



Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

## **ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ**

### **МАТЕРІАЛИ XII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Суми, 25 листопада 2022 року)

Суми  
Сумський державний університет  
2022

Перекладацькі інновації : матеріали XII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 25 листопада 2022 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. В. Бровкіна та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 283 с.

У матеріалах подані тези XII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Перекладацькі інновації». До збірника увійшли наукові дослідження, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, мовознавства, лінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних літературознавчих досліджень.

Для мовознавців, перекладачів, викладачів і студентів філологічних та перекладацьких факультетів.

Отже, існують різноманітні жанри онлайн-комунікації: чати, месенджери, форуми, електронні пошти та застосунки. Жанри насичені лексичними особливостями, відрізняються за структурою та визначені ступенем інтерактивності.

1. Бледнова О. Г. Семантичні особливості особистих імен в сучасній німецькій Інтернет-комунікації / О. Г. Бледнова // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка : Філологічні науки. - 2018. - № 7 (321), жовтень. – С. 11-17.
2. Коваленко О. Ю. Блог та e-mail як жанр інтернет-комунікації. Лінгвістичні особливості реалізації комунікативних стратегій. / О. Ю. Коваленко // Актуальные научные исследования в современном мире: XVII Межд. научн. конф., 26 - 27 сент. 2016 г.,: тези допов., Переяслав – Хмельницький. // Сб. науч. трудов – Переяслав-Хмельницький, 2016. – Вып. 9 (17), Ч. 3 – С. 56 – 63. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/14872> (дата звернення: 11.10.2021).

## **ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ МАНПУЛЯЦІЙ (НА ОСНОВІ АНГЛОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ ДЕБАТІВ)**

*Гранкіна Ю. О.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Куліш В. С.*

Виступи політиків завжди є однією з обговорюваних тем для сучасного суспільства. У цьому вигляді інституційного дискурсу докладно висвітлюються суспільні та політичні справи в країні, більше того, з метою ефективного впливу на слухачів, залучення та утримання їхньої уваги оратори піднімають різні теми. У результаті відбувається ненав'язливе навіювання адресатам сценарію «політично правильних» дій, що і є основним призначенням політичних текстів.

Незважаючи на численні трактування поняття «мовленнєва маніпуляція», глибинні механізми впливу не вивчені досить повно. Актуальність теми дослідження зумовлена не тільки зростанням інтересу до передвиборного дискурсу як у науковій спільноті, так і у професійному середовищі політиків і в суспільстві в цілому, але також рядом факторів, що вказують на необхідність розгляду цього виду

дискурсу як різновиду політичного в тісному зв'язку з дискурсивними практиками мовного маніпулювання. Відкритим залишається питання про специфіку реалізації маніпулятивної інтенції оратора у передвиборному спілкуванні з електоратом, а також про систему засобів, що реалізують маніпулятивну установку політика різних рівнях смислової організації тексту.

Вивченням політичного дискурсу займалися як вітчизняні так і зарубіжні дослідники, такі як: Бутова І. С., Вознесенська О., Демська О., Загнітко А., Клименко І., Корнійчук Ю. Р., Chilton P. A., Schaeffner C.

Відповідно до визначення А. П. Чудинова, політичний дискурс має містити усі присутні у свідомості того, хто говорить і слухає компоненти, здатні впливати на породження та сприйняття промови [1, с. 233]. Політичний дискурс є одним з основних об'єктів вивчення політичної лінгвістики, важливим завданням якої є дослідження різноманітних взаємин між мовою, мисленням, комунікацією та політичним станом суспільства в конкретні історичні періоди [1, с. 234].

У суспільстві громадські виступи політиків становлять значний інтерес. Відомо, що в період передвиборчих кампаній певна частина виборців зазнає труднощів у ситуації політичного вибору. Це можна пояснити низькою політичною культурою, відсутністю навичок та умінь проаналізувати наслідки передбачуваного вибору. Не викликає сумнівів той факт, що публічні виступи політичних лідерів надають певний вплив на слухачів, тому комунікативні навички політичних діячів та їх вміння виступати публічно грають велику роль у їхній політичній кар'єрі. Маніпуляція є успішною в тому випадку, коли адресат не усвідомлює вплив, що надається на нього, і не знає про мету маніпулятора. Політичний дискурс має низку ознак, що визначають його природу та маніпулятивний потенціал. У політичному дискурсі використовуються певні стратегії, під якими мають на увазі вибір найкращого способу дії для досягнення поставленої мети [2, с.117]. Як зазначає О. Л. Михальова, у політичному дискурсі застосовуються такі стратегії: стратегія зниження, стратегія підвищення і стратегія театральності [3, с.198]. Стратегія зниження реалізується за допомогою тактик звинувачення і викриття. У стратегії підвищення застосовуються тактики самовиправдання і позитивної самопрезентації. Стратегія

театральності включає тактики інформування, обіцянки, прогнозування, попередження, спонукання, кооперації.

