

МАТЕРІАЛИ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«МОВА, ЛІТЕРАТУРА, КУЛЬТУРА:  
НА ПЕРЕТИНІ ТРАДИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ»**

(12-13 грудня 2025 р.)

Чернігів  
2025

УДК 81/82+008(062.552)  
М 74

**Мова, література, культура: на перетині традицій та інновацій.** Матеріали науково-практичної конференції (м. Чернігів, 12-13 грудня 2025 р.). – Одеса: Видавництво «Молодий вчений», 2025. – 146 с.  
ISBN 978-617-8514-36-5

У збірнику представлені матеріали науково-практичної конференції «Мова, література, культура: на перетині традицій та інновацій». Розглядаються загальні питання української мови і літератури, романських, германських та інших мов, теорії і практики перекладу, риторики та інші.

Збірник призначено для науковців, викладачів, аспірантів та студентів, які цікавляться філологічними науками, а також для широкого кола читачів.

УДК 81/82+008(062.552)

ISBN 978-617-8514-36-5

© Колектив авторів, 2025  
© Видавництво «Молодий вчений», 2025

## **ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПЕРЕКЛАДУ**

**Жукорська Л.П., Мезі І.А., Остапенко А.Л.**

ЕМОЦІЙНА СЕМАНТИКА СТРАХУ

В РОМАНІ ЕЛЕНИ ФЕРРАНТЕ *L'AMICA GENIALE*

ТА ЇЇ ПЕРЕДАЧА В АНГЛІЙСЬКОМУ

ТА ФРАНЦУЗЬКОМУ ПЕРЕКЛАДАХ..... 119

**Карпюк Ф.В.**

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ

АНГЛОМОВНОЇ ЮРИДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ..... 122

**Маруна Kucherenko**

ABBREVIATIONS AND ACRONYMS

IN CHEMICAL AND RADIOLOGICAL SAFETY TERMINOLOGY ... 127

**Моргун О.**

ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ В МАШИННОМУ ПЕРЕКЛАДІ:

КРИТЕРІЇ, МОДЕЛІ ТА МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ ..... 129

**Руденок О.О.**

ВПЛИВ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

НА РОЗВИТОК ФРАЗЕОЛОГІЇ В КОРЕЙСЬКІЙ МОВІ:

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПЕРЕКЛАДУ ТА АДАПТАЦІ..... 133

**Valeriia Tsitsej**

CORPUS-BASED TRANSLATION ANALYSIS

OF ENGLISH VERB-BASED IDIOMS ..... 136

## **МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ**

**Бобчинець Л.І.**

УКРАЇНІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНИХ НАЗВ І ТОПОНІМІВ

З ПОЧАТКУ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ..... 139

## **РИТОРИКА**

**Лук'янець Г.Г.**

СЕМАНТИЧНІ ТА РИТОРИЧНІ АСПЕКТИ

ПРЕДСТАВЛЕННЯ КУЛЬТУРИ В РЕКЛАМІ РІЗДВЯНИХ

ТА НОВОРІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ..... 143

## **РИТОРИКА**

**Лук'янець Г.Г.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
завідувач кафедри іноземних мов професійного спрямування,  
Національний університет харчових технологій*

### **СЕМАНТИЧНІ ТА РИТОРИЧНІ АСПЕКТИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ КУЛЬТУРИ В РЕКЛАМІ РІЗДВЯНИХ ТА НОВОРІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

Гастрономічний дискурс як сукупність текстів, висловлювань і комунікативних практик у засобах масової інформації пов'язаних з їжею, напоями, звичками харчування та кулінарними традиціями набуває все більшого об'єму та ваги у сучасному медіа просторі [1, с. 135–141]. По-перше, автори новин, блогів, статей, відео-публікацій та ін. описують не лише рецепти, заклади чи страви, а й культурні цінності та менталітет народів світу. По-друге, вони апелюють до емоцій та спогадів, переконуючи аудиторію перейняти чи змінити певні харчові звички та формуючи культурні уявлення про їжу, пов'язану зі святкуваннями.

