

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ Г.С. СКОВОРОДИ**

**УКРАЇНСЬКИЙ МОВНО-ЛІТЕРАТУРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
ІМЕНІ Г.Ф. КВІТКИ-ОСНОВ'ЯНЕНКА**



ФІЛОЛОГІЯ ХХІ СТОЛІТТЯ

**Збірник наукових праць
студентства й наукової молоді**

(за матеріалами XI Всеукраїнської науково-практичної
конференції студентства й наукової молоді,
Харків, 15 квітня 2021 року)

Використання топонімів південного регіону України в навчальному процесі.....	130
<i>Саккер Олександра</i>	
Жіночі персонажі російської народної казки та їхні міфологічні витоки.....	131
<i>Севрук Катерина</i>	
Образ жінки-борчині в романі В. Шкляра «Маруся».....	133
<i>Тіханова Регіна</i>	
Формування граматичної компетентності учнів у вивченні шкільного курсу морфології.....	135
<i>Трускал Марина</i>	
«Озерний вітер» Ю. Покальчука як зразок сучасної міфологічної прози	137
<i>Усатенко Вікторія</i>	
Верланізація у французькій мові та принципи побудови верланів.....	141
<i>Хардіков Олексій</i>	
My experience of teaching English.....	143
<i>Хоменко Нікіта</i>	
Терміни і професіоналізми в галузі бухгалтерського обліку: до проблеми розмежування	144
<i>Черевко Юлія</i>	
Роль бізнес-англійської мови у сучасному світі.....	146
<i>Черкашина Вікторія</i>	
Щастя як феномен буття людини.....	148
<i>Черкашина Вікторія</i>	
Linguistic deviations in media discourse.....	152
<i>Чеснюк Анастасія</i>	
Стилістичні засоби в медійному дискурсі (інтернет-магазинах).....	153
<i>Чеснюк Анастасія</i>	
Сталі вирази з семантикою «відсутність світла» в російській та китайській мовах (до постановки проблеми).....	155
<i>Чу Йівей</i>	

Чеснюк Анастасія Романівна
Харків, ХНПУ імені Г.С. Сковороди
Наук. кер.: к. філол. н., доц. О.О. Полозова

СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ В МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ (ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНАХ)

Актуальність дослідження спричинена доволі великим інтересом у філологів щодо проблеми пошуку впливу на адресата. Наразі вивчення прагматичного аспекту в медійному (рекламному) дискурсі, де реалізується мовленнєва установка впливу на покупця, є вкрай необхідним. Проблемі культури мови й стилістичної вправності в засобах масової інформації та рекламі присвячено чимало досліджень відомих мовознавців. Це, зокрема, праці І. Анніної, З. Бичка, А. Капелюшного, А. Марахової, М. Пилинського, О. Пономарева, О. Сербенської, І. Соколової, А. Токарської, та інших. Для лінгвістики зацікавленість мовою реклами є загальним напрямом аналізу мови в прагматичному аспекті. Рекламний слоган утворює винятковий компонент комунікативно-прагматичного використання мовних засобів для його оформлення.

Виклад основного матеріалу. Формуючи рекламний слоган, автор реалізує відбирання мовних засобів належно до стилістичної тональності, орієнтуючись на комунікативну ситуацію, характер адресата, інтенцію. *Метою* нашої роботи є з'ясувати найуживаніші стилістичні засоби в рекламних слоганах інтернет-магазинів.

Під поняттям «мовна гра» маємо на увазі усвідомлене порушення норми. Т.А. Грідіна зазначала, що «в основі мовної гри лежить прагнення досягти певного ефекту естетичного впливу (найчастіше комічного) за допомогою порушення нормативного канону сприйняття мовних одиниць і творчого (нестандартного) використання мовних засобів» [3: 119].

У мовній грі використовують джерела всіх мовних рівнів (фонетики, словотвору, морфології, синтаксису, орфографії). Занотовані приклади демонструють застосування мовної гри в рекламних слоганах: «The most fashionable fashion outlet» автор грає зі спільнокореневими словами на лінії тавтології. «Read-iculouslyLowPrices» (таке графічне розміщення слова «кумедний» доречний, адже це слоган книжкового Інтернет-магазину, і дієслово «читати» є спонуканням до дії). Гра слів переказує нам експресивно-стилістичну інформацію, що відтворює авторське ставлення до предмета.

Щоб утворити насичений та легкий для запам'ятовування образ, застосовують антитезу, іншими словами, прийом протиставлення. Це дає можливість зробити акцент на пріоритетах рекламованого предмета, виділити привабливі якості. Як правило, протиставлення відтворюється антонімами. Серед опрацьованих рекламних слоганів є такі приклади: «High Value, Low Prices, Personal Service» (за допомогою якісних прикметників протиставляють високу якість і низькі ціни товарів), «Easy. Fast. Cheap!» (прислівники

наголошують на тому, що купити товар на сайті магазину легко, швидко та дешево).

