

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ПРАКТИЧНА СТИЛІСТИКА ТА КОПІРАЙТИНГ

Методичні рекомендації
до самостійної роботи студентів
спеціальності 061 "Журналістика"
першого (бакалаврського) рівня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

УДК 811.161.2(07.034)

П69

Укладач О. С. Черемська

Затверджено на засіданні кафедри українознавства і мовної підготовки іноземних громадян.

Протокол № 6 від 27.12.2018 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Практична стилістика та копірайтинг [Електронний ресурс] : П69 методичні рекомендації до самостійної роботи студентів спеціальності 061 "Журналістика" першого (бакалаврського) рівня / уклад. О. С. Черемська. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 75 с.

Подано методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів із навчальної дисципліни. Уміщено опис навчальної дисципліни, перелік основних запитань для самостійного опрацювання за темами, запитання для самодіагностики, приклади типових практичних завдань за темами, зразки виконання окремих типів завдань, перелік допоміжної літератури.

Рекомендовано для студентів спеціальності 061 "Журналістика" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 811.161.2(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2019

Вступ

Самостійна робота студента є активною розумовою діяльністю, пов'язаною зі здатністю оптимально планувати свій час, уміло використовувати наукову та навчально-методичну літературу, здійснювати мислительні операції (аналіз, синтез, порівняння, конкретизацію, узагальнення, класифікацію).

Завдання самостійної роботи з навчальної дисципліни "Практична стилістика та копірайтинг" спрямовані на формування у студентів загальних теоретичних уявлень про:

- сутність основних понять практичної стилістики та копірайтингу: норму літературну і стильову, синонімію й варіативність, конотацію та її види, функціональний стиль, стильову структуру;
- стильову диференціацію сучасної української літературної мови, джерела й умови її існування; критерії такої диференціації;
- стилі, підстилі та жанри, причини їхнього існування; можливі помилки у використанні;
- культуру мови й основні риси літературного мовлення, мовні засоби та способи досягнення;
- основні закони та закономірності діяльності копірайтера з підготовки рекламних текстів;
- види рекламних текстів, класифікацію жанрів, структуру, склад і композицію рекламного тексту;
- особливості вирізнення й оцінювання стилістичних ефектів у тексті та виявлення стилістичних засобів, за допомогою яких вони досягаються;
- критерії оцінювання довершеного стилістичного аналізу своїх і чужих текстів, з урахуванням наявних відхилень від норм та вмідим застосування засобів для усунення недоліків;
- способи розроблення стратегії ефективного рекламного тексту;
- методи оволодіння правилами та вимогами до написання ефективного тексту;
- формулювання робочого завдання копірайтера для написання конкретного цільового тексту.

Методичні рекомендації базуються на засадах чіткої професійної орієнтації студентів у процесі засвоєння знань, їхнього узагальнення й повноти, стабільності та широти. До кожної теми визначено обсяг завдань для самостійної роботи та запитання для самодіагностики,

зумовлені провідною метою навчальної дисципліни; уміщено теоретичні довідки для забезпечення логічної послідовності виконання окремих завдань; запропоновано тести задля діагностики; тематику есе, систему поточного та підсумкового контролю знань студентів рекомендовану літературу.

1. Опис навчальної дисципліни

У табл. 1.1 наведено розподіл навчальних годин за денною та заочною формами навчання.

Таблиця 1.1

Розподіл навчальних годин за денною та заочною формами навчання

Найменування показників		Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
денна форма навчання	заочна форма навчання		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів		Усі спеціальності	Базова	
5	7			
Змістових модулів		Спеціальність	Рік підготовки	
3	3		2-й	3-й
Загальна кількість годин			Семестр	
150	210		2-й	1-й, 2-й
		Освітній ступінь: перший (бакалаврський)	Лекційні	
			32 год	12 год
			Практичні	
			32 год	12 год
			Самостійна робота	
			86 год	181 год
			Передекзаменаційні консультації	
		2 год		
		Вид контролю		
		іспит		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 6				

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить для денної форми навчання – 53 %, для заочної – 15 %.

Самостійно вивчаючи навчальну дисципліну, студенти оволодівають низкою професійних компетентностей (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Професійні компетентності, які здобувають студенти
після вивчення навчальної дисципліни**

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
ПСК*	Лінгвістична	Знати правила функціонування української мови
		Використовувати їх у мовленнєво-мисленнєвій діяльності
	Інформаційна	Уміти самостійно шукати, аналізувати та відбирати необхідну інформацію
		Організовувати, перетворювати, зберігати та передавати її
	Ціннісно-смілова	Формувати ціннісні орієнтири студентів
		Уміти обирати цільові та значеннєві установки, ухвалювати рішення
	Комунікативна	Знати мову, способи взаємодії з оточенням й окремими людьми та подіями
		Розвивати навички роботи в групі
		Відігравати різні соціальні ролі в колективі
		Уміти презентувати себе, укладати рекламні тексти, вести дискусію тощо
	Професійна	Формувати в новій генерації спеціалістів систему професійних особистісних якостей та знань

*ПСК – практична стилістика та копірайтинг.

2. Перелік тем для самостійного опрацювання

У табл. 2.1 подано тематичний план самостійної роботи.

Таблиця 2.1

Тематичний план самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Стилістика як лінгвістична дисципліна. Сучасна українська літературна мова як основа стилістики. Стилістична норма в мові й у мовленні	5
2	Стилі сучасної української літературної мови. Публіцистичний стиль	5
3	Лексична стилістика та її одиниці	4
4	Стилістичне використання фразеологізмів у мові реклами	4
5	Лексикографія української мови. Культура мови і стилістика	6
6	Стилістична характеристика морфологічних засобів мови. Стилістичне використання засобів словотвору	6
7	Стилістичні можливості самостійних і службових частин мови	4
8	Просте речення в стилістичному плані. Стилістичні можливості синтаксису. Стилістичні властивості порядку слів у реченні	8
9	Стилістичні ресурси складного речення (нехудожні тексти). Стилістичні функції абзацу й тексту	4
10	Стилістичні аспекти звертань. Вставні, вставлені конструкції та однорідні члени речення зі стилістичного погляду	6
11	Мова сучасної реклами. Проблематика наявності або відсутності рекламного стилю	4
12	Мовні прийоми реклами: називні теми, парцеляція, еліпсис, діалог, інтертекстуальність, мовна гра. Порушення мовних норм у рекламі	6
13	Неймінг. Лінгвістичні методи та прийоми створення ефективного нейму	4
14	Копірайтинг у різних видах друкованих видань та в інтернет-рекламі	4
15	Мовні особливості текстів телевізійної реклами. Реклама на бордах та інших візуальних носіях. Лозунг. Слоган. Девіз. Вивіски	6
16	Технологія написання прес-релізу. Прес-кіт. Структура та вимоги до написання. Іміджева стаття: структура, характеристика та основні вимоги до написання. Текст реклами та його будова	10
	Разом	86

3. Завдання до тем

Тема 1. Практична стилістика як лінгвістична наука і навчальна дисципліна. Сучасна українська літературна мова як основа стилістики.

Стилістична норма в мові й у мовленні

Завдання до теми:

1. Зробіть стислий огляд основних лінгвістичних праць у галузі стилістики та копірайтингу.
2. Простежте обсяг значень терміна "стиль" за тлумачними та термінологічними словниками.
3. З'ясуйте за тлумачним словником лінгвістичних термінів сутність таких понять: функціональна стилістика, практична стилістика, стилістична норма, стильова норма.
4. Підготуйтеся до дискусії з теми "Роль ЗМІ в культивуванні культури мовлення".

Запитання для самодіагностики

1. Що є об'єктом вивчення стилістики?
2. Що є предметом практичної стилістики як навчальної дисципліни?
3. З'ясуйте і запишіть про зв'язок стилістики з іншими навчальними дисциплінами.
4. Схарактеризуйте структуру стилістики як науки.
5. Яка відмінність між поняттями: функціональна стилістика та практична стилістика: стилістична норма і стильова норма?
6. Яка роль ЗМІ в культивуванні культури мовлення?

Література: основна [1; 2; 4 – 6; 8; 9], додаткова [22; 24; 31; 34; 38; 54], словники [55; 57; 61; 76], інформаційні ресурси [77; 79; 94].

Теоретична довідка

Типологія стилістичних помилок

Стилістичні помилки неоднорідні за своєю природою, тому досить умовно їх класифікувати у такий спосіб:

власне стилістичні помилки:

- 1) порушення стильової єдності тексту;
- 2) стилістична несумісність слів;
- 3) різностильові синтаксичні структури;
- 4) різностильове забарвлення тексту (колорит офіційності в художньому тексті, колорит емоційності в науковому чи діловому);
- 5) неправильне вживання слів із переносним значенням чи фразеологізмів;
- 6) недоречне вживання емоційно забарвлених слів, несумісність слів різних стилістичних рядів;
- 7) уживання слів у невластивому їм значенні (наприклад: спортсмени різних країн вели гострі дуелі за олімпійські медалі);
- 8) відсутність у мовленні синонімів і повторювання одного й того самого слова;
- 9) сплутування паронімів;
- 10) уживання зайвих слів (плеоназм);
- 11) уживання лексичних анахронізмів, тобто слів, що не відповідають нормам відповідної епохи;
- 12) порушення лексичної сполучуваності слів (наприклад, красивий борщ);
- 13) повторення спільнокоренових слів (тавтологія);
- 14) сплутування українських і російських слів;
- 15) калькування російських слів і словосполучень (наприклад, до-слівний переклад);
- 16) неправильне вживання міжмовних омонімів (наприклад, неді-ля – тиждень);
- 17) штучна образність;
- 18) недоречне використання емоційно забарвлених слів;
- 19) невиправдане вживання мовних штамів, кліше;
- 20) зайві слова (слова-паразити);
- 21) порушення милозвучності мовлення;
- 22) нагромадження тих самих частин мови або їхніх форм;
- 23) неправильне використання граматичних синонімів (наприклад, співає – співа);
- 24) вживання громіздких, одноманітних синтаксичних конструкцій;

умовно-стилістичні помилки:

порушення структури тексту:

- безсистемність викладу;
- дублювання змісту попередніх частин тексту;
- смислові розриви у викладі змісту;
- логічно не пов'язані з основною частиною початок і кінець тексту;
- відсутність поділу тексту на абзаци; відсутність засобів зв'язку між елементами тексту.

Тема 2. Стилї сучасної української літературної мови

Завдання до теми:

1. Дайте визначення понять "функціональний стиль мови" та "ідіо-стиль".
2. Чи погоджуєтеся ви з висловлюванням американського лінгвіста Е. Сепіра "... стиль – це сама мова, яка дотримується властивих їй шаблонів і поряд з цим надає достатньо індивідуальної свободи для вияву особистості письменника як художника-творця..."? Наведіть переконливі аргументи.
3. Підготуйте презентацію на одну з тем: "З історії становлення стилів сучасної української літературної мови" або "Визначення понять: контекст, образність, експресивність, конотація".
4. З'ясуйте особливості використання основних стильових різновидів у сучасній рекламі.
5. Напишіть розгорнуту відповідь на одну з тем: "Вияв авторського "я" в епістолярному тексті", "Специфіка використання епістолярних текстів у сучасних ЗМІ", "Хто з українських письменників є для вас зразком ідіостилю?".

Запитання для самодіагностики

1. Які відмінності між поняттями "стиль мови" і "стиль мовлення"?
2. Чи змінюється система функціональних стилів літературної мови?
3. Які диференційні ознаки публіцистичного стилю сучасної української літературної мови ви можете назвати?
4. Яка жанрова своєрідність публіцистичного та конфесійного стилів сучасної української літературної мови?

5. Які мовні засоби художнього стилю використовує реклама?
6. Яка специфіка епістолярного тексту?
7. Як проявляється міжстильова взаємодія?

Література: основна [1; 2; 5; 6; 9; 11; 12], додаткова [20; 22; 32; 33; 36; 39; 40; 47; 51], словники [55 – 58; 61; 76], інформаційні ресурси [77].

Тема 3. Лексична стилістика та її одиниці

Завдання до теми:

1. Доберіть літературні джерела за темою "Стилістичне вживання іншомовної лексики".

3. З'ясуйте за тлумачним словником української мови сутність понять "термін", "професіоналізм". Назвіть характерні ознаки термінів і джерела термінотворення.

2. Схарактеризуйте лексичну нормативність мови з огляду на сфери використання.

3. Яка стилістична роль тавтології та плеоназму в художньому тексті?

4. Які стилістичні прийоми використано в тексті?

Був собі колись-то якийсь-то маляр ... ось на умі мотається, як його звали, та не згадаю ... Ну, дарма; маляр та й маляр. І що то був за скусний! Там морока його зна, як то гарно малював! Чи ви, братики, що читаете або слухаете цюю книжку, думаете, що він малював собі просто, абияк, що тільки розміша краску чи червону, чи бурякову, чи жовту, та так просто й маже чи стіл, чи скриню? Е ні, тривай лишень! Таки що вздрить, так з нього патрет і вчеше; хоч би тобі відро чи свиня, таки живісінько воно й є; тільки посвисти, та й годі! А ще, було, як намалює що-небудь та підпише – бо й письменний був собі, – що це не кавун, а слива, так таки точнісінька слива (Г. Квітка-Основ'яненко).

4. Прочитайте текст лекції Л. Костенко "Гуманітарна аура нації, або дефект головного дзеркала". Випишіть іншомовні слова, з'ясуйте їхнє значення за словником. Схарактеризуйте особливості вживання іншомовних слів у публіцистиці та рекламі.

Запитання для самодіагностики

1. Що є основою стилістичної диференціації лексики української мови?
2. Схарактеризуйте багатозначність як лінгвістичне та стилістичне явище. Які функції виконують багатозначні слова у художньому та публіцистичному стилях?
3. Схарактеризуйте загальноновживані та контекстуальні антоніми, значення антитези в мові ЗМІ.
4. Наведіть приклади поширених лексичних помилок.
5. Схарактеризуйте стилістичні функції синонімів.
6. Охарактеризуйте стилістичне використання омонімії. Чим зумовлений стилістичний потенціал омонімів?
7. Пароніми. Каламбур. Чим зумовлені їхні виражальні можливості?
9. Яку роль відіграють синоніми у мові ЗМІ та реклами?
10. Які слова називають професіоналізмами? З'ясуйте стилістичне використання професіоналізмів і термінів.
11. Яка стилістична роль архаїзмів та історизмів? Наведіть приклади.
12. У яких випадках не рекомендують вживати іншомовні слова?

Література: основна [1; 4; 6; 7; 9 – 12], додаткова [15; 24; 26; 28; 33; 37; 39; 42 – 44], словники [55 – 58; 61; 64; 73; 62; 76], інформаційні ресурси [77; 79; 80; 81; 88; 90; 94].

Тема 4. Стилiстичне використання фразеологiзмiв у мовi реклами

Завдання до теми:

1. Доберіть літературні джерела за тематикою:
"Крилаті вислови, афоризми, літературні цитати як засіб експресії у ЗМІ та рекламі";
"Використання фразеологізмів у різних стилях мови".
2. Доберіть приклади трансформованих фразеологізмів із сучасних ЗМІ та реклами.
3. Виконайте індивідуальне творче завдання за темою "Фразеологічне новаторство в сучасній рекламі".

