

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ПРАКТИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ



# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ

СТУДЕНТСЬКИЙ НАУКОВИЙ ВІСНИК

PHILOLOGY



**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ПРАКТИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ІНОЗЕМНОЇ  
ФІЛОЛОГІЇ**

**Студентський науковий вісник**



**Рівне – 2020**

Актуальні проблеми сучасної іноземної філології

УДК 81'243

А 43

Актуальні проблеми сучасної іноземної філології: Студентський науковий вісник. Рівне: РДГУ. 2020. 98 с.

Редакційна колегія:

*Ніколайчук Г.І.*, кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету іноземної філології, РДГУ.

*Михальчук Н.О.*, доктор психологічних наук, завідувач кафедри практики англійської мови, РДГУ;

*Воробйова І.А.*, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри практики англійської мови, РДГУ.

Рецензент:

*Воробйова Л.М.*, кандидат філологічних наук, професор кафедри теорії та історії світової літератури РДГУ.

Упорядник випуску:

*Воробйова І.А.*, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри практики англійської мови, РДГУ.

Розглянуто й затверджено на засіданні кафедри практики англійської мови РДГУ (протокол № 3 від 10.03.2020 р.).

Затверджено вченою радою Рівненського державного гуманітарного університету (протокол No 2 від 27.02.2020 р.).

(с) РДГУ, 2020

## АНГЛОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС У ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНОМУ АСПЕКТІ

Реклама не виникла нещодавно, з виникненням торгівлі з'явилися її перші усні аналоги. Проте найбільшого розквіту вона досягла саме у наш інформаційний час. Вона заповонила собою газети, журнали, телебачення, радіо, транспорт, мережу інтернет, не кажучи вже про постери та бігборди на вулицях. Не дивлячись на це функції реклами залишились незмінними: економічна, інформаційна, комунікаційна, управління попитом та ін. [4], а її основна ціль – підштовхнути потенційного споживача (адресата) до конкретних дій.

Оскільки реклама стала невід'ємною частиною життя, вона стала об'єктом вивчення багатьох дослідників: економістів, соціологів, політологів, лінгвістів та ін. Рекламний дискурс, як один із видів мовної комунікації знаходиться в центрі уваги сучасного мовознавства. У рекламному дискурсі лінгвістів передусім цікавлять лексичний склад (І. Соколова), фонетичне (І. Лисичкіна), синтаксичне (С. Гузенко, М. Кохтев, О. Медведєва, Д. Розенталь, С. Топачевський), стилістичне (О. Зелінська, О. Македонова, Б. Совінські) оформлення текстів. Низку праць присвячено дослідженню рекламного дискурсу з точки зору паралінгвістики (І. Городецька, Л. Макарук), прагмалінгвістики (О. Арешенкова, В. Зірка, Л. Киричук, Т. Лівшиц, Н. Лиса, І. Мойсеєнко, О. Ткачук-Мірошніченко), перекладу (Н. Волкогон, Г. Сидорук), когнітивної лінгвістики (О. Анопіна, О. Медведєва, Г. Кривобокова, В. Охріменко). Оскільки питання лексико-стилістичних особливостей рекламних текстів у зв'язку із швидким розвитком суспільства та ЗМІ й дотепер залишається актуальним, метою статті є виявлення сучасних найуживаніших мовних засобів у англомовних рекламних текстах. Задля досягнення мети, було розглянуто лексико-семантичний склад англомовних рекламних повідомлень на прикладі текстів, розміщених у журналах і газетах.

За структурною будовою рекламні тексти містять у собі заголовок, основний текст і слоган.

Великий тлумачний словник сучасної української мови визначає слоган так: «2. Рекламна формула (фраза для реклами товару, що впадає в очі, добре запам'ятовується)» [2, 1345].

«Slogans are the taglines or phrases that are used by a company to express the importance or the core idea of their products or services. In other words, it is a mini statement about business» [7]. У сучасному конкурентоспроможному світі ми бачимо багато гучних фраз. Але тільки найкращі привабливі слогани завойовують серця та залишають незабутній слід у людській свідомості на довгий період часу.

