

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

**НАУКОВІ РОЗВІДКИ СТУДЕНТІВ
ФАКУЛЬТЕТУ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ Г.С. СКОВОРОДИ**

Збірник тез наукових доповідей

Випуск 1

Харків

2020

УДК 81'243
ББК 81.2
Н 34

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

*Затверджено редакційно-видавничою радою
Харківського національного педагогічного університету
імені Г.С. Сковороди*

(протокол №4 від 15.06.2020 р.)

Н34 Наукові розвідки студентів факультету іноземної філології Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди: збірник тез наукових доповідей / За заг. редакцією канд. філол. наук, доц. Т.В. Подуфалової. Харків: ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2020. 98 с.

У збірнику представлено тези наукових доповідей 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.

УДК 81'243
ББК 81.2

© Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С. Сковороди, 2020

Кібальчич Анастасія. Асоціативно-образний компонент концепту «вино» у «Кентерберійських оповідях» Джефрі Чосера	35
Кобякова Діана. До питання про статус терміну «ecology»	37
Ковалевська Дар'я. Філософське поняття диспозиційності в лінгвістичному вимірі	38
Kolodiazna Anastasia. Linguistic Means of Conveying the Modality of Worldview Perception in English Drama	39
Костіна Тетяна. Рецепція античності в художній літературі	40
Кузіна Поліна. Відео-формат сучасного англомовного кулінарного дискурсу	41
Кузьміна Аліна. Автомобільні неологізми в сучасній англійській мові	42
Кукленко Марина. Застосування автентичних відеоматеріалів на уроках англійської мови в середній школі як засіб мотивації учнів	43
Кукленко Олександр. Формування англомовної лексичної компетентності учнів старшого юнацького віку через застосування інформаційних технологій	44
Курська Інна. Формування лексики інтернет-дискурсу	45
Лобунець Маргарита. Поетика заголовку роману Е. Берджеса «Механічний апельсин»	46
Ломонос Вікторія. Комісивні мовні акти	47
Мазарук Марія. Лінгвокультурний аспект у сучасній лінгвістиці	48
Мазурова Катерина. Художній текст як інтердискурс	49
Мамедова Сусана. Англоязычный речевой этикет как объект лингвистического исследования	50
Манжак Катерина. Комп'ютерний дискурс як самостійна область дослідження	51
Маркіна Тетяна. Щодо питання формульності сюжетів анімаційних фільмів	52
Марущенко Юлія. Витоки паремій англійської мови зі значенням «їжа»	53
Машир Вікторія. Функція і роль шекспірівського претекста в драматургії Тома Стоппарда («Розенкранц і Гільденстерн мертві»)	54
Михайлова Тетяна. Мовні засоби створення образу «прихованого» негативного персонажа у творі Д. Брауна	55
Мозгова Олена. Поняття терміна у сучасній науковій парадигмі	56
Москаленко Єлизавета. Порада як об'єкт лінгвістичних досліджень	57
Моторикіна Ірина. Семантична характеристика дієслів, що вводять пряму мову, в оповіданнях А.Крісті	59
Мужевенко Вікторія. Полісемія в рекламному тексті	60
Науменко Наталія. Реклама як комунікативний феномен	61
Невольниченко Ліна. Проблеми ідентичності в романі Е. Берджеса «Механічний апельсин»	62
Павлікова Анна. Персонаж у літературознавстві	63
Паніна Людмила. Основні засоби невербальної Інтернет-комунікації	64
Пензіна Поліна. Конструювання ідентичності в художньому дискурсі	65
Петрушова Лідія. Поняття лінгвокультурного концепту	66

РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН

Наталія НАУМЕНКО

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент В.А. Борисов

У сучасному світі реклама – вагомий інструмент переконання, а будь-який член суспільства є учасником рекламного дискурсу як складного когнітивного і комунікативного феномена. У науковій літературі немає єдиного визначення реклами, оскільки різні автори визначають рекламу з урахуванням її специфічних характеристик як результат роботи філолога, психолога, виробника товару чи послуги. Так, Г. Дайер визначає рекламу в її найпростішому сенсі як звернення до чого-небудь або інформування реципієнта про щось [2]. А. Годдард це підтверджує, висловлюючи думку про те, що реклама – це тексти, метою яких є привернути увагу реципієнта, переконати і спрямувати його [3].

Загалом, реклама – це просування товарів, послуг, компаній та ідей, як правило, визначеним спонсором. Рекламодавці визначають рекламу як частину загальної рекламної стратегії. Інші компоненти рекламної комбінації включають повідомлення, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та просування товарів.

Більшість дослідників погоджуються, що складниками реклами є: заголовки, підзаголовки, ілюстрації, слогани, інформаційний блок, довідкові відомості, кольори, зачин та ідентифікаційні знаки. Багато успішних заголовків стали слоганами. Рекламні слогани є важливою частиною будь-якої рекламної кампанії. Будучи короткими і незабутніми, рекламні слогани використовуються великими корпораціями та компаніями малого бізнесу вже більше століття. Мета цих захопливих фраз – привернути увагу потенційного споживача та допомогти відрізнити товар або послугу від більшості інших на ринку.

Г. Кук порівнює мову реклами з поетичною мовою, яка використовується авторами для створення спеціального ефекту. Таким чином, мова реклами, а особливо слоганів, може бути названа спеціальною мовою, яка допомагає залучити увагу та заохотити людину запам'ятати слоган та бренд, пов'язаний з ним. Текст інформаційного блоку повинен виступати як кампанія і пояснювати, як рекламований продукт задовольняє потреби клієнта.

Тож, реклама може розглядатися як своєрідна комунікація. Вона не містить справжньої взаємодії між автором і реципієнтом. Це односторонній переконливий комунікативний вплив, який передбачає відповідну реакцію і взаємодію.

Література

1. Cook, G. *The Discourse of Advertising*. (Second edition). London: Routledge, 2006.
2. Dyer, Gillian. *Advertising as Communication*. London: Routledge, 2009. Print. 192 p.
3. Goddard, Angela. *The Language of Advertising*. London: Routledge, 2002. 144 p.