

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**імені В. Н. КАРАЗІНА**

**Філологічний факультет**

**Збірник статей за матеріалами**  
**I Всеукраїнської (НЕ)класичної студентської**  
**наукової інтернет-конференції**  
**«Мовно-літературний коворкінг»**

**22 листопада 2022 року**

**Харків – 2022**

УДК 8+070](063)

З-41

**Рекомендовано до друку Вченою радою філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 4 від 18 листопада 2022 року)**

**Редакційна колегія: д-р філол. наук, проф. Чекарева Є. С., канд. філол. наук, доц. Філон М. І., канд. філол. наук, доц. Савчук Г. О. (відповідальний редактор), канд. філол. наук, доц. Губарева Г. А., Колесникова А. А.**

**Збірник статей за матеріалами I Всеукраїнської (НЕ)класичної студентської наукової інтернет-конференції «Мовно-літературний коворкінг» (22 листопада 2022 року), м. Харків. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. — 281 с.**

**З-41 У збірнику вміщено матеріали доповідей учасників I Всеукраїнської (НЕ)класичної студентської наукової інтернет-конференції «Мовно-літературний коворкінг», присвяченої актуальним проблемам лінгвістики, історії української та зарубіжної літератур. Для молодих науковців, студентів, усіх, хто цікавиться проблемами сучасної філології. Статті подано в авторській редакції.**

**© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2022**

А. І. Дульчак	
Манга як особлива жанрова форма коміксу .....	89
А. В. Кухарець	
Б. І. Антонич: текст як образ у парадигмі літературознавчих понять .....	93
Ю. Е. Зуб	
Спроба подолати літературне табу: жіноча свідомість у прозі Олени Пчілки	96
М. В. Лабик	
Національна ідея в праці Юрія Липи «Бій за українську літературу» .....	97
О. А. Дідула	
Сюрреалістичні пошуки І.Костецького: українська критична рецепція .....	101
<b>Лірика й ліроепос мирного та воєнного часу .....</b>	<b>103</b>
Д. С. Помазан	
Лінгвістичні особливості сучасних пісенних текстів про війну .....	103
С. С. Лісайчук	
Характерні риси мовної естетики поезії Василя Стуса .....	109
О. І. Касюхнич	
Поема «Відьма» як прояв alter ego в Тараса Шевченка .....	112
Д. М. Мельницька	
Поезія М. Вінграновського: жанр як сповіщення .....	114
А. І. Салюк	
«Сад божественних пісень» Григорія Сковороди: критика світу .....	117
Т. А. Дмитрів	
Ословити травму: особливості збірки «Вірші (з) війни» Бориса Гуменюка	121
А. В. Зотова	
Роман Хонет у координатах найновішої польської поезії та відповідальність перекладача як першого реципієнта.....	125
К. В. Міщенко	
Концепт війни в сучасній українській поезії (на матеріалі збірки «Там, де вдома»).....	128
<b>Мова медіапростору та інтернет-технології в сучасних інтерпретативних парадигмах.....</b>	<b>132</b>
А. М. Пурей, І. О. Лонська	
Мова як засіб масової комунікації в рекламі.....	132
К. М. Сопельникова	
Прагматична роль експресивної лексики в мові сучасної української реклами напоїв .....	135

поезії, зовсім нівелюється через лексеми *жовтить, сонців*, які мають позитивну конотацію.

Отже, концепт війни в поезіях чоловіків збірки «Там, де вдома» реалізовано в різних семантичних і структурних виявах: війна як війна, війна як смерть, війна на Донбасі. Ключовий образ має значення й силу разом із допоміжними репрезентативними образами, найчастіше це назви зброї, військові арготизми, реалії фронту. Досить часто автори вдаються до алюзії та перифразів, щоб табувати болісні теми. Найбільшу силу, за нашими спостереженнями, в аналізованому аспекті має образ Донбасу, змалювання якого було найважливішим для авторів – вони бачили все на власні очі. Багато матеріалу, який потребує поглиблення та доповнення, залишився поза нашою увагою, тому продовження роботи буде висвітлено в подальших дослідженнях.

### Література

1. Дишлюк І. М. Теоретичні аспекти вивчення поетичного концепту. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Концептологія в системі гуманітарних наук». Полтава, 2009. С. 30-34.
2. Мобільні крематорії. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Крематорій>
3. Там, де вдома: 112 віршів про любов та війну: збірка/ Максим Кривцов, Марко Терен, Влад Сорд, Юлія Ілюха, Валерій Пузік; уклад. Юлія Ілюха; іл. Олена Сарженко, Валерій Пузік. – Харків: АССА, 2019. – 158, [1] с. : іл.

