

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

**Факультет іноземної філології**



*До 300-річчя з Дня народження  
Григорія Савича Сковороди*

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Збірник наукових статей здобувачів вищої освіти  
факультету іноземної філології  
Харківського національного педагогічного  
університету імені Г. С. Сковороди**

**Випуск 4**

**Електронне видання**

**Харків – 2022**

УДК 81'243  
ББК 81.2  
А 43

**Редакційна колегія:**

**Подуфалова Т. В.**, канд. філол. наук, доцент, доц. каф. практики англ. усного і писемного мовлення, координатор з наук. роботи ф-ту іноземної філології (**головний редактор**); **Невська Ю. В.**, канд. філол. наук, доцент, доц. каф. англ. фонетики і граматики (**заст. головного редактора, відп. секретар**); **Князь Г. О.**, канд. філол. наук, доцент, декан ф-ту іноземної філології; **Кононова Ж. О.**, канд. філол. наук, доцент, доц. каф. англ. філології; **Кошечкіна Т. М.**, канд. пед. наук, доцент, доц. каф. нім. і романської філології; **Левченко Я. Е.**, докт. пед. наук, професор, проф. каф. англ. філології; **Перевозчикова К. А.**, голова СНТ ф-ту іноземної філології.

**А 43 Актуальні проблеми іноземної філології і лінгводидактики** [Електронне видання]: Збірник наукових статей здобувачів вищої освіти факультету іноземної філології Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2022. Вип. 4. 359 с.

У збірнику представлено наукові статті здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету іноземної філології Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди, присвячені актуальним проблемам іноземної філології та методики навчання іноземних мов.

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

УДК 81'243  
ББК 81.2

**Затверджено редакційно-видавничою радою**  
Харківського національного педагогічного  
університету імені Г. С. Сковороди  
(протокол № 11 від 16.11.2022 р.)

© Харківський національний педагогічний  
університет імені Г. С. Сковороди, 2022

<b>Колісник Олена.</b> Чинник недиспозиційності предикатів у створенні смислу «страх» у художньому дискурсі .....	158
<b>Колоколова Анастасія.</b> Психологічні передумови розвитку «холодних» когнітивних умінь учнів старшої школи під час навчання діалогічного мовлення .....	161
<b>Костенко Анастасія.</b> Омовлення позитивних намірів у політичному дискурсі (категорія модальності) .....	164
<b>Ластовєрова Марина.</b> Основні причини використання ідіом у мовленні вищого класу британського суспільства .....	168
<b>Лискова Марина.</b> Метафоричне моделювання дійсності в дискурсі екологічного руху Англії .....	171
<b>Лисянська Юлія.</b> Мотиваційні типи назв американських компаній-виробників харчових продуктів .....	175
<b>Майборода Марина.</b> Автобіографічність роману Ф. С. Фіцджеральда «Ніч ніжна» .....	179
<b>Майстрєнко Валентина.</b> Вираження посесивності дієслівними моделями англійської мови (модель з <i>have</i> ) .....	182
<b>Мамєдова Крістіна.</b> Проблема утворення та використання складних прикметників у сучасних засобах масової інформації на основі журналів “The New Yorker”, “The Spectator” .....	185
<b>Мєленчук Вікторія.</b> Модальність як дослідницька проблема в контексті комунікативної лінгвістики .....	189
<b>Meheda, Margaryta.</b> The Specifics of Neil Gaiman’s Worldview Represented in the Linguistic and World Mapping in the Novel “American Gods” .....	192
<b>Мірошник Дар’я.</b> Особливості вживання лексико-стилістичних засобів в оповіданнях В. Борхєрта .....	197
<b>Молчанова Діана.</b> Прагматичні характеристики англійського рекламного дискурсу .....	201
<b>Мотрич Дар’я.</b> Феномен архетипу в науці та літературі .....	205
<b>Назарєвич Альона.</b> Порівняння концепту “LOVE” у комедіях “The Way of the World” Вільяма Конгріва та “The Country Wife” Вільяма Вічерлі .....	209
<b>Неводніча Вероніка.</b> Специфіка хронотопу у творчості Дж. Уїнтерсон .....	214
<b>Олексієнко Мілана.</b> Реалізація комунікативних стратегій у дискурсі інтернет коментарів в онлайн журналі <i>MARTHA STEWART</i> .....	217
<b>Ochkur, Kateryna.</b> The Notional Component of the Linguocultural Emotional Concept of EXCITEMENT and Its Verbalization in 21st-Century English-Language Pop Song Lyrics .....	221

