

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Навчально-науковий інститут української філології та журналістики
Кафедра української мови

Кваліфікаційна робота магістра

з теми: **ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ АКТУАЛІЗАТОРИ
КІНОАНОНСІВ**

Виконала: студентка Ukr1-M23 групи
спеціальності 014.01 Середня освіта
(Українська мова і література)
за освітньо-професійною програмою
Середня освіта (Українська мова і
література)

Циц Дарія Миколаївна

Керівник:
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української мови
Шеремета Н.П.

Рецензент:
доктор філологічних наук,
професор, професор кафедри
англійської мови
Марчишина А.А.

Кам'янець-Подільський – 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК ПОНЯТТЯ «КІНОАНОНС» У НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	6
1.1. Історичний розвиток концепції кіноанонсу	6
1.2. Жанрова та функційна специфіка кіноанонсу	9
1.3. Роль актуалізаторів у мовній комунікації	11
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ПОЛІМАНІТНІСТЬ КІНОАНОНСІВ	22
2.1. Лексико-семантичні групи-актуалізатори у кіноанонсах	22
2.2. Морфологічні актуалізатори кіноанонсів	33
2.3. Рекламна ефективність кіноанонсу за допомогою синтаксичних структур	45
РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ КІНОАНОНСІВ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В ШКОЛІ	62
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	77

ВСТУП

Анонс фільму є важливим елементом кінематографічної комунікації, який виконує кілька основних функцій: інформує аудиторію про сюжет і персонажів, створює емоційний настрій, а також стимулює інтерес до перегляду. У сучасному медіапросторі, де конкуренція за увагу глядачів є надзвичайно високою, ефективність анонсу визначається його здатністю захопити і зацікавити. Одним із ключових аспектів, що сприяють цьому, є лексико-граматичні засоби, які використовуються для структурування, виразності та емоційної насиченості тексту.

Лексико-граматичні актуалізатори в кіноанонсі – це мовні одиниці, які активно використовуються для акцентування уваги на важливих аспектах фільму: жанрі, сюжеті, характеристиках героїв і місці подій. Використання таких актуалізаторів сприяє створенню враження про фільм і допомагає досягнути бажаного емоційного ефекту, залучаючи глядачів до перегляду. Зокрема, морфолого-синтаксичні структури та лексичні варіанти, такі як інверсія, дієслівні форми, прийменниково-сполучникові конструкції, а також використання ключових слів і фраз, активно впливають на сприйняття анонсу.

Актуальність теми дослідження лексико-граматичних актуалізаторів кіноанонсів обумовлена необхідністю вивчення мовних засобів, що забезпечують ефективність і виразність кінематографічних текстів в умовах розвитку сучасного медіапростору, де кіноанонси відіграють ключову роль у популяризації кінопродукції. Оскільки кіноанонси є важливим інструментом рекламної та інформаційної діяльності, розуміння їхніх лексико-граматичних особливостей дозволяє глибше осмислити механізми комунікації в кінематографі.

Таким чином, тема дослідження є важливою для розвитку теорії медійної комунікації, зокрема в рамках аналізу мовних стратегій, що використовуються в кінематографічному контексті, а також для вивчення

мовних особливостей українських кінематографічних анонсів для кращого усвідомлення креативної функції української мови у здобувачів загальної середньої освіти.

Метою цього дослідження є аналіз лексико-граматичних актуалізаторів у кіноанонсах як мовних засобів, що сприяють виразності, інформативності та емоційному впливу на глядача.

Задля реалізації мети заплановано виконання таких **завдань**:

1. Розглянути історію становлення концепції «кіноанонс».
2. З'ясувати жанрові й функційні різноманітності кіноанонсів.
3. Визначити роль актуалізаторів для результативності мовної комунікації.
4. Визначити й схарактеризувати лексико-семантичні групи у кіноанонсах.
5. Виявити та описати основні морфологічні засоби-актуалізатори українськомовних кіноанонсів.
6. Встановити рекламну ефективність кіноанонсів за допомогою граматичних структур.
7. Окреслити можливості використання текстів кіноанонсів у шкільному курсі вивчення української мови.

Джерельною базою наукової роботи послужили тексти анонсів українськомовних фільмів та серіалів.

