

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра української мови та культури
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут української мови НАН України
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича
Криворізький державний педагогічний університет
Telkom University (Індонезія)
Aix-Marseille University (Франція)
Bingöl Üniversitesi (Турецька Республіка)
Transport and Telecommunication Institute (Латвія)
Univerzita Palackého v Olomouci (Чехія)

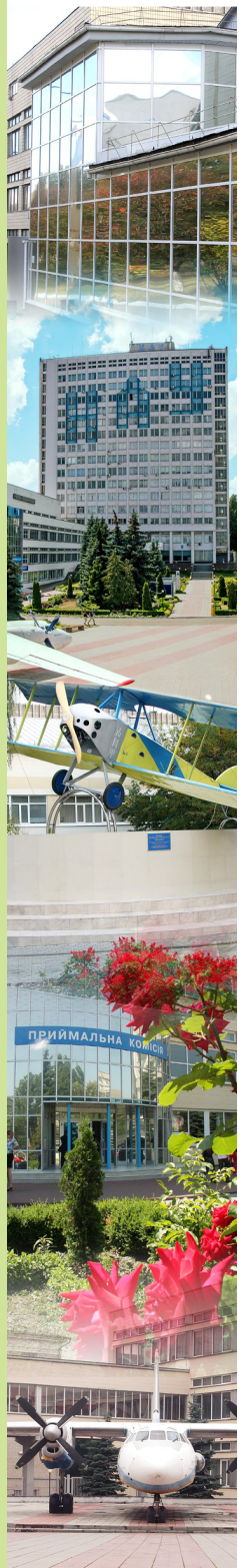


У МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

МОВА ТА КУЛЬТУРА В ПРОСТОРІ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ: ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

в рамках III Міжнародного симпозіуму
«Соціокультурний дискурс глобалізованого світу:
наука, освіта, комунікація»

16 квітня 2020 року



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра української мови та культури
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут української мови НАН України
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича
Криворізький державний педагогічний університет
Telkom University (Індонезія)
Aix-Marseille University (Франція)
Bingöl Üniversitesi (Турецька Республіка)
Transport and Telecommunication Institute (Латвія)
Univerzita Palackého v Olomouci (Чехія)



V Міжнародна науково-практична конференція
**«МОВА ТА КУЛЬТУРА В ПРОСТОРІ НОВІТНІХ
ТЕХНОЛОГІЙ: ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ»**

в рамках III Міжнародного симпозіуму «Соціокультурний
дискурс глобалізованого світу: наука, освіта, комунікація»

16 квітня 2020 року

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова комітету:

ГУДМАНЯН Артур Грантович

доктор філологічних наук, професор, проректор з навчальної роботи Національного авіаційного університету

Заступники голови комітету:

БУРЛАКОВА Ірина Вікторівна

доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української мови та культури факультету лінгвістики та соціальних комунікацій Національного авіаційного університету

ТАТЛІЛЮГЛУ Касим

доктор кафедри розвитку психології факультету мистецтва та науки психології, доцент Бінгольського університету

ХІМАВАН Прабово

кандидат філологічних наук, директор центру індонезійської мови та літератури, асистент кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ

11:00 - 13:00 – проведення конференції (*Національний авіаційний університет, корпус 1, Зала засідань Вченої ради*)

Регламент:

Виступ на засіданні конференції – до 20 хвилин

Обговорення – до 5 хвилин

ВІДКРИТТЯ КОНФЕРЕНЦІЇ

Національний авіаційний університет, корпус 1,

Зала засідань Вченої ради

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

ГУДМАНЯН Артур Грантович

доктор філологічних наук, професор, проректор з навчальної роботи Національного авіаційного університету

ХАРЧЕНКО Володимир Петрович

доктор технічних наук, професор, проректор з наукової роботи Національного авіаційного університету

ЯГОДЗІНСЬКИЙ Сергій Миколайович

доктор філософських наук, професор, декан факультету лінгвістики та соціальних комунікацій Національного авіаційного університету

УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ

АБДЕЛЛА Йозеф Сифан

студент, Університет Хасселт (Бельгія)

Проблема стандартизації лексики англomовного, арабомовного, україномовного радіообміну цивільної авіації

АДИГОЗАЛОВА Шалала

старший преподаватель, Сумгаитский государственный университет (Азербайджан)

Формирование профессионального развития компетенций студентов

АККЕЛА Sami A.

