

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет

Матеріали науково-практичної конференції

**МОВА, ОСВІТА, КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ
БОЛОНСЬКИХ РЕАЛІЙ – II**

1-3 квітня 2009 р.

Київ – 2009
Видавничий центр КНЛУ

All in all, to know what the word is, how it can be used in a sentence and with the help of what it can be formed we have to restate that the word may be defined as a unit of a particular meaning with a particular complex of sounds capable of a particular grammatical employment. Every word consists of morphemes with the help of which word can be slightly altered or even change the part of speech it belongs to. Words comprise the sentences. To use vivid language with the right clusters of words we have to know how the words are formed. There are different ways of word formation but the most productive one is morphological. Morphemes can help us form new words by adding prefixes or suffixes to the root morpheme thus making our thoughts more precise and clear to the interlocutor.

Bibliographies:

1. *Volkova L.M.* Theoretical Grammar of Modern English. – К.: Видавничий центр КНЛУ, 2007
2. *Harmer J.* The Practice of English Language Teaching. – Longman. Pearson Education Limited, 2001
3. *Корунець І.В.* Порівняльна типологія англійської та української мов. – Вінниця „Нова книга”, 2003

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВНОЇ ГРИ У НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Носенко М. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Реклама – це спресований образ сучасності, вона акумулює почуття і досвід усього суспільства.

Б.Л. Борисов

Сьогоднішня реклама – це явище перш за все соціокультурне. Головна риса реклами як культурного феномену – її амбівалентність (внутрішня суперечливість), яка проявляється в тому, що реклама існує поза бажаннями суб'єкта та, врешті речт, підкоряє його свідомість і не тільки. Будучи частиною сучасної цивілізації, реклама вже виступає в якості регулятора сучасної літературної мови. Пластичність і гнучкість рекламного слова нерідко стає джерелом оказіоналізмів, породжує неологізми, ініціює прояви ігрового елементу в рекламному тексті.

Включення інформаційних потоків у контекст гри докорінно змінює сприйняття репрезентованої в рекламному посланні ситуації, за рахунок чого відтворюється нова модель світу, йде процес створення іншої дійсності, що виходить за межі реальності і має власну спрямованість. Такий процес перетворення "буденного" життя обґрунтовує правомірність філософсько-культурологічного підходу в дослідженнях феномену ігрової реалізації в рекламній творчості.

Уже сьогодні рекламу досить правомірно називають своєрідним законодавцем сучасної літературної мови. Особливу "законотворчу" функцію при цьому реалізують ігрові прийоми, що активно використовуються в рекламних тестах.

Чим же обумовлена така увага рекламистів до нових ігрових форм?

По-перше, це діалогічність, закладена в основу тексту-гри. Такий текст породжує двосторонній рух, адже гра без реципієнта-партнера неможлива. Інакше

для кого вона створюється? Інтралінгвістичною причиною експансії мовної гри перш за все в рекламних повідомленнях є, за словами М. Ю. Федосюка, прагнення до "комунікативної рівності адресата і адресанта мовлення"[7, с. 4].

По-друге, гра несе в собі елемент новизни. А як доведено психологами, в людській свідомості постійно відбувається фільтрація отримуваної інформації, при цьому перевага надається новим стимулам. Для ефективності будь-якого комунікаційного акту, яким і є рекламне послання, це особливо важливо.

По-третє, гра несе в собі заряд позитивних емоцій. Якщо ж знайомство з рекламним повідомленням приносить задоволення, то воно відразу ж переноситься на об'єкт, що рекламується. Таким чином, реклама навчає споживача позитивним емоційним асоціаціям. Посилення гедонічного компонента відбувається за рахунок дешифрування ігрової складової рекламного послання. В даному випадку ми маємо задоволення від впізнання дякуючи тому, що на шляху до цього виникають перепони, що долаються самим актом пізнання. "Метою реклами є, – пише Дж. Бінгел, – залучити нас в її структуру значень, спонукати до участі в декодуванні її лінгвістичних і візуальних знаків і отримати задоволення від цієї діяльності декодування" [2, с. 44].

По-четверте, завдяки ігровій організації текстового простору стає можливим не лише процес передачі вже відомих змістів, але й насичення тексту новими.

І, врешті, ігрові засоби нерідко виступають у якості текстового стимулятора і каталізатора створення рекламного образу у свідомості споживача. Емоційно наповнюючи рекламні тексти, ігрові прийоми підвищують економічну ефективність повідомлення.

