



Відкритий міжнародний університет  
розвитку людини «Україна»  
Полтавський інститут економіки і права



**ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ПРАВОВЕ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:  
ВИКЛИК ГЛОБАЛЬНОГО СВІТУ**

**МАТЕРІАЛИ  
VI Міжнародної науково-практичної конференції**

**19-20 травня 2022 р. || м. Полтава**

УДК 330.111.66(477):34

#### **Редакційна колегія**

**Надія М'якушко** – докторка філософії у галузі політичних наук, кандидатка політичних наук, доцентка, в. о. завідувачки кафедри соціальної роботи та спеціальної освіти, директорка Полтавського інституту економіки і права (**голова**).

**Роман Шаравара** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри правознавства та фінансів, перший заступник директора Полтавського інституту економіки і права.

**Руслан Басенко** – кандидат педагогічних наук, доцент, заступник директора з науково-педагогічної роботи, міжнародної та грантової діяльності, завідувач кафедри правознавства та фінансів Полтавського інституту економіки і права (**відповідальний редактор**).

**Сергій Короед** – доктор юридичних наук, професор, професор кафедри правознавства та фінансів Полтавського інституту економіки і права.

**Валерій Бебик** – доктор політичних, кандидат психологічних наук, професор, професор Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, лауреат Державної премії імені І. Франка в галузі інформаційної діяльності та Міжнародної премії імені М. Гоголя.

**Олександр Лаврінченко** – доктор педагогічних наук, професор, головний науковий співробітник відділу теорії і практики педагогічної освіти Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України.

**Ольга Бацман** – кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри соціальної роботи та спеціальної освіти Полтавського інституту економіки і права.

**Наталія Рябокін** – кандидатка філологічних наук, доцентка, завідувачка кафедри філології та соціально-гуманітарних дисциплін Полтавського інституту економіки і права.

**Інноваційний потенціал та правове забезпечення соціально-економічного розвитку України: виклик глобального світу** : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 19-20 травня 2022 р. / Полт. ін-т економіки і права ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» ; ред. колег. : Н. М'якушко (голова), Р. Шаравара, Р. Басенко та ін.; відп. ред. Р. Басенко. Полтава : ПІЕП, 2022. 656 с.

У збірнику матеріалів представлено доповіді та повідомлення наукового зібрання вчених, організаторів освіти, науково-педагогічних працівників, фахівців-практиків, здобувачів різних ступенів освіти, які присвячені аналізу політико-правових, соціально-філософських, освітньо-педагогічних, фінансово-економічних та інших вимірів інноваційного розвитку України та світу. Окремо звернено увагу на протидію України російській військовій агресії та окреслено шляхи повоєнної відбудови країни.

Матеріали збірника будуть цікавими вченим, викладачам і здобувачам освіти, усім, хто залучений до науково-теоретичного аналізу сучасного світу.

УДК 330.111.66(477):34

**Рекомендувала до друку вчена рада  
Полтавського інституту економіки і права  
28 червня 2022 року, протокол № 7**

Автори несуть особисту відповідальність за повноту висвітлення досліджуваного питання, системність викладу матеріалів, достовірність наведених фактів та їхню автентичність, правильне цитування, академічну добросовісність.

Статті друкуються в авторській редакції.

© Полтавський інститут економіки і права, 2022

© Колектив авторів, 2022

<b>Єршова Любов</b> Суспільне призначення перекладу. Суть перекладу.....	606
<b>Софія Єсіна</b> Сучасні STEAM-технології у вивченні іноземної мови при підготовці фахівців-правників.....	609
<b>Карина Здоренко</b> Лексичні трансформації у романі «Дракула» Брема Стокера.....	611
<b>Богдана Кінах</b> Проблеми та перспективи гуманізації сучасної мовної освіти.....	613
<b>Дар'я Клименко</b> Актуальні питання сучасної теоретичної та прикладної лінгвістики.....	615
<b>Тетяна Князева</b> Гумор в англomовному художньому дискурсі та засоби його створення.....	618
<b>Юлія Коломієць</b> Семантичні та лінгвопрагматичні характеристики публічних промов Ted Talks.....	622
<b>Юлія Коріненко</b> Функціонування концепту політична коректність у мовній картині світу носіїв англійської мови.....	625
<b>Марія Лісовець</b> Стратегії і тактики перекладання кінотексту.....	628
<b>Маліченко Вікторія</b> Місце України в творчості В. Маяковського.....	630
<b>Анастасія Оборонова</b> Роль словників у формуванні ораторської майстерності.....	634
<b>Анастасія Пащенко</b> Лінгвістичні засоби реалізації комунікативних стратегій у рекламному ролику Monobank.....	636
<b>Катерина Семисал, Наталія Тарасова</b> «Сліпий музикант» В. Короленка та «Світло згасло» Р. Кіплінга: духовний світ людини .....	638
<b>Анастасія Семченко</b> Новітні технології вивчення іноземної мови.....	642
<b>Ніна Тіганова</b> Актуальні питання прикладної лінгвістики.....	644
<b>Микита Турбецький</b> Перекладацькі трансформації у романі Сюзанни Коллінз «Голодні ігри».....	646
<b>Даяна Чумаш</b> Канадський варіант англійської мови.....	648
<b>Дарина Шевченко</b> Функції антитези в тексті промови Президента України з нагоди тридцятої річниці Незалежності України.....	652