PhD researcher, University College of Applied Sciences (Palestine)

The role of communication through "Social Media" in promoting intercultural dialogue from the perspective of youth

АРТЕМІЄВА Юлія

студентка, Віденський технічний університет (Австрія)

Українська авіаційна термінологія: сучасні виклики

БЛОГУРА Олександр Максимович

студент, Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка

Актуальність списків української літератури на сучасному етапі розвитку шкільної освіти

БУРЛАКОВА Ірина Вікторівна

доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української мови та культури, Національний авіаційний університет

Сучасна українська авіаційна термінологія: джерела поповнення

ВАРАВКІНА Зінаїда Дмитрівна, СТОГНІЙ Ірина Валеріївна

старший викладач, Національна академія статистики, обліку та аудиту; старший викладач, Національна академія статистики, обліку та аудиту

Використання методів імітаційного моделювання у системі професійної підготовки економістів

ГАДЖИЕВА Айна

доцент, Сумгаитский государственный университет
(Азербайджан)

Психокоррекционная программа по снятию эмоциональной
неустойчивости у студентов

ГАЗУК-КОТИК Лілія Георгіївна

асистент, Чернівецький національний університет імені Юрія
Федьковича

Займенник як засіб творення й модифікації фразеологічних
значень у буковинських говірках

ГЛАДКА Любов Володимирівна

учитель, Школа I-III ступенів №276 міста Києва

Основні завдання полікультурного виховання у педагогіці
середньої школи

ГОРОДЕНСЬКА Катерина Григорівна

доктор філологічних наук, професор, завідувач відділу
граматики та наукової термінології, Інститут української мови
НАН України

Нові явища та процеси в українському словотворенні: динаміка
чи деструкція словотвірних норм?

ГРИЩЕНКО Ірина Василівна

доктор філологічних наук, доцент, Київський національний
університет імені Тараса Шевченка

Аспекти професійно орієнтованого навчання української мови
як іноземної майбутніх фахівців-біологів

ГУЛЕВИЧ Олена

кандидат філологічних наук, доцент, УО «Гродненський
державний університет ім. Я. Купали» (Білорусь)

Символи як комунікатори фатального фіналу в оповіданні
В.Набокова «Весна у Фіалті»

ГУЛИЕВА Шахназ Мустафа

доктор психологических наук, доцент, Сумгаитский
государственный университет (Азербайджан)

Психологические причины агрессивного поведения у
молодежи

ГУСАК Ірина Віталіївна

викладач, Київський коледж комп'ютерних технологій та економіки Національного авіаційного університету
Формування мовленнєвої особистості в умовах полікультурного середовища

ГРИНЬКО Ірина Володимирівна

студентка, Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т.Г.Шевченка

Полікультурні аспекти вивчення мови в умовах НУШ

ДОБРОВОЛЬСЬКА Людмила Анатоліївна

старший викладач, Національний авіаційний університет
Багатозначність термінів мовознавчої галузі

ДРАГУН Вікторія Миколаївна

студентка, Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т.Г.Шевченка

Терміни в мові реклами

ДЯЧУК Тетяна Миронівна

кандидат філологічних наук, доцент, Національний авіаційний
університет

Деякі нормативні тенденції в сучасній українській літературній
мові

ДУНАЙ Павліна Олександрівна

провідний науковий співробітник, Національний музей
літератури України

Василь Симоненко в колі шістдесятників

ЗАСЦЬ Надія Миколаївна

викладач, Київський коледж комп'ютерних технологій та
економіки Національного авіаційного університету

Вплив полікультурного середовища на формування соціальних
і громадянських компетенцій фахівців

КАРИМОВА Севиндж

доцент, Сумгаитский государственный университет
(Азербайджан)

Организация способов работы с целью решения проблем в
поведении подростков

КЛИМЧУК Галина Петрівна

кандидат філологічних наук, Національний авіаційний університет

Діалектизми в романі Володимира Лиса «Століття Якова»

