

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

**УКРАЇНСЬКА ФІЛОЛОГІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА
МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ**

Збірник праць до 100-річчя від дня народження Г. Р. Передрій

ЧЕРКАСИ – 2025

УДК 811.161.2:001.8
У45

Збірник наукових праць рекомендувала до друку та до поширення через інтернет вчена рада Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (протокол № 4 від 26 червня 2025 року).

У45 Українська філологія: теоретичні та методичні аспекти вивчення : зб. праць до 100-річчя від дня народження Г. Р. Передрій. Черкаси : Видавець Іванченко І.С., 2025. – 270 с.

ISBN 978-617-8332-88-4.

DOI: <https://doi.org/10.31651/978-617-8332-88-4>.

У ювілейному збірнику, присвяченому 100-річчю від дня народження відомого вченого-методиста – кандидата педагогічних наук, доцента Ганни Романівни Передрій – уміщено праці, присвячені актуальним питанням сучасних лінгвістичних досліджень та методичним аспектам викладання філологічних дисциплін у закладах освіти. Тематика статей охоплює різноаспектні підходи до вивчення художнього / нехудожнього дискурсу, синхронного та діахронного зрізів мови, проблематики й перспектив розвитку медіалінгвістики, соціолінгвістичних аспектів дослідження українського комунікативного простору, лінгводидактики тощо.

Для науковців, викладачів, здобувачів усіх рівнів вищої освіти.

УДК 811.161.2:001.8

Відповідальні редактори:

Л. В. Шитик, доктор філологічних наук, професор;

В. В. Калько, доктор філологічних наук, професор.

Редакційна колегія: *М. І. Калько*, доктор філологічних наук, професор; *Г. І. Мартинова*, доктор філологічних наук, професор; *Г. В. Кочерга*, кандидат філологічних наук, доцент; *А. А. Таран*, кандидат філологічних наук, доцент; *Т. В. Щербина*, кандидат філологічних наук, доцент.

Рецензенти:

М. О. Вінтонів, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;

С. С. Поліщук, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та мовної підготовки іноземців Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Відповідальність за зміст публікацій несуть автори.

ISBN 978-617-8332-88-4.

DOI: <https://doi.org/10.31651/978-617-8332-88-4>

© Авторські тексти, 2025.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ЛІНГВОПЕРСОНОЛОГІЯ

<i>Шитик Людмила</i> . Славне ім'я в історії університету.....	7
<i>Калько Микола</i> . Слово про вчителя.....	12
<i>Горошкіна Олена</i> . Внесок Ганни Романівни Передрій у розвиток української лінгводидактики.....	13

РОЗДІЛ 2 МОВА В СИНХРОНІЇ І ДІАХРОНІЇ

<i>Видайчук Тетяна</i> . «Ковані слова» в лінгвістичних концепціях Івана Нечуя-Левицького, Івана Франка, Бориса Грінченка.....	16
<i>Гримашевич Галина</i> . Словотворчий потенціал неологізмів періоду російсько-української війни.....	19
<i>Загнітко Анатолій</i> . Граматика в сучасних координатах: загальний контекст і національні виклики.....	22
<i>Калько Валентина, Гайка Яна</i> . Асоціативне поле лексеми <i>щастя</i> в українській мові.....	26
<i>Калько Валентина, Донга Анастасія</i> . Українські паремії з антоніміїмним компонентом на позначення моральних чеснот людини.....	30
<i>Калько Микола</i> . Аспектуальний феномен «видового контрасту» як незалежна експертиза видового партнерства.....	36
<i>Калько Микола, Коваль Анастасія</i> . Українські паремії з антоніміїмним компонентом <i>багато – мало</i> : когнітивна проєкція.....	39
<i>Кисла Наталія</i> . Семантичні відтінки походження явища, відплати (винагорода), претензії в прийменниковій семантиці причини.....	44
<i>Кібальник Роман</i> . Проблема мотивації в сучасному мовознавстві.....	47
<i>Кочерга Галина</i> . Семантика віддієслівних іменників у словотвірному дискурсі.....	50
<i>Літвінова Інна</i> . До питання про теорію лінгвософії.....	52
<i>Нагієва Мушгуназ</i> . Лексико-семантичні групи тюркізмів-кулінаризмів в українській мові.....	54
<i>Омелюх Ірина</i> . Віртуальні імена: синтаксичний вимір.....	61
<i>Притула Сергій</i> . Способи найменування фільмів у контексті правописних змін.....	64
<i>Соломаха Ніна, Здор Аліна</i> . Тематичні групи фемінитивів у мові медіа.....	65
<i>Юлдашева Людмила</i> . Контраст як когнітивна стратегія мовлення.....	69