Саме з вищезазначених причин рекламні тексти сьогодні будуються на відступі від традиційних словотворчих моделей, порушенні табу на сполучуваність, гри не лише зі змістом, але й з формою, звуком, графікою. Мовна гра стає механізмом формування маніпулятивної гри [1, с.16], яка розрахована на певний емоційний ефект у споживача завдяки трансформаціям у значеннях слів, несподіваному поєднанню слів, використанню іншомовної лексики і тропів, структурній ефективності компонентів реклами.

Реклама сьогодні має дуже широкий спектр своєї реалізації: це і зображення, часто не лише статичне, а й динамічне (телереклама), звук, музичний супровід. Все ж у загальній структурі реклами найбільш значущим її компонентом та істотним комунікативним ходом є рекламний текст. У своєму дослідженні ми обмежуємось матеріалами друкованих німецькомовних ЗМІ. Відповідно, предметом нашого дослідження є виражальні можливості та сучасні тенденції створення і прояву мовної гри (МГ) у письмових рекламних текстах. Таким чином, ми не включаємо до свого дослідження інтонаційні та деякі інші фонетичні засоби мовної гри, що не реалізуються в тексті графічно.

Не вдаючись до детального аналізу визначення поняття мовної гри та її класифікації в сучасній вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці, – а чіткого визначення, на наш погляд, не існує й досі, що спричинено не лише складністю і багатоплановістю МГ як лінгвістичного феномену, але й різноплановістю точок зору його вивчення, – зауважимо, що розглядаємо МГ як універсальний процес і результат свідомої, інтенціональної, нестереотипної, лінгвокреативної діяльності індивіда, як феномен евристичної діяльності та пізнавальних стратегій мовця.

Отже, МГ – це складний лінгвістичний феномен, що реалізується на різних рівнях мови і базується на відхиленні від мовної норми з метою реалізації інтенціональних настанов мовця і є носієм метамовної інформації. Широке розуміння МГ включає практично будь-яке експериментування зі словом.

Основу створення у тексті мовноігрових висловлювань складають передусім відхилення від норм уживання мовних одиниць, наслідком чого є виникнення ефекту несподіваності та протиріччя, проте ми не погоджуємося з тими лінгвістами, що називають МГ явищем асистемним, тому що порушуючи норму, МГ реалізує певну потенцію мовних явищ, заповнюючи тим самим лакуни мовної системи.

Саме оказіональні слова-новоутворення складають найбільшу групу мовних аномалій у німецькомовних рекламних текстах. Така популярність новотворів пояснюється їх здатністю привертати увагу реципієнта і, створюючи яскравий образ, закарбовуватися у пам'яті. Система німецького словотвору (особливо словоскладання) надає чудові можливості для реалізації творчої потенції у створенні нових слів. Тут спостерігаються такі тенденції: утворення нових дієслів від іменників, як у рекламі нового весняного меню в McDonald's – Also, gemüsen Sie jetzt, grüner wird's nämlich nicht! У даному прикладі дієслово-неологізм gemüsen відповідає своїм значенням sich Gemüse besorgen і утворене аналогічно моделі Fisch – fischen.

Іншим прикладом успішного новоутворення є легендарне unkaruttbar в рекламі телефонів Nokia. Відповідно до мовної норми суфікс -bar використовується для утворення прикметника від дієслова, в даному ж випадку утворюється прикметник від прикметника. Схожа когнітивна модель словотвору спостерігається і у створенні за допомогою суфікса -er іменника, що позначає інструмент чи діяча, у рекламі копіювальних апаратів Minolta –EIGENTLICH MÜSSTEN UNSERE KOPIERER ORIGINALER HEISSEN. Іменник утворений тут також не від дієслова, а від прикметника.

Бажання рекламистів примножити коефіцієнт корисності продукту призводить до явища гіперболізації у рекламі [2, с. 99]. По-новому усвідомлюються і вербалізуються кількісні відношення, затираються межі між поняттями кількості і якості. Дуже популярною є гра із ступенями порівняння прикметників, коли порушується правило відсутності вищого й найвищого ступеню порівняння у відносних прикметників: Die offenste deutsche Bank (Deutsche Postbank AG); grüner wird's nämlich nicht (McDonald's).

Серед засобів комплексної текстової гри вдалими є ігри з полісемію фразеологічного плану, що будуються на явищі буквализації стійкого словосполучення. Так Шумахер молодший рекламує одяг колекції BMW WilliamsF1, демонструючи фірмовий ярлик, що пришитий з внутрішнього боку виробу під комірцем. Рекламний заголовок звучить так: Wir sitzen nicht nur unserer Konkurrenz im Nacken. I нижче текст: Sondern auch Ihnen – und zwar doppelt. Einmal mit der Ralf Schumacher Kollektion. Und dann mit der BMW WilliamsF1 Kollektion. Тут фразеологізм jdm. im Nacken sitzen реалізує як своє фразеологічне, так і буквальне значення. Рекламисти використовують і візуальну буквализацію фразеологізму, так звану візуальну метафору.

