



**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПЕРЕЯСЛАВ-ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ»**

ВІТЧИЗНЯНА НАУКА НА ЗЛАМІ ЕПОХ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**Матеріали Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції
(22 січня 2020 року)**

№57

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди»

Рада молодих учених університету

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
**«ВІТЧИЗНЯНА НАУКА НА ЗЛАМІ ЕПОХ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

22 січня 2020 року

Вип. 57

Збірник наукових праць

Переяслав – 2020

УДК 001(477)«19/20»
ББК 72(4Укр)63
В 54

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»: Зб. наук. праць. – Переяслав, 2020. – Вип. 57. – 211 с.

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

Коцур В.П. – доктор історичних наук, професор, академік НАПН України

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Базалук О.О. – доктор філософських наук, професор

Воловик Л.М. – кандидат географічних наук, доцент

Євтушенко Н.М. – кандидат економічних наук, доцент

Кикоть С.М. – кандидат історичних наук (відповідальний секретар)

Носаченко В.М. – кандидат педагогічних наук

Руденко О.В. – кандидат психологічних наук, доцент

Скляренко О.Б. – кандидат філологічних наук, доцент

Солопко І.О. – кандидат фізико-математичних наук, доцент

Збірник матеріалів конференції вміщує результати наукових досліджень наукових співробітників, викладачів вищих навчальних закладів, докторантів, аспірантів, студентів з актуальних проблем гуманітарних, природничих і технічних наук.

Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори публікацій.

©Автори статей

©Рада молодих учених університету

©ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди

Наявні у тексті твору архаїзми ("червінці", "цареградки", "незаможники", "полудрабок", "аршин" та інші), просторічні слова ("хоровита", "празник", "експлуататор", "бистрі" та інші). Вживаються також жаргонізми: "індус" – одноосібник, противник нової влади, "круки" – обшукувачі, охоронники, "сидори" – мішки, "шишки" – працівники парткому, "маневрушники" – паровози, "чисто" – відбирання всього їстівного, без попусків, "зайцем" – без білета, "сірі" – селянство, прості трудівники, "хвіст" – кінець черги, "низовик" – партпрацівник невисокого рангу та ін.

Стилістичні функції фразеологізмів у романі надзвичайно багатоманітні; вони – носії художніх ознак, що використовуються для створення етнографічного колориту літературного твору, підкреслення відповідних рис героїв. Фразеологізми стосуються переважно мови селян: "ноги не держать", "хоче з світу звести", "світ за очі", "перебирали всі ребра", "відійшли ні з чим", "темно, хоч в око стрель", "води вилито – пропасть", "сліпі в колісках бачать", "ждіть, як зайці кукурікнуть", "скоріш пісок на цегельні вродить" та інші.

Майстерність прозаїка виявилася у використанні усієї палітри художніх тропів. Так, наприклад, в одному реченні "туга, пекуча й нелюдська, мов подув підсвіття, обкинулась на всьому обширі півтемряви ліхтарями, ніби моторошними слізьми, що на всі боки розбризкують світучий біль, протягаючи його в смуги гіркового проміння" [1, с. 174] спостерігаємо епітети, порівняння, метафори. У тексті зустрічаються епітети традиційні, розраховані на зорову чи слухову рецепцію зображуваного, які надають розповіді, опису певного емоційного підсилення: "терпкий погляд", "холодна порожнеча й легенька прозорість", "посмоктані вуси", "камінно-повільні речення", "синювата намітка далечини". Епітети набувають усе виразнішого "голосу", кольорів, звуків, чуття. Іноді творять звичайне тло, але частіше – контрастну або ж чуттєву домінуючу твору з багатоплановим і глибоким підтекстом.

Отже, використані письменником багатства української мови стали в пригоді у відтворенні національно-культурного колориту епохи й трагічного часу.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Барка В. Поезія. Повість «Жовтий князь». – К.: Наук. думка, 2001. – 304 с.

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор Пустовіт В.Ю.