Запитання для самодіагностики

1. Дайте визначення понять "фразеологізм" і "афоризм". Назвіть характерні ознаки фразеологізмів.
2. Схарактеризуйте фразеологічні засоби стилістики: крилаті вислови, афоризми, літературні цитати, сентенції, парадокси, максими.
3. Які прийоми трансформації та контамінації фразеологізмів поширені в публіцистичних текстах і рекламі?
4. Назвіть номінативні функції фразеологізмів.
5. Схарактеризуйте експресивно-емоційну роль фразеологізмів у ЗМІ.
6. Чи змінюється значення фразеологізмів у сучасній рекламі?

Література: основна [1 – 3; 4; 6], додаткова [26; 28; 43; 53], словники [56; 59, 76], інформаційні ресурси [81; 94].

Тема 5. Лексикографія української мови. Культура мови і стилістика

Завдання до теми:

1. Схарактеризуйте типи лінгвістичних словників.
2. Створіть таблицю стилістичних позначок за тлумачними та двомовними словниками.
3. Випишіть із тексту реклами запозичення й кальки та з'ясуйте особливості їхнього використання в ЗМІ, й, зокрема, в рекламі.
4. Виконайте *індивідуальне завдання* на одну з тем:
"Які терміни реклами ви відкрили для себе зі словників";
"Як впливає реклама на стан і статус української мови в Харкові";
"Як впливає на мене сучасна реклама".

Запитання для самодіагностики

1. Окресліть завдання лексикографії як науки та її значення у професійній діяльності журналіста.
2. За якими критеріями класифікують словники?
3. Схарактеризуйте енциклопедичні словники.
4. Назвіть і схарактеризуйте групу лінгвістичних словників.
5. Яка будова та який зміст словникової статті? Скорочення і умовні позначки у словнику.

6. Який принцип розташування слів у словнику?
7. Окресліть поняття "культури мовлення" та схарактеризуйте комунікативні ознаки культури мовлення.
8. У чому полягає стильова доречність використання мовних засобів?
9. Схарактеризуйте обов'язкові умови досконалого мовлення.

Література: основна [3; 5; 7; 11], додаткова [15; 16; 21; 24; 28; 33; 34; 35; 52], словники [55 – 76], інформаційні ресурси [94].

Тема 6. Стилiстична характеристика морфологiчних засобiв мови. Стилiстичне використання засобiв словотвору

Завдання до теми:

1. З'ясуйте можливості використання іменників, що мають варіантні форми роду.
2. Законспекуйте про стилістичні засоби словотвору в українській мові.
3. Підтвердіть прикладами зі ЗМІ участь прийменників, сполучників, часток у творенні стилістичних фігур.
4. Прочитайте уривок есе Ю. Шевельова "Четвертий Харків". Які засоби словотвору та стилістичні фігури використовує автор?

Був Харків слобід, хуторів і ремісників. Був Харків – провінційне купецьке місто неісходимої і безвихідно-сірої російської імперії. Тепер Хвильовий проголошує третій Харків: символ українського урбанізму. Здибленої і м'ятежної України. О, він знає біографію міста: "Чудово: смердюче, промислове місто велике, але не величне – забуло слобожанське народження, забуло слобожанські полки, не утворило американської казки: не йшли будинки в хмари – чудово, воно ховає сьогодні в своїх завулках криваві легенди на сотні віків". Разом з Тичиною він може спитати: "Харків, Харків, де твоє обличчя? до кого твій клич? Уєруз ти в глейке многоріччя, темний, як ніч. Уєруз ти так: між горбами тупу на 'днім місці, тупу". Але разом з Тичиною він знає, куди проривається новопостала столиця: в український степ, в українську стихію: "І раптом прорвався мостами – і вже ти в степу! І вже тебе віте' – розгони, отгони, і гон! Ех! Чор!твого сина, отут уже ти невгомонний".

Нехай "над твоєю весною такий іще вітер і сніг. Сніг-мочар, березневий дощ-мочар". Нехай тільки "вгорі годинник горить над тобою, над твоєю, над нашою головою". Але таки горить. І вже березень. Прийде літо. Загоряться вогні. Буде оновлена Україна. І тоді Хвильовий вигукує: "Я безумно люблю город" (Ю. Шевельов).

5. Виконайте *індивідуальне творче завдання* (есе) "Мій п'ятий Харків", прочитавши есе Ю. Шевельова "Четвертий Харків".

Запитання для самодіагностики

1. Схарактеризуйте особливості стилістичного вивчення морфологічних ресурсів мови.

2. Зверніть увагу на стилістичне використання іменника у мові ЗМІ.

3. Окресліть стилістичні можливості категорії роду та форм числа. Варіанти відмінкових форм у мові публіцистики.

3. Які функції відмінкових форм прикметників і займенників у різних функціональних стилях мови?

4. Яких семантичних та експресивних відтінків набувають особові займенники залежно від умов вживання?

5. Охарактеризуйте синонімію означальних займенників.

6. Схарактеризуйте стилістичні властивості словотвору.

7. Які сучасні тенденції словотвірних норм вам відомі?

Література: основна [1; 5 – 7; 12], додаткова [20; 23; 25; 32; 38 – 40; 44; 49; 51; 53], словники [61; 69; 72; 76], інформаційні ресурси [94].

Теоретична довідка

Вимоги до написання есе

Ефектний початок – вступ, дуже важливий елемент твору, тому варто враховувати окремі підходи:

1. Стандартний (найпоширеніший). Необхідно відповісти на шість запитань: *хто? що? коли? де? чому? як?* Відповіді на ці запитання дадуть змогу читачеві зрозуміти, чого йому очікувати.

2. Несподіваний – це може бути що завгодно, але читач має бути здивований або вражений.

3. Дієвий – зображення самого процесу, а причини та наслідки з'являться далі. Цей підхід зручний для коротких есе.

4. Авторитарний – пропонує інформацію в наказовому тоні, щоб створити враження впевненості автора тільки в собі.

5. Інформативний – читач одразу отримує інформацію про те, що буде далі у творі.

6. Цитатний – удаю дібрана цитата одразу привертає увагу читача (не рекомендують використовувати прислів'я та кліше).

7. Діалоговий – з одного боку, такий початок стимулює читача як учасника діалогу, з іншого – це може бути просто потік думок з риторичними запитаннями.

Хронологія есе – послідовність подій (але не акцентуйте увагу на часі – есе може видатися нудним). Просто згадайте про час. Не намагайтеся в дрібницях описувати все, що відбувалося у визначений період.

Оповідання – дія або історія, що триває до самого кінця есе, у якій підкреслюють якості, можливості або знання, пов'язані з темою.

Опис – характерною рисою такого есе є яскрава образність твору, що підтверджується багатою мовою, та цікаві деталі, які надовго зосереджують увагу читача.

Порівняння – в основному цей прийом використовують щодо питання, за яким потрібно описати, наприклад, досвід або невдачу.

Фінальні компоненти – останні абзаци (абзац) мають завершувати думку й залишити в пам'яті читача яскравий спогад.

Тема 7. Стилiстичнi можливостi самостiйних i службових частин мови

Завдання до теми:

1. Опрацюйте стилістичний аспект дієслівних категорій.
2. Наведіть причини порушення норм морфології та виникнення орфографічних помилок.
3. Опрацюйте статтю А. Капелюшного "Трансформація текстотвірної ролі займенників у прямоефірному мовленні тележурналістів" (*"Теле-та радіожурналістика"*, 2011. – Вип. 10. – С. 239–245).
4. Підготуйтеся до практичного заняття. Напишіть есе на тему "Стилiстична вправнiсть мовця".
5. Випишіть із художнього тексту приклади асиндетона та полісиндетона.

Запитання для самодіагностики

1. Від чого залежить стилістична виразність морфологічних засобів сучасної української мови?
2. Наведіть і охарактеризуйте стилістичні ресурси прикметників та прислівників.
3. Які особливості стилістичного використання власне кількісних і дробових числівників, їхніх відмінкових форм?
4. З'ясуйте ідеографічні та стилістичні особливості збірних числівників.
5. Які особливості стилістичного використання дієслова та дієслівних форм?
6. Наведіть стилістичні функції прийменників і сполучників у мові ЗМІ та реклами.
7. У чому відмінність у прийменниковому керуванні в російській та українській мовах?
8. Назвіть варіанти відтворення українською мовою російських словосполучень із прийменниками "по" та "при".
9. Яка роль стилістичних фігур асиндетона та полісиндетона в тексті?
10. Як ви розумієте поняття "стилістична вправність мовця"?

Література: основна [1; 5 – 7; 12], додаткова [20; 23; 25; 32; 38 – 40; 44; 49; 51; 53], словники [61; 69; 72; 77; 94], інформаційні ресурси [94].

Тема 8. Просте речення в стилістичному плані.

Стилістичні можливості синтаксису.

Стилістичні властивості порядку слів у реченні

Завдання до теми:

1. Законспекуйте інформацію про стилістичні функції односкладних і неповних речень.
2. Випишіть із текстів ЗМІ варіанти відтворення українською мовою російських словосполучень із прийменниками "по", "при".
3. Наведіть приклади інверсії з текстів реклами.
4. Прикладами з преси проілюструйте використання модальних різновидів речень (питальних, розповідних, спонукальних, окличних, риторичних) зі стилістичною метою.

5. Порівняйте ознаки публіцистичного та наукового стилів, проаналізувавши їхні зразки – газетні тексти 25 – 30 рядків.

Запитання для самодіагностики

1. Окресліть стилістичні можливості синтаксичних одиниць.
2. З'ясуйте особливості стилістичного використання координації підмета і присудка.
3. Як сприяє увиразненню текстової інформації синонімія різних типів простого речення?
4. Схарактеризуйте стилістичні властивості порядку слів у реченні.
5. З'ясуйте місце кожного члена речення за прямого порядку слів.
6. Які способи вираження узгоджених і неузгоджених означень?
7. Яка стилістична мета інверсії?

Література: основна [1; 4 – 7; 9 – 12], додаткова [20; 21; 24; 25; 26; 30; 31; 47; 54], словники [76], інформаційні ресурси [82].

Тема 9. Стилiстичнi можливостi складного речення (нехудожнi тексти). Стилiстичнi функцiї абзацу й тексту

Завдання до теми:

1. Самостійно дослідіть питання:
"Складні речення в мові ЗМІ та реклами";
"Актуальне членування речення й аналіз тексту".
2. Схарактеризуйте функціонально-стилістичне навантаження складних синтаксичних конструкцій у прозі О. Забужко.
3. Наведіть приклади типових помилок, пов'язаних із побудовою журналістського тексту та його фрагментів.

Запитання для самодіагностики

1. Охарактеризуйте стилістичне використання складних речень.
2. Окресліть стилістичні функції складнопідрядних речень.
3. Схарактеризуйте стилістичні особливості використання складно-сурядних і безсполучникових речень.
4. Синонімія складних речень у мові публіцистики.
5. З'ясуйте стилістичні функції абзацу й тексту.

6. Поясніть на прикладах відмінність між непрямою, напівпрямою та невласне-прямою мовою. Чи є ці способи передачі чужої мови цілком взаємозамінними?

7. Як співвідносяться між собою та чим відрізняються композиція й архітектоніка тексту?

Література: основна [1; 4 – 7; 9 – 12], додаткова [20; 23 – 25; 26; 30; 31; 47; 55], словники [60; 67; 74; 76], інформаційні ресурси [82].

Тема 10. Стилістичні аспекти звертань.

Вставні, вставлені конструкції та однорідні члени речення зі стилістичного погляду

Завдання до теми:

1. Доберіть літературні джерела за заданою тематикою:

- особливості функціонування звертань у різних стилях мови;
- стилістичні функції однорідних членів речення;
- відокремлення як стилістичне явище.

2. Випишіть речення зі вставними та вставленими одиницями з прози Ліни Костенко.

3. Напишіть листа діловому партнерові, використовуючи звертання, вставні слова й словосполучення.

4. Вивчіть напам'ять уривок із поеми-видіння М. Рильського "Жага". Виконайте лінгвостилістичний аналіз тексту:

*Тебе – від ніжного світанку
Аж по останні смертні дні –
Не як дитя, не як коханку
І навіть не як матір – ні!*

*Тебе, як вітер у неволі,
Тебе, як сонце у гробу,
Як власні радощі і болі,
Як власну юність і журбу,
Як стиски серця в час прощання,*

*Як втому наболілих ніг,
Що після довгого вигнання
На отчий клоняться поріг,*

*Як слово хорого дитяти,
Як просинь дальньої мети,
Як тінь, котрої не впіймати
І від котрої не втекти,*

*Як огник в непроглядній ночі,
Як трепет щастя навесні,
Як сльози радісні жіночі
У благовісній тишині, –*

*Тебе ношу я в грудях темних
І в невсипущому мозку,
Мою найкращу з дум наземних,
Жагу й любов мою палку!*

*Ласкаве небо, грім залізний,
Була ти, будеш і єси!
Тобі, тобі, моя Вітчизно,
У серці дзвонять голоси.*

Запитання для самодіагностики

1. Схарактеризуйте семантичні та стилістичні властивості звертань.
2. Які стилістичні особливості звертань, що складаються з кількох назв?
3. Окресліть стилістичні функції вставних і вставлених конструкцій.
4. З'ясуйте стилістичні особливості речень з однорідними членами.
5. Схарактеризуйте стилістичні функції відокремлених членів речення.

Література: основна [1; 4 – 7; 9 – 12], додаткова [20; 24; 25; 26; 30; 31; 47; 54], словники [55; 57; 61; 76], інформаційні ресурси [82].

Теоретична довідка

Схема стилістичного аналізу тексту

(художнього, публіцистичного, офіційно-ділового, наукового стилів)

1. Визначте, до якого функціонального стилю сучасної української мови належить наведений текст. Назвіть підстиль і жанр:

- науковий (власне науковий, науково-навчальний, науково-популярний, науково-публіцистичний, науково-діловий підстилі, стаття, доповідь, виступ, рецензія, звіт, бібліографія тощо за жанром);
- публіцистичний (газетно-журнальний, художньо-публіцистичний, науково-публіцистичний підстилі, стаття в пресі, репортаж, інтерв'ю, дорожні замальовки, нарис, фейлетон, виступ на мітингу тощо за жанром);
- художній (прозовий, поетичний за формою, ліричний, епічний, драматичний підстилі, гумореска, усмішка, балада, пісня, казка, легенда уривок з повісті, роману, новели, комедії, власне драми, трагедії тощо за жанром);
- розмовний (розмовно-літературний, розмовно-побутовий підстилі, в межах якого стилю використовується і з якою метою – вказати);
- офіційно-діловий (адміністративно-канцелярський, законодавчий, дипломатичний підстилі, назва документа);
- окремо виділити епістолярний та конфесійний стилі (листи, церковні тексти).

2. Визначте комунікативну мету тексту (обмін інформацією, популяризація наукових знань, вплив на свідомість адресата, переконання його в правильності своєї думки, вираження автором власних емоцій, вплив на чуттєву сферу читача тощо).