Ефективність реклами залежить від ряду факторів, що знаходяться у тісній взаємодії. У першу чергу – від змістовної сторони реклами, що викликає емоційні почуття в споживачів, від новизни і конкретності рекламного звертання, що емоційно впливає на споживачів, від емоційного насичення рекламного тексту, його жвавості, оригінальності, від дієвості обраних аргументів, їхньої доказовості та логічності, від мовленнєвої доцільності, тобто від оптимального добору слів і оптимальної композиції для створення необхідного рекламного образу. І саме ігрові прийоми допомагають досягти ефекту максимального впливу на реципієнта. Бо й сама реклама – теж частина певної гри з її стремлінням перенести людину в символічну, умовну дійсність, в якій і відбувається "ілюзорна реалізація нереалізованих бажань"[2, с.51].

Література:

1. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. – К., 2005. – 32 с.
2. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. – Воронеж, 2004. – 124 с.
3. Мироненко С. А. Возможности игры слов в русском и немецком языке. – К. 2008. – 100 с.

ТРАНСКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ З ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ ДІЛОВИХ ПАПЕРІВ

Олефір Г.І.

Київський національний лінгвістичний університет

Апріорі стриманість і чіткість офіційного стилю виключають вживання ап्रेसиативних та суб'єктивних складових та передбачають вибір лінгвістично нейтральних елементів як у французькій так і в українській мовах. Офіційні тексти загалом характеризуються бажанням адресанта все передбачити, висвітлити з різних боків та якнайповніше викласти в одному реченні питання, уникнути будь-яких недомовок та можливостей різного трактування. Саме тому офіційним паперам притаманний складний синтаксис, довгі, розгалужені речення, які містять численні сполучники, покликані якнайточніше передати ієрархію думок, довгі переліки та різноманітні інверсії логічного плану. Отже при перекладі слід звертати особливу увагу на конектори та модалізатори, щоб не змішувати акценти та не порушувати ієрархічну структуру першотексту.

По своїй природі офіційний стиль є досить консервативним та лаконічним, що означає широке використання традиційних формул та сталих виразів, які мають свої стійкі, визнані узусом та автоматично пригадувані, перекладацькі відповідники: *conformément à* – згідно з; *en conformité avec* – відповідно до; *sous réserve de* – за умови; *en fonction de* – у зв'язку із, відповідно до; *en bonne et due forme* – у належному вигляді, по формі; *pour copie conforme* – з оригіналом згідно; *avant le délai* – достроково; *sans délai* – негайно; *à bref délai* – за короткий строк; *dans le plus bref délai* – у терміновому порядку; *dans les meilleurs délais* – у

ЗМІСТ

МОВОЗНАВСТВО

Бабелюк О.А.	принцип постмодерністської чутливості в аспекті текстотворення	3
Бабенко С.А.	лінгвокраїнознавчий аспект у навчанні іспанської мови студентів другого року навчання	4
Bezsmertna L.Ju.	TEXTDIDAKTIK BEIM DEUTSCHUNTERRICHT ALS DRITTSPRACHE	7
Р.М.Вокова	LA TRADUCCIÓN Y CULTURA	9
Буняк А.В.	Поняття “вторинної текстовості” та “вторинного тексту” в лінгвістичному висвітленні	11
Василенко М.І.	Комунікативна ситуація текстів анотацій (на матеріалі сучасної французької періодики)	13
Вейко О.В.	Європа: генеза письменості	14
Володіна Т.С.	Роль семантичних аргументів у процесі формування фреймових структур полісемічних відіменникових дієслів сучасної німецької мови	17
Галинська О.М.	Стилістичні особливості фразеологізмів на позначення внутрішніх якостей людини з компонентами душа / серце в українській мові (у зіставленні з англійською) ...	19
Головня А.В.	Особливості функціонування культурно-маркованих одиниць у казках Редьярда Кіплінга	21
Давидова Т. В.	Способи вербалізації антиконцептів у творах Оскара Вайлда	23
Даньків М.В.	Ад’єктивне представлення емоційного концепту страх в українських художніх прозаїчних творах	25
Дивнич Н.В.	Доцільність компресії при здійсненні усного двостороннього перекладу	30
Довгун І. М	Місце морфології в лінгвістиці, її предмет і завдання ..	32
Дружбяк С.В.	Функціонування багатозначних термінів в економічній лексичі німецької мови у 90 рр. хх – поч. ххі ст. (на матеріалі публіцистичних видань)	34
Дягілєва Ж.А.	Антонімія лексичних одиниць із значенням «дружба» в німецькій мові	36
Ерреро Бікус Н. А.	Автоматичне членування текстів англійського мовлення на просодичному рівні	39