УДК 811.161

*Валентина Тимкова
(Вінниця)*

ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ

Запропонована студія є спробою здійснити лінгвокультурний аналіз друкованої реклами з морфологічного і синтаксичного поглядів та з урахуванням порушення норм сучасної української літературної мови, а також впливу на читачів за допомогою лінгвістичних засобів.

Обґрунтовано актуальність та практичну цінність обраної теми, окреслено мету і завдання дослідження, зазначено методи та висунено об'єкт і предмет роботи. Об'єктом дослідження є рекламні тексти. Предметом дослідження є лінгвістична характеристика друкованих рекламних оголошень.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, прийоми впливу, порушення норм, частини мови, синтаксис, мовна гра.

The proposed Studio is an attempt to implement linguoculture analysis of the printed advertising from morphological and syntactic views and with the given violations of the norms of modern Ukrainian literary language, and the impact on readers with the help of linguistic means.

The urgency and practical value of the topic are outlined, the purpose and the objectives of the study are given, the object and the subject of the work are considered. The object of the research are advertising texts. The subject of the research is the linguistic characteristic of the printed advertising ads.

Key words: *advertising, advertising text, techniques of influence, violation of rules, parts of speech, syntax, language game.*

Вступ. У світі сучасних технологій реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Із розвитком Інтернет-комунікації рекламні оголошення активно побутують у кожній сфері людської діяльності. Сьогодні нас оточує радіо- та Інтернет-реклама, реклама на телебаченні й друкована. Основний рекламний текст розміщують на шпальтах газет і журналів й у транспортних засобах.

Активне дослідження рекламних текстів у лінгвістиці розпочалося наприкінці ХХ ст. Перші наукові розвідки українських і російських дослідників спиралися на досвід зарубіжних колег – Дж. Ліча, У. Уеллса, Дж. Барнета, У. Аренса, К. Бове, Ф. Джефкінса, Дж. Кайплза, Г. Лочмеле, К. Ротцола, Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, Р. Барта та ін. [11, с. 46]. Для лінгвістичної науки інтерес до реклами зумовлений насамперед загальним напрямом дослідження мови як інструменту впливу (О. Попова [7]). Різні аспекти реклами стають об'єктом дослідження лінгвістів: лексичні, семантичні, стилістичні особливості (О. Зелінська [4]); синтаксичні особливості рекламних текстів (М. Кохтев [6]); дослідження рекламного дискурсу (М. Тимошик [8]) тощо [2, с. 101].

Актуальність обраної теми. Рекламні повідомлення все ширше охоплюють глядацькі, читацькі та слухацькі аудиторії. Сьогодні компанії, фірми або організації через постійне прагнення будь-яким шляхом збільшити свої статки нерідко забувають про те, що їхні рекламні звернення мають значний побічний вплив як на окрему особу, так і на певну аудиторію, зокрема на дітей, хворих, людей іншої національності чи раси тощо, що може спричинити низку соціальних проблем: викривлене уявлення про реальність, непорозуміння з оточенням, складність адаптації в соціумі та ін. Це підвищує вимоги до рекламних текстів та потребує зменшення можливості негативного маніпулювання свідомістю реципієнтів [9, с. 49].

У сучасній україністиці постає потреба в здійсненні всебічного комплексного та системного аналізу текстів реклами як особливого мовного феномена. У зв'язку з цим сучасні мовознавці все частіше звертаються до розгляду українських та іноземних рекламних текстів у різних лінгвістичних аспектах (Т. Безугла [1], Л. Бурковська [2], Т. Гарлицька [3], Г. Хоменко [10]).

Не зважаючи на глибоку джерельну базу досліджень, досі відкритим залишається питання належності рекламних текстів до певного функціонального стилю. Рекламні повідомлення мають бути лінгвістично проаналізовані, відповідати всім нормам сучасної української літературної мови: краще розповсюджувати грамотність, аніж вчити помилкам.

Мета роботи – з'ясувати лінгвістичні особливості рекламних текстів у друкованих оголошеннях. Для всебічного аналізу рекламних текстів використано описовий і структурний методи дослідження.