КОЛОЇЗ Жанна Василівна

доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови, Криворізький державний педагогічний університет

У пошуках термінологічної рівноваги

КОПИШ Катерина Сергіївна

студентка, Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка

Проблеми вивчення термінології в школі

КРАСАВІНА Валентина Василівна

кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка

Формування мовної особистості в полікультурному середовищі» (на матеріалі роману-колажу Д.Кешелі «Родаки»)

КРАСНОЖОН Неоніла Григорівна

кандидат історичних наук, доцент, Національний авіаційний університет

Українсько-латвійські комунікативні зв'язки в умовах пандемії, спричиненої стрімким поширенням вірусу COVID-19

КРИШТАНОВИЧ Оксана Василівна

асистент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Жаргонізми у сучасних ЗМІ

КУЗНЕЦОВА Тетяна Олександрівна

завідувач навчальної лабораторії, викладач, Національний авіаційний університет

Особливості організації дистанційного навчання у ВНЗ

ЛАЗАРЕНКО Діана Олександрівна

студентка, Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка

Міжкультурна комунікація як чинник формування міжнаціональної толерантності

ЛОПУШАН Тетяна Володимирівна

кандидат філологічних наук, доцент, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Проблема рустикалізації українського традиційного суспільного буття в романі А. Свидницького «Люборацькі»

МАРЧЕНКО Ольга В'ячеславівна

студентка, Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка

Проблеми вивчення української мови в середніх закладах освіти в умовах російськомовного середовища

МЕЖЖЕРІНА Ганна Валентинівна

доктор філологічних наук, професор, Національний авіаційний університет

Українські відповідники до англійських авіаційних термінів-словосполучень

МАНHARRAMOVA Elza Khanish

Doctor of Pedagogical Sciences, Sumgait State University (Azerbaijan)

Unity usage of interactive and traditional methods

МАМЕДОВ Джейхун Гасан оглы

доцент, Сумгаитский государственный университет (Азербайджан)

Социально-психологическая характеристика билингвизма в научно-образовательной сфере

МАМЕДОВА Samyra Yskander Nyzy

Doctor of Philosophy, Senior Lecturer, Sumgait State University (Azerbaijan)

Activities of the International Association Azerbaijan-Israel "Aziz" and its role between two states (1991-2008)

МИРЗОЕВА Севар

доцент, Сумгаитский государственный университет (Азербайджан)

Политический лидер как объект восприятия

ОМЕЛЬЧЕНКО Вікторія Володимирівна

викладач, Київський коледж комп'ютерних технологій та економіки Національного авіаційного університету

- Формування професійних компетенцій майбутніх фахівців у полікультурному середовищі
- ОНУФРІЙЧУК Ганна Іванівна
кандидат філологічних наук, Національний авіаційний університет
Сакральність образу kota в українській етнофразеології
- ПАШКОВА Яна
студентка, Національний авіаційний університет - Університет Хасселт (Бельгія)
Проблема україномовного та англomовного радіообміну цивільної авіації
- ПОПОВСЬКИЙ Анатолій Михайлович
доктор філологічних наук, професор, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ
«Круто, чувак, прикольно... блін!...»
- РОМАНЧЕНКО Наталя Володимирівна
кандидат філологічних наук, Національний авіаційний університет
Стан і перспективи перекладознавчих досліджень
- САЛАМОВА Камале
доцент, Сумгайтский государственный университет (Азербайджан)
Отражение традиционных гендерных связей и принципов в общении
- СВЯТОГОРОВ Ігор Анатолійович
аспірант, Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка
Функціонування термінологічної лексики в публіцистичному стилі
- СЕНЧИЛО Надія Олексіївна
кандидат філологічних наук, Національний авіаційний університет
Діалог української і турецької культур у народній творчості XVI століття
- СЕРДЮК Тетяна Ігорівна

студентка, Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т.Г.Шевченка

Діалог культур як один із чинників розвитку українського
національного культурно-мистецького простору