Об'єктом дослідження є лексико-граматичні засоби, що використовуються в текстах кіноанонсів, а **предметом** – їхні функційні особливості та роль у створенні ефективного рекламного і комунікативного повідомлення. Дослідження спрямоване на глибше розуміння мовних механізмів, що допомагають створити яскравий та привабливий текст, який не лише інформує, а й емоційно впливає на потенційного глядача.

Методи дослідження: описовий метод, що передбачає детальний та всебічний опис лінгвістичних характеристик анонсів фільмів і серіалів (візуальний ряд, звуковий ряд, текстовий компонент, структура); метод кількісних підрахунків, метод лексико-граматичного і стилістичного

аналізу (аналіз мовних особливостей кіноанонсу (лексика, граматика, стилістика); метод узагальнення дискурсивного аналізу, контекстуально-інтерпретаційний підхід, метод спостереження та метод узагальнення.

Практичне значення кваліфікаційної роботи магіста вбачаємо у можливості осучаснення змістового наповнення освітніх компонентів «Сучасна українська літературна мова», «Стилiстика i культура мови», «Когнітивна лінгвістика», вибіркового дисциплін

Апробація роботи. Основні положення роботи апробовано на X Всеукраїнській науковій інтернет-конференції «Вербальні культурні коди сучасної української мови» (Кам'янець-Подільський, 31.10. 2024 р.) (тема доповіді «Вербальні та невербальні маркери культурних кодів у кіноанонсах»); III Всеукраїнській науковій конференції здобувачів вищої освіти «Нові парадигми сучасної філології» (Кам'янець-Подільський, 8 листопада 2024) (тема доповіді «Вербальні та невербальні маркери регіональних культурних кодів у рекламних текстах»). Результати дослідження обговорено на засіданні кафедри української мови Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (листопад, 2024).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (65 позицій). Загальна кількість сторінок – 82 с.

ВИСНОВКИ

Швидкий розвиток медіа у другій половині XX – на початку XXI століття створив потужний інформаційний вир, що кардинально змінив наше мовлення. Єдиний інформаційний простір, який об'єднав різноманітні медіапотоки, вплинув на лексику, граматику та загальний характер мовних змін.

Кіноанонс, як представник жанру стислих текстів, має за мету максимально лаконічно та ефективно донести до потенційного глядача інформацію про фільм, викликати в нього інтерес та бажання переглянути стрічку.

За своїми функціями він подібний до реклами, оскільки прагне продати продукт (у даному випадку – кінофільм). Водночас, кіноанонс, на відміну від реклами, містить більше інформації про сам продукт, а не про його переваги.

За своїм стилем кіноанонс близький до анотації, оскільки він коротко описує зміст фільму. Однак, на відміну від анотації, кіноанонс використовує більш емоційну лексику та стилістичні прийоми.

Таким чином, кіноанонс можна розглядати як особливий жанр мовної творчості, який поєднує в собі риси різних комунікативних жанрів.

Кіноанонс – це своєрідний місток між фільмом та глядачем. З одного боку, він виконує інформативну функцію, надаючи стислий опис сюжету, жанру, акторського складу та інших важливих деталей. З іншого боку, кіноанонс має рекламну функцію, оскільки його основна мета – зацікавити потенційного глядача, виділити фільм серед інших та спонукати його до перегляду.

Для досягнення цієї мети автори кіноанонсів використовують різноманітні прийоми: яскраві візуальні образи, емоційно забарвлену мову, інтригуючі фрази та музичний супровід.

Українськомовні анонси фільмів і серіалів також орієнтовані на культурну та мовну специфіку аудиторії. Це проявляється в особливостях

лексики та стилю, адаптованих до традицій українського мовного середовища. З огляду на розвиток української кіноіндустрії та зростання попиту на україномовний контент, мовна адаптація анонсів є важливим аспектом їхньої ефективності.

Дослідження лінгвістичних особливостей українськомовних анонсів фільмів і серіалів показує, що такі тексти відрізняються високою виразністю, емоційною насиченістю та рекламною спрямованістю.

Українськомовні анонси фільмів і серіалів відзначаються використанням багатой і виразної лексики, яка має на меті привернути увагу аудиторії та передати основні аспекти фільму чи серіалу. В анонсах активно використовуються лексико-семантичні групи, зокрема слова, що визначають жанр, емоційний тон, сюжетні лінії та характеристики персонажів. Це дозволяє не лише інформувати глядачів, а й формувати у них емоційне ставлення до контенту.