РОЗДІЛ 3

МОВА І МЕДІА

<i>Бондаренко Тетяна, Пасічна Тетяна. Лексика страху: мовне оформлення фейків під час війни.....</i>	<i>76</i>
<i>Левченко Тетяна. Науково-популярна комунікація в цифровому медіасередовищі.....</i>	<i>78</i>
<i>Литвин Ірина. Українські фемінітиви: історія та сьогодення.....</i>	<i>82</i>
<i>Нестеренко Олеся. Правові аспекти використання штучного інтелекту в медіа.....</i>	<i>85</i>
<i>Романенко Ольга. Інформаційно-просвітницькі проєкти про медіаграмотність для людей поважного віку.....</i>	<i>90</i>
<i>Русаченко Наталя. Мовні стратегії в рекламі: трансформація та інновації.....</i>	<i>93</i>
<i>Солодка Людмила, Плетінь Анастасія. Мовні стратегії формування екологічної свідомості в медіатекстах.....</i>	<i>96</i>
<i>Степаненко Микола, Задорожна Карина. Візуальний складник моди в цифрових платформах.....</i>	<i>99</i>

РОЗДІЛ 4

ДОСЛІДЖЕННЯ ХУДОЖНЬОГО / НЕХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ

<i>Бондарчук Вікторія, Таран Алла. Назви страв як важливий складник художньої оповіді (на матеріалі роману «Фелікс Австрія» Софії Андрухович).....</i>	<i>103</i>
<i>Брайло Юлія, Рябенко Ніка. Фейкові вірші і пародії: проблема ідентифікації постфольклорного тексту.....</i>	<i>106</i>
<i>Волотівська Інеса. Тематична група лексики «спорт» у романі Макса Кідрука «Не озирайся і мовчи».....</i>	<i>109</i>
<i>Гайдученко Анастасія. «Карби і скарби. Посвіт карпатського світу» Мирослава Дочинця крізь призму лексичних діалектизмів.....</i>	<i>111</i>
<i>Добровольська Ірина. Лексичні діалектизми на позначення спорідненості та свояцтва в романі Галини Пагутяк «Око світу».....</i>	<i>114</i>
<i>Здор Світлана. Шевченкове слово в новітній мілітарній ліриці.....</i>	<i>116</i>
<i>Ігнат'єва Світлана. Особливості повчальної комунікації (на матеріалі Книги Екклесіаста).....</i>	<i>121</i>
<i>Калько Валентина. Персуазивність як ключова ознака навчального дискурсу.....</i>	<i>124</i>
<i>Калько Валентина, Іщенко Світлана. Колоративи в художньому дискурсі Миколи Хвильового.....</i>	<i>127</i>
<i>Калько Валентина, Швагер Наталія. Військова лексика в романі Василя Шкляра «Залишенець. Чорний Ворон».....</i>	<i>132</i>
<i>Ковач Ніколетта. Лексичні особливості мовостилю сучасних закарпатських письменників.....</i>	<i>138</i>
<i>Кочерга Галина, Рогоза Олександр. Лінгвокультурема «чиновник»</i>	

МОВНІ СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Наталя Русаченко

кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

e-mail: n.rusachenko@kubg.edu.ua

Мова реклами є динамічним явищем, що постійно еволюціонує під впливом різноманітних факторів – від технологічного прогресу до соціокультурних зрушень. У сучасному світі, де інформаційні потоки стають усе більш інтенсивними, а споживачі – усе більш вимогливими, мова реклами проходить період особливо активної трансформації.

Ця трансформація виявлена в багатьох аспектах: від використання нових лінгвістичних засобів до зміни стратегій впливу на аудиторію. Рекламний дискурс стає інноваційним, емоційно забарвленим, іноді навіть провокативним. Він активно використовує візуальні елементи, меми, сленг, емодзі та інші форми комунікації, щоб зацікавити споживача та запам'ятатися йому.

