

сторінок своїх творів, що, на нашу думку, допомагає глибше розкрити задум митців при малюванні колоритних персонажів чи чужорідного середовища, у якому відбуваються події художнього твору. Літературний доробок Є. Кононенко та С. Майданської вирізняється особливим різновидом іншомовних слів – **заголовком**, який слугує основою іншомовного простору всього прозового твору. С. Майданська вводить до двомовної назви роману: «Сподівася на Тебе» або ж латинською – «In Te Speraui»; твір складається з двох частин, перша названа латинною – In Te Speraui, друга абсолютної співзвучна – українською. Збірки «Зустріч у Сан-Франциско» та «Повії теж виходять замик» Є. Кононенко містять оповідання «The vetu wopan» та новелу «Special wopan». Авторка подає заголовки англійською мовою, тим самим викремлюючи їх ще й у змісті збірки та зосереджуючи на них увагу свого читача.

Отже, жіноча проза українських письменниць представляє різноманітні групи іншомовних лексем. Найпродуктивнішими є іншомовні елементи з англійської, російської та французької мов. Менш чисельними є румунські, польські, німецькі та модавські вкраплення. Поодинокими є лексеми з ірланду. Ші вжито на позначення різних ЛІСГ. Найактивнішими є ті, які безпосередньо чи опосередковано пов'язані з людиною, що підлило антропоцентричне вживання іншомовних вкраплень у контексті прозових творів. Найчастіше іншомовні вкраплення можуть використовуватися без перекладу, рідше тлумачення подається або синонімічним рядом, або ж унизу сторінки самими письменницями. У контексті художніх творів ШІ використовуються для прямої номінації денотата або ж для виконання додаткової стилістичної функції, як-от: мовно-національна ідентифікація героя, засіб створення жаргівливого чи іронічного впливу на реципієнта тощо.

#### Література

1. Мельник С. М. Іншомовна лексика як джерело лексичних інновацій у художній прозі кінця ХХ – початку ХХІ століть / С. М. Мельник // Лінгвістика №2 (20). – 2010. – С. 186–192.
2. Новый англо-український українсько-англійський словник / [уклад. В. Ульянов та ін.]. – Харків : «Світovid», 2003. – 1526 с.
3. Румынско-русский словарь / [уклад. Г. Болочан и др.]. – Москва : «Русский язык», 1980. – 1592 с.
4. Сімонок В. П. Лексико-семантична рецепція іншомовної лексики в українській мовній картині світу: дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / В. П. Сімонок. – Х., 2001. – 478 с.
5. Тростогол М. А. Словник іншомовної лексики науковця та публіцистичних праць І. Я. Фрайка / М. А. Тростогол. – Вінниця : Континент-ПРИМ, 2001. – 96 с.
6. Українська мова. Енциклопедія / [редкол. : В. М. Русанівський та ін.]. – К. : Укр. енциклопедія ім. М. П. Ваханя, 2007. – 856 с.
7. Французько-український українсько-французький словник / [уклад. В. Б. Бурбело та ін.]. – Ірпінь : ВТФ «Перун», 1996. – 528 с.
8. Шульга Д. О. Іншомовні слова в письменницькому елістолярії 20–50-х років ХХ ст.: авторсф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Д. О. Шульга. – Д., 2012. – 20 с.

### ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ ХХІ СТ.

Іванова І. Б. Жанрово-стилістична специфіка освітньої реклами України ХХІ ст.

У статті розглянуто історію та проблеми становлення жанрів реклами в Україні. Проведено аналіз жанрово-стилістичної специфіки рекламних текстів в періодичній освітній галузі, визначено традиційні складові та жанрові контамінації, наявні у галузі української друкованої реклами ХХІ ст.

*Ключові слова:* жанр, стиль, рекламний текст, рекламний дискурс.

Іванова И. Б. Жанрово-стилистическая специфика образовательной рекламы Украины XXI ст.

В статье рассмотрены история и проблематика становления жанров рекламы в Украине. Проведен анализ жанрово-стилистической специфики рекламных текстов в периодичке образовательной отрасли, определены традиционные составляющие и жанровые контаминации, представленные в отрасли украинской печатной рекламы XXI ст.

*Ключевые слова:* жанр, стиль, рекламный текст, рекламный дискурс.

Іванова І. В. Genre and Stylistic Specificity of Educational Advertising in Ukraine in the 21st century.

The article deals with history and formation problems of advertising genres in Ukraine. It is analysed genre and stylistic specificity of copies (advertising texts) in periodicals of education field. It is identified traditional and genre connotations presented in print advertising field in Ukraine in the 21st century.

*Key words:* genre, style, copy (advertising text), advertising discourse.

Необхідність визначення ефективних моделей, жанрів, стилістичних інновацій в галузі рекламної творчості потребує ретельного та виваженого дослідження. На особливий увагу заслуговує опис і аналіз трансформативної текстової рівня, що відбуваються в структурі рекламного дискурсу, змінюючи порядок самих дискурсив та жанрово-стилістичні акценти в рекламі. Усе зазначене вище й зумовлює актуальність цієї статті.

Поетапне дослідження історії розвитку стилістики української мови потребує також і визначення стану та основних принципів еволюції мовної складової текстів комерційної реклами в Україні: виникнення й поширення жанрів реклами, новачі на всіх рівнях мови в галузі стилістики, художні методи як чинник презентації текстів реклами, характер рекламних повідомлень.

Історія реклами, проблеми жанрово-стилістичної специфіки рекламного тексту (її діакронічний аспект) розглядалися у вітчизняній науці фрагментарно. Це насамперед праця філолога Н. М. Кохтева, Д. Е. Розенталя, В. В. Ученової. У роботі авторського колективу В. В. Ученової, С. А. Шомової, Т. Е. Грінбер,