

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
ІСТОРИКО-ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**



**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ
І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

01–02 грудня 2023 року

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**



Одеса – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
ІСТОРИКО-ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**

**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

01–02 грудня 2023 року

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

Одеса – 2023

забезпечить засвоєння учнями комунікативних особливостей цих частин мови в курсі синтаксису.

Література

1. Вихованець І., Городенська К., Грищенко А. Граматика української мови. Київ : Радянська школа, 1982. 208 с.
2. Кучеренко І. Теоретичні питання граматики української мови: Морфологія. Частина 1. Київ : Видавництво КДУ, 1987. 172 с.
3. Мельничайко В. Лінгвістика тексту в шкільному курсі української мови. Київ : Радянська школа, 1986. 168 с.
4. Мельничайко В. Творчі роботи на уроках української мови: Конструювання. Редагування. Переклад. Київ : Радянська школа, 1984. 223 с.
5. Нікітіна А. Лексико-стилістичний аналіз тексту як засіб удосконалення комунікативних умінь і навичок учнів 5-7 класів. Дис...канд.пед.наук: 13.00.02. Херсон, 2000. 212 с.
6. Омельчук С. Навчання морфології на засадах дослідницького підходу: теорія і практика : монографія. Київ : Генеза, 2014. 368 с.
7. Пентиліук М. Аналіз тексту на уроках мови. Дивослово. Київ, 1999. № 3. С. 30-32.

Єлізавета Лизун,

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
4 року навчання факультету української
та іноземної філології та журналістики
Херсонського державного університету
Науковий керівник: д.філол.н., проф. В. П. Олексенко*

ЛІНГВАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

У статті досліджено лінгвальні параметри українського рекламного дискурсу. Наголошено, що рекламний дискурс орієнтований на просування товарів і послуг вербальними та невербальними засобами, мета – інформувати та спонукати споживачів до придбання певної продукції.

Ключові слова: реклама, рекламний дискурс, рекламний текст, лінгвістика, інформація, текст, споживач.

The article examines the linguistic parameters of Ukrainian advertising discourse. It is emphasized that the advertising discourse is focused on the promotion of goods and services by verbal and non-verbal means, the goal is to inform and encourage consumers to purchase certain products.

Keywords: advertising, advertising discourse, advertising text, linguistics, information, text, consumer.

Реклама супроводжує нас на кожному кроці: банери, телевізійна та радіореклама, поширення соціальними мережами, навіть коли купуєш якийсь продукт, на ньому може бути присутня реклама іншого товару. Ми можемо не розуміти що нам щось рекламують. Взагалі термін реклама трактують так: «Реклама – вид маркетингової комунікації, поширення заздалегідь оплаченої інформації з метою привернути до товару (послугі, компанії чи організації) або потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів. Реклама — це інформація, що розповсюджується різними способами з застосуванням різних засобів, адресована широкому колу осіб та з метою залучення уваги до об'єкту

рекламування. Реклама підтримує інтерес до продукту і забезпечує його просування на ринку» [1].

Ключовими поняттями лінгвістики реклами є текст і дискурс. Рекламний текст – повідомлення, спрямоване на підтримання стійкого, організованого в стратегічному й тактичному плані та прагматично спрямованого процесу комунікації. Суспільні процеси вказують на те, що недоречно пов'язувати рекламу лише з отриманням матеріальної вигоди. Існують комерційно та соціально зорієнтовані рекламні тексти [2, 85]. Сьогодні в науковців немає єдиної думки щодо тлумачення рекламного дискурсу, але зазвичай він розглядається як комунікативна подія, яка створена з метою інформування про товар, спонукання споживачів до його купівлі [3]. Контекст рекламного дискурсу «являє собою єдність соціальних, психологічних, прагматичних характеристик» [4]. Він має наступні елементи: 1) субстанція - фізичні носії, спосіб існування або передачі тексту; 2) музика та зображення - сигнали для слухового та зорового сенсорних каналів; 3) паралінгвістичні засоби - значуща поведінка, яка супроводжує мовлення: особливості інтонації, жестів, виразність обличчя (у мовленні); тип і розмір шрифтів (на письмі); 4) ситуація - характеристики і взаємодія об'єктів і людей, які стосуються тексту (з точки зору учасників комунікації); 5) співтекст - інші рекламні тексти; 6) інтертекст - інші дискурси; 7) учасники - їхні інтенції та інтерпретації, знання та уявлення, прихильності та почуття; 8) функція - вплив, спонукання до дії [3].

