

колишній селянин Говедаров та колишній учитель Тодоров. З одного боку, оповідь про життя болгар у Таврії, з іншого – події, відображені в цій оповіді, підпорядковано актуальним на часі політичним ідеям.

Письменник бачив, відчував і відтворював персонажів рідного села Преслав, створюючи оригінальні образи, ідеї, форми. Село з численними багатіями: місцеві керівники та духівники, під керівництвом Стефана Хаджи, який хоче стати головою. Представники бідняків Василь і Дмитро Цирвуланови, Дуня Полтавка, Гочо Сираче вірять у миф про доброго царя. Ванко Говедаров, представник міського підпільного більшовицького центру, пояснює людям суть проблеми і вони починають прозрівати, відмовляючись від спонтанних протестів. Ванко підтверджує, що робітники їм допоможуть, бо він сам робітник, тому довіряє їм, а цар є батьком робітників. Відомі події 1905р., коли р. з хрестами, іконами йдуть вони до палацу розповісти цареві про своє тяжке життя. Замість підтримки сотні людей вбито – такою була царська милість.

Учитель Тодоров, що покинув Болгарію з політичних причин, теж підтверджує, що сила саме в єдності робітників, і як організатор він поступово займає помітне місце у щоденному житті селян. На жаль, фінал першої частини не вийшов у світ, і, можливо, його знищено.

Отже, на сьогодні актуальним і цікавим є відтворення подій переселення болгар, способи реалізації їх на новій батьківщині, поселення, де їх було більше і з яких причин. У Таврії вони вибирали для себе місця, що нагадували їм рідну Болгарію: левади, водоймища, пагорби, бо рідних гір тут не було...

Роман Миколи Фуклева “На позлатената земля” є твором талановитого автора, що заслуговує на вивчення спадкоємцями.

Литература

1. Стоянов І.А, Стоянова Е.П., Дадіверін І.Г. Мова болгар України. – Одеса: Оптімум, 2002. – 496 с.

Москаленко Ірина,

студентка з курсу факультету філології

та соціальних комунікацій

Наук. керівник: **С. М. Глазова,**

к. філол. н., доцент (БДПУ)

ФОНЕТИЧНА АТРАКЦІЯ У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИТЯЧОМУ РАДІОПРОДУКТІ

Розгляд будь-якого мовного явища з однієї позиції є неповним і не може претендувати на ґрунтовні наукові узагальнення, пізнання суті досліджуваного об'єкта. Атракція є тим багатоплановим мовним явищем, у якому поєднані структурно-системні мовні закони і людський чинник, особливості когнітивної діяльності людини. Безумовно, таке спрямування дослідження є **актуальним**.

Мета дослідження – на прикладі сучасного рекламного дитячого радіопродукта проаналізувати фонетичну атракцію.

Фонетичною атракцією називають не будь-який різновид перерозкладу, а лише перерозклад між коренем і суфіксом, який полягає в тому, що корінь притягує до себе приголосний елемент суфікса, що розчепився.

Реклама для дітей використовує всі класичні фонетичні прийоми виразності. По-перше, рима знаходить широке застосування у створенні рекламних текстів, так як краще запам'ятовується. Діти добре відчують ритм і риму вірша, вони близькі їхньому мовному середовищу: «Хто ж, матусю, *виблискує*. Під водою легко *літає!* Ми наклейки *збираємо* і про рибок багато знаємо! («Растішка з водними наклейками»). (радіо Flex FM Комунального закладу «Запорізька спеціалізована школа-інтернат II-III ступенів «Січовий колегіум» Запорізької обласної ради).

Приєм фонетичного повтору також досить поширений:

1) повтор приголосних звуків (алітерація): «**З**драйвери – **з**арядка для розуму! **Мі**ркуй на **р**аз-два!», «МакДональдс, завжди весело і смачно!» (radio.kids.fm);

2) повтор голосних звуків (асонанс): «Сік « Ніко» п'ється легко!», «Миру – світ, всім – пломб**і**р!» – важливими елементами є інтонація і ритм (radio.kids.fm).

Відмітна риса реклами для дітей – присутність фонетичної гри. Гра близька свідомості дитини, особливо дошкільнятам і молодшим школярам, бо вони сприймають життя через гру. Гра (зі звуками таж) привертає увагу дитини і є дієвим рекламним ходом. Нестійкість фонетичного складу слова, його очевидна приналежність одночасно до дуже знайомого і дещо інше сказаному дають можливість співвідносити споконвічне значення з змістовно несподіваним і навіть логічно несумісним [1, С. 160].