3. Схарактеризуйте виражальні засоби мови тексту на всіх рівнях:

- фонетичні засоби стилістики (свідоме обрання варіанта норми з метою милозвучності, порушення фонетичних норм у тексті, мета автора). Алітерація, асонанс, звуконаслідування;
- лексичні засоби стилістики (використані автором метафори, омоніми, синоніми, антоніми, пароніми; знайдіть, якщо є в тексті, каламбур (гра слів), стилістичні фігури: підсилювальний повтор, градація, ампліфікація, плеоназм, тавтологія, антитеза, оксиморон; назвіть у тексті терміни, мовні штампи, професійні слова, застарілу лексику, лексичні діалектизми, розмовно-просторічні слова (якщо є));

- фразеологічні засоби стилістики (знайдіть, якщо є, у цьому тексті фразеологічні словосполучення або речення, фразеологізми-заперечення, порівняння, вигуки, окремо визначте прислів'я, приказки, крилаті вислови, афоризми, максими, сентенції, парадокси, літературні цитати, ремінісценції, вкажіть сталі вирази діловодства та наукові терміни і професіоналізми – стійкі словосполучення). Чи відбулася в тексті трансформація фразеологізмів?
 - стилістичні можливості словотвору (вказіть способи деривації у тексті);
 - морфологічні засоби стилістики (вказати стилістичні функції окремих частин мови (граматичних категорій) у пропонованому для аналізу тексті, проаналізувати частотність вживання повнозначних і службових частин мови). Назвати, якщо є, асиндетон і полісиндетон;
 - стилістичні ресурси синтаксису: вказати типи речень за метою висловлювання й інтонацією: знайти, якщо є, односкладні й неповні речення: вказати, чим ускладнені прості речення. Визначте типи складних речень у тексті, якщо є, вкажіть складну синтаксичну конструкцію (ССК). Визначте засоби зв'язку між реченнями у тексті, якщо є, вкажіть пряму, непряму, невласне пряму й вільну пряму мову. Знайдіть, якщо є, діалог або полілог. Якщо в тексті є період, знайдіть у ньому засновок, паузу та висновок (у класичному періоді) або покажіть структуру оберненого, обрамленого й обірваного періодів. Знайдіть, якщо є в тексті, синтаксичні засоби художньої виразності (анафора, епіфора, анепіфора, епанафора, парцеляція, лейтмотив, риторичні відповіді й запитання, рефрен).

Тема 11. Мова сучасної реклами. Проблематика наявності або відсутності рекламного стилю

Завдання до теми:

1. Самостійно дослідіть питання:
 "Найуживаніші моделі рекламних текстів";
 "Заголовок у різностильових текстах (А. Євграфова "Заголовок як актуалізатор текстової інформації")";
 "Мовні правила створення реклами".
2. Наведіть класифікацію типів рекламних заголовків за Ф. Джефкінсом.

3. Прочитайте статтю Ю. Москаленко "Слоган як ефективний засіб актуалізації тексту зовнішньої реклами". З'ясуйте роль слогана роль у сприйнятті й запам'ятовуванні рекламного тексту та його функції (додаток А).

Запитання для самодіагностики

1. Схарактеризуйте лінгвальні особливості рекламного тексту.
2. Окресліть стилістичні особливості сучасної реклами.
3. Схарактеризуйте мовні засоби створення емоційного впливу на реципієнта.
4. Яке значення заголовку в рекламному тексті?
5. Які основні функції слогану в рекламі?
6. Як ви розумієте проблему наявності/відсутності рекламного стилю?

Література: основна [2; 3; 8], додаткова [13 – 17; 22; 27; 35; 45; 48], словники [55; 57; 61].

Тема 12. Мовні прийоми реклами: називні теми, парцеляція, еліпсис, діалог, інтертекстуальність, мовна гра.

Порушення мовних норм у рекламі

Завдання до теми:

1. Схарактеризуйте письмово мовні засоби увиразнення рекламних текстів.
2. Наведіть приклади використання інтертекстуальності та мовної гри в рекламних товарів і послуг.
3. Підготуйтеся до практичного заняття.
4. Виконайте *індивідуального завдання* "Порушення мовних норм у рекламі: за і проти".

Запитання для самодіагностики

1. Назвіть мовні засоби увиразнення рекламних текстів.
2. Схарактеризуйте використання називних тем, парцеляції та еліпсису в рекламі.
3. Розкрийте значення діалогу, інтертекстуальності та мовної гри в рекламному тексті.
4. Яка роль тропів у рекламі?

5. Розкрийте особливості оксюмору та іронії в рекламі.
6. Назвіть прийоми стилістичного синтаксису.
7. Чи допустиме порушення мовних норм у рекламі? За якої умови?
8. Яку роль у досягненні впливу реклами на читача відіграють розділові знаки?
9. Яке лексичне наповнення так званої "напівприхованої" реклами?

Література: основна [3; 7], додаткова [13 – 17; 35; 41; 45], словники [55; 57; 61].

Тема 13. Наймінг. Лінгвістичні методи та прийоми створення ефективного найму. Лід у журналістиці. Правила написання ліду.

Завдання до теми:

1. Опрацюйте теоретичні питання:
"Види та класифікація наймів";
"Методика створення найму для нового продукту, компанії, офіційної позиції людини з власною аргументацією".
2. Сформулюйте правила написання ліду.
3. Підготуйтеся до практичного заняття, та до контрольної роботи.
4. Виконайте *індивідуальне завдання* "Неологізми як різновид наймінгу".

Запитання для самодіагностики

1. Яке значення наймінгу в рекламній діяльності?
2. Які основні характеристики наймінгу?
3. Які прийоми та особливості створення ефективного найму компанії (фірми)?
4. Яка роль неологізмів у створенні ефективного наймінгу?
5. У яких випадках виникає необхідність використання ліду?

Література: основна [2; 3; 8], додаткова [13 – 17; 22; 27; 34; 35; 41; 45; 48], словники [55; 57; 61].

Тема 14. Копірайтинг в медіакомунікаціях

Завдання до теми:

1. Опрацюйте тему "Копірайтинг в різних видах друкованих видань і в інтернет-рекламі".

2. З'ясуйте та занотуйте характеристики заголовків, які виокремив Я. Нільсен.

3. Окресліть значення терміна "контекст". Напишіть про роль контексту у сприйнятті рекламного текстового повідомлення.

4. Виконайте індивідуальне завдання "Роль заголовка та підзаголовка в статті реклами".

5. Напишіть рекламне оголошення товару чи послуги.

Запитання для самодіагностики

1. Які види та специфікації копірайтингу вам відомі?

2. Назвіть основні складники рекламного тексту.

3. Які принципи подання інформації застосовують найчастіше?

4. Які чинники впливають на сприйняття текстового повідомлення в рекламі?

5. Назвіть складники рекламної стратегії.

6. Яка роль заголовка та підзаголовка в статті, розміщеній у мережі Інтернет?

7. Які особливості копірайтингу інтернет-реклами?

8. Які форми спілкування в інтернеті набувають поширення? Які вимоги до листування по Інтернету?

Література: основна [2 – 4], додаткова [13 – 17; 35; 41; 45], словники [55; 57; 61].

Теоретична довідка

Вимоги до заголовка

1. Стислість і лаконічність (до десяти слів).

2. Графічне виділення (лапки, шрифт, колір).

3. Наявність вказівки на перевагу товару або послуги.

4. Наявність новини задля збудження зацікавлення.

5. Відповідність певному ринку, звертання до окремого виду споживачів.

6. Спрямування зацікавлення споживача на сам продукт, а не на творчу частину реклами.

7. Створення умов для запам'ятовування назви продукту під час побіжного перегляду сторінок носія реклами.

8. Бути продовженням зорового образу рекламованого продукту.
9. Привертати увагу до цифр, особливо якщо вони стосуються ціни.
10. Використовуючи стиль новин, залучати нові методи до використання старих продуктів.

Тема 15. Копірайтинг візуальної реклами

Завдання до теми:

1. Самостійно розгляньте теоретичні питання за темою "Мовні особливості текстів телевізійної реклами".
2. Окресліть технічні та текстові характеристики білбордів, вивісок, лайтбоксів, брендмауерів, празматронів, дорожніх розтяжок.
3. Доберіть і запишіть десять прикладів використання слоганів у радіорекламі.
4. Виконайте *індивідуальне завдання* "Особливості створення тексту реклами на білбордах, вивісках, лайтбоксах: переваги та недоліки".
5. Підготуйтеся до практичного заняття (додаток А, реферування статті).

Запитання для самодіагностики

1. Назвіть основні види візуальної реклами.
2. Від чого залежить композиційне формально виражене членування тексту?
3. Які основні вимоги та характеристики телевізійної реклами вам відомі?
4. Як зробити вивіску ефективною?
5. Який вплив має сучасна візуальна реклама на реципієнта?
6. Чи доцільним є "розважальний характер" рекламного повідомлення?

Література: основна [2 – 4; 8], додаткова [13 – 17; 35], словники [55; 57; 61].

Тема 16. Жанрове розмаїття копірайтингу.

Види текстів. Текст реклами та його будова

Завдання до теми:

1. Розгляньте теоретичні питання:
 - прес-реліз і прес-кіт;
 - текст реклами та його будова;
 - літературне оброблення тексту.

2. Виконайте *індивідуальне завдання*: напишіть іміджеву статтю теле-радіоведучого (зразок наведений у додатку Б).
3. Підготуйтеся до контрольної роботи.

Запитання для самодіагностики

1. Назвіть основні види візуальної реклами прес-релізів.
2. Як впливають соціальні чинники та культурні традиції на різноманітність тематики прес-релізів?
3. Які особливості розміщення прес-релізу та прес-кіту?
4. Яка відмінність рекламного копірайтингу та SEO-копірайтингу?
5. Чи існують універсальні правила написання текстів у сфері копірайтингу та зв'язків із громадськістю?
6. Які правила оформлення тексту копірайтингу?

Література: основна [2 – 4; 8], додаткова [13 – 17; 22 – 27; 35; 46], словники [55; 57; 61].

4. Приклади типових практичних завдань за змістовими модулями

Змістовий модуль 1

Огляд стилів. Лексичні засоби стилістики

Завдання 1. Схарактеризуйте поняття стилю та стильової норми. Назвіть типові стилістичні помилки, наведіть приклади вживання правильних варіантів з метою уникнення таких порушень.

Завдання 2. Прочитайте словосполучення, зверніть увагу на порушення мовних норм, виправте помилки.

Запишіть правильно:

університет добився певних результатів;

присвоєння вченої ступені;

поручили голові зборів;

сучасні форми ділової переписки;

прізвище й адрес особи чи найменування організації;

люди ділового круга.

Завдання 3. Виконайте семантико-стилістичний аналіз запропонованого тексту: визначте стиль, підстиль, жанр, мовно-стильові особливості.

Інтелігентність потрібна за будь-яких обставин. Вона потрібна вам і тим, хто вас оточує. Багато хто вважає, що інтелігентна людина – це людина начитана, високоосвічена (і освіта її переважно гуманітарна), багато подорожує, знає кілька мов. Проте можна все це мати і не бути інтелігентом, а можна нічого цього не мати і бути все-таки внутрішньо інтелігентною людиною. Інтелігентність не тільки в знаннях, а й у здатності зрозуміти ближнього. Вона виявляється в тисячі дрібниць: в умінні чемно сперечатись, скромно поводитись за столом, в умінні непомітно (саме непомітно) допомогти іншому, берегти природу, не смітити навколо себе – не смітити недопалками чи лайкою, поганими ідеями (це теж сміття, та ще й яке!)... Інтелігентність – це здатність до розуміння, до сприйняття, це терпиме ставлення до світу і до людей.

Завдання 4. З'ясуйте правильність дотримання пунктуаційних норм.

Мовлення окремої людини ніколи не дорівнює мові народу а тим більше людства. Винятком є мова справжніх поетів. Звичайно, якщо порівняти словник високообдарованого поета з лексиконом мови його народу то може здатися що – це лише краплина в сяючому вічно рухливому морі. Але саме ця краплина містить молекули живої води яка прискорює життєві процеси в організмі мови примушує її пізнавати саму себе знову і знову виявляти ще непізнане й дивувати світ новою красою.

Завдання 5. Пригадайте та назвіть типові порушення лексичних норм. Зі слів, поданих у дужках, виберіть те, яке, на вашу думку, є найдоцільнішим.

(Реєстр, склад) словника охоплює не тільки загальнозживану, а й спеціальну різногалузеву лексику. (Нехтування, витіснення, знищення) української мови з багатьох сфер (контактування, порозуміння, спілкування) призвело до нехтування (рольових, функціональних, обов'язкових) можливостей, до "завмирання" багатьох (натуральних, штучних, справжніх, природних) форм вираження, на зміну яким за умов (потужного, міцного, всевладного) тиску приходили форми (скалічені, спотворені, знівечені), аж до так званого суржику.

Завдання 6. Випишіть із тексту реклами 10 трансформованих фразеологізмів, поясніть спосіб трансформації.

Тестові завдання до змістового модуля 1

1. Мовний стиль – це:

- а) різновид національної мови, що є засобом спілкування у географічно обмежених мовленнєвих колективах;
- б) сукупність мовних засобів вираження, зумовлених змістом і метою висловлювання;
- в) властивий художникові слова чи іншому носієві стиль, який стає об'єктом дослідження лінгвістів.

2. У якому рядку названо всі функціональні стилі:

- а) науковий, офіційно-діловий, епістолярний, публіцистичний;
- б) художній, розмовний, науковий, публіцистичний, офіційно-діловий, конфесійний;
- в) науковий, публіцистичний, розмовний?

3. Практична стилістика вивчає:

- а) індивідуальний стиль письменників;
- б) стилі мови (офіційно-діловий, розмовний, науковий, художній);
- в) систему виражальних засобів відповідно до мети, призначення, умов і сфери спілкування.

4. Головною метою мовця під час безпосереднього спілкування у межах розмовного стилю є:

- а) встановлення психологічного контакту зі співрозмовником;
- б) спонукання до активної дії, ухвалення рішень;
- в) формування загальнолюдських та національно-свідомих естетичних, культурних і психологічних смаків окремої людини та нації загалом.

5. Мовними особливостями офіційно-ділового стилю є:

- а) використання суспільно-політичної, емоційно-забарвленої лексики;
- б) використання канцеляризмів і мовних кліше;
- в) широке застосування слів у переносному значенні.

6. У науковому стилі виокремлюють такі підстили:

- а) дипломатичний, законодавчий, адміністративний;
- б) власне науковий, науково-навчальний, науково-популярний;
- в) стиль ЗМІ, художньо-публіцистичний, науково-публіцистичний.

7. У якому рядку правильно вказано стильові ознаки наукового стилю:

- а) логічність і точність;
- б) понятійність і предметність;
- в) суб'єктивність?

8. До основних жанрів офіційно-ділового стилю належать:

- а) монографія, дисертація, стаття, реферат;
- б) закон, акт, наказ, інструкція;
- в) роман, повість, оповідання, поема.

9. В офіційно-діловому стилі вживаються такі фразеологізми:

- а) вірча грамота, оскарженню не підлягає, країна перебування;
- б) технічний потенціал, доведення теореми, коефіцієнт корисної дії;
- в) езопівська мова, зачароване коло, дантове пекло.

10. Уривок тексту "Отже, як тільки прийнято активне зобов'язання, прагнення до послідовності починає впливати на уявлення людини про сам у себе. Зсередини діє сила, що примушує викликати це уявлення відповідно до вчинків" належить до:

- а) розмовного стилю
- б) публіцистичного стилю;
- в) наукового стилю;
- г) художнього стилю;
- д) офіційно-ділового стилю.