Представимо лексичні особливості мови Д. Трампа. Зауважимо, що у своїх промовах та під час дебатів Д. Трамп часто згадує демократичну партію, але він не називає демократичну партію правильно “democratic party”, натомість він використовує “democrat party”, “democrat governors”. Цей вираз застосовувався республіканськими політиками і раніше, воно показує неповагу до демократичної партії. Наведемо приклад:

*More people will be hurt by continuing -- if you look at Pennsylvania -- if you look at certain states that have been shut down, they have Democrat governors all [4].*

Д. Трамп майже у кожному виступі і на дебатах говорить про те, як медіа упереджено до нього ставляться і як намагаються перешкодити ходу його кампанії шляхом дезінформації. Таким чином, політик часто використовує словосполучення “fake news” за допомогою якого він хоче показати навмисне поширення дезінформації з корисливими цілями. Наведемо приклад:

*The only thing I haven't done a good job, and that's because of the fake news, no matter what you say to them, they give you a bad press on it. It's just fake news [4].*

На підставі наведеного прикладу ми можемо зробити висновок, що Д. Трамп не довіряє ЗМІ. Частотність повторення “fake news” дає посил адресату: «Не довіряйте ЗМІ, вони брешуть, вірте мені». Протягом всієї кампанії це повідомлення повторюється. Іноді більше, іноді менше, але думка залишається одна.

Епітети, які використовує Трамп, найбільш примітні тим, що вони не є нейтральними, він намагається давати радикальну оцінку тому, що говорить: the worst, better, incredible, fantastic, flawless, unfair, ridiculous. Наведемо приклади:

*That is the worst part of Obamacare, as we call it [4].*

*We have done an incredible job with health care. And we're going to do even better [4].*

На закінчення своєї промови на дебатах Трамп використовує такі лексеми, як: success, unify, get together. Наведемо приклади:

*The other side wanted to get together. They wanted to unify. Success is going to bring us together. We are on the road to success [4].*

Пандемія коронавірусу була однією з центральних тем передвиборчої кампанії Дж. Байдена. Команда Байден-Харріс

заявляла, що реагування адміністрації Трампа на цю кризу було провальним і наражало на ризик всіх американців. На сайті кампанії Байдена також представлений план з реагування, тестування та подолання проблем, пов'язаних із пандемією. Звичайно, Байден не єдиний політик, який говорив про коронавірус, але вирізняє його від Трампа кількість передвиборних виступів, пов'язаних безпосередньо з цією темою.

На дебатах з Трампом він використовує такі статистичні дані для опису ситуації з пандемією: 220,000 Americans dead, over 70,000 new cases per day, we'll have another 200,000 Americans dead by the time, between now and the end of the year, we could save 100,000 lives [4].

Крім того, у своїй промові Дж. Байден прямо говорить про провальні дії Трампа у боротьбі з коронавірусом використовуючи словосполучення “no plan”, наведемо приклади:

*...anyone who is responsible for that many deaths should not remain as President of the United States of America [4].*

*And we're in a circumstance where the President, thus far, still has no plan. No comprehensive plan [4].*

Продовжуючи свою промову Байден зауважує, що він буде здатний вивести країну з кризи, так як він має план на відміну від Трампа. У промові Байден використовує речення в майбутньому часі для вираження обіцянок своєму народу. Наведемо приклади:

*I would make sure we move in the direction of rapid testing, investing in rapid testing. I would make sure that we set up national standards as to how to open up schools and open up businesses so they can be safe, and give them the wherewithal and financial resources to be able to do that [4].*

*I will take care of this, I will end this, I will make sure we have a plan [4].*

Зазначимо, що Дж. Байден часто використовує такі слова як: “every”, “each one”, “together”. Байден показує, що він більше за об'єднання, ніж за війну. Наведемо приклади:

*Everyone should have the right to have affordable health care. And I am very proud of my plan [4].*

*We're going to face this with the same spirit that has guided us in through previous crises, and we'll come together as a nation [4].*

На дебатах Байден, як і Трамп часто використовує повтор. Повтори у політичній лінгвістиці служать для того, щоб сфокусувати увагу слухача/читача на певному повідомленні промовця. Це

поширений стильовий троп, який зустрічається у промовах багатьох політиків. Наведемо приклади:

*It's criminal. It's criminal* [4].