Ключові слова в анонсах фільмів і серіалів виконують важливу функцію актуалізації основної інформації та підсилення емоційного ефекту. Вони виділяють важливі моменти сюжету, характеризують жанр або створюють певний настрій. Особливу роль відіграють слова, що мають рекламну функцію, а також емоційно забарвлені лексеми, що активують емоційне сприйняття глядача.

Морфологічно українськомовні кіноанонси характеризуються використанням різних частин мови для підсилення інформації. Іменники, прикметники, дієслова та прислівники активно застосовуються для створення чітких образів і акцентів на основних аспектах фільму.

Синтаксичні конструкції часто використовуються для створення динамічності та інтриги, що підвищує зацікавленість глядача. Інверсії, питальні речення, паралелізми та короткі речення сприяють виразності й емоційному впливу на аудиторію.

У текстах анонсів активно застосовуються стильові прийоми, які допомагають створити привабливий і динамічний текст. Метафори,

порівняння, гіперболи та інші риторичні засоби дозволяють не лише описати фільм, а й викликати в глядача бажання переглянути його.

Українськомовні анонси фільмів і серіалів активно адаптуються до вимог цифрового середовища. Вони орієнтовані на сучасного користувача, використовуючи інтерактивні елементи та короткі, але інформативні фрази. Роль анонсів в соціальних мережах, на відеоплатформах і в рекламі стала важливою складовою процесу популяризації фільмів і серіалів.

Сучасна освіта спрямована на всебічний розвиток особистості, а вивчення української мови сприяє формуванню критичного мислення, творчих здібностей та культурної компетентності.

Оновлена українська школа ставить за мету не лише передачу знань, а й формування національної свідомості учнів, а українська мова є одним з найважливіших інструментів для досягнення цієї мети

Вибір кіноанонсів повинен бути різноманітним з мовного та стилістичного погляду. Обираючи твори різних жанрів, вчителі допомагають учням розширити свій словниковий запас, ознайомитися з різними мовними конструкціями та стилістичними прийомами.

Правильний вибір сучасних українських кінофільмів гарантує цікаве та продуктивне вивчення української мови, сприяє розвитку критичного мислення та мовно-культурної обізнаності учнів. Цей процес забезпечує важливий внесок у формування мовної компетентності школярів.

Переглядаючи якісні українські кінофільми, аналізуючи їхні анонси, учні не лише збагачують свій словниковий запас, а й формують власні моральні орієнтири, наслідуючи позитивні приклади героїв.

Аналіз фільмів з позиції ціннісних орієнтацій у закладах загальної середньої освіти вимагає пошуку нових шляхів їх аналізу як на уроках української літератури, так і на уроках української мови. Аспектне вивчення характерів кіногероїв наближає учнів до розуміння почутого, до осмислення власної позиції в житті, а аналіз їх мовних

особливостей уможливить усвідомлення мовної палітри українців; сприйняття лексичних репрезентантів їх світосприйняття і бачення, виразу думок і почуттів персонажів допоможе встановити зв'язок між літературною мовою і узусною мовою персонажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Gardiner A. The theory of Speech and Language. Oxford, 1969. P. 236.
2. Halliday M. A. Linguistic Function and Literary Style. Explorations in the Functions of Language. London, 1974. 107 p.
3. Language Awareness / P. Escholz, A. Rosa, V. Clark. New York, 1994. 543 p.
4. Lyons J. Introduction to Theoretical Linguistics. URL: <http://www.amazon.com/Introduction-Theoretical-Linguistics-John-Lyons/dp/0521095107>.
5. Lyons J. Introduction to Theoretical Linguistics. URL: <http://www.amazon.com/Introduction-Theoretical-Linguistics-John-Lyons/dp/0521095107>.
6. Альбота С. Символ vs образ: до питання термінологічної варіативності. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2016. № 842. С. 107–110.
7. Арешенков Ю.О. Лінгвістичний аналіз художнього тексту: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Кривий Ріг: Видавничий дім, 2007. 177 с.
8. Арутюнова Н. Д. Проблеми синтаксису і семантики в роботах Ч. Філлмора. Питання мовознавства. 1973. № 1. С. 117–124.
9. Бабенко О. В. Проблематика малоформатних текстів: жанр притчі в сучасній літературі. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». Вип. 38. 2013. С. 147–148.
10. Бандура О. М. Вивчення елементів теорії літератури в 4-7 класах. Київ: Радянська школа, 1981. 129 с.
11. Белей Л. Літературно-художня антропонімія як мовностилістичний засіб розкриття характерів персонажів (мова художніх творів). *Українська мова і література в школі*. 1993. № 7. С. 36–39.
12. Ваховська Л. Ф. Комунікативно-композиційна організація

кінематографічних текстів невеликого обсягу. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка (27). с. 78–82.