Також в рекламних слоганах застосовують гіперболу, аби акцентувати на винятковості товару. Наприклад, «Nobody delivers more fun» (власники Інтернет-магазину товарів для організації та проведення святкових вечірок вважають, що ніхто, крім них, не зможе розвеселити краще), «The Online Megastore» (вираженням гіперболи є приставка мега).

Часто в рекламних слоганах використовують рими – композиційно-звуковий прийом суголосся закінчень, що має фонетичне й метричне значення, об'єднує суміжні та розташовані близько слова віршових рядків (починаючи з останнього наголошеного складу) для організації їх у строфи, упорядкування поетичного мовлення, його евфонічного римотворення. Один із найкращих способів увести на ринок новий бренд – утворити слоган, що римується з назвою торгової марки, наприклад: «For the one who get it done», «Luxury Shopping Worldwide Shipping», «Seeing is Believing».

Також часто серед рекламних слоганів Інтернет-магазинів трапляються такі, у яких застосовано метафору або епітети. За І. В. Арнольд, метафора – це «приховане порівняння, яке здійснюється за посередництвом використання назви одного предмета стосовно іншого і яке виявляє таким чином певну ознаку іншого» [1: 62]. У рекламному слогані застосування метафори сприяє приверненню уваги читача й викликає в нього позитивні емоції. Ця стилістична фігура «економить мову, точніше називаючи поняття або дію» [4: 19]. «Рекламна» метафора «дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших» [2: 132–135] і націлена на створення оригінального рекламного образу чи привнесення оцінювального ефекту в слоган. Серед проаналізованих матеріалів наведено такі: «The Sole of Chicago», «Where memories of yesterday live on today!». Із прикладів зрозуміло, що в метафорі проявляється витончене вираження емоційної оцінки, яскравої характеристики, які представлені в рекламному слогані, застосування спрямоване здебільшого не на запам'ятовування, а насамперед на створення емоційного впливу на потенційних клієнтів.

Емоційний та експресивний елементи конотативного значення лексеми або фраземи, що часто виражаються за допомогою епітетів, є вагомими прагматичними засобами реклами. Епітети узгоджуються із загальним комунікативним наміром рекламних слоганів, наголошують на специфіці й унікальних якостях товару / послуги та націлені переконати клієнта купити його. Таким чином автор слогана прагне виділити якусь провідну, суттєву рису чи якість, наприклад: «Every little helps», «Get freede livery on all our products», «The good life», «Cool Gadgets».

Інколи під час утворення рекламного слогану автори вдаються до прийому лексичного повтору. Повтор у лінгвістиці розглядають як універсальний стилістичний прийом, за допомогою якого можна створювати нові стилістичні засоби й фігури, оскільки він може охоплювати мовні одиниці всіх рівнів: звуки, морфеми, форми слова, словосполучення, речення, фрази [5: 446]. Розглянувши детальніше цей прийом, можна помітити, що часто в

слоганах використовують назву магазину, наприклад: «Beoriginal. Buyoriginal», «Savemoney, savepets».

Висновок

Таким чином, стилістичні фігури й прийоми, зокрема мовна гра, антитеза, гіпербола, рима, епітет, метафора та лексичні повтори – найбільш поширені в процесі формування рекламних слоганів. За допомогою експлуатування стилістичних засобів автор створює в споживача позитивне враження про властивості, якість та функції товару. Варіація прийомів словесного вираження, підкреслення експресивності є принципами створення рекламних слоганів.

Література

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Москва : Просвещение, 1990. 304 с. **2. Баранов А. Н.** Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия. *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с. **3. Белова А. Д.** Комуникативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 10. С. 11–16. **4. Гридина Т. А.** Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: УрГПУ, 1996. 214 с. **5. Мацько Л. І.,** Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилiстика української мови: підручник. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.

Чу Йівей

*Харків, ХНПУ імені Г.С. Сковороди
Наук. кер.: д. філол. н., доц. О.В. Радчук*

СТАЛІ ВИРАЗИ ІЗ СЕМАНТИКОЮ “ВІДСУТНІСТЬ СВІТЛА” В РОСІЙСЬКІЙ ТА КИТАЙСЬКІЙ МОВАХ (ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ)

Фразеологические единицы, которые активно употребляются в русском и китайском языках, имеют различную семантику, этимологию, особенности функционирования, а также этнокультурную и лингвокультурную специфику. Русский и китайский языки относятся к разным языковым семьям, различным типам морфологической классификации языков, имеют совершенно неодинаковый ареал распространения. Учитывая эти факторы, можно предположить, что устойчивые выражения с семантикой «отсутствие света», что связано с восприятием и последующим вербальным закреплением, не совпадут в указанных языках. При этом, нельзя и отрицать то, что такие устойчивые выражения будут иметь определенные точки пересечения в значении, поскольку свет, солнце и их оппозиты (например, тьма, мрак) в каждой культуре и мифологии имеют онтологическое и аксиологическое значение, связаны миропониманием, верованиями и носителей русского, и носителей китайского языков.

Актуальность исследования состоит в недостаточной изученности этнокультурных и функциональных особенностей фразеологических единиц русского и китайского языков с семантическим компонентом “отсутствие”