## Мова медіапростору та інтернет-технології в сучасних інтерпретативних парадигмах

*А. М. Пурей, І. О. Лонська*

### Мова як засіб масової комунікації в рекламі

Спілкування є важливою рисою людського життя, і спілкування між людьми здійснюється через використання мови. Мова є типовим атрибутом людської істоти. Комунікація як соціальний процес вбудована в людську культуру, і в міру зміни суспільства, змінюється і перехід до культури. Люди живуть у складному світі й без комунікації існування людини було би не можливо.

У соціології масова комунікація розуміється як соціально-зумовлене явище, основна функція якого – вплив на аудиторію через зміст переданої інформації. З іншої сторони, реклама – це засіб, за допомогою якого споживач отримує доступ до продукції, останнім часом здебільшого інсценується в засобах масової інформації – друкованих чи електронних. Очевидно, це пов'язано з тим, що через засоби масової інформації реклама повідомлень доходить до величезної кількості аудиторії.

Сьогодні мова реклами виконує важливу роль у бізнесі та суспільстві – це одна із форм масової комунікації. Вона передає різні типи інформації, які направлені на досягнення порозуміння між продавцями і покупцями. Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або більш вигідну продукцію і навчає як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю можливість приймати рішення про покупку, будучи вже інформованим, а також віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і вносить вклад в естетичні уявлення громадян.

На думку більшості топ-менеджерів бізнесу та багатьох економістів, сучасна реклама відіграє невід'ємну роль у розвитку ринків. Реклама також забезпечує більшу частину операційних фондів основних засобів комунікації. Індустрія комерційного телебачення та радіо залежить від реклами для більшої частини їхніх доходів. Газети та журнали також отримують дуже значні прибутки від реклами.

Окремі медіа та медіагрупи часто встановлюють власні етичні кодекси. Деякі газети та журнали обирають, яку продукцію вони будуть рекламувати, відмовляючись популяризувати алкогольні напої. Деякі видавці мають суворі правила щодо презентації реклами, щоб запобігти публікації неправдивих або перебільшених тверджень і зберегти естетичне забарвлення своїх видань. Телебачення і радіо також тісно співпрацюють, щоб уникнути дозволу реклами, яка може викликати несприятливу реакцію.

Реклама як засіб масової комунікації поширена повсюдно. Мова реклами була еволюційно переглянута, і цим пояснюється інтерес до вивчення рекламного дискурсу. Більшість людей, які цікавляться рекламою, напевно погодяться, що мова, яка використовується в рекламі, дуже відрізняється за стилем і граматикою від звичайного дискурсу. Соціальна ситуація, в якій висловлюється вимога, є ключовим елементом інтерпретації реклами. Мова, письмова чи усна, відіграє дуже важливу роль у рекламі. Питанням реклами як сучасного явища займалися автори з різних галузей.

Важливо зазначити, що в рекламі використовуються слогани, які самі по собі стають мовою. Вони можуть базуватися на прислів'ях, приказках і кліше з повсякденної мови, а також цитатах з книг, фраз із фільмів, телепередач, музики, театру і навіть дитячих казок. Мову реклами можна розглядати як різновид літературної мови. Щоб зрозуміти всю складність реклами, необхідно запитати себе: «Хто що говорить?», «Кому?», «Якими засобами?», «З якою метою?». Слід підкреслити активну роль аудиторії (читачів, глядачів, слухачів) у рекламі. Рекламні оголошення містять: накази, запитання, оклики та ін.

Подамо короткий огляд різноманітних внесків і використання мовних визначень, що є частиною сучасного обговорення, висвітлюючи зв'язок між PR, рекламою та мовою. Вплив, який вони мають один на одного, був так добре розроблений, для того щоб показати, як реклама змінила концепцію використання мови час від часу і стала частиною нашого життя, приносячи разом шматочки історії, мови та культури.

Реклама тісно пов'язана з лінгвістичними особливостями мови, і ці особливості загалом дуже популярні завдяки меті самої реклами. Мова повільно розвивалася разом з рекламою. Раніше у нас були лише окремі гасла, цілий вірш чи твердження, яке висловлювала суть продукції, але на сьогодні ми бачимо, що реклама на банерах і білбордах зменшує використання мови.

При цьому розглянемо деякі типові риси мови реклами загалом. Не варто дивуватися, виявивши, що в багатьох рекламних оголошеннях ці мовні особливості можуть здаватися практично відсутніми. Оголошення, які не використовують традиційні функції для інформування, залучення та переконування можна загалом описати як нетрадиційне.

