

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Одеська юридична академія»

**ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ВИМІР  
В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ**

**МАТЕРІАЛИ**  
Міжнародної науково-практичної конференції

*Одеса, 26 квітня 2024 року*

Одеса  
«Фенікс»  
2024

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Національного університету «Одеська юридична академія»  
(протокол № 8 від 15.05.2024 р.)*

За загальною редакцією **С. В. Ківалова**

Відповідальний за випуск **М. Р. Аракелян**

Є 24      **Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів** : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (Одеса, 26 квітня 2024 р.) / за заг. ред. С. В. Ківалова. – Одеса : Фенікс, 2024. – 1000 с.  
ISBN 978-617-8430-05-4

У збірнику відображено наукові напрацювання вчених, практиків, військовослужбовців у теоретичній та емпіричній площині у сферах філософських основ, загальної теорії та історичних досліджень держави і права, актуальних проблем світових соціально-політичних процесів, соціології та психології в умовах повномасштабного військового вторгнення. Висвітлено питання загроз національній безпеці в їх конституційному вимірі у рамках міжнародного та європейського права, трудового права та права соціального забезпечення, земельного, аграрного та екологічного права, пов'язані з функціонуванням економіки та підприємництва в умовах європейського вибору України. Розглянуто проблеми інформатизації та цифровізації суспільства, захисту інформації та кібербезпеки в умовах військового вторгнення, питання методики викладання іноземних мов, теорії та практики перекладу, проблеми лінгвістики та журналістики. Відображено наукові напрацювання у сферах адміністративного права та процесу, фінансового, морського та митного права, організації та вдосконалення судоустрою, прокуратури, інших правоохоронних органів, адвокатури. Висвітлено питання кримінального права, кримінально-процесуальних аспектів кримінального провадження та кримінологічних особливостей протидії злочинності в умовах воєнного стану, криміналістики, судової експертизи, психології та медицини у забезпеченні судочинства, цивільного та сімейного права, інтелектуальної власності та патентної юстиції, цивільного судочинства, господарського права та процесу. Розглянуто актуальні питання діяльності сучасних бібліотек у закладах вищої освіти, фізичної підготовки здобувачів вищої освіти.

Збірник розраховано на наукових і науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти, практичних працівників у сферах юридичної, економічної, соціологічної, політологічної, психологічної, філологічної наук, журналістики та кібербезпеки тощо.

УДК 005.332.2(4):316.42(477)»364»»20»(062.552)

*Матеріали видано в авторській редакції*

|                                                                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Єрмоєнко Світлана Василівна</b><br>ПЕРЕКЛАД АНГЛІЙСЬКИХ ДІЄСЛІВ ГОВОРІННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ В ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ .....                             | 915 |
| <b>Іванова Наталія Георгіївна</b><br>МЕТОДИЧНІ НАСТАНОВИ КРЕАТОРІВ САЙТУ VIDEOELE (ПОЧАТКОВИЙ РІВЕНЬ НАВЧАННЯ ІСПАНСЬКОЇ<br>МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ) ..... | 916 |
| <b>Козак Тетяна Борисівна</b><br>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СЕМАНТИКИ СЛОВА BLAU ‘СИНІЙ, БЛАКИТНИЙ’ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ .....                                 | 919 |
| <b>Марчук Ірина Петрівна</b><br>ВИКОРИСТАННЯ ЕЛІТНОГО КОНТЕКСТУ В НАВЧАННІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 081 ПРАВО .....                           | 921 |
| <b>Потенко Людмила Олександрівна</b><br>ІННОВАЦІЙНЕ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТІ. ....                                                 | 923 |
| <b>Томчаковський Олександр Георгійович</b><br>НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ: АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ. ....                                                     | 925 |
| <b>Тупікова Тетяна Валеріївна</b><br>ГЕНЕАЛОГІЧНА СПОРІДНЕНІСТЬ GELB I GRÜN .....                                                                    | 927 |
| <b>Швелідзе Лідія Дмитрівна</b><br>ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ У КОНТЕКСТІ ПЕРЕКЛАДУ .....                              | 929 |
| <b>Alexeyev Mykola</b><br>CLEAR ENGLISH OF LAW: A POSSIBILITY OR A NECESSITY? .....                                                                  | 931 |
| <b>Ковальова Ксенія Олександрівна</b><br>КОНЦЕПТ ТЕКСТИЛЬ ЯК КУЛЬТУРОЛОГІЧНА КОНСТАНТА АНГЛОМОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ. ....                               | 933 |
| <b>Лесневська Катерина Вікторівна</b><br>СУЧАСНІ ТРЕНДИ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ .....                                                             | 934 |

