

МОВНІ ЗАСОБИ УВИРАЗНЕННЯ РЕКЛАМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Корнієнко Г.О., гр. Б-19

Науковий керівник – доц. Л.Я. Сапожнікова
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Специфіка досліджуваного тексту в системі засобів масової інформації виявляється в просуванні продуктів банківської діяльності, в реалізації основної мети: гармонійно вбудувати банк у соціум.

Мовні засоби рекламних щитів, розташованих на вулицях Харкова, світлових стендів на зупинках міського транспорту, афіш, реклами в транспорті, листівок, каталогів, рекламних матеріалів (плакати, стенди з рекламною літературою) у місцях надання послуг, рекламних постів, що розміщені в мережі Інтернет, являють собою включені в організований відповідно до певного комунікативного завдання текст, створюють смислову навантаженість висловлювання і виконують функцію формування знакової суті, важливої для споживача.

Задля збагачення, урізноманітнення, увиразнення реклами вживаються лексико-стилістичні засоби: синоніми, антоніми, омоніми, ономастична лексика тощо. Нанизування синонімічних властивостей та ознак дає змогу посилити зацікавленість читача, розбудивши емоційним забарвленням його почуття, наприклад: *Завдяки можливостям унікального для України дата-центру наші клієнти зможуть отримати найбільш якісний, надійний і безпечний сервіс* (Піреус Банк); Банк КИЇВ пропонує Вам скористатися *надійним і перевіреним* способом зберігання цінностей – орендувати індивідуальний сейф на зручний для Вас строк та за доступними тарифами; *Терра Банк. Перший для краєвих*. На нашу думку, широке використання синонімів підпорядковується основній меті – надати викладу виразності, привабливості, що переконує, спокушає сприймача реклами.

Активно функціонують у мові реклами антоніми. Основний критерій антонімічності виражає абсолютну протилежність певного явища, надаючи можливість аргументувати вигідність банківської пропозиції: *Міні Кредитка Приватбанку: маленька кредитка – великі можливості*.

Як свідчать приклади, рекламний текст налаштований на просування банківських послуг, спрямовуючи інтереси особистості згідно з економічними та суспільними потребами.

УКРАЇНСЬКІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З МОВНИМИ ЗНАКАМИ ХАРЧОВОЇ КАРТИНИ СВІТУ

Кривцун В.О., Тутевич Я.С., гр. Б-10

Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. С.М. Руденко
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Метою нашого дослідження є аналіз фразеологізмів (від гр. *phrasis* – вислів і *logos* – слово) – стійких, зв'язаних єдністю змісту, постійно відтворюваних у мовленні словосполук або висловлень, що ґрунтуються на стереотипах етносвідомості, є репрезентантами культури народу, до складу яких входять глутоніми – мовні знаки харчової картини світу, до складу якої входять визначені нами нижче розряди. Концептуальне значення 170 досліджуваних одиниць (зазначено в дужках після прикладів) було встановлено на основі їх тлумачення у "Фразеологічному словнику" у 2 т. (Київ, 1999).

1. Фразеологізми з глутонімами-натурфактами – номінаціями їжі та напоїв, даних людині природою: дісталосся на *горіхи* (покарання), лити *мед* (лестоці), *моркву* скребти (ляяти).

2. Фразеологізми з глутонімами-артефактами – номінаціями їжі та напоїв, що є продуктом цілеспрямованої людської діяльності: держати хвіст *бубликом* (оптимізм), мати *олію* в голові (розсудливість).

3. Фразеологізми з глутонімами-інструментативами – номінаціями знарядь, предметів, за допомогою яких стає можливим здійснення процесу приготування та споживання їжі: *казанок* варить (розум), *глек* розбити (сварка), без *ножа* різати (скрутне становище).

4. Фразеологізми з глутонімами-органолептивами – номінаціями запаху, вигляду, смаку, слуху, дотику: *кисла* міна (невдоволення), ганяти як *солоного* зайця (не давати відпочинку).

5. Фразеологізми з глутонімами-темпоративами – номінаціями часу споживання їжі: *медовий* місяць (щасливий початок).

6. Фразеологізми з глутонімами-кваліфікативами – номінаціями стану споживача; кількості, якості, норми споживаної їжі: вовчий *апетит* (бажання їсти), *голод* не свій брат (відсутність їжі), з макове *зерня* (щось дуже мале).

7. Фразеологізми з глутонімами-процесивами – номінаціями дій: *варити* воду (знуцання), *годувати* жданиками (обман), хлібом *не годуй* (пристрасть), *закіпіла* робота (звзяття), *залити* очі (сп'яніння).

Як показало наше дослідження, концептуальне значення фразеологізмів не дорівнює сумарному значенню їх компонентів, а часом узагалі не має нічого спільного зі значеннями їх слів-складників.