Більш традиційну композицію рекламного тексту пропонує С. Прохорова і виділяє заголовок, основний рекламний текст (ОРТ), довідкові дані, слоган, зображення [5, 26].

У своїй роботі «Мовні засоби англомовного рекламного дискурсу» Д. Стрельченко розглядає декілька найчастіше використовуваних структурних особливостей слогана, як от римована форма та каламбур або гра слів [6].

Особливу увагу авторка приділяє прикметникам, як засобу реалізації аксіологічної функції, тому що саме прикметники є найчастотнішим засобом вираження оцінки у рекламному дискурсі і часто виступають в ролі стилістичного засобу – епітетів:

**Exciting tours, exotic destinations and delicious food!** [6]

Серед інших прикладів: Apple “Here’s to the Crazy Ones, Think Different” (Apple); “It’s Finger Lickin’ Good” (KFC); “A Better Life, A Better World” (Panasonic); “The Happiest Place On Earth” (Disney); “Probably the best larger in the world”(Carlsberg); “Impossible is nothing” (Adidas).

Щоб слогани залишалися надовго в пам'яті, необхідно, щоб їхні форми відповідали на наступні запитання:

- Якого образу необхідно досягти за допомогою слогана.
- Чи потрібен слоган. Деякі компанії створюють слогани для запуску нової продукції чи послуги. Інші дивляться на це як на спосіб вдихнути нове життя в уже забутий бренд.
- Чи слоган невігадливий і простий. Слоган може бути коротким як одне чи два слова, або навіть одне чи два речення. Підбираючи слова, вибирайте ті, які є простими і зрозумілими. Вам не потрібно, щоб люди намагалися зрозуміти, що означають окремі слова у слогані, замість того, щоб уявляти повну картину повідомлення, яке ви передаєте.
- Чи доречно додати гумору, адже аудиторія краще сприймає щось веселе. Проте, якщо продукція чи бренд не має зв'язку з гумором, цього робити не варто.
- Чи зосереджений слоган на повідомленні: якщо необхідно, щоб продукція вигідно виділялась, необхідно переконатись, що слова це відображають.
- Чи є слоган чесний.

О. Македонова у своєму дослідженні провела ґрунтовну роботу щодо дослідження лінгвостилістичної організації та прагматичного функціонування сучасного англомовного рекламного дискурсу та мовленнєву реалізацію впливу на адресата. Вона встановила значний сугестивний потенціал алітерації, асонансу, ономатопеї, рими. Неологізми і okazionalizmi, на думку автора, «увиразнюють предмет рекламування», «надають тексту сучасності, оригінальності» [3]. Крім того авторка розглядає ефективність використання метафори, метонімії, фразеологічних одиниць, дейктичних елементів та паралінгвальних засобів у рекламних текстах.

Інша дослідниця Л. Бурковська розглядає закономірності відбору мовних засобів для надання рекламному тексту оптимальної виразності, інформативності, зовнішньої привабливості і переконливості з метою найбільшого впливу на потенційного споживача. Вона звертає увагу на слоган, який відіграє центральну роль у рекламному повідомленні. Найбільш характерними для реклами вона вважає повтори, алітерацію, риму, паронімічну атракцію, okazionalizmi та іноземні слова. Наприклад: A Mars a **Day** Helps You Work, Rest and **Play** (Mars); Don't Just **Book** It, Thomas **Cook** It (Thomas Cook); **Grace...Space...Pace** (Jaguar) тощо.

З метою вивчення лексико-стилістичних особливостей рекламних текстів було відібрано 30 прикладів рекламних повідомлень із нових англомовних журналів і газет 2020 року (The Nation, New York, Adweek, The New Yorker, Financial Times Weekend UK, The Wall Street Journal, Time, The Week, People, Hello! Fashion). Об'єктами нашого дослідження серед відібраних оголошень стали слогани, або заголовки, та основний текст, оскільки саме вони несуть у собі основне повідомлення, виражене різними мовними засобами.