11. Функція впливу найяскравіше забезпечується:

- а) розмовним та епістолярним стилями;
- б) науковим та офіційно-діловим стилями;
- в) публіцистичним і художнім стилями;
- г) публіцистичним та офіційно-діловим стилями;
- д) науковим і публіцистичним стилями.

12. Наказовий характер, стабільність, стандартизованість, точність, лаконічність, конкретність, доступність, об'єктивність, рубрикація тексту, сурядні сполучники є ознаками:

- а) наукового стилю;
- б) публіцистичного стилю;
- в) художнього стилю;
- г) офіційно-ділового стилю;
- д) конфесійного стилю.

13. Укажіть підстиль офіційно-ділового стилю, який реалізується в офіційній кореспонденції (листах), договорах, контрактах, заявах, автобіографіях, характеристиках, дорученнях, розписках:

- а) законодавчий;
- б) адміністративно-канцелярський;
- в) дипломатичний;
- г) юридичний;
- д) науковий.

14. Уривок тексту "Комп'ютер – електронна програмована цифрова машина; електронний пристрій для виконання складних обчислень і перетворення даних, керований спеціальними програмами. Складається з процесорів, внутрішньої та зовнішньої пам'яті. Разом із периферійними пристроями утворює комп'ютерну систему. Розрізняють комп'ютери-мейнфрейми (великі), мінікомп'ютери, персональні комп'ютери, а також суперкомп'ютери, призначені для виконання особливо складних обчислень" належить до:

- а) розмовного стилю;
- б) публіцистичного стилю;
- в) наукового стилю;
- г) художнього стилю;
- д) офіційно-ділового стилю.

15. Уривок тексту "Не судіть ближнього, щоб вас не судили. Бо судитиме вас Бог так, як ви судите інших. Бог відміряє вам стільки ж, скільки ви відміряли іншим. Чому ви бачите скалку в оці брата свого, а колоди у власному оці не помічаєте? Як же ви скажете йому: "Дозволь вийняти скалку з ока твого", – коли колоду у власному оці маєте? Лицеміри, витягніть спершу колоду з ока свого, а тоді побачите, як ліпше вийняти скалку з ока братового" належить до:

- а) розмовного стилю;
- б) публіцистичного стилю;
- в) наукового стилю;
- г) художнього стилю;
- д) офіційно-ділового стилю.

16. Уривок тексту "Мій дорогий Пелісьє! Багато вже минуло часу, коли я з Вами бачився. З цього часу пережили ми багато страшних

моментів і не один сивий волос вказує на ті болючі етапи тієї дороги, якою ми пішли. Ми маємо багато ворогів, але через те власне скристалізувалась єдність волі нашого народу, через те й запалало могутнім вогнем бажання нашої країни до власної суверенності... Відданий Вам Петлюра (28 жовтня 1919р.)" належить до:

- а) розмовного стилю;
- б) публіцистичного стилю;
- в) епістолярного стилю;
- г) художнього стилю;
- д) офіційно-ділового стилю.

17. Як називають аркуш паперу з відтвореними на ньому реквізитами, що містить постійну інформацію:

- а) бланк;
- б) формуляр;
- в) штамп;
- г) факсиміле;
- д) печатка?

18. Уривок тексту "Питання мови не стоїть для більшості великих народів: француз не вирішує, якою мовою йому говорити й писати, і німець – ні, і багато інших – ні. Для українців же це питання стоїть в усій своїй грізній величині. Народ, що тисячу літ творив свою мову, якою говорили покоління, докладаючи кожне свою цеглину, цей народ мав право сподіватися, що до нього заговорять його мовою. І той, хто це зробить, хто зуміє зібрати скарби тої мови, повернути їх самому народові, той знайде такий цемент, котрий не дасть загинути мові (Г. Хоткевич)" належить до:

- а) розмовного стилю;
- б) публіцистичного стилю;
- в) наукового стилю;
- г) художнього стилю;
- д) конфесійного стилю.

19. Науковий стиль реалізується в таких жанрах:

- а) дискусія, виступ, кодекс, доповідь;
- б) дисертація, монографія, стаття, лекція;

- в) виступ на науковій конференції, доручення, протокол, рецензії;
- г) виступ, репортаж, нарис, резюме;
- д) роман, новела, оповідання, повість.

20. Стилістичний прийом, який полягає у повторенні однакових звуків, слів (інколи – речень) на початку двох або кількох суміжних рядків називають:

- а) алегорією;
- б) ампліфікацією;
- в) анафорою.

21. Троп, побудований на кількісній заміні, коли однина вживається замість множини, частина замість цілого, видова назва замість родової, називають:

- б) персоніфікацією;
- в) синекдоху;
- г) метонімією.

22. Фоностилістика вивчає:

- а) акустико-артикуляторні ознаки звуків;
- б) звуки, які здатні створювати звуковий ефект, вмотивований змістом і образністю тексту;
- в) звукові повтори за співвідношенням голосних і приголосних звуків.

23. Повтор одієї або кількох голосних у суміжних чи розташованих недалеко одне від одного слова називають:

- а) асонансом;
- б) алітерацією;
- в) анафорою.

24. Стилістичний прийом, який полягає у формальному зближенні близькозвучних (часто – різних за значенням) слів задля витворення певного звукосмислового ефекту, називають:

- а) ампліфікацією;
- б) паронімічною атракцією;
- в) алітерацією.

25. Мовно-художній повтор однієї чи кількох голосних фонем у словах, розміщених поряд або з певним віддаленням одна від одної, називають:

- а) архаїзмом;
- б) асонансом;
- в) каламбуром.

26. Стилістичний прийом, що полягає у повторенні тих самих звуків, слів інколи речень наприкінці віршованих рядків з метою посилення виразності, мелодійності висловлюваного називають:

- а) епіфорою;
- б) ампліфікацією;
- в) алегорією.

27. Визначте вид поетично-стилістичного прийому звукового оновлення тексту:

*І сонце – найвищий Коран.
І крона – найкраща корона*

(Л. Костенко)

- а) паронімічна атракція;
- б) алітерація;
- в) асонанс.

28. Визначте вид поетично-стилістичного прийому звукового оновлення тексту:

*А я в сірі будні буду бити, як в бубни ...
Що було, а що і загуло.
Біда біду, як кажуть, перебуде,
Не може бути, щоб ялось не було*

(Л. Костенко)

- а) паронімічна атракція;
- б) асонанс;
- в) алітерація.

29. Троп, стилістичний прийом, наділення неживих предметів, явищ природи, якостями людини, називають:

- а) оксимороном;
- б) антитезою;
- в) персоніфікацією.

30. Визначити вид стилістичного прийому звукового оновлення тексту:

*Ах, скільки струн в душі дзвенить!
Ах, скільки срібних мрій літає!
В які слова людські їх влить?!
Ні, слів людських для них немає...
Вони ж так прагнуть в слові жити...
(Олександр Олесь)*

- а) анафора;
- б) епіфора;
- в) ампліфікація.

Змістовий модуль 2

Морфологічні та синтаксичні засоби стилістики

Завдання 1. Напишіть про стилістичне використання іменників, їхніх категорій і форм.

Завдання 2. Випишіть із тексту реклами 5 професіоналізмів. У чому їхня відмінність від слів-термінів?

Завдання 3. Відредагуйте словосполучення.

Українець по походженню; висловити свою власну думку; виключення з правил; згідно домовленості; сумлінне відношення до роботи; консультації по вівторках і п'ятницях; підписка на газети та журнали; приймати участь у конференції; займати посаду; співробітник, виконуючий службові обов'язки; самий ефективний метод; заходи по поліпшенню обслуговування; об'єднати воедино зусилля; зустрінись після десяти годин.

Завдання 4. Відредагуйте фразеологізми й складіть речення з ними: *терпіння луснуло; в кінці кінців; залишитися в дурнях; бреше і не червоніє; вселяти надію; в порядку речей; всіх благ; кидатися в очі; кинути погляд; куди очі дивляться; не в обіду будь сказано; ні гугу (або ні звука); для видимості.*

Завдання 5. Визначте тип речення за будовою. З'ясуйте правильність дотримання пунктуаційних норм.

Мовлення окремої людини ніколи не дорівнює мові народу а тим більше людства. Винятком є мова справжніх поетів. Звичайно, якщо порівняти словник високообдарованого поета з лексиконом мови його

народу то може здатися що – це лише краплина в сяючому вічно рухливому морі. Але саме ця краплина містить молекули живої води яка прискорює життєві процеси в організмі мови примушує її пізнавати саму себе знову і знову виявляти ще непізнане й дивувати світ новою красою.

Завдання 6. Прочитайте висловлювання. Проаналізуйте, які стилістичні фігури використано в них. Створіть власне висловлювання про мову.

1. Мова – це не просто спосіб спілкування, а щось більш значуще. Мова – це всі глибинні пласти духовного життя народу, його історична пам'ять, найцінніше надбання віків, мова – це ще й музика, мелодика, фарби, буття, сучасна, художня, інтелектуальна і мисленнєва діяльність народу (Олесь Гончар). 2. Слово – це очі, що бачать красу; тільки пізнавши слово, тільки тоді, коли слово увійшло в душу і стало її багатством, дитина здатна дорожити ним (В. Сухомлинський). 3. Століттями мова народу була тією повноводною рікою, яку ми називаємо поезією. Поетична грань жила в слові, і слово було немислиме без неї, як немислима ріка без води, повноводність – без глибини (В. Сухомлинський). 4. Я ще можу не противитись, коли ображають мене як людину, але коли ображають мій народ, мою мову, мою культуру, як же я можу не реагувати на це? (Михайло Коцюбинський). 5. Мова – найголовніший організатор духовного життя, єдності й розвитку народу. Там, де їй загрожує смерть, настає хворобливий розклад нації, де мова гине, помирає народ (Д. Павличко). 6. Мова є тим чинником, що встановлює "природні" межі нації, при цьому, будучи унікальною системою світобачення й самовираження окремої нації, виступає не лише засобом спілкування, а й дає змогу представникам цієї спільноти розуміти одне одного на глибинному, підсвідомому рівні (Л. Мацько). 7. У всіх народів мова – це засіб спілкування, у нас це – фактор відчуження. Не інтелектуальне надбання століть, не код порозуміння, не першоелемент літератури, а з важкої руки Імперії ще й досі для багатьох – це ознака націоналізму, сепаратизму, причина конфліктів і моральних травм (Л. Костенко).

Завдання 7. Схарактеризуйте етапи сприйняття тексту. Установіть відповідності між частинами таблиці:

Значення тексту	Розуміння тексту
1) поверхове	розуміння сенсу; сприйняття концепту (інтерпретація)
2) глибинне	розуміння непрямого значення; додаткових модусних текстів, смислів, підтекстів
3) сенс	сприйняття форми; розуміння прямого значення

Тестові завдання до змістового модуля 2

1. Позначте випадок порушення морфологічних норм:

- а) проектування автомобілей, більш детальніший розгляд;
- б) слідуючим виступить, довгі коріння;
- в) заключити договір, семерих козенят;
- г) два керівника, приступити до роботи;
- д) у відповідності з планом, відношення до батьків.

2. Позначте неправильно визначений рід іменника:

- а) далека путь, високоякісна вермішель;
- б) різкий біль, нерозбірливий підпис;
- в) широкий степ, дорогий шампунь;
- г) висока насип, старовинний рукопис;
- д) довга авеню, смачна кольрабі.

3. Позначте рядок, де в усіх випадках правильно вжито числову форму прикметника:

- а) кругле каміння, важке колосся, біляве волосся;
- б) дрібне насіння, обгорілі клоччя, хатне начиння;
- в) зелене гілля, сонячні проміння, картопляне лушпиння;
- г) довгі віття, пожовклі листя, курячі пір'я;
- д) відомі ім'я, довгі волосся, мичкуваті коріння.

4. Виберіть речення з помилкою у вживанні форми прислівника:

а	Потрібно ретельніше чистити зуби.
б	Найдоцільніше – перенести зустріч на завтра.
в	Ця проблема досліджується найбільш детальніше.
г	Хлопчик виконав роботу найкраще.
д	Необхідно частіше бувати на свіжому повітрі.

5. Виберіть ряд правильно побудованих словосполучень із прийменником "по":

- а) бігати по траві, екзамен по фізиці;
- б) рухатися по колу, поїхати по гриби;
- в) робота по ліквідації, повзти по стіні;
- г) пливти по воді, по висновку фахівців;
- д) піти по воду, виконати по замовленню.

6. Позначте словосполучення, у яких немає помилок у вживанні форми залежного слова:

- а) перекладати на англійську мову, вжити заходи;
- б) сповнений радістю, приїхати на наступний день;
- в) наслідувати дорослим, позбавитися від звички;
- г) зазнати втрат, хворіти на грип;
- д) у повній мірі, не чути промову.

7. Позначте словосполучення, у якому залежне слово треба вживати з іншим прийменником:

- а) запитати за розклад;
- б) виконати по алгоритму;
- в) піти по молоко;
- г) заплатити всім по двадцять гривень;
- д) сталося через необережність.

8. Укажіть ряд правильно побудованих словосполучень:

- а) готувати по рецепту, відгукнутися на запит, звернутися по питанню;
- б) розпочати обговорення, послати за лікарем, притаманний йому;
- в) відповідати українською мовою, зазнати поразку, хворіти на грип;
- г) ходити по горах, брати участь, опанувати професію; розкласти по полицях, працювати по суботах, чинити опір.

9. Укажіть ряд, де всі конструкції побудовані правильно:

- а) властивий мові, згідно з рішенням, укласти угоду;
- б) хворий на ангіну, вжити заходи, позбавитися звички;
- в) відсутній по хворобі, постачати продукти, сталося через непорозуміння;
- г) виступити на захист, розпис по дереву, забути із-за неуважності;
- д) поїхав за квітами, рухатися по прямій, чинити опір.

10. Позначте речення, у якому треба обрати родову форму присудка, яка записана першою:

а) ЖЕУ (повідомив, повідомило) про зміну тарифів на комунальні послуги (*житлово-експлуатаційне управління*);

б) ГЕС (дав, дала) перший струм (*гідроелектростанція*);

в) НАН (провів, провела) Всеукраїнську наукову конференцію (*Національна академія наук*);

г) ХНЕУ ім. С. Кузнеця (оголосило, оголосив) прийом студентів (*Київський національний економічний університет*);

д) НБУ (дозволив, дозволило) кредитування фізичних осіб (*Національний банк України*).

11. Позначте неправильно побудоване речення з дієприкметниковим зворотом:

а	Перший сніг, випавший уночі, швидко почав танути.
б	Знання, набуті в школі, допоможуть у подальшому житті.
в	Виставка, відкрита в клубі, зацікавила учнів.
г	Птахи, налякані громом, кружляли над містом.
д	Прізвища, занесені в реєстр, потрібно перевірити.

12. Виберіть речення з дієприслівниковим зворотом, побудоване неправильно:

а	Закінчивши роботу, учні зібрали інструменти.
б	Прослухавши текст, діти висловили свої судження.
в	Обстежуючи пацієнта, лікар використовує найновішу техніку.
г	Переїхавши до столиці, почався новий етап у його житті.
д	Готуючись до іспитів, студент повторив увесь вивчений матеріал.