Зайцева О.М.	Лексико-граматичні інновації в мові телебачення як засобу масової інформації	42
Zalesnova Olena	LAS DIMENSIONES TEXTUALES. LA EXPOSICIÓN	44
Зінченко Г.С.	Структурні особливості аппозитивних конструкцій в давньоанглійській мові (на матеріалі поеми “Беовульф”)	47
Килимник Т.М.	Дослідження неуспішної комунікації у сучасних лінгвістичних студіях (на матеріалі англomовного діалогічного дискурсу)	49
Козирева З.Г.	З приводу деяких тенденцій розвитку сучасного українського лексику	51
Козяревич Л.В.	Місце емоцій у сучасній політичній лінгвістиці	54
Кокоза Г. А.	Номінація одягу: лінгвокультурологічний аспект	56
Кононець Ю.В.	Природа мовного знака	58
Костюкова Т.С.	Лексикографія	60
Крикніцька І. О.	Класифікація англійських фразеологічних одиниць з компонентом “їжа”	63
Кукса І.М.	Проблема віділення мовленнєвого жанру теледебатів в американській політичній традиції	66
Кучер Т.І.	Дискурс. закони ділового спілкування (фактори успішності)	69
Лазаренко О.О.	Дефразеологічна деривація в аспекті номінації (на матеріалі сучасної німецької мови)	70
Ларькова Л. Х.	Структурні і функціональні особливості корелятивів модального майбутнього часу у німецькій та англійській мовах	72
Лиса Г.І.	До статусу дісприкметника в українській мові	75
Литвинов О.О.	Номінативно-прагматичний аспект репрезентації зорової поведінки комунікантів у сучасному англomовному художньому дискурсі	78
Матвієнко Т.І.	Особливості дослідження валентно-інтенційних властивостей дієслова в ролі предиката	82
Могила О.А.	До питання взаємодії говорів карпатського ареалу із сусідніми слов’янськими мовами	85
Москалюк Н.В.	Моделі граматичної сполучуваності англійських віддієслівних іменників і відіменникових дієслів, зафіксованих у текстах сучасних британських газет	88

Мрочко В.І.	До питання становлення німецької епиграфії	90
Мусієнко Ю.А.	Роль просодичних засобів у реалізації дидактичної функції англомовної притчі	93
Ruslana Nishchyk	THE GRAMMAR OF ENGLISH WORDS	95
Носенко М. М.	Сучасні тенденції реалізації мовної гри у німецькомовній рекламі	98
Олефір Г.І.	Транскультурні аспекти перекладу з французької мови на українську ділових паперів	101
Омелянчук О.В.	Метафоричні та метонімічні пренеси найменувань у структурі енантіосемічної лексичної одиниці	104
Онасенко К.В.	До проблеми визначення статусу слів-квантифікаторів у французькій мові	106
Орел І.І.	Конотативна семантика фразеологічних одиниць з фольклорним компонентом (на матеріалі німецької мови)	108
Орендарчук О.Л.	Автосемантичні дієслова чуттєвої сфери української мови	111
Охріменко Т. В.	Архаїчні та актуальні тропи метафоричної групи	113
Пашкова Н.І.	Типологія підрядних речень у новогрецькій та українській мовах	116
Пашун О.В.	Орфографічний аспект новогрецьких абревіатур	119
Петрова О.В.	Емфатичні моделі в романі Адльберто Моравія “Чочара”, способи їхнього перекладу на українську мову	120
Плоткіна М. Г.	Складні речення з інверсією в романах Дж. Остін	123
Романенко О. П.	Демінутивні іменники новогрецької мови	125
Самофалова Н.В.	Використання ресурсів інтернету у навчанні іспанської мови студентів другого року навчання	127
Середа Н. А.	Прагмасемантичні особливості афіксальних похідних іменників зі значенням якості у сучасній німецькій мові	130
Ситенька О.В.	Псевдоміфологеми в інтертексті англомовної постмодерністської прози	133
Сігал М.В.	Співставлення внутрішнього та зовнішнього мовлення мовної особистості	136
Скаб І. М.	Національна специфіка фразеологізмів української та новогрецької мов	138
Скрябіна В.Б.	Нейролінгвістичне програмування: історія виникнення	141