Як засіб впливу на споживача рекламні слогани і тексти містять наказовий спосіб, який закликає до дії:

Hurry! Save 30% on best-selling Elfa closet system through February 25<sup>th</sup>. (New York)

Jump in the deep end (New York)

Wear our new official hat to show your love (The New Yorker)

Shine from the start. Enjoy the bright tastes of springtime with deliciously smooth flavors.

(People)

*Invest in your life* (Financial Times Weekend UK)

Серед досліджуваних зразків було виявлено немало прикладів антитези – зіставлення двох протилежних ідей для досягнення ефекту контрасту, що піднімає оцінку товару:

**Aristocratic** wines at **democratic** prices. (The New Yorker)

**Small** space has **big** rewards. (The New Yorker)

Sometimes **bad** things happen to **good** writers. (Financial Times Weekend UK)

**Full** of taste, **free** from compromise. (People)

Повтори в рекламі найчастіше виражені анафорою. Повтор на початку слогану чи заголовку сприяє швидкому запам'ятовуванню вислову.

**Now inside** twix. **Now inside** stores (People)

**Love Silver... Love** Kit Heath (Hello! Fashion)

Зустрічаються і інші види повторів, в тому числі і морфемний:

**Nature nurtures** best (Hello! Fashion)

To see **differently** you have to think **differently** (The Week)

Щоб якнайкраще виділити свій товар чи послугу серед інших подібних, рекламодавці звертаються до ступенів порівняння прикметників. Суперлатив використовується частіше ніж компаратив.

Regent Seven Seas Cruises offers the perfect balance between spacious comfort and private luxury, inviting you to savor world-class experiences with the personalized care and attention of the **finest** crew on the water.

As the **best** in the industry, we continue to perfect luxury cruising — most notably with the arrival of Seven Seas Splendor — elevating what is already the world's **most luxurious** fleet. She is elegant and timeless, built with the **finest** craftsmanship and exacting attention to detail. (The Wall Street Journal)

You can find the **craziest** things while checking for monsters under your kid's bed. (People)

Гіпофора схожа до риторичного запитання, але на відміну від нього включає негайну відповідь. У рекламному тексті правильно поставлене запитання викликає у споживачів бажання отримати відповідь і змушує вірити у її правдивість.

Love samples? You are going to love this. (Adweek)

What's the big idea? Small space has big rewards. (The New Yorker)

When is the right time to make a move to a better life? That time is now. (Financial Times Weekend UK)

Рекламодавці звертаються також до використання:

- метафори:

The artisan of emotions – since 1860. (Financial Times Weekend UK)

Tanning's fifteen minutes are over: Let your inner health, beauty, and vitality shine through. (Time)

Enjoy the bright tastes of springtime with deliciously smooth flavors. (People)

There's a bumper crop of flowery scents to sample this spring. (Hello! Fashion)

*Unlock the secret of living.* (Financial Times Weekend UK)

- гіперболи:

The taste they invented sliced bread for. (People)

Three days of immersive storytelling and experiences. (New York)

Get more out of zero. (People)

- персоніфікації:

Let Adweek Jobs take the stress out of the search by delivering qualified candidates right to your inbox. (Adweek)

The next reason to travel . . . has arrived. (The Wall Street Journal)

- ідіом:

It's Raining Cats and Dogs. Featuring George Booth's irascible cats and dogs, the collapsible New Yorker umbrella is the perfect companion for a rainy day. (The New Yorker)

Серед усіх мовних засобів у рекламних текстах найпоширенішими є епітети. Вони надають повідомленню особливої забарвленості, а продукції привабливості.

**Weightless invisible** sun protection. (Adweek)

**Aristocratic** wines at **democratic** prices. (The New Yorker)

Enjoy the **bright** tastes of springtime with deliciously **smooth** flavors. (People)

Phonak Lyric is the world's only 100% **invisible, extended-wear** hearing device you can wear 24/7 for months at a time. (New York)