СІБРУК Анастасія Володимирівна

кандидат філологічних наук, Національний авіаційний
університет

Інверсія в науковому тексті

СКУРАТІВСЬКА Людмила Григорівна

доцент кафедри філологічних і природничих дисциплін,
Національний авіаційний університет

Переклад як вид мовленнєвої діяльності

СЛИНЬКО Ірина Іванівна

викладач, Коледж інформаційних технологій та
землепорядкування Національного авіаційного університету

Комунікація як чинник діалогу культур

СОЛОВЙОВА Тетяна Олександрівна

аспірантка, Криворізький державний педагогічний університет
Особливості жанрової парадигматики сучасного українського
політичного дискурсу

СОСНОВА Мирослава Андріївна

кандидат педагогічних наук, голова циклової комісії
педагогічних дисциплін, Індустріальний коледж ДВНЗ
"Український державний хіміко-технологічний університет"

Формування комунікативної компетентності засобами
інноваційних технологій

СТЕЦИК Христина Миколаївна

кандидат філологічних наук, Національний авіаційний
університет

Діалектні елементи в сучасному українському художньому
дискурсі

СТОРОЖЕНКО Ліна Григорівна

кандидат філологічних наук, доцент, Державний університет
телекомунікацій

Мовна особистість: інформаційно-комунікаційний аспект

TATLILIOGLU Kasim, SENCHYLO Nadiia

Doç. Dr., Bingol University (Republic of Turkey); Assoc. Prof. Dr.,
National Aviation University

Active listening skills as an element interpersonal communication

ТИМКОВА Валентина Андріївна

кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри
української та іноземних мов, Вінницький національний
аграрний університет

Лінгвокультурний підхід до аналізу друкованих рекламних
оголошень

ТУРОВСЬКА Людмила Володимирівна

кандидат філологічних наук, старший науковий співробітник,
Інститут української мови НАН України

Антропоцентризм сучасної суспільно-політичної термінології

ФІЛІПЧУК Марія Володимирівна

кандидат філологічних наук, Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича

Асоціативні зв'язки концепту «віра» в народній творчості
Буковини

ХАЛІНОВСЬКА Людмила Анатоліївна

кандидат філологічних наук, науковий співробітник, Інститут
української мови НАН України

Авіаційні неоніми у медійних текстах сьогодення

ХАРКІВСЬКА Арина Ігорівна

викладач, Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-
педагогічна академія» Харківської обласної ради

Міжкультурна комунікація як необхідна складова
комунікативної культури вихователя закладу дошкільної освіти
в умовах полікультурного світу (RTF)

ХІМАВАН Прабово

кандидат філологічних наук, директор центру індонезійської
мови та літератури, асистент, Київський національний
університет імені Тараса Шевченка

Індонезія в контексті культур з Україною. Лінгвокультурний
аспект двосторонніх відносин

ЧОРНОМАЗ Оксана Станіславівна

студентка, Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т.Г.Шевченка

Міжкультурна комунікація серед студентів

ЧУХЛІБ Тетяна Михайлівна

старший викладач, Національний авіаційний університет
Особливості професійної мовної підготовки у процесі навчання
майбутніх інженерів

ШЕВЧУК Інна Леонідівна

кандидат філологічних наук, Національний авіаційний
університет

Ініціальні абревіатури (на матеріалі дисциплін
документознавчого циклу спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»)

ШКУРКО Олена Петрівна

заступник директора з наукової роботи Науково-технічної
бібліотеки, Національний авіаційний університет

Управління якістю соціокультурної діяльності НТБ НАУ

ЯНУШ Ядвіга Вацлавівна

доктор філологічних наук, професор

Питання мовної культури в засобах масової інформації



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

СЕРТИФІКАТ

підтверджує, що **ТИМКОВА Валентина Андріївна**

брала участь у роботі V Міжнародної науково-практичної конференції
**«МОВА ТА КУЛЬТУРА В ПРОСТОРІ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ:
ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ»**
в рамках III Міжнародного симпозіуму «Соціокультурний дискурс
глобалізованого світу: наука, освіта, комунікація»

16 квітня 2020 року
Київ, Україна

Декан факультету лінгвістики та соціальних комунікацій
доктор філософських наук, професор



С. Ягодзінський

ТИМКОВА Валентина

ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ

*кандидат філологічних наук, доцент,
Вінницький національний аграрний університет
tymkova_v@ukr.net*

Вступ. У світі сучасних технологій реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Із розвитком Інтернет-комунікації рекламні оголошення активно побутують у кожній сфері людської діяльності. Сьогодні нас оточує радіо- та Інтернет-реклама, реклама на телебаченні й друкована. Основний рекламний текст розміщують на шпальтах газет і журналів й у транспортних засобах.