3. Вялікова О. О. Класичні й нові техніки письма в сучасній поезії. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2009. Вип. 4. С. 16–20.
4. Меркиш Т. А. Категории короткого рассказа как переводческая проблема (на материале рассказа В. Борхерта «Das Brot»). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 4. С. 135–141.
5. Огуй О. Д. Лексикологія німецької мови. Вінниця: Нова книга, 2003. 416 с.
6. Поддубская Т. Имплицитное цветообозначение в художественном тексте. Переводческий аспект (на материале рассказов В. Борхерта). *Перспективні наукові дослідження європейських мов, літератури та методик їх викладання: зб. наук. праць за матеріалами науково-практичної конференції*. Ізмаїл: РВВ ІДГУ, 2017. С. 64–71.
7. Стилистика английского языка / Мороховский А. Н и др. Киев: Вища школа, 1991. 272 с.
8. Borchert, W. Die Ausgelieferten. Die Hundeblyume. URL: <https://www.projekt-gutenberg.org/borchert/hundeblyu/chap001.html> (дата звернення: 15.08.2022)
9. Fleischer, W., Michel, G. *Stilistik der Deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig, 1999. 420 S.
10. Galperin, I. R. *Stylistics*. Moscow: Vysšaja Škola, 2009. 336 p.

## ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛІЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Діана МОЛЧАНОВА

Науковий керівник – доктор педагогічних наук, професор Я. Е. Левченко

*У статті увага приділяється структурі рекламного оголошення та здійсненню впливу на реципієнта з метою досягнення ілокутивного ефекту через структурну варіативність рекламних текстів, опублікованих у журналі «The Economist».*

**Ключові слова:** *реклама, рекламний текст, фразеологічна одиниця, прагматична значущість, заголовок.*

*The article is focused on the structure of advertising and influencing the recipient in order to achieve an illocutionary effect through the structural variability of advertising texts published in The Economist.*

**Key words:** *advertisement, advertising text, phraseological unit, pragmatic significance, text header.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Структура рекламного оголошення також розглядається як фактор впливу на реципієнта. Основними структурними елементами рекламного оголошення є: заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган. Рекламні тексти характеризуються структурною варіативністю. Є оголошення, що складаються з однієї, двох, трьох і більше частин. Варіації

визначаються декількома факторами: 1. Видом продукту (нові товари чи технічні прилади потребують детального коментаря); 2. Ступенем популярності бренду (вербальна складова рекламних оголошень старих, відомих і шанованих брендів, що користуються популярністю та довірою, як правило, обмежується назвою марки та слоганом); 3. Метою рекламодавця (наприклад: нагадати споживачам про своє існування, розповісти про відкриття нової філії, запуск нового продукту) [1; 2; 3; 5]. З аналізу рекламних оголошень, опублікованих у журналі «The Economist», випливає, що в них переважають тричленні конструкції, що складаються із заголовка, основного тексту та слогану. Це зумовлено характером цільової аудиторії та специфікою рекламованих товарів і послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується зазначена стаття.** Дослідження рекламних текстів з позицій теорії мовленнєвих актів дозволяє виявити акти, що формалізують мовленнєві дії в рекламі. Виявлення окремих видів мовленнєвих актів дає уявлення про їхню взаємодію всередині рекламного оголошення, що призводить до досягнення перлокутивного ефекту. Прагматична спрямованість рекламного тексту проявляється при дискурсивній реалізації комунікативних завдань реклами [4; 6; 8; 9]. Під час аналізу емпіричного матеріалу було виявлено такі комунікативні завдання: обіцянка, утвердження, інформування, порада, заклик. Розгляд порядку в рекламному оголошенні всіх компонентів рекламного оголошення дозволив зробити висновки про їхню взаємодію, виокремити найбільш поширену схему й зрозуміти, як взаємодіють елементи рекламного оголошення, дозволяючи досягти перлокутивного ефекту. Усі засоби, що пов'язують рекламний текст, є комплексом екстралінгвістичних і лінгвістичних компонентів. Лінгвістичні компоненти – це групи елементів різних класів, об'єднані за тематичною ознакою спільної функції. Вони сприяють оформленню фрагментів тексту за змістом і формою, беруть участь у розвитку змісту тексту, розкривають основну ідею тексту, створюючи єдину тематичну лінію [7; 10].