Беручи до уваги вищесказане, можна легко визначити деякі з них як нетрадиційні особливості:

- гіпербола або перебільшення можуть бути одним цілим. Це часто досягається шляхом вживання прикметників і прислівників;

- неологізми є ще однією ознакою, яка може мати вплив новизни;

- короткі речення, які використовуються для створення вражень на читача. Цей вплив особливо помітний на початку тексту, часто для цього використовують жирний або великий шрифт для «заголовка» або «гасла» для захоплення уваги читача;

- двозначність характерна для запам'ятовування фраз, що призводить до повторного читання;

- уникнення негативу (реклама зазвичай не використовує негативний вплив, тим самим підкреслюючи позитивний аспект продукту);

- проста та розмовна мова, яка використовується для залучення та звернення до звичайних людей, хоча насправді вона досить складна і, як наслідок, неоднозначна;

- гумор. Кожен потребує трохи гумору в його метушливому житті частіше, ніж раніше, рекламодавці намагаються додати у свою рекламу трохи веселощів;

- гламуризація, мабуть, найпоширеніша техніка з усіх. Речі трактуються як унікальні, як такі, що володіють унікальними особливостями, особливості яких навряд чи можна знайти в інших речах або предметах.

Мова є основною ланкою в рекламному ланцюжку. Маркетингова діяльність фірми завжди спрямована на певний сегмент населення, і це називається цільовим ринком. Так само реклама спрямована на певну групу, яка називається цільовою аудиторією. Щоб охопити як цільовий ринок, так і аудиторію, мова є найпотужнішим інструментом поряд із засобами масової інформації. Мова – образ і відповідник думок. Вплив мови на PR і рекламу може бути противагою, яку вони обидва мають у зміні та прийнятті певних мовних особливостей і структур у наш час. Реклама час від часу змінює концепцію використання мови та стає частиною нашого життя, об'єднуючи фрагменти історії, технологій, природи, мови та культури.

Реклама переросла у цілу науку і залежить від незліченних факторів, на більшість з яких ніхто не може вплинути. Сьогодні реклама все менше є

частиною маркетингу, а все більше поєднанням комунікації, соціології та психології.

### Література

1. Андрущенко О. А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації / Актуальні проблеми технології. Т 7. Вип. 20. Частина 1. – С. 21-24.
2. Савчук Р. Л. Мова засобів масової інформації : хрестоматія до дисципліни / Р. Л. Савчук. – Івано-Франківськ : ПНУ, 2017. – 135 с.
3. Language of advertising in mass media. URL: <http://smmcollege.in/wp-content/uploads/2018/07/LANGUAGE-OF-ADVERTISING-IN-MASS-MEDIA.pdf>

*К. М. Сопельникова*

### **Прагматична роль експресивної лексики в мові сучасної української реклами напоїв**

Прагматичні параметри лінгвального складника рекламного продукту дедалі частіше привертає увагу дослідників, серед яких О. Арешенкова [1], О. Зелінська [4], О. Зозуля, В. Кузнебна [5] та інші. У дослідженнях акцентовано, що мова сучасної реклами спрямована на новизну й вираження оцінки. Чим новіша реклама, тим вона більш орієнтована на сучасні мовні тренди. Потреба в грі слів, посиленій виразності змушує авторів-сценаристів виявляти мовну креативність. Рекламники мусять бути на одній хвилі зі споживачем, чітко вирізняти аудиторію того чи того товару та орієнтуватися безпосередньо на неї. У цьому стають придатними мовні засоби виразності, зокрема лексичні. До експресивної лексики належить стилістично марковані слова, які мають конотативне значення й «покликані фіксувати певні явища» й «передавати гаму почуттєвих інтенцій суб'єкта мовлення» [2, с. 43]. Експресивність мовного знака розуміють як «властивість мовної одиниці підсилювати логічний та емоційний зміст висловленого, виступати засобом інтенсифікації виразності мовного знака, засобом суб'єктивного увиразнення мови» [6, с. 175].

Мета нашої роботи – з'ясувати прагматичну роль найбільш показових груп експресем у текстах відеореклами популярних напоїв. Об'єкт дослідження – експресивна лексика в рекламному дискурсі, предмет – її семантичні та прагматичні особливості в тексті реклами. За матеріал дослідження обрано тексти українських рекламних роликів напоїв останніх трьох років. Відзначимо, що відеоролики можна вважати креолізованим текстом, тобто полікодовим текстом, у якому взаємодіють вербальні й аудіовізуальні компоненти [3, с. 168]. Невербальні елементи підсилюються вербальними з метою вплинути на бажання реципієнта купити рекламований напій.

Як свідчить аналіз, особливого значення в текстах реклами напоїв набувають слова-новотвори. Наприклад, семантику слова «рокетмен» у рекламі відомого