У сучасній українстиці постає потреба в здійсненні всебічного комплексного та системного аналізу текстів реклами як особливого мовного феномена. У зв'язку з цим сучасні мовознавці все частіше звертаються до розгляду українських та іноземних рекламних текстів у різних лінгвістичних аспектах (Т. Безугла [1], Л. Бурковська [5], Т. Гарлицька [6], Г. Хоменко [31] та інші).

Не зважаючи на глибоку джерельну базу досліджень, досі відкритими залишається питання належності рекламних текстів до певного функціонального стилю. Рекламні повідомлення мають бути лінгвістично проаналізовані, відповідати всім нормам сучасної української літературної мови: краще розповсюджувати грамотність, аніж вчити помилкам.

Виклад основного матеріалу. Науковці по-різному трактують поняття «реклами». Зокрема, існує декілька визначень, зокрема: за Ф. Котлером, *реклама* – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування; у законі України «Про рекламу» подається таке визначення: «*Реклама* – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску» [25].

Б. Розумовський трактує рекламу як вид інформаційної діяльності та соціальної інформації, що поширюється різноманітними комунікаційними засобами для впливу на споживача з метою формування чи реалізації уже сформованих потреб [26, с. 14]. Р. Мокшанцев зазначає, що реклама – це комплекс взаємопов'язаних цілей, найголовніші з яких такі: привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю користь для нього від придбання товару; надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; сформувати у споживача певний рівень знань про товар; створити образ фірми-виробника, якому можна довіряти; формувати потребу в цьому товарі; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; стимулювати збут товару; сприяти прискоренню товарообігу; зробити споживача постійним покупцем товару; формування для інших фірм

образу надійного партнера; нагадувати споживачеві про фірму і її товари [21, с. 54].

У праці «Реклама: мистецтво слова» М. Кохтев визначає рекламу як інформування людей різними способами, щоб створити широку популярність чому- або кому-небудь [17, с. 3], а Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл кваліфікують рекламу як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів, послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача [29, с. 54]. Рекламу як вид діяльності, що враховує важливі ознаки рекламного тексту, визначає О. Попова.

Рекламна комунікація у зв'язку з розвитком світових технологій уже давно перестала бути важливим елементом економічної сфери, нині – це невід'ємна частина культурного життя людства. Повідомлення рекламного змісту наскільки влилися в ритм сучасного життя, що важко уявити ту чи ту галузь без її рекламування. Це стосується насамперед придбання товару чи отримання послуги.

Оскільки основним засобом реклами виступає слово, останнім часом почало розвиватися «лінгвістичне рекламознавство» – мовознавча дисципліна, що займається вивченням моделей, які лежать в основі формування рекламних текстів, дослідженням особливостей процесів їхнього сприйняття, з'ясуванням стилістичних характеристик реклами, установленням ролі рекламного тексту в результативності рекламної комунікації тощо. Основними категоріями рекламного тексту, як і будь-якого іншого, є категорії цілісності (когерентності) та зв'язності (когезії). Когерентність трактують як цілісність тексту, що полягає в граматичній, логіко-семантичній та стилістичній співвіднесеності і взаємозалежності речень, що її компонують. Зв'язність тексту розуміють як семантичну близькість фраз, з яких він складається; як насичення фразових валентностей; як реалізацію глибинних логічних зв'язків між подіями, де кожна наступна зумовлена попередньою [9, с. 20]. Певним чином рекламний текст виконує лінгводидактичну функцію, а це означає, що представлена інформація формує в читачів своєрідну мовну компетентність. Тому новостворене рекламне повідомлення має відповідати не лише психологічним аспектам, тобто, створити певне враження на споживача, але й бути досконалим з погляду лінгвістики.