Розосереджені в усьому тексті й включені в кожен його елемент, вони співвідносять між собою і об'єднують в єдине ціле не лише фрагменти рекламного оголошення, а й цілі рекламні оголошення в межах рекламної кампанії певного бренду.

Ефективність рекламного повідомлення обумовлюється наявністю сталого зв'язку між об'єктом, що рекламується, і потребами або бажаннями цільової аудиторії.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** У дослідженні розглядається функціонування тексту британської реклами оголошення з позицій теорії вербальної комунікації та теорії мовленнєвих актів як її найважливішої складової. Особлива увага приділяється структурі рекламного оголошення та здійсненню впливу на реципієнта з метою досягнення ілокутивного ефекту через структурну варіативність рекламного тексту. Рекламне оголошення розглядається як макромовленнєвий акт «Реклама», в

межах якого автор реалізує стратегії впливу на реципієнта.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Упровадження у свідомість покупця бажаної для рекламіста позитивної оцінки товару та мотивів для його придбання може здійснюватися різними способами. Професійно складений рекламний текст не тільки враховує особистість адресата реклами, а й моделює її, акцентуючи необхідні для споживача цього товару якості особистості. Так, найпоширенішим прийомом є «комплімент покупцю».

Наприклад, у рекламі холодильника фірми «Whirlpool» заголовок говорить: *Freshness lasts longer when you have a sixth sense*. Ефективність цього заголовка заснована на стилістичному прийомі метонімії: вираз «*sixth sense*» означає «*a supposed faculty giving intuitive or extrasensory knowledge*», а в цьому контексті воно означає і назву технології, яка була застосована під час створення електроприладу (11). Отже, велике посилення (загальне судження) виражене експліцитно, а менше (приватне судження) – імпліцитно («У вас, безсумнівно, є шосте почуття/інтуїція»). Семантичний висновок («Отже, ви оберете цей холодильник») стимулює покупку рекламованого товару. До прийомів цього типу (націленим на «конструювання» особистості) можна віднести «*snob appeals*», засновані на апеляції до снобістських почуттів покупця. Хоча насправді будь-яка людина, а не тільки представник великої компанії, може скористатися послугами цього банку, йому лестить, що він може «все змінити». Концептосфера рекламного оголошення є штучною рекламною реальністю. Концепти виконують у ній роль інструментів, з їхньою допомогою автор створює реальність, у межах якої рекламований товар набуває значимості, вигідно представляється читачеві. Під штучною реальністю ми розуміємо ментальний уявний простір, в якому опиняється автор під час написання тексту й реципієнт під час читання.

Говорячи про штучну реальність рекламного оголошення, слід зазначити, що вона є ідеальним світом, в якому проблеми й труднощі завжди мають рішення, а реципієнт відображається в ньому в ідеалізованому вигляді. Згодом читач приймає цю реальність і приміряє роль персонажа з неї, вона існує в його свідомості, продукуючи та формуючи концептуальну картину світу, а також уявлення про реципієнта та його місце в ній. Наприклад:

Заголовок: *Your global business is connected to your distributoris connected to your customer is connected to your IT infrastructure is connected to the nonstop flow of data which our software protects so your business is always open for business.*

Підзаголовок: *Software for the security, storage, and availability of your mission-critical information.*

Основний текст: *These days, connections have never been so vital. Or so vulnerable. At Symantec, we have the solutions and expertise to help keep your information secure and available across your entire operation. From backup and recovery to information security. From IT policy compliance to data centre management. We bring confidence to every connection. Visit Symantec, com/confidence juke.*



Слоган: *Confidence in a connected world. Symantec(11)*.