13. Ваховська Л. Ф. Лінгвокогнітивний та комунікативний аспекти англомовних текстів з кінематографічної проблематики (на матеріалі сучасної американської періодики): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2005. 20 с.

14. Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. Київ: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. 1736 с.

15. Вихованець І.Р. Нариси з функціонального синтаксису української мови. Київ: Наукова думка, 1992. 224 с.

16. Гриценко П. Ідіолект і текст. Лінгвостилістика. *Ідіолект і текст. Лінгвостилістика: об'єкт – стиль, мета – оцінка*. Збірник наукових праць, присвячених 70-річчю від дня народження проф. С. Я. Єрмоленко. Київ, 2007. С. 16–43.

17. Дзикович О. Семантична компресія та способи її реалізації у текстах анонсів ток-шоу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2015. Вип. 53. С. 86–88.

18. Ейзенштейн С. Вибрані твори. URL: http://readall.ru/lib_page_readall_106742.html.

19. Енциклопедичний словник символів культури України. Вид. 5-е, доп., випр. / за заг. ред. В. П. Коцура, О. І. Потапенка, В. В. Куйбіди. Корсунь-Шевченківський : ФОП Гаврищенко В. М., 2015. 912 с.

20. Єльцова С. С. Текст як лінгвістичне поняття і надфразова єдність. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2017_31%283%29__12

21. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Донецьк: ДонНУ, 2012. Т. 2. 350 с.

22. Загнітко А.П. Теоретична граматика української мови. Донецьк: ДонНУ, 2001. 662 с.

23. Загнітко Анатолій Панасович. Теорія граматики і тексту: монографія. Донецьк : ДонНУ, 2014. 480 с.

24. Зражевська Н.І. Теорія медіа та суспільства : навчальний посібник. Київ: Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 198 с.
25. Іващук А. А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістичнознавстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2007. Т. 27. С. 56–58.
26. Ковалевська Т. Актуальні технології сугестивності в медійних дискурсах. Міжкультурна комунікація: проблеми та перспективи : зб. наук. пр. 2012. Вип. 1. С. 194–200.
27. Ковалевська А. В. Структурна класифікація слоганів політичної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія Філологічна. 2014. Вип. 44. С. 124–126.
28. Кононенко В. І. Мова у контексті культури : монографія. Київ – Івано-Франківськ : Плай, 2008. 390 с.
29. Копус О. А., Кучерява О. А. Синтаксичні вправи в лінгвокультурологічному аспекті. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Педагогічні науки*. 2018. № 5. С. 80–86. URL: <http://surl.li/nvysp>
30. Кочерган М. П. Слово і контекст: Лексична сполучуваність і значення слова. Львів: Вища школа, 1980. 182 с.
31. Кутуза Н. В. Психолінгвістичні особливості рекламного впливу. *Культура народів Причорномор'я*. 2006. № 82. Т. 1. С. 247–249.
32. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. Вінниця: Нова книга, 2004. 272 с.
33. Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів: монографія / за ред. С. О. Швачко. Суми: Вид-во СумДУ, 2008. 178 с.
34. Ломоносова К. С. Тексти малої форми: мовностилістичний аспект. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. 2013. Вип. 38. С. 325–333.
35. Лотман Ю. М. Міф – ім'я – культура. *Праці зі знаковими системами*. VI. Тарту, 1973. Вип. 308. С. 282–303.