Рекламний текст класифікують за різними критеріями. За каналом передачі може бути друкована реклама, реклама на радіо, на телебаченні або ж Інтернет-реклама. За цільовою спрямованістю маємо інформативну (повідомлення про товар), переконуючу (наполягає на придбанні товару), підкріплюючу (діє після придбання) і рекламу-нагадування. Залежно від розміщення – внутрішня, зовнішня, реклама на транспорті та спеціальні виставкові заходи.

За носієм інформації реклама може бути: друкована; радіореклама; телереклама; реклама на місці продажу; зовнішня; транспортна; інтернет-реклама. Специфіка друкованої реклами полягає у можливості відтворення будь-якої рекламної інформації на різному матеріальному носіїві. Навіть

сьогодні, у період високих технологій, друкована реклама залишається одним із найпопулярніших видів просування інформації про товар (послуги). І навіть більше: такий спосіб рекламування досі залишається одним із головних видів комерційних звернень [8, с. 106].

З мовленнєвого погляду реклама відзначається пріоритетними характеристиками: принцип мовної економії – щоб інформація сприймалася цільовою аудиторією, вона повинна бути влучною і стисло викладеною. Так краще запам'ятовується і несе імпліцитний зміст, що і виконує функцію впливу. Мовна економія в рекламі проявляється наявністю ключових слів та еліптичних конструкцій, візуальних чи аудіо-візуальних ефектів; домінування дієслів – саме дієслова спонукають до дії (імперативи, звернення), заохочують відповісти (питання, пропозиції), спрямовують на діалог (пряма мова) і т.д.; креативність – для просування товару потрібні оригінальні ідеї, потужна образність, «обмануте очікування», ефект нового, що дуже швидко впадає в око, що досягається використанням тропів на основі заміни прямого значення експресивнішим та влучнішим [22, с. 106].

Питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту досі є дискусійним. Причиною цьому є, на нашу думку, велика кількість рекламних жанрів: побутова, комерційна, політична, технічна реклами тощо. Найбільш повне визначення функціонального стилю реклами запропонував М. Кохтев, який відзначив у рекламі риси різних функціональних стилів: публіцистичного, наукового, розмовного. Для того, щоб віднести рекламу до того чи того стилю, необхідно враховувати й об'єкт реклами, й адресат. Отже, стиль реклами поєднує риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного й ділового стилів. Таке поєднання впливає із самої природи реклами, з її основної функції – повідомлення і впливу. Функціональне спрямування рекламного тексту, його комунікативне завдання визначають склад і види мовних засобів, які в ньому використовуються, а також спосіб організації цих засобів у тексті [5, с. 102].

Закономірною є поява групи лінгвістів, що не зараховують рекламу до певного стилю – йдеться про рекламу як «позастильовий жанр» (А. Дедюхін, П. Стелліферовський). Рекламний текст постає як синтез ідей, інформації, намірів, що визначають своєрідність рекламної компетенції та знаходить своє відображення в рекламному тексті. На особливу увагу заслуговує гіпотеза щодо існування принципово нового стилю – рекламного. О. Кара-Мурза стверджує, що характер функціонування реклами в нинішніх засобах масової комунікації дозволяє робити висновки щодо сформованих функціонально-стилістичних особливостей текстів реклами на тлі інших стильових різновидів мови. Рекламні тексти змістовно відрізняються від публіцистичних за темою та функцією: у публіцистиці розглядається суспільна вимога та знакова подія, у рекламі – товар або послуга. Основною функцією рекламних текстів є не стільки інформування потенційного споживача, скільки вплив на нього. Це, на думку О. Кара-Мурзи, дозволяє виділити рекламний стиль в окремий функціональний різновид мови [15, с. 112].