Цей приклад є показовим, оскільки автор пов'язує вплив із формуванням образу реципієнта. Автор представляє потенційному клієнту рекламовану компанію як «глобальну» («global company»), а інформація, якою володіє рекламована компанія, є «критично важливою» («mission-critical»). Це дозволяє автору створити образ респектабельної компанії, підвищити її статус в очах реципієнта, утримати увагу та спонукати до дії. Якщо реципієнт звернеться до послуг рекламованої компанії, він стане великим, впливовим і шановним клієнтом.

**Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Функціонування тексту британської реклами оголошення розглядається з позицій теорії вербальної комунікації та теорії мовленнєвих актів як її найважливішої складової. Особлива увага приділяється структурі рекламного оголошення та здійсненню впливу на реципієнта з метою досягнення ілюктивного ефекту через структурну варіативність рекламного тексту. Рекламне оголошення розглядається як макромовленнєвий акт «Реклама», у межах якого автор реалізує стратегії впливу на реципієнта.

### Література

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 230 с.
2. Баюн К. Й. Текст реклами як один із типів тексту (на матеріалі німецькомовних текстів реклами). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2019. № 3. С. 84-90.
3. Добровольська Д. М., Билінська О. С. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. IV (21). № 98. С. 42-46.
4. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
5. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков : Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
6. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. Москва : Экономика, 2004. 606 с.
7. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 576 с.
8. Тардіф І. В. Синтаксичні засоби в англомовних рекламних текстах соціальної мережі Twitter. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1. С. 209-212.
9. Lavidge R., Steiner G. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 2004. № 25. P. 59-62.
10. Vestergaard T., Schroder K. *The Language of Advertising*. Blackwell Publishers Ltd., 1985. P. 30-55.

## Джерела ілюстративного матеріалу

11. The Economist <https://www.economist.com/weeklyedition/January-August> 2022.

## ФЕНОМЕН АРХЕТИПУ В НАУЦІ ТА ЛІТЕРАТУРІ

Дар'я МОТРИЧ

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент Н. С. Алексєєва

*У статті йдеться про архетипи у літературі, термін «архетип» у літературі включно. Слово «архетип» утворено від двох грецьких коренів: «arche» - початок і «typos» – зразок, тобто значення його можна визначити як «першообраз», «праформа», «первинний тип». Під архетипом розуміють споконвічні, фундаментальні образи і мотиви, що лежать в основі загальнолюдської символіки міфів, казок та інших продуктів художньої уяви. Архетипи мають символічний, а не алегоричний характер, це широкі, часто багатозначні метафори, а не знаки. Архетиповий образ – це образ художнього твору, в якому архетип отримує конкретне втілення.*

**Ключові слова:** архетип, літературний архетип, образ, мотив, символ.

*The word "archetype" is derived from the two Greek roots: arche, "beginning", and typos, "pattern", i.e. its meaning can be defined as "original image", "proto-form", "primary type". The archetype is understood as the primordial, fundamental image and motif underlying the universal symbolism of myths, fairy tales and other products of the artistic imagination. Archetypes are symbolic rather than allegorical; they are broad, often polysemous metaphors rather than signs. The archetypal image is the image of a work of fiction in which the archetype is given concrete expression.*

**Key words:** archetype, literary archetype, motif, image, symbol.

Літературні архетипи – це образи, сюжети, мотиви, що часто повторюються у фольклорних і літературних творах. За визначенням А. Большакової, літературний архетип – це «наскрізна модель, що породжує», яка, незважаючи на те, що вона має здатність до зовнішніх змін, приховує в собі незмінне ціннісно-смісловне ядро [1].

Термін «архетип» було введено в науковий ужиток на початку ХХ століття знаменитим швейцарським психологом і філософом К.Г. Юнгом, його вживали спочатку для позначення психологічного феномена, а згодом він був сприйнятий міфологами та літературознавцями. Однак, як стверджує Ю.В. Доманський, явище це було відоме ще в пізньоантичній філософії.

До Юнга представники різних галузей науки (психології, філософії, міфології, літературознавства) хоча й не користувалися терміном «архетип», але приділяли увагу пошуку першоелементів, формул, схем, мотивів, які лежать в основі міфологічних і міфопоетичних текстів. Різними вченими вони називалися по-різному, але загалом пошук «першообразів» незмінно приводив до висновків про існування якихось універсальних надособистісних ідей, апріорних знань,