Рекламна комунікація у зв'язку з розвитком світових технологій уже давно перестала бути важливим елементом економічної сфери, нині – це невід'ємна частина культурного життя людства. Повідомлення рекламного змісту наскільки влилися в ритм сучасного життя, що важко уявити ту чи ту галузь без її рекламування. Це стосується насамперед придбання товару чи отримання послуги.

Оскільки основним засобом реклами виступає слово, останнім часом почало розвиватися «лінгвістичне рекламознавство» – мовознавча дисципліна, що займається вивченням

моделей, які лежать в основі формування рекламних текстів, дослідженням особливостей процесів їхнього сприйняття, з'ясуванням стилістичних характеристик реклами, установленням ролі рекламного тексту в результативності рекламної комунікації тощо. Певним чином рекламний текст виконує лінгводидактичну функцію, а це означає, що представлена інформація формує в читачів своєрідну мовну компетентність. Тому новостворене рекламне повідомлення має відповідати не лише психологічним аспектам, тобто, створити певне враження на споживача, але й бути досконалим з погляду лінгвістики.

У праці «Реклама: мистецтво слова» М. Кохтев визначає рекламу як інформування людей різними способами, щоб створити широку популярність чому- або кому-небудь [6, с. 3], а Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл кваліфікують рекламу як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів, послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача [7, с. 54]. Рекламу як вид діяльності, що враховує важливі ознаки рекламного тексту, визначає О. Попова.

Учені цієї галузі по-різному визначають функції рекламних оголошень, це зумовлено тим, що реклама не несе в собі однієї мети. Але, між їхніми визначеними функціями є одна спільна – це привернення уваги до рекламуючого товару чи послуги, спонукання до його придбання і користування. Саме тому, в текстах рекламних повідомлень використовуються різні лінгвістичні прийоми їх створення, наприклад, мовна маніпуляція і гра.

У зв'язку з багатогранністю реклами та умовним характером межі між функціональними стилями в сучасній мовній практиці спостерігаються розбіжності у визначенні стильової належності рекламного тексту.

Питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту досі є дискусійним. Причиною цього є, на нашу думку, велика кількість рекламних жанрів: побутова, комерційна, політична, технічна реклами тощо. Найбільш повне визначення функціонального стилю реклами запропонував М. Кохтев, який відзначив у рекламі риси різних функціональних стилів: публіцистичного, наукового, розмовного. Для того, щоб віднести рекламу до того чи того стилю, необхідно враховувати й об'єкт реклами, й адресат. Отже, стиль реклами поєднує риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного й ділового стилів. Таке поєднання впливає із самої природи реклами, з її основної функції – повідомлення і впливу. Функціональне спрямування рекламного тексту, його комунікативне завдання визначають склад і види мовних засобів, які в ньому використовуються, а також спосіб організації цих засобів у тексті [2, с. 102].

На нашу думку, не варто відносити рекламний текст до певного функціонального стилю української мови, оскільки будь-яка реклама містить у собі ознаки різних стилів.

Отже, існує декілька визначень поняття «реклама», кожне з яких має право на існування. Оскільки сучасний світ – це світ розвинутих комунікаційних технологій, особливу увагу варто звертати на рекламні тексти як один з основних засобів комунікативного впливу.

Рекламне оголошення, як і будь-яке повідомлення, повинно мати струнку композицію, адже саме від структури тексту залежить його сприйняття читачем.

Традиційно рекламне звернення має такі компоненти: заголовок, зачин, основний текст, кінцівка. Останній структурний елемент повинен містити не лише телефонні й адресні номери, але й звернення до потенційного споживача, яке має залишити приємне враження («Ми завжди раді Вам допомогти!», «Ми чекаємо на Вас!»). Також часто використовується в таких текстах спрощена двокомпонентна структура – лише заголовок і дані про рекламодавця. Тоді в заголовку поєднується лозунг і основний текст.

