

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний педагогічний університет  
імені Г.С. Сковороди

Факультет іноземної філології

До 215 річниці ХНПУ імені Г.С. Сковороди

**МАТЕРІАЛИ**  
**II СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ,**  
**ПРИСВЯЧЕНОЇ МІЖНАРОДНОМУ ДНЮ СТУДЕНТА**  
(15 листопада 2019 року, місто Харків)

Харків

2019

УДК 81+82+371.3:811  
ББК 74.580.268  
М34

**За загальною редакцією**  
кандидата філологічних наук, доцента **Т.В. Подуфалової**

*Затверджено редакційно-видавничою радою  
Харківського національного педагогічного університету  
імені Г.С. Сковороди  
(протокол №6 від 05.11.2019 р.)*

М34 Матеріали II студентської науково-практичної конференції, присвяченої Міжнародному дню студента (15 листопада 2019 року, місто Харків) / За заг. редакцією канд. філол. наук, доц. Т.В. Подуфалової. Харків: ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2019. 89 с.

У збірці представлено матеріали II науково-практичної конференції магістрантів факультету іноземної філології Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди, присвячені актуальним проблемам іноземної філології та методики навчання іноземних мов.

Для викладачів, аспірантів і студентів філологічних факультетів закладів вищої освіти.

*Видано за рахунок авторів*

© Харківський національний педагогічний  
університет імені Г.С. Сковороди, 2019

<b>Іванченко Олександра.</b> Квазіномінація як одна з основних особливостей роману антиутопії .....	35
<b>Карабут Анастасія.</b> Шляхи збереження авторського стилю в перекладі українською на прикладі роману Е. Берджеса «Механічний апельсин» .....	36
<b>Карачун Катерина.</b> Особливості використання автентичних документів у контексті ігор на уроках французької мови .....	37
<b>Карватська Анастасія.</b> Лексико-семантичне поле «Гостинність» у сучасній англійській мові .....	39
<b>Кільяченко Анастасія.</b> Концепт СВОБОДА як базовий концепт американської лінгвокультури .....	41
<b>Козловська Марина.</b> Поняття асоціативності в лінгвістиці .....	42
<b>Козубова Наталія.</b> Особливості дослідження рекламного дискурсу .....	43
<b>Колісник Інна.</b> Der deutschsprachige gastronomische Diskurs .....	44
<b>Коробка Валерія.</b> Описи інтер'єру в романі Д. Лондона «Мартін Іден» .....	45
<b>Коробкова Світлана.</b> Ім'я персонажа в художньому тексті: функціонально-семантична типологія .....	47
<b>Костенко Наталія.</b> Неологізми в сучасному англомовному телевізійному дискурсі .....	48
<b>Костиця Лілія.</b> Семантична класифікація фітонімів .....	49
<b>Курченко Світлана.</b> Газетний заголовок як поліфункціональний мовленнєвий акт .....	50
<b>Літовченко Андрій.</b> Аббревіація в англійській ортопедії: способи скорочення термінів .....	51
<b>Лук'яненко Анна.</b> Значення анаграми в романі Дена Брауна «Код да Вінчі» .....	52
<b>Мирошніченко Елеонора.</b> Літературний психологізм як художній феномен... ..	55
<b>Орел Аліна.</b> Особливості чоловічих та жіночих образів у романі Е. М. Ремарка «Мансарда Мрій» .....	56
<b>Персіянова Анастасія.</b> Роман Дж. Голсуорсі «Біла мавпа» в контексті неоромантизму .....	58
<b>Подлужна Дар'я.</b> Роль домашнього читання у вивченні французької мови, його функції та завдання .....	59
<b>Полковник Анастасія.</b> Моделювання історіографічної метапрози в романі М. Онтадже «Англійський пацієнт» .....	60
<b>Рибас Катерина.</b> Карнавальність як літературне явище .....	62
<b>Різник Даяна.</b> Використанні Інтернет-ресурсів у навчальному процесі .....	63
<b>Рог Олександра.</b> Смислові компоненти концепту «кохання» в англійській пареміології .....	63

# ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Наталія КОЗУБОВА

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент В.Л. Лаврухіна

Реклама стала невід'ємною частиною сучасного суспільства. Сьогодні вона перестає бути лише «двигуном торгівлі», виходячи за рамки економічної сфери, вона не тільки впливає на свідомість людей, породжуючи думку про необхідність придбати той чи інший товар, а й відображає життя суспільства, через системи смислів та ідеалів. З іншого боку, реклама завжди нерозривно пов'язана з культурою країни, її особливостями, цінностями, ідеалами і навіть гумором. Рекламний текст не створюється в культурній ізоляції, він, навпаки, взаємодіє з нею.