Проведене дослідження показало, що для досягнення головної мети реклами – переконання споживача придбати товар чи послугу, – рекламодавці, створюючи рекламні тексти, звертаються до різноманітних мовних засобів, які надають емоційного забарвлення повідомленням. Серед найчастіше використовуваних ми виділили епітети, антитезу, повтори, наказовий спосіб, метафору та гіпофору, які відповідальні за успішність реклами.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі ми вбачаємо у дослідженні закономірностей використання лексико-стилістичних засобів у рекламних текстах за період ХХ-ХХІ ст.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2014. № 18. С. 101-105.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови. [уклад. та голов. ред. В.Т.Бусел]. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
3. Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філ. наук : спец. 10.02.04. – Запоріжжя, 2017. 229 с.
4. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
5. Прохорова С.М. Рекламний дискурс: текст лекцій. Ярославль : ЯрГУ, 2013. 72 с.
6. Стрельченко Д.В. Мовні засоби англомовного рекламного дискурсу. *Філологічні трактати*. 2012. Т. 4. №1. С. 115-118.
7. Carton A. Top 20 Remarkable Campaign Slogans For Advertising. URL: <https://www.designhill.com/design-blog/remarkable-campaign-slogans-for-advertising/>.

*Науковий керівник: канд. психол. наук, доцент Касаткіна-Кубишикіна О.В.*

**Поліщук Д.**

*Рівненська мала академія наук учнівської молоді  
Рівне*

### **ОСОБЛИВОСТІ ІСНУВАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ АРХІТЕКТУРИ В ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ (НА ПРИКЛАДІ ОПОВІДАНЬ А.К.ДОЙЛЯ ПРО ШЕРЛОКА ХОЛМСА)**

Термін – слово або словосполучення, що визначає чітко й однозначно окреслене поняття і його співвідношення з іншими поняттями в межах спеціальної сфери. А також поняття, яке допомагає у спілкуванні між різними частинами суспільства [3, 194].

Опрацювавши погляди науковців на ознаки терміну (С. Гриньов-Гриневич, О. Сорокіна, Т. Скопюк, Н. Лиса, Т. Янкова), ми пропонуємо узагальнений перелік цих ознак:

- однозначність;
- специфічність використання (кожний термін належить до спеціальної галузі знань);
- функція називання поняття;
- дефініційованість (наявність наукової дефініції);
- точність значення (яка встановлюється дефініцією);
- відсутність синонімів (у межах певної терміносистеми);
- співвідношення з поняттями певної галузі знань;
- контекстуальна стійкість (значення терміна є зрозумілим без контексту і мало залежить від контексту);
- стилістична нейтральність;
- езотеричність (точне значення терміна відоме тільки спеціалістам);
- конвенційність (цілеспрямований характер появи);

## ЗМІСТ

ФОНЕТИЧНА, ЛЕКСИЧНА ТА ГРАМАТИЧНА СИСТЕМИ МОВИ І МЕТОДИ ЇХ ДОСЛІДЖЕНЬ .....	4
Бойко В.....	4
Д'яченко Д. ....	7
Ігнат'єва А.О. ....	11
Мокрецова А.І.....	16
Пильнєва Н.В.....	21
Поліщук Д. ....	24
Титечко О. ....	27
Угринюк Р.В., Ковалюк Р.Д. ....	29
Угринюк Р.В., Петрук І.О.....	33
Юхимець Д.....	36
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВА .....	39
Браїлко М. І. ....	39
Пагутяк М.А., Лук'янченко М.П. ....	42
Созанська Я.Р., Лук'янченко М.П. ....	44
НОВІТНІ МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ.....	49
Винарчик М.П., Штефуца О.....	49
Anna Hriko .....	52
Sofiiia Datskiv .....	55
Olena Yerzhykevych .....	59
Мазурок О.І.....	63
Tetiana Marach.....	67
Мудрик І.Г.....	71
Ivanna Nedbailo .....	75
Viktoriia Prokopiuk.....	78
Савчук А.С. ....	82
Yuliia Terioshyna.....	87
Rodion Furman.....	90
Mariam-Sofiiia Shamsutdynova.....	93
ЗМІСТ .....	97



Актуальні проблеми сучасної іноземної філології

СТУДЕНТСЬКИЙ НАУКОВИЙ ВІСНИК

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Відповідальний за підготовку збірника до видання *Воробйова І.А.*

Комп'ютерна верстка *Воробйова І.А.*