Подібним, але не однакоим, до заголовка є поняття слогану, що в перекладі означає «бойовий клич». Інакше кажучи, слоган – це рекламний девіз. На відміну від рекламних текстів, рекламні слогани мають дещо іншу будову та функцію. Це переважно односкладне означено-особове речення, перед якими обов'язково стоїть назва об'єкта, який рекламують. Іноді цю назву ставлять після спонукального речення, але завжди вона є окремою синтаксичною структурою, тому добре запам'ятовується. Сам же слоган переконує в надійності та перевагах рекламованого товару або послуги [5, с. 103].

Рекламний текст має бути лаконічним, точним, динамічним, містким, влучним, переконливим, виразним. Проте не можна не погодитись із висловом безперечного авторитета в галузі реклами Д. Огілві: «Чим повніша ваша розповідь, тим більше ви продасте». Досліджуючи розмір рекламного тексту, Д. Старч зробив такі висновки: активне сприйняття рекламного повідомлення спадає лише після 75-го слова; кількість читачів, які продовжують сприймати рекламне повідомлення після 125-го слова, становить 12%. Але обсяг і місткість рекламного повідомлення не є основною його характеристикою. Це зумовлено передусім місцем розташування писемних носіїв інформації та обмеженим часом на сприйняття зафіксованих текстів [11, с. 49]. На думку фахівців, перший абзац оголошення не має перевищувати одинадцяти слів – задовгий абзац «злякає» читача. Недоречною вважається поява авторського висновку, адже він є констатацією всього того, до чого підводить читача це оголошення, відтак, не несе нової інформації. Працюючи над композицією рекламного тексту, необхідно особливу увагу приділити заголовкам та підзаголовкам, від яких залежить, читатиме реципієнт увесь текст чи ні. Структура оголошення має ґрунтуватися на «принципі країв», тобто інформація, яку першочергово має усвідомити читач повинна міститися на початку і в кінці. Решта абзаців теж мають бути короткими, ідеальною є тотожність між кількістю думок та абзаців [8, с. 309].

Очевидним є той факт, що рекламне оголошення створюється для того, щоб інформувати, агітувати, спонукати до дії, переконувати читача, тобто потенційного споживача. З цією метою автори таких текстів вдаються таких мовних прийомів: 1) ударні слова – прості і знайомі кожній людині (*тепер, тут, нарешті, сьогодні*), найсильніше з яких – *безкоштовно*; 2) слова, що спонукають до дії – дієслова, які надають тексту динаміку і спонукають до негайної дії (*купи, поглянь, зателефонуй, спитай, надішли тощо*); 3) емоційні слова – прикметники і фрази з привабливим описом фактів (*чудовий, вражаючий, незабутній, елітний, казковий, неперевершений тощо*); а також емоційно-практичні слова та словосполучення (*економний, недорогий, вигідний, вартий цих грошей тощо*); 4) алітерація, що виникає з повторення приємних для слуху звуків, (*більше – завжди дешевше*); 5) розмовні вирази – разючі, короткі тексти з відомими виразами і скороченнями, що не вимагають у читача зусиль для їх розуміння; 6) синтаксичні неточності, зловживання розділовими знаками (особливо знаком оклику), фрази з одного слова, пропущені прийменники та сполучники (*Сьогодні – спеціальна пропозиція! – лише 1 гривня, найбільша знижка, яку ви коли-небудь бачили!*); 7) повторення одного слова на початку кожного абзацу, неодноразове згадування назви компанії або товару, застосування ехо-фрази [8, с. 309–310].

Висновки. Невід’ємним елементом будь-якої реклами є текст, оформлений найрізноманітнішим чином відповідно до мети та завдань оголошення. Він є основним способом передачі інформації та зв’язку між адресантом і адресатом, тому до нього висуваються окремі вимоги, такі, як грамотне оформлення, лаконічність і точність, доступність і оригінальність, відповідність дійсності описаних реалій. Основним компонентом будь-якого рекламного тексту є заголовок, який формує перше враження у читача, а отже, й потенційного споживача.

