

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

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.

2) на синтаксичному рівні англійської мови, де емоційно- насиченими роблять рекламний текст синтаксичні засоби, а саме – інверсія, використання окличних речень, емпатичних конструкцій і т.д.

(3) *Surround yourself with music not equipment!* – продаж музичних інструментів (Vestergaard T. The Language of Advertising).

(4) Оточіть себе музикою, а не обладнанням!

Прагматична спрямованість даного дослідження використовує потенціал англомовних рекламних текстів у створенні багатовимірності сенсу, тому його основними функціями є: створення тексту й підтексту, а також експресивна, символічна і інтегруюча функції.

Результати дослідження показали, що рекламний дискурс визначається як завершене повідомлення, що має строго орієнтовану прагматичну установку, залучення уваги до предмету реклами, що поєднує дистинктивні ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом семіотичних засобів.

Нами було виявлено мовностилістичні характеристики експресивності в рекламному дискурсі англійської мови, а також семантичне наповнення та прагматичну спрямованість реклами, виділено мовні засоби, використовувані у рекламному повідомленні та визначено найбільш яскраві особливості мови реклами. Для цього поряд з іншими засобами використовуються різноманітні стилістичні прийоми, метою яких є активізація інтересу адресата і створення сприятливих умов для закріплення рекламного дискурсу у свідомості реципієнта.

1. Чуланова Г. В. Особенности реализации категории эмотивности в рекламных текстах / Г. В. Чуланова // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2010. – № 7. – С. 397 – 401.

2. Bignel, J. Media semiotics. Introduction / J. Bignel. – Manchester, 2007. – P. 33.

3. Vestergaard T. The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schroder. – Blackwell Publishers Ltd, 2005. – P. 27.

4. Швачко С. О. Інтралінгвальні аспекти фразеологічних одиниць в англомовному та україномовному дискурсах (на матеріалі числівників)[Текст]/ С. О. Швачко // Вісник Житомирського

СТІЙКІ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ ТА МОВНІ КЛІШЕ ЯК ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОГО ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТУ

Скорікова А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – старший викладач Дегтярьова Л. І.

Розвиток науки і технологій в к. ХХ – п. ХХІ ст. призвів до того, що виник новий вид спілкування – наприклад, спілкування за допомогою електронних листів, телеконференції, спілкування в чатах. Ці зміни якісно змінили процес комунікації і призвели до того, що мова повинна була виконувати свої традиційні функції (комунікативну, емоційно-експресивну, номінативну) в абсолютно нових умовах.

Інтернет-комунікацію можна розглядати як нове дискурсивне утворення, що має свої ознаки. Під інтернет-комунікацією розуміють «опосередковане комп'ютером спілкування двох або більше осіб, яке може характеризуватися «невидимістю комунікантів, письмовою формою повідомлень, можливістю негайного зворотного зв'язку, а також взаємодією або обміном електронними повідомленнями або ж взаємним обміном і правом доступу до інформації, що зберігається в комп'ютерах комунікантів» [3, с. 550].

Через динамічне розвинення та трансформування віртуальної комунікації, що відбуваються в сучасному суспільстві, призводить до появи мовних кліше та стійких словосполучень в електронному дискурсі. У комунікації, що здійснюється в інтернет умовах, існує багато готових стійких оборотів, які є необхідними елементами в письмовій мові в Інтернет просторі. Ці мовні стандарти несуть певне функціональне навантаження: економлячи енергію мислення, вони сприяють швидкому і точному складанню мовлення, однозначному висловленню думки, полегшують спілкування. Стандарт володіє чіткою семантикою і економно висловлює думку, сприяє швидкості передачі інформації. Джерелами виникнення кліше та інших сучасних стійких сполучень можуть бути актуальні події та новини, фрази