Перш ніж стати настільки креативним та інтерактивним, рекламний дискурс зазнав суттєвих змін. В еволюції мовностилістичних характеристик реклами визначають кілька ключових етапів. На першому етапі, у первісному суспільстві, протореклама була тісно пов'язана з магією, релігією та сакральними сферами життя. Вона виражалася через замовляння та етикетні формули. Згодом, у період Київської Русі, протореклама набула форм гербів, емблем, написів та оголошень. Рекламну діяльність у цей час провадили оповісники та закликальники. Інформацію про товари та послуги передавали переважно усно. З часом реклама почала шукати нові та більш зрозумілі форми. З'явилися зовнішня реклама та реклама в періодиці. Перші рекламні повідомлення були досить примітивними, але виконували ту саму функцію, що й сучасна реклама, – інформували про товари та послуги. Розмір і зміст рекламних оголошень були обмежені. Рекламу розміщували серед новин і редакційних матеріалів, здебільшого позбавлених ілюстрацій. У XIX – на початку XX ст. рекламу стали усвідомлювати як самостійну сферу діяльності. Це був період пошуків нових шляхів у рекламній творчості, розвитку професійної реклами та появи нових жанрів, таких як радіореклама та кінореклама. XX–XXI століття стали для реклами епохою остаточного становлення та інтеграції в медіапростір, де цифрові технології, інтернет та соціальні мережі відкрили безмежні можливості для її динамічного розвитку та взаємодії з аудиторією [1, с. 10].

Становлення української реклами розпочалося з появи потужного медіаканалу – друкованої періодици. Текстова реклама в українській пресі з'явилася в середині XVIII ст. в Галичині, і її мову вдосконалювали передусім з урахуванням потреб медіаресурсу [1, с. 15].

Перші рекламні оголошення в Україні були доступні лише невеликій частині населення, мали односторонню спрямованість, містили лише необхідну інформацію, описували товари та послуги, на зразок: *«Галоші “Проводник”. Найперші в світі, найміцніші, найкращі по виробу і гарні по фасону. Безумовна порука за небувалу міцність кожної пари»*; *«Чай “Прівес” сильно запашний, дуже видатний, під гарантією, природний, не парфумований»*. Із часом у рекламних текстах, які все ще залишалися об’ємними, фокус уваги змістився на ключові переваги товару, відбувся поступовий перехід до більш емоційних та персоналізованих повідомлень, з’явилися символи, художні образи, порівняння, що викликали позитивні асоціації: *«Шановні господині! Купуйте найкраще мило “Сонечко”! Воно відбілює, як сонце, та пахне, як квітка! Ваші руки будуть ніжними та шовковистими! Звертайтеся до крамниць “Райспоживспілка”!», «Coca-Cola – це освіжаючий напій, який дарує радість та щастя кожному!»*.

Сучасний рекламний дискурс зазнає значних змін, однією з яких є трансформація синтаксису рекламних текстів. Мова реклами виразно демонструє тенденцію до спрощення синтаксичних конструкцій. Якщо раніше в текстових повідомленнях переважали розповідні речення, то сьогодні домінують спонукальні та окличні конструкції: *«Купуй та насолоджуйся справжнім смаком кави!»*; *«Не зволікай, приєднуйся до нас!»*; *«Отримай гроші на карту не виходячи з вагона»*. Ця тенденція зумовлена кількома чинниками, серед яких – прагнення до лаконічності, емоційності та безпосереднього впливу на споживача.

