

ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: НОВІ ВИМІРИ У ВОЄННИЙ ЧАС

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

2



ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: НОВІ ВИМІРИ У ВОЄННИЙ ЧАС

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції

Одеса, 16 травня 2025 року

Том 2

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

ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: НОВІ ВИМІРИ У ВОЄННИЙ ЧАС

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції

Одеса, 16 травня 2025 року

Том 2

Одеса
2025

УДК 005.332.2(4):316.42(477)“364”“20”(062.552)
Є 24

*Рекомендовано до друку вченою радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 8 від 16.05.2025 р.)*

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

Є 24 **Європейські орієнтири розвитку України: нові виміри у воєнний час** : у 2 т. : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (Одеса, 16 травня 2025 р.) / за заг. ред. С. В. Ківалова. – Одеса : Фенікс, 2025. – Т. 2. – 716 с.
ISBN 978-617-8430-61-0

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Європейські орієнтири України: нові виміри у воєнний час» містять результати наукових досліджень і практичних напрацювань вчених, фахівців і військовослужбовців, здійснені в умовах повномасштабної війни. У збірнику представлено як теоретичні, так і емпіричні дослідження у галузях філософії, загальної теорії держави і права, історії права, сучасних соціально-політичних процесів, соціології та психології.

Особливу увагу приділено аналізу загроз національній безпеці в конституційному, міжнародному та європейському правовому контекстах, а також питанням трудового, соціального, земельного, аграрного та екологічного права. Окремі розділи присвячено функціонуванню економіки та підприємництва в умовах євроінтеграції.

У збірнику також розглянуто проблематику цифрової трансформації, захисту інформації та кібербезпеки в умовах воєнного часу, методику викладання іноземних мов, перекладознавство, лінгвістику і журналістику. Висвітлено наукові здобутки в адміністративному, фінансовому, морському та митному праві, реформуванні судової системи, діяльності прокуратури, правоохоронних органів та адвокатури. Окремо проаналізовано питання кримінального права, кримінального процесу, кримінології, криміналістики, судової експертизи, медико-психологічного забезпечення правосуддя, а також аспекти цивільного, сімейного, господарського права, інтелектуальної власності та патентного судочинства. Розглянуто також актуальні питання діяльності бібліотек у закладах вищої освіти та фізичної підготовки здобувачів вищої освіти.

Збірник адресовано науковцям, викладачам, здобувачам вищої освіти, а також практикам у галузях права, економіки, соціології, політології, психології, філології, журналістики та кібербезпеки.

УДК 005.332.2(4):316.42(477)“364”“20”(062.552)

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

ISBN 978-617-8430-61-0

© НУ «Одеська юридична академія, 2025
© Автори статей, 2025

Тупікова Тетяна Валеріївна ФУНКЦІОНУВАННЯ КОЛЬОРОПОЗНАЧЕНЬ У СЕРЕДНЬОВЕРХНЬОНІМЕЦЬКІЙ МОВІ	601
Швелідзе Лідія Дмитрівна КЕЙС-МЕТОД ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ПІДХІД ДО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В ПРАВНИЧІЙ ОСВІТІ	603
Шевченко-Бітенська Олена Валентинівна НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ МОВЛЕННЯ ДОНАЛЬДА ТРАМПА ТА КАМІЛИ ГАРИС ПІД ЧАС ПЕРЕДВИБОРЧИХ ДЕБАТІВ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ.	605
Mykola E. Alexeyev AN AVENUE TO PLAIN LANGUAGE IN LEGAL ENGLISH	608
Ksenia Kovalova THE CONCEPT OF FABRIC AS A CONCEPTUAL METAPHOR	611
Лесневська Катерина Вікторівна РОЛЬ ТЕРМІНОЛОГІЇ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ.	613

СЕКЦІЯ 25. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ПЕДАГОГІКИ, ЛІНГВІСТИКИ ПРАВА ТА ЗМІ

Мамич Мирослава Володимирівна КОНТЕНТ ВИДАННЯ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО.	615
Кісельова Анастасія Андріївна ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АКАДЕМІЧНОГО ПИСЬМА ЗДОБУВАЧАМИ ОСВІТИ НЕФІЛОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ.	618
Назаренко Оксана Миколаївна ДУХОВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ НАЦІЇ В ЕТНОЛІНГВІСТИЧНОМУ АСПЕКТІ	620
Томчаковський Олександр Георгійович ПОЛІКОДОВИЙ VS КРЕОЛІЗОВАНИЙ ТЕКСТ	623

СЕКЦІЯ 26. ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Колкутіна Вікторія Вікторівна ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ЗАСОБІВ ПОЕТИКИ У СТРУКТУРІ МІЖНАРОДНОГО СТОРИТЕЛІНГУ	625
Макаренко Олександр Юрійович, Макаренко Наталія Анатоліївна ПЕРЕШКОДЖАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО СТАНУ.	628
Маляренко Тетяна Анатоліївна ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДУ СИТУАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ У КОМПЛЕКСНИХ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	631
Скалацька Олена Віталіївна СУЧАСНІ ФОРМИ ЦИРОВИХ МЕДІА.	633
Грушевська Юлія Андріївна ДЕМОКРАТИЗАЦІЯ МОВЛЕННЄВИХ НОРМ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	636
Червінчук Аліна Олегівна РОЛЬ КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВИСВІТЛЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ВОЄННОГО ЧАСУ	638
Чубук Олег Леонітійович НАЙНЕОБХІДНІШІ КОМПЕТЕНТНОСТІ МЕДІЙНИКІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.	641
Літвінчук Ірина Сергіївна РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЗАГРОЗА ЧИ МОЖЛИВІСТЬ	643

Грушевська Юлія Андріївна

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

ДЕМОКРАТИЗАЦІЯ МОВЛЕННЄВИХ НОРМ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Попри зростаючу роль візуального контенту у сприйнятті й осмисленні/засвоєнні інформації сучасною людиною, текст залишається найдосконалішим інструментом передачі інформації.