13. Виберіть речення, у яке правильно введено цитату:

а	Мавка говорить Лукашеві, що "не пий же крові з сестроньки моєї".
б	Перед побаченням з Оксаною Ярема з сумом говорить, що "я тобі не пара, я в сірій свитині".
в	Однак ми дізнаємося, що "сирота Ярема – сирота багатий".
г	Мавка жаліється Лукашеві, що "я таки зовсім, зовсім самотня".
д	Іван Франко назвав Івана Нечуя-Левицького: "всеобіймаючим оком Правобережної України".

14. Виберіть речення з однорідними членами, у якому немає порушень синтаксичної норми:

а	Вийшла серія публікацій про роль і внесок наших земляків у загальносвітову історію.
б	На уроках історії ми можемо вивчати та дізнаватись про іншу культуру.
в	Така демографічна ситуація не тільки характерна для нашого міста, а й для інших обласних центрів.
г	Про кіммерійців не тільки повідомляє Гомер в "Одіссеї", а й такий відомий автор, як Геродот.
д	У військовій справі сармати суттєво випередили не тільки скіфів, а й інші народи.

15. Виберіть випадок правильної заміни прямої мови непрямою:

а	Т. Шевченко писав, що я все покину і поїду до самого Бога молитися.
б	Захар Беркут сказав, що доки ми будемо держатися купи, ніяка сила нас не перемаже.
в	З болем Т. Шевченко пише про українське село, що чорніше чорної землі блукають люди.
г	Старий Джеря попросив Миколу, щоб той не зачіпав осавулу та не дразнив пана.
д	Леся Українка писала, що, доле, ти міцніша і я корюся.

16. Звертання є в реченні:

а	Усе, чим я щасливий і багатий, я мушу рідним словом оспівати.
б	На берегах Дніпра крутих, весь помережений садами, стоїть у сяйві днів нових наш рідний Київ перед нами.
в	Я люблю твоє майво зелене, і Донбас, і Каховку ясну.
г	"Роби добро, – мені казала мати, – і чисту совість не віддай за шмати!".
д	Запалай, мій вогнику крилатий, полум'ям привітним і незлим.

17. Спонукальним є речення:

а	Дрібнота бути не годна ворогами.
б	Жінки втомилась бути непрекрасними.
в	За правду, браття, єднаймося широ.
г	Весна прийшла, та якось несподівано!
д	Шматок землі, ти звешся Україною.

18. Визначте речення з дієприслівниковим зворотом, побудоване неправильно:

а	Закінчивши роботу, учні зібрали інструменти.
б	Прослухавши текст, діти висловили свої судження.
в	Обстежуючи пацієнта, лікар використовує найновішу техніку.
г	Переїхавши до столиці, почався новий етап у його житті.

19. Визначте речення, у яке правильно введено цитату:

а	Перед побаченням з Оксаною Ярема з сумом говорить, що "я тобі не пара, я в сірій свитині".
б	Однак ми дізнаємося, що "сирота Ярема – сирота багатий".
в	Мавка жаліється Лукашеві, що "я таки зовсім, зовсім самотня".
г	Мавка говорить Лукашеві, що не пий же крові з сестроньки моєї.

20. Визначте речення з однорідними членами:

а	Собака стояв під грушею і не зводив з Сашка здивованих очей.
б	Уночі несподівано знявся північний вітер, небо скоро затяглося хмарами.
в	Уже сонце скотилось до заходу, уже степова трава лисніла червоним одлиском
г	За городом срібною гладінню розлився ставок, за ставком верби до води похилилися, за вербами на пагорбі хати біліють.

21. Укажіть речення, де зв'язок між однорідними членами речення здійснюється за допомогою сполучників та інтонації переліку:

а	Радіють молодій обнові берези, клени, явори.
б	Моя мати перша в світі навчила мене любить роси, легенький ранковий туман, п'яний любисток, м'яту, маковий цвіт, осінній город і калину.
в	Людина має бути не тільки здоровою, а й гарною.
г	Неначе човен в синім морі то виринав, то потопав.

22. Вставне слово, що вказує на послідовність і зв'язок думок, ужито в реченні:

а	Отже, сполучники поділяємо на сурядні й підрядні.
б	Кожна наукова теза, безперечно, вимагає доказів.
в	Такі експерименти, очевидно, необхідно продовжувати.
г	Зміст цього поняття, на мою думку, треба уточнити.
д	Вирішити проблему допоміг би, мабуть, такий експеримент.

Змістовий модуль 3

Мовні особливості копірайтингу у сфері медіакомунікацій

Завдання 1. Схарактеризуйте прийоми стилістичного синтаксису (стилістичні фігури) та особливості використання їх у рекламі.

Завдання 2. З'ясуйте за словником і запишіть значення термінів: *біжучий рядок; прайс-лист; прапорець (кутничок); манжет; каук; шот; повідомлення; оголошення; імідж-реклама (імідж-модуль); антре філе; адвенторіал; постер; рубрикована реклама.*

Завдання 3. Назвіть заданий товар чи послугу, створіть для нього слоган, напишіть рекламний текст, обравши вид реклами.

Умови виконання завдання. Аудиторія поділена на групи, кожна з яких виконує свою частину роботи: роль "замовника" відповідно до одного товару і "виконавця" відповідно до іншого. Перша команда оголошує конкурс на кращий слоган для окремого товару та висловлює побажання незалежним копірайтерам, у ролі яких виступає друга команда, де кожен учасник грає сам за себе (далі команди обмінюються ролями).

Завдання 4. Розробіть радіо-, телесценарій реклами вашої спеціальності.

Завдання 5. Організуйте та проведіть тендер на кращий сценарій або проект рекламного ролика про ХНЕУ ім. С. Кузнеця, здійсніть запис ролика залежно від виду реклами (намалюйте плакат чи створіть кадр).

Завдання 6. Проаналізуйте 3 прес-релізи, опубліковані в різних видах друкованих ЗМІ.

Завдання 7. Напишіть іміджеву статтю на вільну тему.

Завдання 8. Розробіть власне рекламне повідомлення про прем'єру вистави молодіжного шоу-театру ХНЕУ ім. С. Кузнеця, напишіть текст з урахуванням традиційної структури рекламного оголошення.

Тестові завдання до змістового модуля 3

1. Реклама виконує:

- а) управлінську функцію;
- б) функцію контролю, нагляду;
- в) функцію нормування;
- г) мотиваційну функцію.

2. Латинське дієслово *reclamare* означає:

- а) кричати, викрикувати;
- б) рекламувати;
- в) розповідати про;
- г) поширювати.

3. Основна ідея реклами міститься в:

- а) заголовку;
- б) основному тексті;
- в) кінці звернення;
- г) усі відповіді правильні.

4. Гасло реклами становить в середньому:

- а) до 6 слів;
- б) 6 – 10 слів;
- в) 10 – 20 слів;
- г) більше 20 слів.

5. Із яких частин складається текст реклами.

- а) гасло, текст;
- б) заголовок, основний текст, висновок;
- в) заголовок, основний текст, висвітлення торгової марки;
- г) лише текст?

6. У рекламному тексті потрібно підкреслювати:

- а) вигідні переваги у споживанні товарів;
- б) вигідні переваги запропонованої ідеї;
- в) вигідні переваги в придбанні товарів чи послуг;
- г) усі відповіді правильні.

7. Основний текст реклами може бути поданий:

- а) у письмовій формі;
- б) в усній формі;
- в) як в усній, так і в письмовій формі;
- г) правильна відповідь не зазначена.

8. В основному тексті реклами є обов'язкові:

- а) мета, принципові способи, методи виконання завдань;
- б) мета, завдання;
- в) мета, завдання, письмове повідомлення;
- г) правильна відповідь не зазначена.

9. Один із основних критеріїв оцінювання тексту в копірайтингу:

- а) неповторність;
- б) унікальність;
- в) стислість;
- г) геніальність.

10. Які з перерахованих форм не відносять до каналів передачі інформації:

- а) усна;
- б) візуальна;
- в) відчуття;
- г) ЗМІ?

11. Вивіска – це:

- а) основний елемент фірмового стилю компанії;
- б) один з головних елементів вітринної реклами та фірмового стилю, що виконує роль вказівника для відвідувачів організації;
- в) кольорова голографічна етикетка з тривимірним зображенням.

12. Основним видом телевізійної реклами є:

- а) радіоспот;
- б) ролик;
- в) банер.

13. Рухомий рядок – це:

- а) оголошення дикторів з рекламними пропозиціями;
- б) текстовий рядок унизу кадру, який рухається переважно справа ліворуч і містить інформацію;
- в) заставка перед початком чи після закінчення програми з логотипом фірми-рекламодавця.

14. Тривалість радіокліпу варіює:

- а) від однієї до трьох хвилин;
- б) від п'яти секунд до однієї хвилини;
- в) від трьох хвилин і більше.

15. Рубрикована реклама – це:

- а) повідомлення торгового або інформаційного характеру, об'єднані на сторінках видань за певними ознаками;
- б) група рекламних модулів, розміщена на одній сторінці друкованого видання;
- в) компактні рекламні оголошення, на які встановлюються спеціальні тарифи.

16. Найбільш поширений у великих містах вид зовнішньої реклами:

- а) щит від 3 до 6 метрів;
- б) багатосторінкове оголошення;
- в) пневмофігури.

17. Які нові професії у рекламі з'явилися з появою телебачення:

- а) копірайтер, рекламний дизайнер;
- б) рекламіст, кліпмейкер;
- в) глашатай, медіапланувальник?

18. Основна функція копірайтера:

- а) організація рекламної діяльності підприємства та координація взаємовідносин рекламодавців і рекламних посередників;
- б) написання слогана і рекламного тексту в рамках маркетингової та рекламної концепції;
- в) придбання рекламного простору для його подальшого продажу або безпосереднього розміщення реклами.

19. У якій країні були встановлені перші афішні тумби:

- а) в Німеччині;
- б) в Англії;
- в) у Франції;
- г) у США?

20. Брандмауер – це:

- а) великоформатні конструкції з зовнішнім підсвічуванням, що знаходяться окремо одна від одної;
- б) великі рекламні конструкції, розташовані на глухих стінах будівель, вільних від вікон;
- в) розкладна і виносна конструкція, розташована поблизу від рекламованого об'єкта;
- г) розташована окремо.

21. Рекламні конструкції, що періодично змінюють зображення шляхом повороту трикутних елементів, на які нанесено рекламу називають:

- а) суперсайтами;
- б) призматронами;
- в) брандмауерами;
- г) штендерами.

22. Виносну і розкладну конструкцію з фанери, картону, пластику або металу, що розташовується поблизу від рекламованого об'єкта, розташовану окремо, називають:

- а) призматроном;
- б) штендером;
- в) брандмауером;
- г) білбордом.

23. За способом впливу реклама буває:

- а) жорстка, м'яка;
- б) зорова, слухова, зорово-нюхова, зорово-слухова;
- в) виховна;
- г) нагадувальна.

5. Індивідуальне творче завдання (есе)

Індивідуальне творче завдання (ІТЗ) передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань з української словесності, розвиток навичок самостійної роботи з літературними джерелами.

ІТЗ з навчальної дисципліни "Українська мова (за професійним спрямуванням)" викладач пропонує студентові на початку вивчення першого змістового модуля. ІТЗ виконується студентом самостійно.

Студент має подати ІТЗ для перевірки протягом вивчення другого модуля, але не пізніше проведення другого модульного контролю. Оцінка за виконання ІТЗ враховується під час виставлення загальної оцінки за змістовим модулем.

Тематика ІТЗ має носити проблемний характер. Студент має право самостійно обрати тему та зміст роботи з її обов'язковим узгодженням з викладачем або тему пропонує викладач.

Робота має носити творчий характер та бути спрямованою на розв'язання певної проблеми чи висловлення особистого погляду автора роботи на питання, яке розглядається в роботі. Обсяг ІТЗ – до 5 сторінок у друкованому варіанті.

5.1. Тематика есе

1. Методи лінгвостилістичних досліджень.
2. Стель як основне поняття лінгвостилістики.
3. Критерії вирішення самостійності функціональних стилів.
4. Роль засобів масової інформації в поширенні норм української літературної мови.
5. Лексика української мови з погляду стилістичної диференціації.
6. Стилiстичне значення мовної одиниці.
7. Стилiстичне використання багатозначності та омонімії.
8. Паронімія як лексичне й стилістичне явище. Паронімія як вада тексту.
9. Синоніми в стилістичному аспекті. Можливості цього розряду лексики в різних стилях мови.
10. Евфемізми, перифрази та інші стилістичні фігури, основою творення яких є синонімія.
11. Антонімія як лексичне та стилістичне явище. Антоніми загальнономовні та контекстуальні.
12. Антитеза, епітет-оксиморон та інші стилістичні фігури, що будуються на основі антонімії.
13. Групи лексики сучасної української мови за походженням. Інтернаціоналізми, запозичення, власне іншомовні слова, екзотизми, варваризми та їхні стилістичні можливості.

14. Неологізми загальномовні й авторські. Причини появи, способи творення та стилістичні можливості.

15. Стилістичне використання застарілої лексики. Історизми й архаїзми в мові ЗМІ.

16. Термінологічна лексика в різних стилях мови.

17. Професіоналізми, їхні типи, способи творення, можливості використання.

18. Жаргонізми й арготизми (зіставна характеристика), можливості вживання в рекламі.

19. Порівняльна характеристика розмовної та просторічної лексики. Її стилістичне використання.

20. Номінативна та стилістична функції діалектизму.

21. Народна етимологія. Стилістичні можливості внутрішньої форми слова в художніх, публіцистичних і наукових текстах.

22. Фразеологічні звороти за їхнім походженням і зв'язками. Використання фразеологізмів у різних стилях мови.

23. Контамінація фразеологізмів. Особливості відтворення фразеологічних зворотів у перекладах з однієї мови на іншу.

24. Експресивно-емоційна роль фразеологізмів у ЗМІ.

25. Епістолярний стиль. Вимоги до спілкування в Інтернеті.

26. Крилаті вислови в мові сучасних мас-медіа.

27. Засоби мовної експресії в сучасних ЗМІ та рекламі.

28. Функціонування синонімів у мові ЗМІ та рекламі.

29. Стилістичне використання багатозначності слова в сучасних ЗМІ.

30. Стилістичне використання омонімії в мові періодичних видань і рекламі.

31. Стилістичне використання паронімії в мові періодики та реклами.

32. Стилістичне використання антонімії у мові періодичних видань.

33. Стилістичне використання метафор у мові періодичних видань.

34. Стилістичне використання метафор у текстах реклами.

35. Мовна гра та гумор у рекламному тексті.

36. Особливості використання іншомовної лексики в засобах масової інформації.

37. Стилістичні функції діалектизмів у мові ЗМІ.

38. Стилістичне використання розмовної лексики в мові преси.

39. Жаргонна лексика в мові сучасної української преси.

40. Неологізми в мові засобів масової інформації.