*They're being flooded. They're being burned out, because he has refusal to do anything* [4].

*I've made it clear, I've made it clear in my public statements that the violence should be prosecuted* [4].

Протиставлення та епітети є яскравими стилістичними тропами кандидата Дж. Байдена. Концепт «коронавірус» він описує такою групою епітетів: terrible, dangerous, deadly та іншими. Політика Трампа описується через поняття: irresponsibility, dangerous and hostility. При описі американського народу він використовує такі лексеми: sacrifice, responsibility, love, hope, strength, respect, honor, decency.

Наведемо приклади:

*My response is think about what the President knew in January and didn't tell the American people. He was told this was a serious virus that spread in the air, and it was much worse than — much worse — than the flu. He went on record and said to one of your colleagues, recorded, that in fact he knew how dangerous it was but he didn't want to tell us, didn't want to tell us because he didn't want us to panic* [4].

*Decency. Honor. Respect. Treating people with dignity. Making sure that everyone has an even chance. Now, I'm going to make sure you get that. You haven't been getting it the last four years* [4].

Таким чином, були проаналізовані лексичні особливості вживання маніпуляцій на дебатах Дж. Байдена та Д. Трампа та було визначено, що кандидати вдаються до схожих лексичних прийомів, таких як: вживання радикальних епітетів, повторів, протиставлень тощо. Але концептуально у Байдена та Трампа різні цілі. Байден хоче повернутися до часів демократичного правління, робить фокус на соціальних проблемах та на цьому будує свою промову. Трамп робить фокус на своїх вже зроблених досягненнях і у боротьбі з демократами, він осмислює реальність навколо нього з мілітаристської точки зору, він почувається командувачем, генералом, який веде країну до перемоги.

1. Бутова І. С. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень. Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2009. Вип. 16. С. 232–238.

2. Маріна О. В. Мовленнева маніпуляція в американському політичному дискурсі. Лінгвістичні дослідження. 2014. № 38. С. 116–120.
3. Ковальова Т. П. Комунікативні стратегії і тактики впливу в німецькому політичному дискурсі (на матеріалі слоганів політичної реклами). Мовні і концептуальні картини світу. 2013. № 43 (2). С. 197–204.
4. *Debate transcript: Trump, Biden final presidential debate*. URL: <https://www.usatoday.com/story/news/politics/elections/2020/10/23/debate-transcript-trump-biden-final-presidential-debate-nashville/3740152001/>

## ОНЛАЙН-ГЕНЕРАТОРИ БРЕНДОВИХ НАЗВ

*Грінченко М. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – асистент Вашист К. М.*

Онлайн-генератор назв створений для того, щоб можна було за допомогою рандомного, тобто випадкового створення, придумати благозвучну й оригінальну назву, що допоможе сформувати бренд і позначити чітко позиціонування компанії.

**Генератори назв** – це досить нова програма але вже існують різні алгоритми їх роботи. Така програма може бути корисною при пошуку назви для фірм, товарів, доменних імен, команд, каналів тощо. Існує декілька функціональних особливостей онлайн-генератора:

- формування слова відбувається за кількома алгоритмами, в основі яких є дві принципові відмінності: в перших двох варіантах назв є ключове слово; в інших немає — вони повністю синтезовані;
- отримавши результати генерації, необхідно перевірити чи є вільні домени з вибраною назвою;
- генерувати слова можна скільки завгодно, тому що кожен раз регенерується нова порція назв[1].

Також генератор створює назви за ключовими словами. В такому алгоритмі використовуються загальноживані різноманітні афікси і частини слів, порушуючи закони морфології. Наявність ключового слова або його частини в назві компанії або товару може допомогти в просуванні товарів і послуг. У той же час, це менш оригінальні назви в порівнянні з людськими креативними