5. Святовец В. Ф. *Словник тропів і риторичних фігур*. Київ : Вид-во «Академія», 2011. 176 с.

6. *Словник синонімів української мови : в 2-х т. / Укладачі: А. А. Бурячок та інші*. Київ : Наук. думка, 2001. Т. 1. 1040 с. Т. 2. 960 с.

7. *Словник термінів і понять риторики / Укладачі: Макович Х. Я., Вербицька Л. О., Капітан Н. О.* Львів, 2016. 140 с.

8. *Словник фразеологізмів української мови / Укладачі: В. Білоноженко та інші*. Київ : Наукова думка, 2003. 786 с.

## **ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У РЕКЛАМНОМУ РОЛИКУ MONOBANK**

**Анастасія Пащенко,**

*здобувачка першого (бакалаврського)*

*рівня вищої освіти спеціальності 035 «Філологія» (спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська») Полтавського державного аграрного університету*

**Науковий керівник: Наталія Сизоненко**

*кандидатка філологічних наук, доцентка,*

*завідувачка кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін Полтавського державного аграрного університету*

Виникнення реклами обумовлено потребою інформувати потенційну аудиторію про товари чи послуги. «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів» [2].

Реклама є найпопулярнішим засобом масової інформації, поперше, через її здатність впливати на аудиторію, а, по-друге, через величезну кількість можливостей для реалізації комунікативного впливу. Нині популярною є реклама у формі коротких відеороликів у соціальних мережах (насамперед в TikTok та в Instagram), тоді як близько 20 років тому успішною була реклама в жовтих газетах.

З погляду лінгвістики, реклама – це комунікативний процес, учасниками якого є адресант (рекламодавець, маркетолог) та адресат (реципієнт, потенційний споживач рекламованої продукції чи послуги) [6]. Ефективна реклама обумовлена застосуванням адресантом тих чи тих комунікативних стратегій. Комунікативний вплив на адресата в рекламному дискурсі з погляду лінгвопрагматики нині є пріоритетним напрямом наукових досліджень.

**Мета** нашої розвідки – виокремити лінгвістичні засоби реалізації комунікативних стратегій, використаних для створення рекламного ролику Монобанку [3].

Комунікативні стратегії рекламного дискурсу привертали увагу багатьох науковців. Дослідниця Н. Давиденко проаналізувала лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англійських рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії [1], Л. М'яснянкін виокремила мовні засоби емоційних стратегій в українському рекламному дискурсі [4], С. Романюк

дослідила засоби реалізації стратегій і тактик мовленнєвого впливу у різних типах американської комерційної журнальної реклами [5] та ін.

У лінгвістичному дискурсі під терміном «комунікативна стратегія» прийнято розуміти набір мовленнєвих дій для реалізації комунікативних цілей адресанта.

Попри значний інтерес до реалізації комунікативних стратегій у рекламному дискурсі досі не існує єдиної їхньої наукової класифікації. До комунікативних стратегій рекламного дискурсу О. Яшенкова уналежнює ціннісно орієнтовану, аргументативну, мнемонічну, закличну стратегії, а також позиціонування, формування емоційного настрою, оптимізації [7, с. 167–168]. Н. Давиденко зауважує, що найбільш уживаними в англomовних рекламних текстах є заклична, інформативна, аргументативна та нагадувальна стратегії, меншою мірою стратегії позиціонування та оптимізації [1].