Головними елементами реклами виступають зображення та текст. Аналізуючи феномен рекламного дискурсу, звертаємось до особливостей рекламного тексту. Слово в рекламі може бути двох типів - стилістично нейтральне і експресивно забарвлене, емоційно-виразне. Перше - виконує в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивні відомості про предмет реклами. Цього достатньо, якщо йдеться тільки про необхідність дати інформацію, повідомити лише про сам факт наявності чогось, тобто дати відповідь на три питання: що, де, коли. Такий тип інформації ще не є рекламою в повному розумінні цього слова, а скоріше її першим етапом, першим ступенем, першим кроком до неї. Тут – свої особливості, свій лексичний набір, свої мовні закони, свої мовностилістичні секрети. Та крім реклам нейтрально-інформативного плану, в житті частіше побутує інший тип реклами, адже крім об'єктивної інформації, крім фактологічних даних, існує потреба саме в рекламації, в яскраво-переконливій подачі відомостей про переваги, якості предмета реклами, його унікальності. Це, з одного боку, а з другого - потреба викликати в читача-слухача дієвий інтерес, позитивну реакцію, бажання активно відреагувати на користь рекламованої речі. Зображально-виражальні засоби – це емоційно-експресивна лексика, стилістично забарвлений синтаксис, закони евфонії, тобто весь той арсенал мовного впливу, який діє вже не тільки на розум, а й на почуття людини, її позитивні емоції. Одним із важливих критеріїв у доборі мовленнєвих засобів

повинна бути їхня мотивованість, функціональна обумовленість, простота і виразність, лаконізм і яскравість, новизна і оригінальність [5].

Рекламний текст має певну структуру, поділяється на три основні частини: заголовок, основний текст, слоган. Рекламний заголовок має свою мету: привернути увагу читача, викликати інтерес до товару, що рекламується. Рекламний заголовок має містити, звернення, головний аргумент, який буде розкриватись в основній частині тексту. Текст – це перелік вигод, характеристик, аргументів, доказів. Найбільш логічним порядком викладу інформації буде той, який ближчий до послідовності дослідження товару покупцем. Тобто: спочатку - основна вигода і пов'язані з нею аргументи і факти, потім – другорядні характеристики. Це схоже на перевернуту піраміду: найважливіша інформація розташована вгорі, менш значні і цікаві факти – знизу. Всі характеристики наводяться в міру спадання важливості. Така структура, як правило, найбільш зручна для читача [6, 5]. Ще одним елементом рекламного тексту є слоган, який коротким висловом передає суть тексту, та привертає увагу споживача. Хоча слоган і займає важливу роль в рекламі, з погляду лінгвістики його вивчено найменше.

Отже, суть реклами – інформативність та вплив, які направлені на споживача, що дозволяє розглядати її в аспекті лінгвістики як науки. Лінгвальні параметри рекламного дискурсу вивчають використання та функціонування мовних знаків у мовленнєвій комунікації, формуванні мовних висловлень. Рекламний дискурс орієнтований на просування товарів і послуг вербальними та невербальними засобами, мета – інформувати та спонукати споживачів до придбання певної продукції.

Література

1. *Що таке реклама?* Повний огляд поняття: основні визначення, історія виникнення, функції, завдання, цілі і види сучасної реклами. URL: <https://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1144-shho-take-reklama-i-ii-vidi--povnij-oglyad-ponyattya.html> 2. Бондаренко А. І. Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти. *Література та культура Полісся*. № 107. Серія "Філологічні науки". С. 84-91. 3. Павлюк Л. Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа / Електронна база інституту журналістики КНУТШ. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460> 4. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: 200-річчю Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна присвячується*. 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/310398588_Diskurs_ak_kognitivno-komunikativnij_fenomen_Pid_zag_red_Sevcenko_IS_Monografia 5. Фурдуй М. Мовні засоби вираження рекламних текстів / Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298> 6. *Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Практика перекладу основної іноземної мови» для студентів усіх форм навчання спеціальності 0203 «Гуманітарні науки» зі спеціальності 7.02030304 «Переклад» / Укл.: Бондаренко О. М. Запоріжжя: ЗНТУ, 2013. 44 с.*