Тому реклама, рекламний текст, а також рекламний дискурс є об'єктами багатьох сучасних мовознавчих досліджень. Серед питань, що знаходяться у центрі уваги українських та зарубіжних дослідників, доцільно виділити лінгвістичні характеристики рекламного дискурсу (М. Голянич., А. Ворначев, С. Мощева, О. Сердобинцева), а також фонетичні, лексичні, морфологічні, синтаксичні особливості рекламного тексту (О. Зелінська, Л. Баркова, І Гріліхес).

Поняття «дискурс» з'явилося відносно недавно, на сьогоднішній день немає його однозначного визначення.

Аналіз наукових джерел показує, що дискурс має потрійну природу: він звернений одночасно і до прагматики, враховуючи ситуацію, в якій відбувається спілкування, і до свідомості учасників спілкування, і безпосередньо до тексту. Особливим різновидом дискурсу є рекламний дискурс. При визначенні «рекламний дискурс» переважна більшість дослідників оперують поняттям «процес».

Рекламний дискурс визначають як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Таким чином, рекламний дискурс та рекламний текст виступають як ціле та часткове, оскільки рекламний дискурс це – розумовий процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт починають комунікацію.

Особливість дослідження даного виду дискурсу полягає в тому, що, він, з одного боку, поєднує в собі імперативні конструкції, здатні відштовхувати рецептора, а, з іншого боку, містить рекламні тексти, що привертають увагу реципієнта, які, унікаючи прямого вираження спонукання, сприймаються одержувачами інформації як частина загального інформаційного потоку, який не підлягає суворому аналізу. Специфіку рекламного дискурсу визначає його комунікативно-прагматична спрямованість, що виявляється у відборі вербальних та невербальних засобів та способах їх подачі. Головною метою даного виду дискурсу є спонукання до виконання вигідних рекламодавцю дій, а саме – до здійснення покупки. Рекламний дискурс, в свою чергу, є складним

лінгвістичним, психологічним та культурним феноменом сучасного суспільства, який впливає практично на всі сфери суспільного життя. Рекламний дискурс є об'єктом вивчення лінгвістики як процес, що безпосередньо торкається повсякденного життя сучасної людини, має опосередкований вплив на всі верстви населення та безперечно впливає на мовне середовище та мовну картину світу.

Специфіка дослідження рекламного дискурсу зумовлена природою реклами, якій відповідають наступні характеристики:

1) Конкуренція. Здійснення комунікації за допомогою реклами неминуче відбувається в умовах конкуренції і боротьби за ринкову нішу і покупця;

2) Напівправдива інформація. Інформація про рекламований продукт піддається ретельному відбору і кодуванню, що не дозволяє цілком довіряти їй.

3) Творча діяльність. Рекламне повідомлення має привертати увагу цільової аудиторії, в зв'язку з чим виникає необхідність у використанні експресивних лексики і синтаксису, а також засобів стилістичної виразності.

4) Різноманітність ролей – є рекламодавець, маркетолог і адресат рекламного повідомлення, – кожна з яких володіє певними цілями і завданнями.

5) Умови і простір, в яких відбувається рекламна комунікація.

Реклама усюдисуща, різноманітна. Вона тісно пов'язана із засобами масової інформації, які виступають в якості носія конкретних рекламних слоганів. Разом з тим реклама – не тільки масова, а й значною мірою примусова комунікація.

## **DER DEUTSCHSPRACHIGE GASTRONOMISCHE DISKURS**

Інна КОЛІСНИК

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент Ю.О. Пивовар

DISKURS ist eines der heute am häufigsten verwendeten Begriffe. Um das Wesen des DISKURSES genauer zu verstehen, soll man sich auf die verschiedenen Quellen verweisen, unter denen das linguistische Lexikon an erster Stelle steht. Hier wird DISKURS als ein folgerichtiger Text in seiner Gesamtheit mit den pragmatischen, soziokulturellen und psychologischen Faktoren beschrieben. Als sprachlicher Begriff wurde DISKURS erst in den 1950er Jahren allgemein verwendet, nachdem der amerikanische Sprachwissenschaftler Zellig Harris einen Artikel „Discourse Analysis“ veröffentlicht hatte. Seitdem hat die Zahl der Erforschungen zugenommen und die Meinungen der Wissenschaftler sind geteilt.

Als eine der interessantesten Arten des DISKURSES soll man *den gastronomischen Diskurs* hervorheben, bei dem es sich um ein System handelt, das die Besonderheiten der nationalen Kultur darstellt, soziale und geschlechtsspezifische Merkmale aufweist und eine besondere Art der Kommunikation darstellt. Angesichts des soziokulturellen Kontexts kann diese Art des DISKURSES als „Kommunikation + kulinarischer Rezepttext + Kontext“ definiert werden. Verallgemeinernd auf die verschiedenen Definitionen *des gastronomischen Diskurses* sollte er als eine