Рекламний текст є складним медійним комунікаційним конструктом, котрий вміщує різні смислові блоки, що певним чином переплетені між собою й утворюють інтегровану смислову цілісність.

Основною властивістю будь-якого тексту є його здатність містити нову інформацію й передавати її за допомогою «текстобудівних» компонентів, адже при побудові та декодуванні тексту, зокрема комерційного плану, мовець взаємодіє не з мовою як такою, а зі знанням [3]. Адекватне сприйняття тексту забезпечується як змістом виражених у ньому елементів та його зв'язків, а й загальними установками продуцента і реципієнта, так званим загальним фоном знань.

При побудові тексту продуцент повинен вибрати певні слова, словосполучення, у тому числі сформувати речення, які, своєю чергою, утворюють надфразові єдності, так, щоб повідомлення було адекватно сприйнято реципієнтом.

Зниження загальної мовленнєвої культури, демократизація мовленнєвих норм і віддзеркалення цих процесів в мові реклами, що динамічно оновлюється і розвивається, – очевидні й взаємообумовлені речі.

Однією з причин такого стану можна назвати «мімікрію під споживача»: комунікатор говорить мовою реципієнта з метою підвищення результативності процесу комунікації. Це явище характерне для масової комунікації загалом. Так, наприклад, частково виправдане використання сленгізмів (детальніше: [2]), жаргонізмів в рекламних текстах найчастіше для молодіжної цільової аудиторії:

Лазолван Не прокашляй особливі моменти

Сосиска вариться – матуся не париться Сосиски Нямські від Глобино

Продавці топчик – ціни горобчик Маркетплейс Prom

Comfy Намбер ван по домашнім гаджетам

Розетка Відгуки від тих, хто шарить

Pepsi Вривайся у свята на драйві

Me&M's – випадні, шоколадні!

БОМБА РАКЕТА (магазин розливного пива)

Beer mix – це кльовий мікс пива та фруктів. Освіжись, насолодись, розслабся!

Ультонний розпродаж на всю техніку. Фокстрот

Comfy Годі юзати мамині сервізи Готуємо романтичну вечерю Знижки до -50 % на посуд

Останнім часом спостерігається збільшення кількості рекламних повідомлень, у яких використовується знижена лексика (просторіччя, вульгаризми, евфемізми до обсценної лексики чи навіть нецензурні лексеми із відповідно пропущеними літерами).

До прикладу, реклама у грудні 2024 року у застосунку «Тривога»: «Повернись живим РЕБНЕМО ТАК РЕБНЕМО Донать на посилення ППО» (проект від Фонду «Повернись живим» і Нова пошта: «Щоб збити ворога з пантелику і захистити ППО, Фонд «Повернись живим» і Нова пошта забезпечать військових засобами радіоелектронної розвідки та радіоелектронної боротьби (РЕБу і РЕРу), модернізованими FPV-дронами, безперебійним/захищеним зв'язком і транспортом» [1].

Ще подібні приклади:

Новорічні подарунки в Ельдорадо Ціни просто ЗАКУПИСЬ! (телереклама, інтернет банери)

Flint з ними! Сухарики Flint (зовнішня реклама)

Квас ТАРАС білий Освіжений мен (телереклама)

Йй...оперний театр! Седаристон – німецька формула рівноваги (телереклама)

Для адекватного сприйняття рекламного повідомлення необхідний збіг фонових знань його творців і реципієнтів, тобто має бути взаємне знання реалій. Отож ідеалом мовної комунікації постає максимальне уподібнення комуніката й комуніканта рекламної комунікації. Крім того, при актуалізації тексту у свідомості реципієнта обсяг інформації тексту зазнає змін, зумовлених творчим та інтелектуальним потенціалом цього реципієнта.

У процесі виробництва тексту продуцентом і розуміння його реципієнтом автор тексту оперує не тільки мовними даними. Мова як знакова система виявляється складно переплетена зі знаннями про світ, а свою мовленнєву діяльність мовець подає крізь призму особистих думок, переконань, вірувань. Рекламне повідомлення як інформаційний продукт обов'язково поєднує мовні й позамовні, експліцитні й імпліцитні засоби, котрі у пропонуваному «міксі» дають найкращий результат при впливі на споживача.

Список використаних джерел:

1. Ребнемо так ребнемо. URL: https://savelife.in.ua/rebneemo_voroha/
2. Хода, Л. Сленгова лексика в рекламних текстах (на матеріалі словацької та української мов). *Мовознавство. Літературознавство. Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип 24. Том 2. С. 138-142.
3. Brannen M., Piekkari R., Tietze S. The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance. *Journal of International Business Studies*. 2014. Vol. 45. P. 495–507.

Ключові слова: рекламна комунікація, українська сучасна реклама, мова реклами, демократизація мовленнєвих норм, рекламний текст.

Keywords: advertising communication, modern Ukrainian advertising, advertising language, democratization of speech norms, advertising text.