

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

1. Вержебицкая А. Толкование эмоциональных концептов / Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. — М., 1997. — 305 с.
2. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс [Текст] / В. И. Карасик. — сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. — 56 с.
3. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. — Запоріжжя: Прем'єр. — 2008. — 332 с.
4. Yemelyanova O. V., Baranova S. V. Ukraine's Image Verbalisation in Modern English Mass Media Discourse // Advance Research Journal of Multi-Disciplinary Discoveries. – October-2017. – Chapter XI. – Volume 18.0. – P. 52-57.

ГУМОР В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ НА ПРИКЛАДІ ПРОМОВ БАРАКА ОБАМИ

Калініченко І. П

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Шуменко О. А.

Політичний дискурс є знаковою єдністю, що має два виміри – реальний і віртуальний, при цьому в реальному вимірі він розуміється як текст в конкретній ситуації політичного спілкування, а його віртуальний вимір включає вербальні і невербальні знаки, орієнтовані на обслуговування сфери політичної комунікації, моделі типових мовленнєвих дій і уявлення про типові жанри спілкування у даній сфері [2, с. 35].

Політичний гумор мало чим відрізняється від гумору, загалом його понятті, своїми функціями. У вивченні гумору виділяють три види підходів: теорія переваги, теорія невідповідності і теорія полегшення.

Відповідно до першої теорії, теорії переваги (the Superiority Theory), головним джерелом задоволення є почуття власної переваги: піднесення себе над чужими недоліками, порівняння одного об'єкта з іншими, підвищення власної самооцінки. У цьому випадку сміх – це неодмінно сміх над кимось, над вадами та недосконаlostями, з позиції переваги.

Теорія невідповідності (the Incongruity Theory), як це очевидно з назви, вказує на комічність ситуації, в якій герой або об'єкт «жарту» виявляється в обставинах, невідповідних його статусу, становищу, або абсурдних безпосередньо для нього. Тобто природа сміху, згідно цієї теорії, полягає в тому, що людина сміється не тільки, коли бачить в гуморі власну перевагу, а й коли розуміє абсурдність ситуації, невідповідність стереотипного образу і реального факту. Звідси, така популярність гумористичних каламбурів.

Теорія полегшення або теорія розради (the Incongruity Theory) пояснює гумор як спосіб захисту від агресії, можливість посміятися над яким-небудь неприємним явищем, перетворити гнів, злість і негатив в привід для жартів. Відповідно до цієї концепції, радість і страх – близькі за природою своєю емоції, що мають тільки різні фізіологічні реакції у вигляді тремтіння і сміху. При цьому, об'єкт, який є джерелом початкового негативу, а надалі об'єктом жартів, отримує не тільки задоволення від комічності ситуації/події, на відміну від непричетну сміється [1, с. 124].

До основних риси політичного дискурсу відносять:

- 1) агоністичні здібності, тобто конкурентоспроможність;
- 2) зухвала поведінка;
- 3) ідеологічний характер;
- 4) театральність.

У ході аналізу політичного гумору на прикладі промов Барака Обама, можна дійти висновків, що він використовує гумор в наступних випадках, а саме: іронічно або саркастично пожартувати, що не завжди має позитивний характер і в переважній більшості закінчується невдачею для промовця. З наміром образити когось, тим самим він може переманити більшу кількість електорату на свою сторону, або ж навпаки викликати відчуження.

Гумор, зазвичай, ефективний у межах спонтанної, а не підготовленої комунікації. У так званих конфліктних ситуаціях роль гумору є неоціненою. Вчасно сказане жартівливе слово розряджає атмосферу, дозволяє сторонам заспокоїтися та знайти компроміс, не відчуваючи тиску.

У ході аналізу промов було виявлено, що зачасту політики не хехтують таким стилістичним прийомом як іронією. Іронічний жарт навпаки посилює ефект комічного, роблячи жарт більш експресивним.

Також гумор використовується для спровокування опонента на агресію або інші дії, що тим самим ставить опонента у невідгідне

становище. І мабуть найосновніша мета з якою політики взагалі використовують гумор в політиці – для розрядки напруженої обстановки або підкріплення жартом миролюбивого настрою.

1. Дудар Є. М. Антифас: Гумор та сатира / Є. М. Дудар. – Київ: Дніпро, 1987. – 519 с.
2. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. доктора филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Шейгал Елена Иосифовна. – Волгоград, 2000. – 431 с.
3. President Obama`s Speech at the White House Correspondents` Dinner [Electronic resource] // Global News [posted by Global New]. – 2016, Nov. 08. – Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=NxFkEj7KPC0/>. – (28. 09. 17).

ПЕРЕТИН ВЕРБАЛЬНОГО ТА НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТІВ В АМЕРИКАНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Карпенко І. І.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Попова О. В.

На сьогоднішньому етапі розвитку суспільства завдяки прогресу в сучасних технологіях відбувається засилля реклами. Для того, щоб вирізнити певний продукт чи послугу з-поміж інших, маркетологи не тільки удосконалюють власний продукт, а й максимально висвітлюють його позитивні характеристики.

Стратегія диференціації допомагає реципієнту швидше помітити продукт, досягнути його важливості, зрозуміти необхідність цього предмету чи послуги у житті споживача.

У рекламі авто американські маркетологи часто реалізують стратегію диференціації, використовуючи:

1. Наголос на унікальності продукту, така реклама зазвичай містить емоційно-експресивний ефект через забарвлену лексику, вживають прикметники і прислівники найвищого ступеня порівняння. *This is the only Ford Mustang.* Дуже короткий, лаконічний текст, який стає вушним хробаком, що і примушує реципієнта регулярно згадувати про це авто.