## **СЕКЦІЯ 26. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ПЕДАГОГІКИ, ЛІНГВІСТИКИ ПРАВА ТА ЗМІ**

|                                                                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Мамич Мирослава Володимирівна, Шевченко-Бітенська Олена Валентинівна</b><br>ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТВОРІВ УКРАЇНСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ .....            | 937 |
| <b>Кісельова Анастасія Андріївна, Мамич Мирослава Володимирівна</b><br>ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕРЕЖЕВОЇ ЛІТЕРАТУРИ. ....                             | 939 |
| <b>Назаренко Оксана Миколаївна, Кабанцева Надія Вікторівна</b><br>АВТОРСЬКИЙ КОМЕНТАР ЯК МЕТАТЕКСТ ІСТОРИЧНОГО РОМАНУ «МАЛЬВИ» РОМАНА ІВАНИЧУКА ..... | 941 |

## **СЕКЦІЯ 27. ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

|                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Колкутіна Вікторія Вікторівна</b><br>ОПОВІДНА СТРАТЕГІЯ СУЧАСНОГО СТОРІТЕЛІНГУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ .....               | 943 |
| <b>Маляренко Тетяна Анатоліївна</b><br>ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНО-КИТАЙСЬКИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН .....                            | 945 |
| <b>Скалацька Олена Віталіївна</b><br>МІЖНАРОДНІ ПОДІЇ В МЕДІЙНИХ ТРЕНДАХ .....                                                         | 946 |
| <b>Владишевська Вікторія Вікторівна, Демченко Олександр Петрович</b><br>ДИПЛОМАТИЧНЕ ЛИСТУВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНЕ ЯВИЩЕ ..... | 948 |
| <b>Грушевська Юлія Андріївна</b><br>РОЛЬ ВЛАСНОЇ НАЗВИ У СКЛАДІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ .....                                                | 950 |
| <b>Літвінчук Ірина Сергіївна</b><br>АДАПТАЦІЯ ЗМІ ДО НОВИХ ВИМОГ ЦИФРОВОЇ ЕРИ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ ДО ЦИФРОВИХ .....                       | 952 |
| <b>Menshykova Zhanna, Menshykova Anastasiia</b><br>MARKETING COMMUNICATIONS: TRENDS AND PROSPECTS .....                                | 954 |
| <b>Чубук Олег Леонтійович</b><br>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕДАКЦІЙ ПІСЛЯ РЕЛОКАЦІЇ І ДЕОКУПАЦІЇ .....                            | 956 |

## **СЕКЦІЯ 28. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

|                                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Барсукова Тетяна Олександрівна, Смолякова Ірина Дмитрівна</b><br>МОТИВАЦІЯ ДО РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ СУЧАСНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ .....             | 959 |
| <b>Антіпова Жанна Ігорівна, Кучеренко Геннадій Васильович</b><br>АДАПТИВНЕ ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ ЯК СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖАНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ..... | 961 |

## **РОЛЬ ВЛАСНОЇ НАЗВИ У СКЛАДІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

Онімія, як сукупність власних назв, займає особливі позиції серед мовних знаків загалом. Власні назви, що розглядаються в роботі, відносяться до класу онімів, що найбільш активно поповнюються останніми десятиліттями через економічні, культурні та соціальні зміни в суспільстві, – до прагматонімів. Особливий інтерес представляють власні назви у складі рекламних текстів.

Рекламний текст переважно містить у своєму складі власні назви. Його вибір продиктований такими особливостями дослідження:

- 1) рекламний текст – відображення соціально-економічних, духовних пріоритетів суспільства, що особливо актуально у періоди соціальних трансформацій;
- 2) реклама – елемент культури, для неї характерне відображення та інтерпретація ідеалів, цінностей, соціальних орієнтацій. Реклама є помітним постачальником зразків соціальної поведінки та мовних орієнтирів насамперед для молодих носіїв мови;
- 3) значення власного імені у рекламному тексті як цілісної комунікативної одиниці досить велике: це насамперед слова, у яких закодована певна інформація, яка несе реципієнту сенс рекламного повідомлення.

На думку дослідників, використання власних назв у рекламних текстах як головному компоненті передачі змісту при рекламній комунікації може вплинути на ефективність, але співвідношення має нюанси та залежить від різних факторів, включаючи контекст, цільову аудиторію та загальну маркетингову стратегію [1–3].