Досить часто копірайтори звертаються до патронімічної атракції, яку можна визначити як «навмисне зближення схоже звучать, семантично не зв'язаних слів у мові» [1, С. 160].

В.П. Григор'єв визначає паронімічну атракцію як «систему прагматичних стосунків між подібними різнокорневими словами (не пов'язаними в синхронії ознаками явної дериваційної близькості), реалізовану в конкретних текстах шляхом зближення паронімів у мовний ланцюжок, завдяки чому виникають різні ефекти семантичної близькості або, навпаки, протиставності паронімів» [3, С. 301]: «7-ур» – жарознижуючий тамувальник спраги!» – створюють атмосферу жаги, подолати яку реципієнту і обіцяє допомогти рекламований напій; «Морозиво «Інстинкт». Заморозь заморочки!» – співзвуччя слів слогана з лексемою "мороз" відповідає рекламованого товару – морозиву. (radiokids.online Перше українське дитяче радіо).

Приєм звуконаслідування, що складається в тому, що звучить мова нагадує звуки описуваного явища, близькі молодшим дітям: «Кішка Мугикаючи. *Мур-р! М'яу-у!* Мугикаючи стане для тебе справжнім другом!», «Міль Попс, капкап-кап! Миль Попс, *хрум-хрум-хрум!* миль Попс, *ням-ням-ням!*» (radio.kids.fm).

Інший спосіб досягнення фонетичної гри – звуковий символізм – полягає в тому, що звуки можуть викликати асоціації з якимись уявленнями, відчуттями, емоціями: «Хрустteam. Хрусти з **хрускотом!**» - повторення звуків

«хр» і «хр» народжує асоціації з хрусткими сухариками, що і є метою даного повідомлення – передати властивості рекламованого товару; «Mirinda. Життя прекрасне, коли п'єш не поспішаючи» – повтор звуку «ш» асоціюється у споживача зі звучанням бульбашок газованої води; «ЖЖівой ЖЖурнал. Молоток» – довгий звук «жж» створює ілюзію дзижчання, що відсилає до звуків, які видають комахи, що асоціюються з чимось рухомим, живим. Таким чином, лексичний сенс слова «живий» доповнюється ще й фонетично значущим компонентом (radio.kids.fm).

Ще одне фонетичне явище, досить продуктивне для рекламних текстів – це гра слів, побудована на повній або частковій фонетичній схожості слів (омонімії – паронімії): «На старт! Увага! **Mars!**»; «Квас – **НЕ** кола, пий «**Ніколу**!»; «Очаківське». Світова **Квасик**»; «**Tuch**. Він уже **тут**». Очевидно, що прийом гри слів, який побудований на повній або частковій фонетичній схожості слів, охоче застосовується в рекламі, оскільки адресат завжди звертає увагу на неординарно оформлені висловлювання (radiokids.online Перше українське дитяче радіо).

Таким чином, різноманітні прийоми фонетичної гри (звуконаслідування, паронімічна атракція і ін.) допомагають створити експресивний рекламний текст, залучити до нього увагу споживача [2, С. 43].

Література

1. Каганов Ю. О. Музика як ідеологічний феномен: радянський контекст і українська версія (друга половина ХХ ст.). *Наукові праці історичного ф-ту Запорізького нац. ун-ту*. Запоріжжя: ЗНУ, 2012. Вип. XXXIII. С. 160–164.
2. Карпіловська Є. Норма в сучасному українському словотворенні: зразок і реальність. *Культура слова*. Київ: ВД Дмитра Бураго, 2011. Вип. 74. С. 43–51.
3. Сырова О. В. Интертекстемы как средство языковой игры (на примере шуток студентов-филологов). *Вісник Донецького нац. ун-ту. Сер. Б: Гуманітарні науки*. Донецьк, 2013. Вип. 1–2. Т. 1. С. 301–305.

Юлія Новицька,
магістрантка 1 курсу
факультету філології та соціальних комунікацій
Науковий керівник: **Неля Павлик,**
к.філол.н., доцент (БДПУ)

ФУНКЦІЙНО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО НАУКОВОГО ДИСКУРСУ

Добре володіння мовою, її складною комунікативною системою вимагає досконалого знання стилів і форм української мови, вміння виділяти композиційні, жанрово-стилістичні, семантико-прагматичні та формально-структурні особливості кожного з різновидів мови, а також диференціювати мовний матеріал відповідно до потреб спілкування. *Актуальність* статті зумовлена потребою дослідити механізми породження та функціонування наукового дискурсу залежно від виду наукової діяльності