36. Мацько Л., Сидоренко О., Мацько О. Стилїстика української мови. Київ: Вища школа, 2003. 462 с.
37. Мех Н. Текст як вища форма вияву комунікативної сутності мови. Лінгвостилїстика: об'єкт – стиль, мета – оцінка: збірник наукових праць / відп. ред. ак. В. Г. Складенко. Київ: НАНУ Ін-т укр. мови, 2007. С. 210–217.
38. Мірошніченко І. Г. Мовна компресія як чинник функціонування стислого тексту. *Український смисл*. 2016. № 2016. С. 220–229. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usmysl_2016_2016_26.
39. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. №50(2). С. 139–144.
40. Палійчук А.Л. Інформаційна компресія у художньому тексті та її вплив на інтимізацію наративу. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2010. Вип. 22(2). С. 72–76. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2010_22\(2\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2010_22(2)_20).
41. Панченко К. І. Лінгвістичні особливості текстів малої форми / *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. Вип. 38. Острог, 2013. С. 213–214.
42. Панченко С. А. Структура кіноанонсу як мовного ланцюга. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія: зб. наук. пр. / за ред. Ю. О. Шепеля*. Т. 4. Дніпропетровськ, 2011.
43. Психологія: підручник для гуманітарних вузів / за ред. В. Н. Дружиніна. Санкт-Петербург–Москва–Харків–Мінськ. 2001. URL: <http://bibliograph.com.ua/psihologia-2-1/142.htm>.
44. Рогальська Т. Формування культурологічної компетентності учнів 5–11 класів на уроках української мови: прагматичний аспект. Методичний посібник. Ужгород: Гражда, 2016. 173 с.). URL: <https://cutt.ly/5T0BrUI>.

45. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 років : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2013. 22 с.
46. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативностратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. №74. С. 56–59.
47. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : підручник. Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
48. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля. Київ, 2006. 716 с.
49. Серебрянська І. М. Освіта в Україні: спостереження крізь призму мовної картини світу : монографія. Харків, 2018. 391 с.
URL: <http://surl.li/nvxvo>
50. Словник української мови: В 11-ти томах. Київ: Наукова думка, 1970–1980. Т.1–11.
51. Соколова І. В. Прагматико-комунікативні характеристики категорії повтору в текстах-анонсах : дис. ... канд. філол. наук: 10. 02. 04. Суми, 2002. 211 с.
52. Тараненко О.О. Полісемантичний паралелізм і явище семантичної аналогії. Київ: Наукова думка, 1980. 118 с.
53. Українська мова. 10–11 класи (профільний рівень). Програма для загальноосвітніх навчальних закладів (затверджена Наказом Міністерства освіти і науки України від 07.06.2017 № 804). URL: <https://cutt.ly/UTdII18>.
54. Українська мова. 10–11 класи (рівень стандарту). Програма для загальноосвітніх навчальних закладів (затверджена Наказом Міністерства освіти і науки України від 07.06.2017 № 804). URL: <https://cutt.ly/UTdII18>.
55. Українська мова. 5–9 класи. Програма для загальноосвітніх навчальних закладів (затверджена Наказом Міністерства освіти і науки України від 07.06.2017 № 804). URL: <https://cutt.ly/UTdII18>.

56. Українська мова. Енциклопедія. / редкол.: Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), М. ПЛ. Зяблюк та ін. Київ: Укр. енцикл., 2000. 752 с.
57. Філософські питання мовознавства. Київ: Наукова думка, 1972. 173 с.
58. Холод О. М. Психолінгвістичний інструмент ЗМІ в теорії масової комунікації. Вісник Міжнародного дослідного центру «Людина: мова, культура, пізнання». Т. 7. С. 30–39.
59. Цив'ян Ю. Г. До метасеміотичного опису оповідання в кінематографі. Праці за знаковими системами. Вчені записки Тартуського державного університету. 1984. Вип. XVII. С. 109–121.
60. Цив'ян Ю. Г. До метасеміотичного опису оповідання в кінематографі. *Праці зі знакових систем. Структура діалогу як принцип роботи семіотичного механізму. Вчені записки Тартуського держ. ун-ту.* Вип. 641. Тарту, 1984. С. 109–121.
61. Чабаненко В. А. Основи мовної експресії. Київ: Наукова думка, 1984. 107 с.
62. Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові. Монографія. Чернівці: «Букрек», 2014. 412 с.
63. Шитюк А. С. Гнедкова О. Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* Том 32 (71) № 6 Ч. 1 2021. С. 180–184., URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_1/32.pdf
64. Шкловський В. Література і кінематограф. URL: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/7212>.
65. Щербак О. В. Лексичні актуалізатори впливовості ідеологічних кодів у слоганах комерційної телереклами: лінгвосеміотичний підхід. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Збірник наукових праць. Філологічні студії* / за загальною редакцією Ж. В.

Колоїз Випуск 16. Кривий Ріг. 2017. С. 443-452.