У рекламному дискурсі відбулися й значні лексичні трансформації, що суттєво вплинули на його структуру та зміст. Із найпомітніших тенденцій – метафоричний бум (*«Red Bull надає крила»*; *«Секрет молодості шкіри у твоїх руках»*; *«Звільни голову за доступною ціною»*); гіперболізація (*«Найсмачніша кавка у світі»*; *«Мобільний телефон “Nokia”. Весь світ в твоєму телефоні»*; *«Шампунь “Head & Shoulders”»*; *«Є тільки один № 1»*); активне використання сленгових одиниць (*«Досить втикати – час дарувати!»*; *«Працюй хардово, відпочивай драйвово»*; *«Відіжми знижку!»*; *«Нахміч собі подарунок!»*); поява значної кількості okazіоналізмів (*«Копійчужка гривню береже»*; *«Настав кінець сірим блюдням»*; *«Шукайте цінотижиків!»*; *«Шуридні! Знижки до 50 % на понад 1000 товарів»*; *«Грандіозний прайсопад»*), трансформація стійких сполук (*«Ми з тобою однієї кави»*; *«Чудовий смак до останньої краплі»*; *«Все буде Coca-Cola»*).

Запозичення мовних засобів із периферійних сфер мовної системи допомагає створити ілюзію неформального, дружнього спілкування бренду та споживача. Це сприяє встановленню емоційного контакту. Крім того, сленгізми за своїм потужним оцінним емоційно-експресивним потенціалом є актуальним засобом маніпулятивних технологій реклами, а okazіоналізми роблять мову реклами оригінальною, унікальною та впізнаваною.

Важливим елементом ефективного сучасного рекламного тексту є його здатність запам’ятовуватися. Цьому сприяє римування, гра слів та інші

прийоми, що полегшують запам'ятовування ключового повідомлення: *«Бетон, що нормалізує сон»*; *«Є ідея? – Є ІКЕА!»*; *«В животі ураган – приймай «Еспумізан»*; *«Головне – пам'ятай про головне»*; *«Живи наживо»*; *«“Славолія” – слава олія»*; *«“Медив” – справді медичне диво»*; *«Дійсно вражає! Якість врожаю!»*. Щоправда, такі мовні ігри в сучасній рекламі іноді призводять до свідомого відхилення від усталених мовних норм. Слогани *«Знижувати для красоти»*, *«Setki вирішують проблемки»*, *«Йолкі-палкі – топові подарки»*, *«Дешевше-не-буде»* створюють негативну тенденцію толерантного ставлення до анормативів.

Останнім часом в українському рекламному дискурсі спостерігаємо значне поживлення патріотичної тематики. Цей тренд зумовлений низкою чинників, серед яких особливе місце посідає збройна агресія росії проти України. Важливим елементом патріотичної реклами стає використання військової лексики, що часто набуває метафоричного значення. Рекламодавці активно використовують символіку, гасла та візуальні образи, які викликають почуття гордості за країну та її героїв: *«Армія захищає твій спокій»*; *«Національна гвардія України. З нами міць всієї України!»*; *«Разом до перемоги!»*.

Новітніми тенденціями в рекламному дискурсі є використання хештегів, що допомагають категоризувати контент, збільшують його видимість та залучають аудиторію до взаємодії; емодзі та емотиконів, які додають емоційного забарвлення рекламним повідомленням і роблять їх більш виразними; візуальних ефектів. Рекламний текст стає все більш коротким, яскравим й емоційно насиченим. Імовірно, реклами, що складається винятково з візуальних образів, які будуть зрозумілі широкій аудиторії, ставатиме все більше. З одного боку, це відповідає вимогам сучасного світу, де швидкість та візуалізація є ключовими чинниками, і робить рекламу більш доступною та зрозумілою. З іншого – існує ризик втрати глибини та змістовності рекламного повідомлення. У майбутньому надважливо – не втратити баланс між емоційністю та інформативністю, створювати ефективний та етичний рекламний дискурс. Реклама повинна не тільки привертати увагу, але й надавати достовірну та корисну інформацію про продукт або послугу.

Отже, з часом мова реклами стала більш гнучкою та адаптованою до потреб сучасного споживача. Короткочасність уваги аудиторії в сучасному інформаційному світі призвела до того, що рекламні тексти стали лаконічними, емоційно насиченими та візуально привабливими. Інтерактивність сучасної реклами потребує використання простих мовних конструкцій, що заохочують до дії. Роль візуальних елементів значно зросла, але мова все ще залишається важливим інструментом передавання повідомлення.

Список використаних джерел:

1. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. URL : https://scc.knu.ua/upload/iblock/6c8/aref_Ivanova%20I.%20B.new2.pdf (дата звернення: 15.02.2025).