – явище новітнє і мало досліджене, а тому залишалося в тіні наукових поглядів та інтересів. Традиційно реклама розглядалася в рамках економічних наук і маркетингу. Згодом реклама також стала об'єктом досліджень таких гуманітарних наук, як лінгвістика, психологія, соціологія, журналістика та прагматика.

Рекламний дискурс, будучи частиною культури, відображає не тільки рівень економічного розвитку суспільства, а й надає зразки поведінки його членів, впливає на мовну культуру людей. Оскільки вплив реклами позначається і на вживанні мови, то особливий інтерес у даний час викликають роботи, пов'язані з розкриттям лінгвістичних аспектів вивчення реклами.

У ході семантичного аналізу нами було виокремлено найефективніші способи досягнення експресивності в рекламному тексті, серед них наступні:

1) на лексичному рівні англійської мови, адже аналіз великої кількості рекламних текстів показав, що створення експресивності на даному рівні сприяє вживання слів з емоційно-оцінними конотаціями, які служать позитивному сприйняттю рекламного тексту і способу подачі рекламованого товару. Наприклад,

(1) *It's **sheer heaven** for your skin* – реклама косметичної лінії (Bignel J. Media semiotics. Introduction).

(2) Це **просто божественно** для вашої шкіри.