За О. Зелінською, належність реклами до інформаційного стилю літературної мови, особливості рекламної комунікації зумовлюють специфічні риси рекламних текстів на рівні їхньої структурно-семантичної організації, на морфологічному, синтаксичному, лексичному та фразеологічному рівнях. Особливу значущість для рекламного тексту набувають інформативність, цілісність і зв'язність. Інформація, що становить основу всіх рекламних звернень, організується відповідно до фактологічного, образного та емотивного підходів до рекламування. Наведення фактів, завдання створення іміджу, емотивної насиченості розв'язуються за допомогою мовних засобів [14, с. 16]. На нашу думку, не варто відносити рекламний текст до певного функціонального стилю української мови, оскільки будь-яка реклама містить у собі ознаки різних стилів.

Отже, існує декілька визначень поняття «реклама», кожне з яких має право на існування. Оскільки сучасний світ – це світ розвинутих комунікаційних технологій, особливу увагу варто звертати на рекламні тексти як один з основних засобів комунікативного впливу.

Рекламне оголошення, як і будь-яке повідомлення, повинно мати струнку композицію, адже саме від структури тексту залежить його сприйняття читачем.

Композиція допомагає створенню яскравого, «стрункого» звернення, що складає всі частини зображення в одне ціле і направляє думку глядача в необхідне для розкриття теми русло. У друкованій рекламі, здебільшого, беруть участь декілька елементів композиції: зображення і текст.

Композиція буває двох видів: стійка (врівноважена) і нестійка (неврівноважена). У врівноваженій композиції горизонтальні й вертикальні лінії зображення й тексту зазвичай повторюють рамки листа. Найпростіший приклад врівноваженої композиції – її горизонтальна побудова, коли горизонталі, які повторюють рамки листа, не пересічені вертикалями, що підсилює враження широти простору, яке продовжується за межами рекламного послання [8, с. 108].

Традиційно рекламне звернення має такі компоненти: заголовок, зачин, основний текст, кінцівка. Останній структурний елемент повинен містити не лише телефонні й адресні номери, але й звернення до потенційного споживача, яке має залишити приємне враження («Ми завжди раді Вам допомогти!», «Ми чекаємо на Вас!»). Також часто використовується в таких текстах спрощена двокомпонентна структура – лише заголовок і дані про рекламодавця. Тоді в заголовку поєднується лозунг і основний текст.

Отож, головним елементом рекламного тексту є заголовок. Це те, на що адресат насамперед звертає увагу. Тому заголовок повинен бути правильно оформленим, яскравим, виділятися з-поміж іншого тексту, викликати бажання прочитати рекламу до кінця. Тут же варто сказати про семантико-синтаксичну різноманітність заголовків рекламного дискурсу. У них представлені всі види предикатних і субстанціальних синтаксем, що виділяються в українській мові. Найбільш частотними серед них є предикати дії та якості, суб'єктні та об'єктні синтаксеми. Ще однією особливістю

рекламних текстів і заголовків зокрема є редуція предиката. Такі структури створюють ефект недомовленості, підштовхують читача до прочитання цілого тексту, зацікавлюють його [10, с. 71].

Рекламний текст має бути лаконічним, точним, динамічним, містким, влучним, переконливим, виразним. Проте не можна не погодитись із висловом безперечного авторитета в галузі реклами Д. Огілві: «Чим повніша ваша розповідь, тим більше ви продасте». Досліджуючи розмір рекламного тексту, Д. Старч зробив такі висновки: активне сприйняття рекламного повідомлення спадає лише після 75-го слова; кількість читачів, які продовжують сприймати рекламне повідомлення після 125-го слова, становить 12%. Але обсяг і місткість рекламного повідомлення не є основною його характеристикою. Це зумовлено передусім місцем розташування писемних носіїв інформації та обмеженим часом на сприйняття зафіксованих текстів [32, с. 49]. На думку фахівців, перший абзац оголошення не має перевищувати одинадцяти слів – задовгий абзац «злякає» читача. Недоречною вважається поява авторського висновку, адже він є констатацією всього того, до чого підводить читача це оголошення, відтак, не несе нової інформації. Працюючи над композицією рекламного тексту, необхідно особливу увагу приділити заголовкам та підзаголовкам, від яких залежить, читатиме реципієнт увесь текст чи ні. Структура оголошення має ґрунтуватися на «принципі країв», тобто інформація, яку першочергово має усвідомити читач повинна міститися на початку і в кінці. Решта абзаців теж мають бути короткими, ідеальною є тотожність між кількістю думок та абзаців [28, с. 309].