Актуальним виявляється вивчення особливостей комунікації культури в україномовній та англійській рекламі різдвяних харчових продуктів із семантичної та риторичної точок зору. Дослідження проводилося на основі текстів онлайн медіа ресурсів, опублікованих за останні кілька років, за використання методів семантичного, когнітивно-риторичного та мультимодального аналізу.

Семантичний аспект представлення культури в рекламних текстах реалізується через номінування й візуалізацію їжі та напоїв, що є дотичними до традицій новорічних святкувань, таких як лімітовані святкові випуски (Львівське Різдвяне, Чернігівське «Святкове»), імбирні пряники від Рошен, різдвяний штолен від Куличичі, Глінтвейн від Oreanda та ін.) чи повсякденні продукти харчування у новорічному пакуванні чи з додатковими смаками (напр., новорічні набори цукерок, соки Sandora зі смаком яблуко-кориця, Milka «Winter Edition», Lindt «Christmas Collection»). Наведені вище приклади є

семантичними засобами представлення культури в текстах, що передається через їх лексичні значення та конотаційне використання лексем. Тобто поширене використання прикметників «святковий», «різдвяний», «новорічний» у назвах продуктів харчування не лише апелює до культурних смислів: пам'ять поколінь, обрядовість, святкова атмосфера, але й у вжитому контексті активує емоції радості чи почуття задоволення. Використані групи лексем на позначення страв та напоїв та їх смакових якостей у поєднанні з візуальним представленням створюють смислові поля: *свята* – кутя, диво, родина, ялинка; *смаку*: ніжний, хрумкий, ароматний; *затишку*: теплий, домашній.

Риторичний аспект втілюється через апеляцію до звичок харчування та святкування, а також до емоцій зокрема і через слогани брендів. Наприклад, новорічне пакування шоколаду Milka має зображення імбирного чоловічка, який є традиційним символом домашнього затишку та теплої сімейної атмосфери Різдва в багатьох європейських країнах; на упаковці печива Oreo зображені два лижники у русі біля новорічної ялинки, що заохочує глядачів займатися зимніми видами спорту та створює лояльність до бренду, відомого своїм печивом як вдалим варіантом смачного та корисного перекусу; пакування адвент-календарів Toubleron зроблені у традиційній для бренду формі трикутника, що асоціюється з Швейцарськими горами, кожного року зображають різноманітні зимові забави: гори, канатну дорогу, шале та прикрашені ялинки – традиційні візуальні символи новорічних святкувань Швейцарії у 2021 році, активний відпочинок із домашніми улюбленцями біля прикрашеної ялинки та сніговика у 2025. Таким чином відбувається звернення до національної ідентичності [2, с. 62–65].

Бренд ювенільної води Voljomi запустив новорічну рекламу з слоганом «Жива вода – жива легенда», показавши як вода з цілющими властивостями допомагає втамовувати спрагу, відновити сили, насолодитися природним смаком та бути в тонусі під час святкувань, таким чином переконуючи аудиторію додати звичку споживати воду до своєї новорічної традиції. Використання лексеми «вода» виконує семантичну функцію номінування, а «легенда» та зображення легендарного для бренду оленя у новорічній кампанії апелюють до давньої традиції, натякають на народну легенду та викликають асоціації з Грузинськими горами, таким чином створюють культурний контекст.

Від так, семантичні номінативні стратегії та риторичні засоби впливу використовуються авторами текстів для побудови лояльності до брендів через номінацію ключових культурних концептів чи харчових звичок, що асоціюються у широких верств населення з зимовими святами, а також через апеляцію до позитивних емоцій, викликаних зображенням позитивного досвіду новорічних святкування у різних культурах.

### **Список використаних джерел:**

1. Кобзар М. Феномен їжі як культурний компонент: категорії та терміни. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Серія: Культурологія*. 2019. Вип. 33. С. 135–141.
2. Половинчак Ю.М. Кулінарно-гастрономічний дискурс соціальних медіа в процесах формування національної ідентичності. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV (13), Issue: 82. С. 62–65.