41. Функціонування термінів у сучасній пресі та рекламі.
42. Стійкі сполуки в мові періодичних видань.
43. Стилістичне використання займенників у мові ЗМІ.
44. Стилістичне використання прикметників у мові ЗМІ.
45. Стилістичне використання числівників у мові ЗМІ.
46. Стилістичне використання іменників у мові ЗМІ.
47. Стилістичне використання категорії роду, числа. Стилістичні функції власних і загальних іменників.
48. Стилістичні функції ступенів порівняння, стягнених і нестягнених форм прикметників.
49. Стилістичне використання звертань у мові періодичних видань.
50. Стилістичне використання однорідних членів речення у ЗМІ.
51. Стилістичні функції словотворчих засобів у рекламному тексті.
52. Фонетичні засоби стилістики та їхнє використання в рекламних слоганах і девізах.
53. Стилістичні властивості порядку слів у реченні. Стилістична мета й виправданість інверсій у мові реклами.
54. Способи вираження підмета й присудка в рекламному тексті.
55. Синонімія прийменникових конструкцій. Варіанти відтворення українською мовою російських словосполучень з прийменниками "по", "при" в мові реклами.
56. Стилістичні можливості складного речення в рекламному тексті.
57. Стилістичні функції однорідних членів речення в тексті реклами.
58. Поняття про відокремлення як про стилістичне явище. Відокремлена прикладка в різних стилях мови.
59. Власне звертання та риторичне звертання. Особливості функціонування звертань у рекламі.
60. Види неймів за метою, процесом і механізмом створення.
61. Стилістичні фігури в рекламному тексті.
62. Способи передачі чужої мови в офіційно-ділових, наукових і публіцистичних текстах.
63. Значення контексту під час сприйняття текстового повідомлення.
64. Копірайтинг як напрям PR-діяльності.
65. Зв'язок копірайтингу з іншими напрямками PR-діяльності.
66. Роль копірайтингу в процесі формування іміджу та бренду (компанії, фірми, конкретної особи).

67. Аргументація (наведення аргументів, обґрунтування суджень) і сугестія (навіювання) в рекламі.
68. Емерджентність сприйняття людиною друкованого тексту.
69. Алгоритміка сприйняття тексту в просторі.
70. Роль контексту та фонових знань читача під час сприйняття текстового повідомлення.
71. Колір, графіка як інформаційні коди текстового повідомлення.
72. Види сприйняття тексту різними категоріями читачів.
73. Аргументація в друкованих текстах.
74. Сугестія та міфологізація в друкованих текстах.
75. Види копірайтингу за метою.
76. Види друкованої рекламної продукції.
77. Основні вимоги до створення листівок, флаєрів, воблерів.
78. Слоган: тлумачення терміна та вимоги до написання.
79. Лозунг: тлумачення терміна та вимоги до написання.
80. Новина як частина PR-кампанії.
81. Прес-реліз: визначення терміна, основні характеристики та специфіка написання.
82. Жанри іміджевої статті. Логіка побудови та написання іміджевої статті.
83. Візуальне сприйняття як складова частина невербальної комунікації.
84. Специфіка створення інформаційного блоку текстового рекламного оголошення.

6. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь стосовно проблемних питань теоретичного матеріалу дисципліни);

групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні (розгляд практичних завдань, стосовно яких виникли запитання) й групові (розгляд рольових ігор, які потребують колективного обговорення);

в) для комплексного оцінювання засвоєння програмного матеріалу: індивідуальний захист самостійних та індивідуальних завдань; підготовки рефератів для виступу на науковому семінарі або на науковій конференції.

7. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 1.2) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи охоплюють:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання поза-аудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, уміння систематизувати знання за окремими темами, уміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, уміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення, самореалізація на практичних заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінювання певних проблемних питань;

уміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власного погляду, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів зіставлення, узагальнення понять і явищ;

оформлення роботи.

Типова структура екзаменаційних білетів з навчальної дисципліни "Практична стилістика та копірайтинг"

Завдання 1 (діагностичне). Окресліть поняття "стильова норма", "стилістична норма". Схарактеризуйте критерії досконалого стилю.

Завдання 2 (діагностичне). Відредагуйте речення та запишіть правильні варіанти:

1. Комісія наштовхнулася на фактори порушення закону.

2. Туристична фірма організовує щоденні туристичні поїздки у Полтаву на суботу та неділю.

3. Ми повинні опанувати знаннями, щоб примінити їх на практиці.

4. Запобігати помилок потрібно при написанні реклам.

5. Підпискою на газети й журнали активно займаються не тільки працівники зв'язку, широко залучається до цієї справи і громадськість.

6. Почтальйон приніс лист не по адресу.

7. Ми познайомилися зі списком книг, на які посилається автор.

8. Місцева газета провела опитування про відношення юнаків до проблем альтернативної служби.

9. Скінчивши університет, мене призначили на посаду завідуючого відділом міської молодіжної газети.

10. При проведенні міроприємств необхідно додержуватись регламенту.

Завдання 3 (стереотипне). Укладіть рекламний текст для факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Завдання 4 (стереотипне). Зробіть стилістичний аналіз тексту.

Здійснюючи свою професійну діяльність, журналіст виступає під час інтерв'ю в ролі психолога, він мусить бути гарним комунікатором і вміти "розговорити" співбесідника. Збираючи інформацію, він має виявити неабиякі акторські здібності, зуміти, де це потрібно, залишитися непоміченим, спрацювати у ролі стороннього спостерігача, а в іншому місці зіграти важливу персону, домогтися довіри, залучити співрозмовника на свою сторону і обов'язково сподобатися йому.

Спілкуючись щодня з численними співрозмовниками та читацькою аудиторією, журналіст здійснює функції педагога, щонайменше в двох аспектах: по-перше, відкриваючи людям шлях до нових знань, і по-друге, навчаючи їх жити. Він вислуховує та дає корисні поради. У нашому суспільстві журналіст – це не просто професія, а певне звання, її представники наділені великим суспільним авторитетом, до них звертається пересічний громадянин у скрутні моменти свого життя, шукаючи поради та підтримки.

Робота журналісти пов'язана з безперервним створенням текстів. Це завершальний етап його діяльності. У такому разі журналіст виступає в ролі письменника. Але від представника цієї вільної професії він відрізняється тим, що пише завжди, практично щодня, і за будь-яких умов й обставин. Для щоденної газети практично кожен її кореспондент має подати 200 – 250 рядків тексту в номер. Такий щільний режим і створює головні особливості праці журналіста, у якій на саме написання твору відводиться не так уже й багато часу, а натомість його більшу частину займає пошук теми, віднайдення джерел інформації для її висвітлення, ознайомлення з документами й джерелами та ін.

Завдання 5 (евристичне). Напишіть есе на одну із запропонованих тем:

1. Робота копірайтера – це творчість чи компіляція?
2. Яким ви уявляєте собі сучасне видання (газета, журнал)?
3. Сучасна реклама й культура мовлення.

Проведення підсумкового письмового іспиту

Студент допускається до іспиту за умови, якщо він накопичив мінімум 35 балів упродовж вивчення навчальної дисципліни.

Іспит відбувається у письмовій формі за екзаменаційними білетами.

Екзаменаційні завдання оцінюють у межах 40 балів:

діагностичні завдання (1, 2) – по 6 балів кожне;

стереотипні (3, 4) – по 8 балів;

евристичне (5) – 12 балів.

Для зарахування іспиту студент має набрати мінімально 25 балів, навчальної дисципліни – 60 балів.

Кожний рівень завдань оцінюється окремо, а підсумкова оцінка складається на підставі додавання суми балів за кожне питання. Оцінювання кожного питання викладач здійснює залежно від складності завдання.

Бездоганна відповідь на два завдання першого рівня в підсумку становить 8 балів.

Бездоганна відповідь на два завдання другого рівня – 16 балів.

Бездоганна відповідь на завдання третього рівня – 16 балів.

Під час перевірки робіт використовується система оцінювання, наведена в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Система оцінювання робіт

Вимоги до виконання завдань	Оцінка першого рівня	Оцінка другого рівня	Оцінка третього рівня
1	2	3	4
Студент бездоганно виконав завдання. Досконало володіє термінологією, навичками укладання документів, перекладу наукових текстів. Творча робота відзначається яскравістю, глибиною і повнотою висвітлення теми, бездоганністю мовленнєвого оформлення, має естетичну вартість. У роботі немає орфографічних, пунктуаційних та мовних помилок (0 / 0 / 0)	4	8	16
Студент подав повну, правильну та ґрунтовну відповідь на всі питання білета. Досконало володіє термінологією, навичками укладання документів, перекладу наукових текстів, виявляє високий рівень знань з української орфографії та пунктуації. У роботі відсутні орфографічні помилки, є одна пунктуаційна та одна мовна помилки (0 / 1 / 1)	3,75	7,5	15

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4
Студент правильно виконав завдання білета. Досконало володіє термінологією, навичками укладання документів, перекладу наукових текстів, має багатий лексичний запас, уміє розкривати думку аргументовано й повно, виявляє високий рівень знань з української орфографії, пунктуації. У роботі є одна орфографічна, одна пунктуаційна та одна мовна помилки (1 / 1 / 1)	3,5	7	14
Студент неповністю виконав одне із завдань, виявляє знання української орфографії, пунктуації, наукової термінології, має достатній лексичний запас, уміє складати висловлення на задану тему, допускаючи незначні неточності у розкритті теми творчої роботи, у складанні й оформленні документів. У роботі є одна орфографічна, дві пунктуаційні та дві мовні помилки (1 / 2 / 2)	3,25	6,5	13
Студент подав неповні відповіді на питання, виявляє знання української орфографії, пунктуації, наукової термінології, уміє складати висловлювання на задану тему, але допускає при цьому деякі фактичні неточності. У роботі допущено дві орфографічні, дві пунктуаційні та три мовні помилки (2 / 2 / 3)	3	6	12
Студент неповністю виконав завдання, його відповідь загалом правильна. Уміє складати висловлювання на задану тему, зміст переважно достовірний, але трапляються порушення послідовності викладу думок. Допущені неточності в укладанні документів, у перекладі. У роботі наявні дві орфографічні, три пунктуаційні та чотири мовні помилки (2 / 3 / 4)	2,75	5,5	10
Студент подав слабку відповідь на одне з питань та неповністю виконав переклад. У творчому завданні допущено значну кількість помилок і недоліків, що стосуються змісту мовленнєвої форми, логіки викладу. У роботі допущено три орфографічні, чотири пунктуаційні, та п'ять мовних помилок (3 / 4 / 5)	2,5	5	8

Закінчення табл. 7.1

1	2	3	4
Студент подав слабкі відповіді на питання білета. Твір репродуктивного характеру значно менший від норми, унаслідок чого тема розкрита неповно, поверхово. У роботі допущено п'ять орфографічних, шість пунктуаційних та шість мовних помилок (5 / 6 / 6)	2,25	4	6
Студент подав неповні відповіді, які потребують істотних уточнень. Творча робота за обсягом становить половину мінімальної норми, відзначається неповнотою, поверховістю та містить багато різнотипних помилок. У завданнях допущено сім орфографічних, вісім пунктуаційних та вісім мовних помилок (7 / 8 / 8)	2	3	4
Студент подав слабкі відповіді на питання. Творча робота не перевищує третини зазначеної мінімальної норми. Допущено дев'ять орфографічних, десять пунктуаційних і десять мовних помилок (9 / 10 / 10)	1,5	2	2
Студент подав неправильні відповіді на питання, що свідчить про незнання програмового матеріалу, а також норм української орфографії, лексикології та граматики. У роботі допущено десять орфографічних, одинадцять пунктуаційних та одинадцять мовних помилок (10 / 11 / 11)	1	1	1
Студент отримує за повної відсутності відповідей на питання екзаменаційного білета, або якщо робота складається з одного-двох примітивних речень	–	–	–

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 7.2).

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

8. Глосарій

Абзац – фрагмент тексту, який складається з одного або декількох речень, згрупованих за змістом.

Актуалізація (лат. *actualis* – діяльний, діяльнісний, фактичний) – незвичне використання окремих мовних засобів, що привертає до них увагу читача (слухача).

Експресивність – виразність через невідповідність мовним стандартам; ознаки інтенсифікації слів за шкалою зменшення або збільшення логічного значення, емоцій, конотацій різного роду.

Емотивність – компонент у семантичній структурі мовної одиниці, який презентує емоційне ставлення носіїв мови до позначеного.

Імплицитний – невиражений, прихований; нерозгорнутий.

Комунікація (від лат. *communicatio* – повідомлення, передача) – цілеспрямований процес обміну інформацією між особами засобами спільної системи символів (знаків) або коду.

Конотація (лат. *con* – разом, *notatio* – позначення) – одне з основних понять стилістики, яке означає додаткові смислові та стилістичні відтінки, що накладаються на основне значення слова в процесі комунікації та надають вислову експресивного забарвлення.

Копірайтинг (англ. *copywriting* – сполучення слів *copy* – рукопис, текстовий матеріал та *writing* – написання) – професійна діяльність, написання рекламних і презентаційних текстів.

Культура мови – 1) лінгвістична наука, що вивчає суспільне життя мови в конкретний історичний час і регламентує користування мовою

в суспільстві; 2) досконале володіння літературною мовою; 3) система ознак і вимог досконалої літературної мови; 4) мовна культура особистості, колективу, певної групи населення.

Лід (від англ. lead – управляти, очолювати, займати перше місце, бути попереду) – короткий виклад журналістського матеріалу, що розміщується після заголовка та перед основним текстом.

Мовна норма – сукупність загальноприйнятих правил реалізації мовної системи, які закріплюються в процесі спілкування. Головні ознаки мовної норми – унормованість, обов'язкова правильність, точність, логічність, чистота й зрозумілість, доступність і доцільність.

Модальність – поняття категорія із значенням ставлення мовця до змісту висловлювання та відношення змісту висловлення до дійсності на основі реальності/нереальності до того, що відбувається, а також суб'єктивне ставлення до перебігу подій, особи – дійсності загалом).

Національний колорит – етнічні особливості, культура народу, людський фактор у мові, створені на основі концептуальної картини світу, тобто представлення у свідомості уявлень, знань про зовнішній світ, рефлексії довкілля – і все це зафіксовано мовними засобами, а також і невербально.

Наймінг (від англ. name – ймення, ім'я) – підбір назви для продукту чи бренду.

Образність – категорія особливого естетичного освоєння світу, побудована на предметно-чуттєвій основі, на відміну від наукового абстрактного мислення.

Оцінність – значення модального плану, яке охоплює не лише логічну (раціональну, інтелектуальну) кваліфікацію будь-чого, але й різні види емоційної (ірраціональної) реакції.

Паралелізм (від грец. parallelos – той, що рухається поряд, зіставлення, порівняння) – стилістична фігура поетичної мови, змістом якої є зображення паралельних явищ із різних сфер життя (природа та людина).

Парафраза (від грец. παράφρασις – переказ) – троп, що є описовою назвою осіб (чи предметів, топонімів) за їхніми характерними ознаками, діями тощо (наприклад: служитель Мельпомеи (артист), мати городів руських (Київ), чорне золото (вугілля), Дочка Прометея (Леся Українка)).

Парономазія (від грец. παρονομασία – біля і ονομάω – називаю) – стилістична фігура (звукова метафора), що досягається майстерним

використанням близьких за звучанням, але різних за значенням слів: *Коли стану я зовсім сивою і життя моє піде мрякою, я для тебе буду красивою, а для когось, може, ніякою* (Л. Костенко). Парцеляція (фр. *parcelle* – частина) – стилістичний прийом, сутність якого полягає в членуванні речення на інтонаційно-сміслові частини і виділенні їх, щоб звернути на них увагу читача чи співрозмовника: *Коло [Маланки] Гафійка. Наче молода щепка з панського саду* (М. Коцюбинський).

