

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 17–18 березня 2016 року)

Суми

Сумський державний університет

2016

1. Бігарі А. А. Дискурс сучасної англомовної сім'ї : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. А. Бігарі. – Київ, 2006. – 21 с.
2. Бровкіна О. В. Стратегії англомовного родинного дискурсу в ситуаціях відвертого спілкування, утішання, непорозуміння: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / О. В. Бровкіна. – Харків, 2015. – 20 с.
3. Гедз С. Ф. Комунікативно-прагматичні особливості висловлювань з інтерогативним значенням у сучасній англійській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови" / С. Ф. Гедз. – Київ, 1998. – 20 с.
4. Козлова В. В. Реалізація виховного впливу в англомовному парентальному дискурсі: структурно-семантичний та прагматичний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / В. В. Козлова. – Харків, 2012. – 20 с.

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТУ-ВІДГУКУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Романько О. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Чуланова Г. В.

Реклама є невід'ємною складовою сучасного життя, бо вона є чудовим помічником у торгівлі. Реклама є досить ефективним способом розповсюдження інформації про певні товари та послуги. Сюди можна віднести і рекламу готелів. Кожен готель має свою офіційну сторінку в мережі Інтернет, де рекламує себе з найкращого боку з метою зацікавити адресатів (туристів), щоб вони забронювали номер саме там. На сайті є спеціальне поле, де туристи можуть залишити свої відгуки про певний готель та поділитися своїми враженнями з іншими туристами.

Тексти-відгуки – це тексти малої форми, з архітектонічним оформленням у межах 300 слів, стереотипністю композиційної моделі, неускладненим синтаксисом. [2, 86]. Вони максимально стисло повідомляють інформацію про готель та ті почуття, які він викликає у туристів, що вже відвідали певний готель.

Існує значна кількість праць, присвячених дослідженню лінгвістичного статусу текстів-відгуків. Тексти-відгуки характеризуються такими категоріальними рисами: закінченістю (завершеністю), інформативністю, цілісністю, зв'язністю.

Емоції створюють первинну оцінку рекламного повідомлення, у даному випадку – повідомлення про ефективність роботи готелю, тому текст-відгук має бути яскравим, лаконічним, емоційно забарвленим. Емотивність - це здатність мовних одиниць виражати емоційне ставлення і стан того, хто говорить. [1, 94]. Емотивність має категоріальний статус на різних рівнях мовної системи: фонетико-морфологічному, лексичному та синтаксичному.

На фонетико-морфологічному рівні емотивності властива наявність повторів у реченнях. Ці повтори виконують підсилювальну-видільну функцію.

“The greatest greatness of this hotel is its every-night mini-festivals!” (The Langham, Chicago).

“I would remove the hands of the clock and re-live these days here again and again!” (Casablanca Hotel Times Square, New York)

Передача емотивності на лексичному рівні здійснюється за допомогою використання певних слів, які виражають почуття відвідувачів щодо перебування в певному готелі. Автори текстів-відгуків підбирають слова, які виражають позитивні, нейтральні або негативні почуття. На прикладі заголовків до текстів-відгуків: *“Amazing!”*, *“Excellent hotel, great Location!”* (позитивні), *“November family trip”* (нейтральні), *“Disappointing...”*, *“More Cons than Pros”* (негативні).

На синтаксичному рівні для вираження емоцій можуть вживатися окличні, питальні, еліптичні, інвертовані речення, вставні елементи; характерні перервність, повтори, незакінченість синтаксичних конструкцій; вживання фразеологізмів, оксиморона, антитези.

“Do you want to have the time of your life? Then when you come to NYC, make sure you stay in Casablanca Hotel Times Square.” (Casablanca Hotel Times Square, New York);

“Deadly loved everything but the theme decoration in rooms – little fish with teeth on the wallpaper.” (Wilderness Lodge, Florida)

Малоформатні тексти відгуки набувають більшого значення серед лінгвістів з точки зору лінгво-прагматичного аналізу. Існує велика кількість різноманітних мовленнєвих засобів, які вживаються в

рекламних текстах-відгуках, і якщо ними вміло користуватися, вони можуть дати необхідний інформативний, дієвий ефект, заохотити адресата-туриста зупинитися в номері певного готелю.

1. Літературознавчий словник-довідник / [за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка]. — К. : ВЦ «Академія», 2007. — 752 с.
2. Чуланова Г. В. Текст-відгук як спосіб активізації інтересу адресата / Г. В. Чуланова // Науковий вісник гуманітарного університету. Серія Філологія. — 2014. — Вип. 11. — Том 2. — 86-88 с.

ВИКОРИСТАННЯ СПОРТИВНОГО СЛЕНГУ В БРИТАНСЬКИХ ЗМІ НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ СПОРТИВНОГО ВИДАННЯ THE GUARDIAN

Федоренко А. В.

(Сумський державний університет)

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

На підставі аналізу лексикографічних праць можна говорити, що вся історія становлення жаргонології – це зміни в трактуванні термінів, що позначають соціодіалектні явища. Сучасні дослідження свідчать про постання терміноланцюга *жаргон – арго – сленг* (елементи якого або ж вирізняються деякими критеріями, або ж тотожні такими критеріями), а також і про окремі спроби науковців чітко й однозначно розмежувати ці явища. Сьогодні можна констатувати, що загальноприйнятої і загальноприйнятної відповіді на запитання «що таке сленг?» не маємо.

На відміну від інших складників національної мови сленг - це найрухоміший складник, що зазнає помітних змін навіть на невеликому часовому відрізку. До того ж такі зміни стосуються не окремих елементів і властивостей, а зачіпають основи самого явища. З упевненістю я можу стверджувати, що порівняно з первісними етапами існування сучасний сленг майже повністю змінив свого носія, функції, ступінь поширення. Помітно змінилися й чинники, що впливають на побутування й поширення сленгу.

Сьогодні про спортивний сленг можна говорити як про явище, різноманітне одиницями номінування, способами і засобами творення, багате на образність тощо.