

Preface

The advancement of contemporary linguistics necessitates tools that facilitate the rapid processing of vast amounts of data. Simultaneously, it calls for reducing the subjective influence of individual researchers on the outcomes, thereby enabling the detection and analysis of previously overlooked linguistic phenomena. Linguistic corpora emerge as cutting-edge technology poised to address these challenges effectively, offering a wide array of practical and theoretical research opportunities. Consequently, leveraging linguistic corpora technology can bolster both the objectivity and reliability of research findings derived from language data analysis.

For translators, the most beneficial types of corpora are parallel and multilingual comparative ones, owing to their practical utility. Employing a corpus-based approach equips aspiring translators with the ability to explore linguistic elements across diverse speech genres, discerning their specific usage patterns in various discourse types and contexts within the corpus. Prospective translators can conduct searches for discrete lexical or grammatical units using concordances, illuminating the functioning of these linguistic components across different styles and domains of application. Furthermore, parallel corpora offer translators-in-training readily available solutions for making translation shifts choice under specific conditions.

The objective of the Fourth International Scientific and Applied Internet Conference “CORPUS LINGUISTICS IN SCIENCE AND EDUCATION” is to promote Corpus Linguistics and corpus-driven approach both nationally and internationally. Anticipated outcomes include the inception of research initiatives, the development of educational curricula, and the facilitation of workshops.

We extend a warm welcome to our distinguished invited speakers, presenters, and attendees. May the conference inspire and invigorate all participants!

The organizers

ВИКОРИСТАННЯ КОРПУСІВ ТЕКСТІВ У ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Ярослава Мозгова

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Національного транспортного університету*

Грунтовне дослідження лінгвістичних явищ у межах одного тексту чи групи текстів, неможливе без залучення корпусного аналізу. З появою комп'ютерів активно почала формуватися корпусна лінгвістика – галузь прикладного мовознавства, яка займається формуванням комп'ютерних корпусів текстів у різних мовах і спрямована на максимальний об'єктивний аналіз мовних явищ в умовах реальної живої комунікації [1, с. 268]. Основним поняттям корпусної лінгвістики є «корпус текстів», який виступає як об'єктом дослідження, так і головною ціллю, яку ставить перед собою корпусна лінгвістика. Отже, корпус текстів – це велика за обсягом збірка електронних текстів, за умови, що він добре організований та укладений, дає можливість дослідити історичні аспекти мови, діалектні відмінності, провадити лексикографічні та лінгвокультурні дослідження, зіставні дослідження (порівняння терміносистем різних мов, лексичного складу). Крім того, корпуси текстів, а саме паралельні корпуси, що складаються з оригінальних та перекладних текстів, ефективно використовувати для встановлення рівня адекватності перекладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.

ПАРАЛЕЛЬНІ КОРПУСИ У ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧОМУ ДОСЛІДЖЕННІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТОНІЗУВАЛЬНИХ НАПОЇВ

Світлана Ноговська

*старший викладач кафедри лінгвістики та перекладу
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка*

Дослідження обґрунтовує доцільність використання паралельних та порівняльних корпусів для аналізу способів та оптимальних стратегій перекладу рекламних текстів тонізувальних напоїв (чай, кава, лимонади, газовані напої, енергетики тощо). Укладено порівняльний корпус на матеріалі 500 рекламних текстів до тих самих товарів окресленої групи англійською та

українською мовами, проведено маркування корпусу за такими лінгвістичними параметрами: виділення структурних елементів рекламного тексту, лексико-семантичних груп за частиномовним розподілом, експресивних виражальних засобів, одиниць та фрагментів, які не мають прямих еквівалентів у мові перекладу та вимагають особливих перекладацьких рішень при відтворенні. Уточнено визначення дослідницького порівняльного лінгвістично анотованого корпусу рекламних текстів тонізувальних напоїв.

За допомогою ряду квантитативних та лінгвостатистичних методик та корпусних менеджерів (InterText, Textanz, AntConc) було кількісно описано англійськомовний та українськомовний підкорпуси дослідницького корпусу, встановлено розбіжності / подібності за розподілом частот лексико-граматичних класів, середніх довжин слів та речень у підкорпусах, визначено коефіцієнти лексичної різноманітності, читабельності ARI, синтаксичної різноманітності, лексичної щільності тексту, логічної зв'язності. Для встановлення істотності / неістотності статистичного розходження між значеннями коефіцієнтів для оригіналу та перекладу здійснено розрахунки критерію однорідності χ^2 .

МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Аліна Омелянюк

здобувач ступеня в/о «Магістр» I курсу

Рівненського державного гуманітарного університету

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, а й важливим інструментом для самопрезентації та будівництва власного інтернет-образу. Мовні засоби, використовувані користувачами у цьому контексті, стають об'єктом цікавих лінгвістичних досліджень, зокрема за допомогою корпусного аналізу текстів. Корпусні дані надають можливість систематично вивчати великі масиви текстів, що дозволяє виявити певні закономірності та тенденції у вживанні мовних засобів для самопрезентації. Ось деякі аспекти, які можна дослідити за допомогою корпусного аналізу: 1) вживання лексики та фразеології: аналіз частотності та контекстного вживання певних слів та виразів може розкрити популярні теми та концепції, які користувачі намагаються висвітлити у своїх профілях; 2) вивчення вживання різних стилістичних прийомів, таких як гумор, іронія, сарказм, може допомогти зрозуміти, як користувачі намагаються створити певне враження про себе; 3) аналіз типів повідомлень (наприклад: статуси, коментарі, зображення з підписами) та їх структури може розкрити певні стратегії самопрезентації; 4) дослідження вживання сленгу, аббревіатур, а також