До позитивних рис можна віднести такі, як-от:

- Персоналізація: використання власних назв (особливо власних імен) може створити відчуття персоналізації, змушуючи аудиторію відчувати, що повідомлення створено спеціально для них. Це може посилити взаємодію та більше резонувати з окремими споживачами.
- Знайомство з брендом: власні назви, особливо ті, що пов'язані з відомими брендами чи продуктами, можуть посилити знайомство бренду. Це особливо ефективно, коли бренд має позитивну репутацію.
- Вибудовування стосунків (при персоналізації звернення до представників цільової аудиторії): звертання до людей їхніми власними іменами може сприяти побудові стосунків, зміцненню зв'язку між брендом і споживачем.

При живанні власних назв при рекламній комунікації необхідно враховувати культурну чутливість, тобто ефективність використання власних імен може відрізнятися в різних культурах. У деяких культурах звертання до людей по імені цінується, тоді як в інших це може сприйматися як надто фамільярне або неформальне.

Також вплив використання власних імен може відрізнятися залежно від цільової аудиторії. Молодша демографічна група, наприклад, може позитивно відреагувати на більш неформальний та персоналізований підхід, тоді як старша демографічна група може віддати перевагу більш традиційному тону.

Природа продукту чи послуги може впливати на доцільність використання власних назв. У деяких випадках це може бути більш ефективним для предметів розкоші або персоналізованих предметів, тоді як в інших випадках може підійти більш загальний підхід (наприклад, для реклами сегменту недорогих товарів масового вжитку).

До негативних рис застосування власних назв у рекламних текстах можна віднести такі, як-от:

- Фамільярність: надмірне використання власних імен, особливо недоречне, може призвести до сприйняття надмірної фамільярності, потенційно відчужуючи деяких споживачів, які віддають перевагу більш офіційному тону.
- Питання конфіденційності: в епоху збору особистих даних і можливого використання подібної особистої інформації деяким людям може бути незручно транслювати їхні імена в рекламі. Повага до приватного життя має вирішальне значення для збереження довіри.

Дослідження ефективності маркетингу та реклами часто досліджують вплив персоналізації, яка може включати використання власних імен. Висновки можуть бути різними, але в багатьох випадках добре виконана персоналізація асоціюється з позитивними відгуками споживачів, зокрема з вищим рівнем залучення та конверсії.

Хоча існує позитивна кореляція між використанням власних імен і ефективністю реклами, маркетологам важливо ретельно враховувати контекст, цільову аудиторію, культурні чинники та міркування щодо конфіденційності. Персоналізацію слід використовувати з розумом і відповідати загальному іміджу бренду та маркетинговій стратегії. Тестування та вимірювання реакції на різні підходи може допомогти маркетологам вдосконалити свої стратегії для досягнення оптимальної ефективності.

Для власної назви – прагматоніма – у складі рекламного тексту вагомою є сукупність таких компонентів, як:

- 1) так званої «психічної» семантики, тобто різного роду асоціацій, що пов'язані у підсвідомості мовця/представника цільової аудиторії з означуванням суб'єктом/брендом,
- 2) мовних конотацій (стилістичне, емоційне, експресивне, соціальне забарвлення оніма),
- 3) фонових знань (культурно-історична семантика оніма).

На нашу думку, це обумовлено основним призначенням власної назви у рекламній комунікації – містити в собі концентрацію всієї рекламної концепції, бути її ключовим словом, а також стати пресуппозицією будь-якої іншої інформації.

Власні назви в принципі можуть бути зрозумілі як деякий, хоча і дуже вузький, та зате єдиний канал комунікації в людському суспільстві, причому як в просторі, так і в часі. Це теоретичне положення особливо стосується саме прагматонімів, власних назв в рекламно-інформаційному просторі, оскільки за їх вживанням можна визначити ціннісні, соціальні, культурологічні пріоритети соціуму, та й власне часовий проміжок, про який йдеться. Зміна складу власних назв в рекламному тексті свідчить про стан/зміни публічних смаків, про моду, про культурні ідеали науки, про пріоритети в системі цінностей, про популярність певних реалій, назви яких використовуються як іменні основи.

### **Список використаних джерел**

1. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р. Імплицитність рекламного тексту як фактор впливу на цільову аудиторію. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2019. Т. 30 (69), № 1, ч. 2. С. 160–164.
2. Нікольська А. Д. Жанр рекламного тексту як чинник успішності рекламної комунікації. *Теорія і практика сучасної психології*. 2021. С. 64–66.
3. Сизонов Д. Ю. Рекламна комунікація у фаховому аналізі лінгвіста-експерта. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. Вип. 45. С. 15–26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl\\_2022\\_45\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2022_45_4)

**Ключові слова:** рекламна комунікація, власна назва, рекламний текст, мова реклами, прагматонім.

**Keywords:** advertising communication, proper name, advertising text, advertising language, pragmatonym.