

будуватися для кожного профілю підготовки окремо, але обов'язково містити соціокомунікативний аспект.

Список використаних джерел:

1. Барабанова Н. Р. Соціально-ділова компетентність сучасного фахівця: проблеми розвитку та моделювання // Вісник ХДАК: 36. наук. пр. Вип. 38 / ХДАК. – Х. : ХДАК, 2012. – С. 258–268
2. William Work. Communication education for the twenty-first century[Електронний ресурс]// «Taylor&Francis». – Published Online: 21 May 2009. – Режим доступу : <http://pro-spo.ru/biblioteki-zarubezhnyx-izdaniy>

Ключові слова: освітні стандарти, соціально-комунікативна компетентність, компетентнісна модель.

Key words: educational standards, social and communicative competence, competence model.

ГРУШЕВСЬКА ЮЛІЯ АНДРІЙВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук, доцент*

РОЛЬ ПРАГМАТОНІМІВ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Проблеми активної неологізації, поповнення і засвоєння іншомовних мовних одиниць, в т.ч. власних назв, прояву нових семантичних і оцінно-стилістичних відтінків у мовних одиниць, активізації вживання елементів сленгу, активізації мовного маніпулювання в рекламному тексті, тенденції до номіналізації, інтернаціоналізації мовних одиниць, а також демократизація літературних норм і деякі інші проблеми привертають увагу вітчизняних і зарубіжних дослідників мови останніх десятиліть.

Мова рекламних повідомлень є одним з функціональних різновидів літературної мови, єдиним у своєму роді за рівнем інтенсивності його використання з метою мовленнєвого впливу [див.: 2-6]. Мова реклами вважається найдинамічнішою в плані змін, вона нестабільна щодо словникового складу, легко «вбирає» в себе величезну кількість неонімів, а також досить ліберальна відносно до літературних норм, тому представляє значний інтерес для досліджень, оскільки, незважаючи на свій тимчасовий характер, структурні одиниці рекламних текстів впливають на лексичний склад мови в цілому.

Особлива роль в цьому аспекті відводиться власним назвам як репрезентантам великих за об'ємом блоків інформації. Творчість по підбору точних, містких слів у рекламному тексті схожа на поетичну, й відображається у такому напрямку, який можна назвати симбіозом маркетингу й ономастики, як неймінг.

Власні назви у складі рекламного тексту справді вимагають окремого розгляду як ядерні компоненти його структури, як деякі згустки лінгвокультурних знань людини про світ [1]. Онімія певної мови є відбитком з культури й ідеології суспільства. Тому особливе значення сучасна лінгвістика приділяє власним назвам, що використовуються як засіб впливу на людську свідомість і психіку, зокрема і в рекламних текстах.

Власну назву в складі рекламного тексту називають прагматонімом. Під прагматонімом об'єднані різні категорії власних назв, що мають денотати в прагматичній, матеріальній сфері діяльності людини, пов'язані з практикою, з предметною сферою. Таким чином, рекламний прагматонім буде загальним найменуванням для таких видів власних назв як фірмонім, словесний товарний знак, хремадонім.

Очевидно, що власну назву у рекламному тексті – прагматонім – можна назвати одним з ефективних способів психолінгвістичного тиску на реципієнта, оскільки вона містить великий блок інформації, що впливає, зокрема, при акті рекламної сутестії на підсвідомий рівень людської психіки. А оскільки власні назви є, насамперед, вербальними знаками, то вони представляють інтерес для лінгвістичних досліджень (у соціолінгвістичному, психолінгвістичному, функціональному та ін. аспектах). На власні назви покладається особливе смислове навантаження.

Використання широко відомої власної назви як рекламного прагматоніма передбачає апеляцію до логіки реципієнтів і є апіорі головним аргументом, що схиляє мовців до вибору на користь саме цього рекламного об'єкту. Рекламні тексти загальновідомих торговельних марок, включаючи подібні власні назви, можуть складатися лише з рекламних прагматонімів.

Ефективність вживання прагматоніма у складі рекламного тексту залежатиме від того, наскільки результативно вона виконує такі функції:

- 1) диференціальну – власна назва чітко відмежовує, відділяє один об'єкт від іншого;
- 2) рекламну – власна назва репрезентує заданий об'єкт, вказує на його винятковість на відміну від інших;
- 3) експресивну – власна назва має впливати на почуття і емоції реципієнтів, переконуючи їх в значущості рекламного об'єкту.

Значення прагматоніма у рекламному тексті включає сукупність «психічної» семантики, мовних конотацій і фонових знань. Це обумовлено основним призначенням прагматоніма у рекламному тексті – містити в собі концентрацію усієї рекламної концепції, бути її ключовим словом.

Список використаних джерел:

1. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02. Д., 2005. 19 с.

2. Гузенко С. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу : монографія. Миколаїв : Іліон, 2014. 179 с.
3. Іванова І. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія. Харків : Юрайт, 2016. 371 с.
4. Насакіна С. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2014. 18 с.
5. Тюфкій Є. Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Д., 2012. 20 с.
6. Щербак О. Лінгвoseміотичні коди в дискурсі української комерційної телереклами: виміри впливу : монографія. Львів, 2021. 342 с.

Ключові слова: власна назва, рекламний текст, рекламний прагматонім, онімізація, мова реклами.

Key words: proper name, advertising text, advertising pragmatonyms, transference from common nouns to onyms, language of advertising.

ЖУТАЙ ВІТАЛІЙ ЙОСИПОВИЧ

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук, доцент*

ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022 РОКУ У ЗМІ

Збройна агресія Росії проти України відчутно змінила медіаландшафт не тільки України, а й усього світу. Роль об'єктивного інформування громадян, протидії інформаційним війнам, підвищення медіаграмотності значно зросла. Якісна преса, преса думок, що формує думку виборців і політиків, стала життєво важливим чинником сучасного життя.

24 лютого 2022 року Росія напала на Україну. Це радикально змінило не тільки життя громадян України, призвело до численних жертв серед мирних громадян, застало мільйони українців стати біженцями, а й спонукало журналістів перебудувати свою роботу до умов воєнного часу.

У цій короткій статті було проаналізовано майже 500 різних жанрів медійних матеріалів в українських і закордонних електронних та друкованих ЗМІ періоду від 24 лютого 2022 року до 6 квітня 2022 року. Зокрема усі провідні телеканали України, згадані у абзаці номер 1, газети «День», «Дзеркало тижня», журнал «Новое время», сайти «Українська правда», «Український тиждень», «Бі Бі Сі Україна», «Німецька хвиля», «Голос Америки», «Радіо Свобода», телеграм канали «Центр протидії дезінформації», «Громадське ТБ», «Цаплієнко Ukraine Fights», «Liga net». You Tube канали «Віталій Портніков», «Фейгін лайф», «Ігор Яковенко» та інші.