Полісиндетон (від грец. πολυσύνδετων, від πολύζ – численний і σύνδετων – зв'язок) або **багатосполучниковість** – стилістична фігура, що характеризується зумисним нагромадженням сполучників (іноді прийменників) для підсилення кожного з членів речення: *І роси, і птиці, і трави з зорею вітають мене* (В. Сосюра).

Пошукова оптимізація сайту (SEO) (англ. search engine optimization) – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підвищення позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів.

Професіоналізми – стилістичні засоби (лексеми) в художньому тексті, що характеризують мовлення персонажів певних професійних груп (наприклад: пара, академзаборгованість, вікно (у викладачів); камбуз (кухня); компас (у моряків); мартен, вагранка (у металургів)).

Реклама – особливий вид масової комунікації, спрямований на переконання, вплив, спонукання обрати (придбати) товар чи послугу.

Рекламний лозунг – лаконічний, чіткий і легкий для вимови вираз, до складу якого входять відомості про товар (торговельну марку) послуги та місце їхнього придбання.

Рекламний текст – повідомлення про предмет реклами, у якому реалізується комунікативно-прагматична мета – придбати рекламований товар (скористатися пропонованою послугою). Тексти реклами мають такі комунікативно-мовленнєві характеристики: функціонують у сфері масової комунікації та поширюються за допомогою ЗМІ; спрямовані на інформування і вплив споживачів; конкретні, прагматичні, переконливі за змістом; у викладі інформації є чіткими, стислими.

Рерайтинг (англ. rewriting) – перефразування чужого тексту іншими словами.

Стилїстика – галузь мовознавства, що вивчає: 1) функціональні різновиди літературної мови; 2) мовні одиниці з погляду наявності відсутності ознак експресивності; 3) типологію стильової специфіки текстів.

Стилїстична система національної мови – система, що охоплює стилі й підстилі мови та мовлення, їхню жанрову диференціацію, стилїстичні способи та прийоми організації мовних засобів у тексті.

Стилїстичні прийоми – зображальні та виражальні мовні засоби (тропи й фігури), стилїстичне значення яких виникає в контексті окремих одиниць мовлення.

Стилїстичний – відносний прикметник від іменника стилїстика. Вживається у поєднанні зі словами: значення (роль, зміст, суть) забарвлення (додатковий зміст, тон, своєрідна риса).

Стиль (від лат. *stilus*, грец. *stylos* – паличка для письма) – 1) індивідуальна манера, своєрідні ідейно-художні особливості митця; 2) функціональний різновид літературної мови (наприклад, науковий, художній, публіцистичний); 3) особливості мовлення, побудова мовлення згідно з нормами синтаксису.

Тавтологія (від дав.-грец. таυτολογία від дав.-гр. таυτο – те саме; дав.-грец. λόγος – мова) – стилїстична фігура, що твориться повторенням подібних за змістом і звучанням слів: *долом-долилою, рано-пораненьку*. Тавтологія – фігура думки, що полягає у свідомому її дотриманні. Тавтологія як невинправдане повторення є стилїстичною помилкою: *заборонене вето*.

Фірмовий стиль – єдність постійних художніх і текстових елементів у всіх рекламних розробках і засобах реклами фірми.

Франчайзинг – (від фр. *franchise* – пільга, привілей) – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), у межах якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах.

Рекомендована література

Основна

1. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови / Н. Д. Бабич. – Львів : Світ, 2003. – 432 с.
2. Валладпрес Дж. А. Ремесло копирайтинга / Дж. А. Валладарес ; пер. с англ. ; под ред. С. Жильцова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 272 с.
3. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или Неписанные правила копирайтинга / Д. Геттинс ; пер. с англ. А. А. Строкопа. – Москва : АСТ, Астрель, 2007. – 186 с.
4. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2005. – 304 с.
5. Капелюшний А. О. Стилiстика й редагування: Практичний словник-довiдник журналіста / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2002. – 576 с.
6. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови / А. П. Коваль. – Київ : Вища школа, 1987. – 352 с.
7. Культура української мови : довідник / за ред. В. М. Русанівського. – Київ : Либiдь, 1990. – 304 с.
8. Михайлин І. Л. Журналістика : словник-довiдник / авт. уклад. І. Л. Михайлин. – Київ : Академвидав, 2013. – 320 с.
9. Пономарів О. Д. Стилiстика сучасної української мови / О. Д. Пономарів. – Київ : Либiдь, 1992. – 248 с.
10. Чак Є. Д. Складні випадки вживання слів : довідкове видання / Є. Д. Чак. – 2-ге вид., перероб. – Київ : Рад школа, 1984. – 185 с.
11. Черемська О. С. Українська мова (за професійним спрямуванням) : навч. посіб. Мультимедійне інтерактивне електрон. вид. комбінованого використ. / О. С. Черемська, Г. Г. Гайдамака, В. Г. Сухенко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – Назва з тит. екрана. – ISBN 978-966-676-593-5.
12. Черемська О. С. Українська мова науки, аналітичної сфери та управління : навч. посіб. для студентів спеціальності 8.03050501 "Управління персоналом та економіка праці" / О. С. Черемська, В. Г. Сухенко. – Харків : ХНЕУ, 2014. – 240 с.

Додаткова

13. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : [монографія] / О. Арешенкова. – Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. – 176 с.
14. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – Москва : Дашков и КО, 2008. – 252 с.
15. Бибик С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення / С. П. Бибик. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. – 589 с.
16. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продаваться / П. Брукс. – Москва : Бератор Пабблишинг, 2005. – 128 с.
17. Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга / Дж. А. Валладарес ; пер. с англ. ; под ред. С. Жильцова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 272 с.
18. Ващенко В. С. Стилістичні явища в українській мові / В. С. Ващенко. – Харків : Вид-во Харк. ун-ту, 1958. – 228 с.
19. Вихованець І. Р. Нариси з функціонального синтаксису української мови : [монографія] / І. Р. Вихованець. – Київ : Наукова думка, 1992. – 222 с.
20. Волкотруб Г. Й. Стилістика ділової мови : навч. посіб. / Г. Й. Волкотруб. – Київ : МАУП, 2002. – 208 с.
21. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах [Текст] : справочное издание / Д. С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 295 с.
22. Гриценко Т. Б. Реклама / Т. Б. Гриценко // Українська мова та культура мовлення : навч. посіб. – Київ: ЦНЛ, 2003. – С. 474–484.
23. Дзюбишина-Мельник Н. Я. Читай і знай! Довідник-практикум з граматики та стилістики сучасної української мови : навч. посіб. для студ. вузів / Н. Я. Дзюбишина-Мельник, О. Я. Лаврінець [та ін.]. – 2-ге вид. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 198 с.
24. Довідник з культури мови / за ред. Русанівського. – Київ : Рідна мова, 2005. – 174 с.
25. Дорошенко С. І. Граматична стилістика української мови : посіб. / С. І. Дорошенко. – Київ : Рад. шк, 1985. – 200 с.
26. Дудик П. С. Стилістика української мови : навч. посіб. / П. С. Дудик. – Київ : Академія, 2005. – 268 с.
27. Єрмоленко С. Л. Літературна норма і мовна практика / [С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, Т. А. Коць]. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. – 320 с.

28. Жовтобрюх М. А. Мова української періодичної преси / М. А. Жовтобрюх. – Київ : Наук. думка, 1970. – 303 с.
29. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати? : навч.-метод. посіб. для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт. упоряд.). – Київ : Центр інновацій та розвитку, 1998. – 99 с.
30. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 160 с.
31. Иванова І. Б. Історія реклами: мовностилістичний аспект : монографія / І. Б. Иванова. – Харків : Вид-во Юрайт, 2016. – 372 с.
32. Капелюшний А. О. Практична стилістика української мови / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС 2007. – 400 с.
33. Капелюшний А. О. Стилiстика. Редагування журналістських текстiв: практичні заняття (Навчальний посiбник з курсiв: Практична стилістика української мови, Стилiстика тексту; Редагування в засобах масової інформації) / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2003. – 544 с.
34. Караванський С. Пошук українського слова, або боротьба за національне "Я" / С. Караванський. – Київ : Академія, 2001. – 233 с.
35. Квіт С.М. Масові комунікації [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Квіт; Національний університет "Києво-Могилянська академія" ; наук. ред. В. Г. Королько – Київ : КМА, 2008. – 206 с.
36. Кено Р. Вправи зі стилю / Р. Кено ; [з французької переклали Я. Коваль і Ю. Лисенко ; переклад віршів Юрка Позаяка]. – Львів : Видавнича агенція "Піраміда", 2006.
37. Коць Т. А. Літературна норма у функціонально-стильовій і структурній парадигмі : монографія / Т. А. Коць ; НАН України, Ін-т укр. мови. – Київ : Логос, 2010. – 303 с.
38. Культура мови на щодень / за ред. С. Я. Єрмоленко. – Київ : Довіра, 2002. – 170 с.
39. Мацько Л. І. Стилiстика української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. – Київ : Вища школа, 2003. – 462 с.
40. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812 – 1917 / І. Л. Михайлин. – Харків : Колорит, 2007. – 366 с.
41. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2007. – 352 с.

42. Островський В. І. А українською кажуть так... / В. І. Островський, Г. Ф. Островська. – 2-ге вид., доп. й випр. – Тернопіль : Тернограф, 2013. – 456 с.
43. Пономарів О. Культура слова : Мовностилістичні поради : навч. посіб. / О. Пономарів. – Київ : Либідь, 1999. – 240 с.
44. Потебня О. Естетика і поетика слова / О. Потебня. – Київ : Наука, 1985. – 284 с.
45. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособ. / Е. Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта ; Наука, 2010. – 160 с.
46. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика" / Т. В. Смирнова. – Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики, 2003. – 24 с.
47. Сучасна українська літературна мова. Стилістика / за заг. ред. І. К. Білодіда. – Київ : Вид. "Наукова думка", 1973. – 588 с.
48. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : [монографія] / Л. М. Хавкіна. – Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
49. Чабаненко В. А. Стилістика експресивних засобів української мови / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.
50. Чередниченко І. Г. Нариси з загальної стилістики сучасної української мови : посібник / І. Г. Чередниченко. – Київ : Рад. шк., 1962. – 495 с.
51. Черемська О. С. Культуромовний аспект рекламного тексту / О. С. Черемська. за заг. ред. проф. Л. А. Лисиченко // Лінгвістичні дослідження : збірник наукових праць. – Харків : ХДПУ, 2007. – Вип. 22. – С. 152–157.
52. Черемська О. С. Лексична та граматична інтерференція в сучасній українській літературній мові (на матеріалі преси Харківщини 50 – 80-х років ХХ століття) : монографія / О. С. Черемська. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 184 с.
53. Черемська О. С. Основи творення наукового тексту : конспект лекцій для студентів IV курсу всіх спеціальностей усіх форм навчання / О. С. Черемська. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 56 с.
54. Яцимірська М. Г. Культура фахової мови журналіста : навч. посіб. / М. Г. Яцимірська. – Львів : ПАІС, 2004. – 332 с.

Словники

55. Бибик С. П. Словник іншомовних слів: Тлумачення, словотворення та слововживання: Близько 35 000 слів і словосполучень / С. П. Бибик, Г. М. Сjuta ; За ред. С. Я. Єрмоленко. – Харків : Фоліо, 2006. – 623 с.
56. Білоус М. Екологія українського слова. Практичний словник-довідник / М. Білоус, О. Сербенська. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2005. – 88 с.
57. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – Київ : Ірпінь ; Перун, 2003. – 1440 с.
58. Вирган І. О. Російсько-український словник сталих виразів / І. О. Вирган, М. М. Пилинська. – Харків : Прапор, 2000. – 864 с.
59. Головащук С. І. Російсько-український словник сталих словосполучень / С. І. Головащук. – Київ : Наукова думка, 2001. – 638 с.
60. Гринчишин Д. Словник-довідник з культури мови / Д. Гринчишин, А. Капелюшний, О. Сербенська. – Львів : Фенікс, 1996. – 208 с.
61. Єрмоленко С. Я. Українська мова: Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, О. Г. Тодор ; за ред. С. Я. Єрмоленко. – Київ : Либідь, 2001. – 224 с.
62. Караванський С. Російсько-український словник складної лексики / С. Караванський. – Київ : Вид. центр "Академія", 1998. – 712 с.
63. Короткий словник з економіки та менеджменту : українсько-російсько-англо-німецький. – Київ : Спалах, 1996. – 312 с.
64. Кочерган М. Словник російсько-українських міжмовних омонімів / М. Кочерган. – Київ : Академія, 1997. – 400 с.
65. Новий українсько-російський російсько-український словник : 50 000. – Київ : Аконіт, 1998. – 723 с.
66. Новий тлумачний словник української мови : В 4 т. / уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпушко. – Київ : Аконіт, 1999.
67. Огієнко І. Український стилістичний словник : підруч. кн. для вивч. укр. літ. мови / І. Огієнко. – 2-ге вид. – Вінніпег (Канада), 1978 : Накладня т-ва "Волинь". – 496 с.
68. Орфографічний словник української мови / уклад. С. І. Головащук, М. М. Пещак та ін. – Київ : Довіра, 1999. – 989 с.
69. Російсько-український словник наукової термінології: Суспільні науки. – Київ : Наукова думка, 1994. – 594 с.

70. Сліпушко О. М. Тлумачний словник чужомовних слів в українській мові / О. М. Сліпушко. – Київ : Криниця, 1999. – 102 с.
71. Словник економічних термінів. Російсько-українсько-англійський. – Київ : Вид. дім "КМ Академія", 1997. – 264 с.
72. Словник іншомовних слів / Л. О. Пустовіт, О. І. Скопенко, Г. М. Сjuta, Т. В. Цимбалюк. – Київ : Вид. Довіра, УНВЦ "Рідна мова", 2000. – 1018 с.
73. Словник синонімів української мови. У 2-х т. – Т. 1 : А – Н / Г. М. Гнатюк, С. І. Головащук, Г. Н. Горюшина та ін. ; Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні ; Інститут української мови ; НАН України. – Київ : Наук. думка, 2001. – 1040 с.
74. Словник труднощів української мови / за ред. С. Я. Єрмоленко. – Київ : ВЦ "Академія", 2007. – 360 с.
75. Словник фразеологізмів української мови / уклад. В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк, В. В. Дятчук ; Ін-тут української мови ; Укр. мовно-інформ. фонд НАН України. – Київ : Наукова думка, 2003. – 1097 с.
76. Українська мова. Енциклопедія. / редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – Київ : Вид-во Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. – 750 с.

Інформаційні ресурси

77. Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua>.
78. Англо-українські словники [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.r2u.org.ua>.
79. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо? [Електронний ресурс] / Б. Антоненко-Давидович. – Режим доступу : <http://yak-my-hovorymo.wikidot.com>.
80. Волощак М. Неправильно – правильно. Довідник з українського слововживання [Електронний ресурс] / М. Волощак. – Режим доступу : <http://nepra-vylno-pravylno.wikidot.com>.
81. Головащук С. І. Російсько-український словник сталих словосполучень [Електронний ресурс] / С. І. Головащук – Режим доступу : <http://ros-ukr-idioms.wikidot.com>.
82. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції [Електронний ресурс] / О. С. Гончар. – Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.uapdfnovitfilolog217.pdf>.

83. Дзвона чи дзвону? або -А (-Я) чи -У (-Ю) в родовому відмінку. Словник-довідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rodovuyi-vidminok.wikidot.com>.