Проаналізувавши рекламний відеоролик Монобанку, домінантними вважаємо такі комунікативні стратегії:

1) інформативна, яка апелює до інтересів та бажань адресатів одержати зручний сервіс із багатьма функціями для різних категорій клієнтів. Для реалізації цієї стратегії рекламодавці використовують статистичні дані (2 млн. людей), професійно (*кешбек, без комісії, розстрочка*) і стилістично марковану (*кешбечище*) лексику, а також стилістично нейтральні мовні одиниці;

3) аргументативна стратегія представлена в рекламному ролик за допомогою уявної діалогічної комунікації між адресатами та адресантом. Адресати (різні категорії потенційних клієнтів) формують запит на певну послугу, а адресант («голос за кадром» – представник Монобанку) підтверджує можливість реалізувати будь-який із цих запитів за допомогою онлайн-сервісу. У такий спосіб потенційних клієнтів переконують у багатофункціональності, універсальності й зручності надання фінансових послуг Монобанком. Питальні речення від потенційних клієнтів вирізняються індивідуальними особливостями, зокрема інтонаційним оформленням, використанням певної структури речення, лексичним засобами оформлення думки;

4) нагадувальна стратегія тісно пов'язана з аргументативною й покликає на зафіксувати в пам'яті адресатів як рекламний ролик, так і торгову марку. Ця стратегія репрезентована у відеоролик за допомогою оригінального способу – мовної гри. В ініціальному і реактивному мовленнєвих актах, які становлять прагматичне сполучення, лексичну одиницю «Моно» використовують в таких значеннях: 1) можливості для здійснення чого-небудь («Моно» = «Можна»); 2) власна назва банку, зокрема його першого складника – «Моно». Наприклад, квеситив «*І одразу картку в телефоні моно?*» (= «*І одразу картку в телефоні можна?*») – констатив «Моно» (=«Можна» і «Монобанк»). За короткий у часі ролик (1 хвилина 15 секунд) лунає по 18 квеситивних та 18 констативних мовленнєвих актів, і в кожному з них слово «Моно» звучить двічі. Отже, реципієнти чують скорочений варіант назви банку 36 разів і мимоволі його запам'ятовують;

5) стратегія оптимізації реалізовано шляхом зосередження уваги потенційних клієнтів на скороченій назві банку («Моно») і його основних інструментах, які не потребують детальних професійних роз'яснень (наприклад: «А

моно не чекає до зарплати?»), а також на оригінальній грі слів («моно» = «можна»);

б) стратегія позиціонування полягає в акцентуванні на тому, що клієнти Монобанку мають увесь спектр інструментів для реалізації фінансових потреб в одному онлайн-сервісі: прагматичні сполучення ініціальних і мовленневих актів побудовані за зразком висхідної градації – нагнітання смислового та емоційно-експресивного значень, які фіксуються в кульмінаційній точці («І що це моно в телефоні?») і мають розв'язку («Так, Монобанк. Банк в телефоні»). У такий спосіб сформовано образ сучасного й прогресивного сервісу порівняно з конкурентами.

Викладене вище дає змогу зробити такі висновки. По-перше, на наш погляд, рекламний ролик послуг Монобанку є зразком якісного й ефективного рекламного дискурсу, оскільки досягнуто інформативну, предметну та комунікативні цілі. По-друге, у відеоролику досягнуто синергетичного ефекту – поєднання інформативної, аргументативної, нагадувальної комунікативних стратегій, оптимізації та позиціонування. Ці стратегії мають вдале вербальне, темпоритмічне, інтонаційне, граматичне й візуальне втілення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Давиденко Н. В. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англomовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». 2015. (1152). С. 176–179.
2. Закон України Про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 05.10.2022).
3. Монобанк запустив найбільшу рекламну кампанію в історії бренду. URL: <https://adsider.com/ua/monobank-zapustyv-naubil-shu-reklamnu-kampaniiu-v-istorii-brendu/> (дата звернення 05.10.2022).
4. М'яснянкіна Л. І. Мовні засоби емоційних стратегій в українському рекламному дискурсі. Наук.-пр. конф. Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. І. Огієнка. Філол. науки. Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2011. Вип. 25. С. 294–297.
5. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр.: автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 23с.
6. Семенюк Т. П. Стратегії комунікативного впливу в німецькомовній комерційній рекламі. Наукові записки. Серія «Філологічні науки». Кропивницький, 2017. Вип. 153. С. 382–385.
7. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ: Академія, 2010. 304 с.

**«СЛІПІЙ МУЗИКАНТ» В. КОРОЛЕНКА ТА «СВІТЛО ЗГАСЛО»  
Р. КІПЛІНГА: ДУХОВНИЙ СВІТ ЛЮДИНИ  
Катерина Семисал,**