Під час створення рекламного оголошення важливим є врахування композиційного та мовного аспектів, які відіграють важливу роль у забезпеченні його єдності, цілісності та ясності. Зокрема, особливу увагу варто звертати дотриманню норм літературної мови, оскільки правильно оформлений текст є показником високої лінгвістичної свідомості автора та читача.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Харків, 2017. 304 с.
2. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англomовних рекламних текстів // Філологічні науки. 2014. № 18. С. 101–103.

3. Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян // Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Сер.: Філологічні науки. 2016. № 5. С. 69–71.
4. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук [Електронний ресурс]. Харків, 2002. 17 с. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/inode/4275.html>.
5. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2003. С. 103–108.
6. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова [рекомендации для составителей рекламных текстов]. Москва: Издательство МГУ, 1997. 96 с.
7. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык». Екатеринбург, 2005. 27 с.
8. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами// Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ/ гол. ред. М. С. Тимошик. Ч. 2. К: КНУКіМ, 2014. С. 306–311.
9. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 49–58.
10. Хоменко Г. Є Прагматика сучасного рекламного тексту // Філологічні студії: наук. вісник Криворізького нац. у-ту: зб. наук. праць / редкол. Ж. В. Колоїз, П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін. – Кривий Ріг, 2010. Вип. 5. С. 221–225.
11. Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровщини) // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2015. № 18. С.46–49.

<i>Руслана Гаврилюк</i>	
ТАРАС ШЕВЧЕНКО ЯК ХУДОЖНИК У РОМАНІ ЗІНОВІЯ ЛЕГКОГО «ТАРАСОВІ СТРАСТІ»	166
<i>Яна Денисюк</i>	
ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЛИСТІВ ОСТАПА ВИШНІ	170
<i>Ольга Крюкова</i>	
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ ПЕРСОНАЖЕЙ В СИСТЕМЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ	171
<i>Анна Павельєва, Надія Губар</i>	
ТЕРМІН В СИСТЕМІ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ	174
<i>Наталія Синча</i>	
ПОЕТИКА ХАРАКТЕРОТВОРЕННЯ В РОМАНІ «ВАЛЬДШНЕПИ» М.ХВИЛЬОВОГО	177
<i>Анжеліка Скороход</i>	
МОВНА ПАЛІТРА ПОВІСТІ ВАСИЛЯ БАРКИ «ЖОВТИЙ КНЯЗЬ»	179
<i>Валентина Тимкова</i>	
ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ	180
МЕДИЧНІ НАУКИ	
<i>Валентина Чумаченко, Сергій Плевако</i>	
ПРОТЕЗУВАННЯ ДІТЕЙ З МОЛОЧНИМ ПРИКУСОМ	185
ФАРМАЦЕВТИЧНІ НАУКИ	
<i>Інна Ковтун</i>	
ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ АНАЛЬГЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ	188
СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО	
<i>Тетяна Токарчук, Лариса Бабка, Любов Антонецька</i>	
РУХОВА АКТИВНІСТЬ ПОРОСЯТ	191
АРХІТЕКТУРА І БУДІВНИЦТВО	
<i>Владислав Митрофанов, Олександр Забуга</i>	
ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КОШТОРИСНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ	193
ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ	
<i>Надія Ільницька</i>	
ЕВТАНАЗІЯ – СПІРНЕ, ДИСКУСІЙНЕ ПИТАННЯ СУСПІЛЬСТВА	196
<i>Юрій Костюк, Каріна Поліщук</i>	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ	198
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	202

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»: Зб. наук. праць. – Переяслав, 2020. – Вип. 57. – 211 с.

Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, правильність фактів і посилань, достовірність матеріалів несуть автори публікацій. Передрук і відтворення опублікованих у збірнику матеріалів будь-яким способом дозволяється тільки при посиланні на «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку».

Матеріали науково-практичної інтернет-конференції розміщені на сайті:
<http://confscience.webnode.com.ua>

Укладачі: С.М.Кикоть, І.В.Гайдаєнко
Верстка та дизайн: І.В.Гайдаєнко

Адреса оргкомітету та редколегії:
вул. Сухомлинського, 30 (к. 100),
м. Переяслав-Хмельницький,
08401, Київська обл., Україна
тел. 0930569496,
сайт: confscience.webnode.com.ua