84. Електронна бібліотека Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1080>.

85. Жайворонок В. В. Велика чи мала літера? Словник-довідник [Електронний ресурс] / В. В. Жайворонок. – Режим доступу : <http://velykychy-mala-litera.wikidot.com>.

86. Капелюшний А. О. Практична стилістика української мови [Електронний ресурс] / А. О. Капелюшний. – Режим доступу : <http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>.

87. Корисні посилання – Філологічний простір Луганщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>.

88. Культура мови на щодень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kultura-movy.wikidot.com>.

89. Лінгвістичний портал MOVA.info [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mova.info>.

90. Пономарів О. Культура слова: мовностилістичні поради [Електронний ресурс] / О. Пономарів. – Режим доступу : <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com>.

91. Портал "Кібермова" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>.

92. Проект "Нова Мова" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.novamova.com.ua>.

93. Ресурси на сайті Українського мовно-інформаційного фонду НАН України. – Режим доступу : <http://lcorp.ulif.org.ua/LSlist>.

94. Словники он-лайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rozum.org.ua>.

95. Український лінгвістичний портал. "Словники України" on-line [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua>.

96. Український мовно-інформаційний фонд НАНУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>.

97. Український правопис [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravopys.net>.

Зразок наукової статті

Слоган як ефективний засіб актуалізації тексту зовнішньої реклами

УДК 659.123:659.113.7

Ю. С. Москаленко

Студентка 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Розглянуто сутність поняття "слоган", визначено основні засоби та прийоми створення рекламних слоганів. Проаналізовано слогани харківської зовнішньої реклами.

Ключові слова: слоган, рекламний текст, зовнішня реклама, сітілайт, білборд.

The essence of the notion "slogan" is considered, the main means and methods of creating advertising slogans are defined. The slogans of the Kharkov outdoor advertising are analyzed.

Keywords: advertising, slogan, advertising text, artistic receptions, graphics, consumer, recipient, outdoor advertising, citylights, billboards.

Мова сучасної реклами різноманітна за виразовими засобами, що змінюються від нейтральних до яскравих експресивно забарвлених. Вона містить різні складники й базується на загальних засадах творення тексту. Текст реклами – це тип текстового матеріалу, головною ідеєю якого є привертання уваги цільової аудиторії до певного товару чи послуги на ринку з метою показати вигідні сторони та спонукати читача скористатися рекламованими послугами, купити товар тощо [1, с. 66]. Для цього "разом з іншими засобами використовують різноманітні стилістичні прийоми, завданням яких є активізація інтересу адресата і створення сприятливих умов для закріплення рекламного тексту в свідомості реципієнта" [7, с. 153].

Вербальна частина рекламного тексту містить такі основні елементи (компоненти): слоган, заголовок (зачин), основний текст (інформаційна частина), ехо-фраза [2]. Слоган є лаконічний, але змістовний вислів у рекламній комунікації, який може містити повідомлення про товар та його переваги, торговельну марку, послуги, місце продажу та ін. [3].

Правильно підібраний рекламний слоган істотно впливає на успіх реклами, тому ця тема є актуальною для дослідження. Особливостям створення слоганів, а також різним лінгвістичним аспектам рекламного тексту присвячено статті науковці, серед них С. Волосожар, В. Захарчук, С. Майбородська, О. Таран, О. Бас-Кононенко, К. Ленець, С. Федорець та ін.

Влучний рекламний слоган разом з неймом відіграє важливу роль у сприйнятті й запам'ятовуванні рекламного тексту. Ці два поняття утворюють ядро на початковому етапі входження продукту на ринок, дають змогу розкрити сутність компанії, її мету, характеристики, допомогти споживачеві запам'ятати інформацію.

Слоган має бути інформативним і містити асоціації, які сприяють швидкому запам'ятовуванню. Фахівці вважають ці риси головними для вдалого створення слогану. Рекламисти виділяють шість функцій слоганів, основні з яких такі: привернути увагу; представити інформацію, що цікавить споживача; висловити основні комерційні ідеї; ввести споживачів в основний рекламний текст; запевнити, що предмет рекламування буде корисним для споживача; відобразити новизну товару.

Метою написання статті є аналіз слоганів харківської зовнішньої реклами. Відповідно до мети сформульовано такі завдання: визначити основні засоби та прийоми створення рекламних слоганів; дослідити структуру слоганів; класифікувати відібрані для аналізу слогани.

Існує чимало класифікацій рекламних слоганів за різними ознаками. У цій роботі використаємо класифікації, які розкривають мовні особливості творення висловів. Отож розглянемо класифікацію слоганів за лінгвістичними ознаками.

Класифікація за синтаксичною структурою передбачає такі види слоганів:

- зв'язані – синтаксичні конструкції, що містять назву продукту, причому вилучати її зі слогану не рекомендують;
- прив'язані – співвідносяться з назвою ритмічно й фонетично. Такий слоган можна відірвати від назви, але він сприйматиметься менш активно. З погляду мнемонічної ефективності, такі слогани – зв'язані й прив'язані ефективніші, оскільки так споживач автоматично запам'ятовує й назву продукту;

- вільні – не завжди асоціюються із товаром, складаються з двох речень, що пов'язані між собою лише в межах рекламної кампанії. Частина слогана, що не містить імені брэнда, є незалежною і може існувати самостійно [4].

Важливим етапом створення слогана є використання художніх прийомів [5]. Художні прийоми розподіляють на три групи: фонетичні (звуковий рівень), лексичні (рівень слів) і синтаксичні (рівень словосполучень і речень).

До фонетичних прийомів належать звуконаслідування, ритм, рима. Поетична форма надає слогана переконливості, гармонійності та значно підвищує його запам'ятовування. Особливо активно римують слогани з назвами виробники ліків, оскільки окреслити свій товар серед тисячі інших найменувань у аптеці майже неможливо. Тож необхідно досягти того, щоб слоган із назвою вкоренився у пам'ять споживача. С. Майбородська стверджує, що римувати треба не просто заради самого прийому і розважання споживача: "Якщо ви хочете, щоб рима "працювала", одне з римованих слів повинно бути назвою брэнду, а інше – ключовим словом, що виражає суть рекламного позиціонування, наприклад, "Є ідея, є ІКЕА: слово "ідея" розкриває суть брэнду, слово "ІКЕА" – його назва". Використання звукових можливостей дає змогу відійти від традиційного вирішення технічного завдання [6].

Важливим етапом створення слогана є лексичні прийоми: використання засобів синонімії, антонімії, омонімів, фразеологізмів, мовної гри, каламбурів. Використання синонімів та антонімів, а також художніх прийомів, оснований на них, надає слоганам афористичності, певного філософського звучання.

Існує низка слів, які вже настільки звичні й часто вживані, що просто не впливають на покупців. До них належать такі іменники: *ідея, вибір, погляд, смак, відчуття, гармонія, мрія, рішення, якість, колір, аромат, насолода, секрет, блаженство*. Окремі прикметники, які також уже не ефективні, – *ексклюзивний, правильний, істинний, дійсний, унікальний, єдиний, особливий, бездоганний, гідний, престижний, вірний, справжній, справжній, неповторний, випробуваний, вчинений*. Вони настільки часто використовуювані в рекламі, що вже не сприймаються покупцями як слова зі змістом, а просто справляють враження набору

літер. Якщо якийсь із них все ж використовувати, то краще розширити їх оригінальними додаваннями або несподіваним змістом, щоб слоган не був занадто банальним [6].

Важливими для створення слоганів є також синтаксичні прийоми: синтаксична симетрія (повторення в слогані однакових граматичних частин), відкриті синтаксичні конструкції. Завдяки мовній симетрії відбувається посилення. З використанням прийому відкритих конструкцій слоган починається або завершується трьома крапками, що створює атмосферу інтриги.

Для дослідження обрано 20 рекламних текстів зовнішньої реклами, розміщених на білбордах, сітілайтах, лайтбоксах, дошках оголошень і метро Харкова. Виявлено такі художні засоби у досліджуваній рекламі, як синтаксична симетрія: *"Ідеальний манікюр – ідеальна ти", "Зникає ліс – зникаємо ми", "Сильний президент – сильна країна!", "Немає свіжих думок – немає і натхнення. Освіжи подих та думки хвилиною свіжості Дірол"*.

Також слогани створюють за допомогою синтаксичних засобів, до яких належить гра слів: *"Зарядись енергією бігу", "Ламаємо ціни на все м'ясо", "Дуже смачна пропозиція"*; каламбури *"Покажи палець мисливцям за секретами"* (реклама смартфона Meizu), *"Таксі – шалена черепашка"*; уособлення: *"Краса має ім'я", "Хотлайн знає, де дешевше"*, епітети: *"Три місяці кольорових акцій", "Ви мріяли про екзотику? Прийміть душ з ароматом ківі!"*, метафори: *"Глобіно оберіть якість", "Візьми довершеність Швейцарії"*.

До фонетичних засобів можна віднести слогани, у яких є ритм чи римування: *"Гідність, воля, перемога", "Швидко, вигідно, злагоджено", "Оформимо кредит чітко й швидко", "Точно знає вся родина де купити вітамін"* (реклама аптеки).

Завдяки аналізу реклами виявлено певні прийоми її створення залежно від спрямування. Так, наприклад, для політичної реклами обирають слогани з закликком (окличні речення), ритмом, синтаксичною симетрією. У рекламі товарів, які мають велику конкуренцію, для привернення уваги використовують каламбури та гру слів. Слогани у соціальній рекламі зазвичай будують за допомогою окличних речень і синтаксичної симетрії.

Отже, сучасна харківська реклама не вирізняється оригінальністю та нестандартним підходом до створення слоганів, вони є досить шаблонними. Основні засоби, які використовують харківські рекламисти для створення слоганів, – це синтаксична симетрія, гра слів, уособлення, епітети, метафори, римування й ритм, графічні виділення. Для створення якісної реклами цього набору засобів недостатньо, оскільки рекламний бізнес постійно змінюється та потребує новаторського підходу до створення слоганів, щоб привернути увагу споживачів.

Література

1. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту / С. Волосожар // Теле- радіожурналістика. – Львів, 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 299–305.
2. Майбородська С. Игра в слоганы, или Слоганы, которые нас вдохновляют [Електронний ресурс] / С. Майбородська. – Режим доступа : <http://www.lexica.ru/stuff/85>.
3. Михайлин І. Л. Журналістика : словник-довідник / автор-укладач І. Л. Михайлин. – Київ : Академвидав, 2013. – 320 с.
4. Науковий простір сучасної Європи : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 7 червня 2016 р.) / ФОП Рогальська І. О., 2016.
5. Подорожна Л. Как создать рекламный слоган: от идеи до воплощения [Електронний ресурс] / Л. Подорожна. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/slogan-reklamnaja-kampanija-tekstzagolovokobjavlenie-brend-tovar-celi-imidzh-pravila>.
6. Рекламний креатив : навч. метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – Київ : КНЕУ, 2005. – 168 с.
7. Черемська О. С. Культуромовний аспект рекламного тексту // Лінгвістичні дослідження : зб. наук. праць О. С. Черемська / за заг. ред. проф. Л. А. Лисиченко. – Харків, 2007. – Вип. 22. – С. 152–157.

*Науковий керівник
канд. філол. наук., проф. О. С. Черемська
(опубліковано в "Молодіжному економічному віснику",
2017, № 2, с. 238 – 240)*

Зразок іміджевої статті**Алла Мазур – телевізійна гордість України**

Виконала студентка 2 курсу; групи 6.05.73.16.16.01;

Черкашина Анастасія

Тільки уявіть собі, якою вельмишановною та впливовою людиною необхідно бути, щоб твоє ім'я закріпилося в списку п'ятдесяти найвпливовіших жінок України! Її вважають жінкою, яку бояться навіть політики. Авторка й ведуча, яка працює у "ТСН" з першого випуску програми, а це, на хвилинку, аж із 1997 року. Улюблениця мільйонів стала найкращою ведучою інформаційно-аналітичної програми вже ввосьме. Така кількість статуеток є абсолютним рекордом премії "Телетріумф". Її успіх вражає українців, ім'я не потребує додаткових представлень. Алла Мазур – справжня телевізійна гордість України.

Не за віком доросла, розумна та рішуча жінка з невеликого села Зіньків, що на Хмельниччині. Здавалося б, бути вихідцем із маловідомої місцевості – означає мати неабиякі труднощі. Але Алла ламає будь-які безглузді стереотипні погляди. Упевненість у собі та стрімке прагнення довести, передусім собі, що варта більшого. Для того, щоб вступити до Київського університету ім. Т. Г. Шевченка на факультет журналістики, юна абітурієнтка писала диктант. Результати приголомшили дівчину не на жарт. Із 100 робіт одна з двох, написаних на п'ять балів, була робота Алли.

Це був початок великого шляху. Після закінчення п'ятого курсу Аллі запропонували роботу в Запоріжжі, при чому готові були надати гідні умови проживання. Але вона не шукала легких шляхів. Тому, не дуже вагаючись, обрала роботу в редакції радіостанції тут, у Києві. Вона розуміла, що буде працювати лише серед чоловіків, яких на той час вважали найсильнішою командою в редакції. Якось під час інтерв'ю, Мазур зазначила: "Так, я ніколи не корчила з себе чемну дівчинку, а просто була бійцем, то мене все ж запросили саме туди".

Аналізуючи професійний маршрут, можна переконатися в правдивості її слів. Жінка, яка змогла приборкати звіра, що завжди тримав її в залізних рукавицях. Проігнорувавши колись один раз особистий

страх, вона змінила напрям життя назавжди. Відтепер Алла Мазур є невід'ємним членом кожної української сім'ї. У її компанії розпочинається вечір та перше слово лунає саме з її вуст.

Легкий і жіночий стан, розправлені плечі, а кроки впевнені й особливо тендітні. Погляд завжди переконливий. У її очах не знайти страху. Тільки повне розуміння ситуації та бажання докричатися до своїх слухачів, закликати не сприймати інформацію пасивно. Можна сказати, що Алла перед тим, як поділитися зі всією Україною новинами, пропускає кожне слово через себе. Підтвердженням цього є виклад фактів, які потрапляють майже до кожної родини. Хтось скептично скаже; "То все через неабиякий досвід на телебаченні!" Проте я запевняю – Алла Мазур не акторка, що виконує свою роль за написаним сценарієм. Вона особистість, яка досягла успіху своєю завзятістю та ніколи не опускала рук і всіляко наполегливо "завойовувала" своє місце під сонцем.

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Перелік тем для самостійного опрацювання.....	6
3. Завдання до тем	7
4. Приклади типових практичних завдань за змістовими модулями.....	26
5. Індивідуальне творче завдання (есе)	45
5.1. Тематика есе	46
6. Індивідуально-консультативна робота	49
7. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів	50
8. Глосарій.....	56
Рекомендована література.....	60
Основна	60
Додаткова	61
Словники	64
Інформаційні ресурси	65
Додатки.....	67

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ПРАКТИЧНА СТИЛІСТИКА ТА КОПІРАЙТИНГ

**Методичні рекомендації
до самостійної роботи студентів
спеціальності 061 "Журналістика"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Черемська** Ольга Степанівна

Відповідальний за видання *О. С. Черемська*

Редактор *А. С. Ширініна*

Коректор *А. С. Ширініна*

План 2019 р. Поз. № 159 ЕВ. Обсяг 75 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*