Найтиповішими відхиленнями є помилки орфографічного, пунктуаційного, лексичного й граматичного характерів. Правильність мовлення і письма регулюється загальноприйнятими встановленими правилами – нормами літературної мови. Відповідно це такі: орфографічні норми регулюють правильність написання; пунктуаційні – доцільне вживання розділових знаків; лексичні – устанавлюють правильне слововживання, відповідно до їхнього значення; граматичні норми регулюють правильне утворення слів і словоформ.

Можна виділити ще фактичні й темпоральні помилки. Фактичні, або свідомі чи навмисні, використовують аби привернути увагу читача до повідомлення. Темпоральні стосуються варіативності літературної норми, тобто тих, що протягом певного часу змінилися.

У рекламі для виділення основної думки використовуються стилістичні фігури – це звороти мовлення, синтаксичні побудови, що використовуються для посилення виразності висловлювання. Найбільш поширені фігури мовлення, що трапляються в рекламі: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, риторичне запитання, замовчування, еліпсис, епіфора, сегментовані конструкції, парцеляція [19, с. 318].

Найбільш розповсюдженим є прийом антитези (від гр. antithesis – протиставлення), з метою створення яскраво виразного образу. Це

дозволяє підкреслити переваги рекламованого предмета, виділити його позитивні якості.

Нерідко під час побудови рекламного тексту рекламісти звертаються до прийому лексичного повтору. Під час нашого дослідження ми звернули увагу на цей прийом і помітили, що найчастіше трапляються повтори на початку тексту – анафора (від гр. *anaphora* – виношення на гору), і рідше повтори зустрічаються в кінці рекламного тексту – епіфора. Найчастіше в рекламі повторюють назву товару, або марку, що сприяють запам'ятовуванню товару, або марки.

Широко розповсюджені в рекламних текстах парцельовані та сегментовані конструкції. Парцеляція (від франц. *parcelle* – частинка) – це спосіб мовленнєвого оформлення синтаксичної структури кількома комунікативними одиницями (фразами). Тобто відбувається розподіл простого чи складного речення на більш короткі самостійні відрізки. Цей стилістичний прийом посилює смислові й експресивні відтінки значень, підвищує якість сприйняття фрази.

Дуже популярним у використанні для рекламних текстів є сегментація тексту, тобто виділення як синтаксично, так і інтонаційно частини висловлювання – сегменти. Здебільшого, сегмент, що знаходиться на початку тексту чи речення виражений іменником у називному відмінку, називає об'єкт, який у другій частині отримує назву у формі займенника. Використання цих конструкцій пов'язане з експресивним і смисловим виділенням ключового, основного слова чи словосполучення.

Наступною не менш важливою стилістичною фігурою є риторичне запитання (від гр. *rheter* – оратор) – запитання, що не передбачає відповіді. Риторичні питання використовуються в рекламному тексті з метою ствердження, посилення емоційності висловлюваного та заволодіння увагою [18, с. 2–3].

Отже, мовна організація рекламного тексту відіграє чи не найважливішу роль у приверненні та утриманні уваги читача. Тому доцільним та виправданим є використання різних мовних фігур, які дозволяють надовго закарбувати зміст повідомлення у свідомості споживачів. Але водночас варто не відхилятися від усталених норм та правил літературної мови, які робитимуть текст легким та читабельним для сприйняття і розуміння.

Висновки. Невід'ємним елементом будь-якої реклами є текст, оформлений найрізноманітнішим чином відповідно до мети та завдань оголошення. Він є основним способом передачі інформації та зв'язку між адресантом і адресатом, тому до нього висуваються окремі вимоги, такі, як грамотне оформлення, лаконічність і точність, доступність і оригінальність, відповідність дійсності описаних реалій. Основним компонентом будь-якого рекламного тексту є заголовок, який формує перше враження у читача, а отже, й потенційного споживача.

