

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

факультет журналістики

кафедра прикладної лінгвістики та літературознавства

кафедра іноземних мов

кафедра журналістики

кафедра філософії

**КОНЦЕПТИ, ДИСКУРС І ЕТИКА КОМУНІКАЦІЇ: ЛІНГВІСТИЧНІ,
ЖУРНАЛІСТСЬКІ ТА ФІЛОСОФСЬКІ ВИМІРИ**

Матеріали міжкафедрального круглого столу

27 березня 2026 року

Одеса – 2026

**УДК 81'42:174.4:070(049.2)
К653**

Круглий стіл проведено відповідно до наказу ректора Національного університету «Одеська юридична академія» від 03 березня 2026 р. № 462-59

Організаційний комітет конференції:

Голова оргкомітету:

Мінас АРАКЕЛЯН – проректор з наукової роботи, доктор юридичних наук, професор.

Заступники голови оргкомітету:

Олена СКАЛАЦЬКА – декан факультету журналістики, доктор філософських наук, професор.

Мирослава МАМИЧ – завідувач кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства, доктор філологічних наук, професор.

Олексій ФЕДОТОВ – начальник науково-дослідної частини, доктор юридичних наук, професор.

Робоча група:

Юлія ТОМЧАКОВСЬКА – завідувач кафедри іноземних мов, доктор філологічних наук, доцент.

Вікторія КОЛКУТІНА – завідувач кафедри журналістики, доктор філологічних наук, професор.

Ігор ШАМША – в.о. завідувача кафедри філософії, кандидат філософських наук, доцент.

Анастасія КІСЕЛЬОВА – доцент кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства, кандидат філологічних наук, доцент.

Таїсія ІВАНІЙЧУК – директор наукової бібліотеки НУ «ОЮА»

Метою круглого столу було осмислення ролі мови, комунікації та дискурсивних практик у сучасному суспільстві, а також етичних засад інформаційної взаємодії в умовах розвитку медіа й цифрових технологій. Учасники обговорили проблеми медійних маніпуляцій, поширення фейкової інформації, етики комунікації, меж свободи слова та впливу соціальних мереж і генеративного штучного інтелекту на суспільну свідомість. Окрему увагу приділено лінгвістичним і філософським аспектам формування смислів, істини та відповідальності за комунікативні дії. У підсумку наголошено на важливості критичного мислення та формування етично відповідального інформаційного середовища.

Матеріали та пристатейна література публікуються в авторській редакції. За достовірність фактичної інформації у публікаціях відповідальність несуть автори.

Концепти, дискурс і етика комунікації: лінгвістичні, журналістські та філософські виміри : матеріали міжкафедр. круглого столу (м. Одеса , 27 березня 2026 р) / упоряд.: М. В. Мамич. Одеса : НУ «Одеська юридична академія», 2026. 110 с. URL: <https://hdl.handle.net/11300/32787> ;DOI: <https://doi.org/10.32837/11300.32787>

© НУ «Одеська юридична академія», 2026

ЗМІСТ

Варешкіна Н.

Взаємозалежність професійного та повсякденного дискурсу.....7

Грушевська Ю.

Функціонування прагматонімів-комполітів у рекламних текстах.....11

Єременко О.

До питання про співвідношення мовної та аксіологічної картин світу 15

Єрьоменко С. (S. Yeromenko)

Translation of stylistic devices.....18

Іванійчук Т.

Цифрова бібліотека як дискурсивний простір: формалізація метаданих і персоналізація інформаційних сервісів в контексті відкритої науки.....21

Капустіна Н.

Цифровий простір як поле етичної взаємодії у сфері бізнес-комунікацій....27

Кісельова А.

Метафоризація та мовна гра як інструменти конструювання професійної картини світу ІТ-фахівця.....30

Ковальова К.

Метафоризація як засіб репрезентації концепту fabrics в мовній картині світу.....34

Юлія ГРУШЕВСЬКА,
*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
та літературознавства
Національний університет
«Одеська юридична академія»*

ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРАГМАТОНІМІВ-КОМПОЗИТІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У сучасному рекламному тексті група прагматонімів, утворена шляхом композитного словоскладання, досить численна. Активні зміни у лексичній системі української мови відображаються у постійно нестабільній кількості комерційних назв й творчості їх власників/розробників. Вивчення подібної пропріальної лексики обумовлене прагматичним чинником: комерційний об'єкт отримує назву, яка потім функціонує в офіційно-діловому, розмовному, рекламному дискурсах. Композитні рекламні прагматоніми у складі рекламного тексту характеризуються своєрідним «рекламним» аграматизмом, як-от:

- не виправдане написання прописних букв посеред лексеми,
- невмотивоване написання разом синтагматично не пов'язаних одиниць,
- написання разом лексеми, одна частина якої – латиною, друга – кирилицею,
- надмірне вживання дефіса тощо.

Умовно прагматоніми-композиції можна розділити на декілька основних груп, кожна з них має деякі свої особливості.

Класично аббревіація (чи складноскорочений спосіб словотворення) визначається як утворення іменника на базі поєднання слів, основи яких

входять до складу похідної основи в усіченому вигляді. Абревіатура синонімічна початковому словосполученню. Найменшу міру виведення значення скомпресованого в абревіатуру словосполучення мають звукові і буквені абревіатури: без подальшої аргументації досить складно зрозуміти значення такого слова. Тому для розкриття значення складноскороченого слова за ним в рекламному тексті найчастіше слідує розгорнута базова номінація, як, наприклад: *«УНК Українсько-німецька Клініка»*. Значення нестандартної складової абревіатури можна упізнати лише з периферійної зони рекламного тексту : *«Сонячна олія «СОНОЛ»*; *«ІНКОМ - від персональних комп'ютерів до супутникових систем. ІНКОМ інформаційні системи та комунікації»*.

Словоскладання – спосіб словотворення, при якому лексеми складаються із слів цілком. Утворені таким шляхом слова характеризуються формальною і смисловою автономністю компонентів, багато з яких зберігає самостійну словозміну у рамках деривату.

Ефект новизни, естетика звучання, престиж екзотичності, науковий характер і тому подібне – ці вимоги до власної назви в рекламному тексті обумовлюють поєднання іноді не зовсім відповідних за змістом слів в одному прагматонімі. Такі лексемні утворення властиві найбільшою мірою саме стилю реклами як найдемократичнішому і найменш вимогливому відносно літературних норм. Серед прагматонімів-комполітів виділяються словоскладання, графічно оформлені через дефіс і злито. Можна припустити, що останні утворення – щось середнє між власне словоскладанням і контамінацією : від традиційного словоскладання ці композити відрізняються злитим написанням зі збереженням флексії першого компонента, а також більшою смисловою «розрізненістю», відсутністю синтагматичної злитості складових їх компонентів; від контамінації такі композити відрізняються присутністю «морфемних» меж і відсутністю нової кореневої морфеми. Це своєрідні лексичні диграфи або лексичні лігатури.

Треба зазначити, що графічний вигляд власної назви в рекламі (рекламного прагматоніма) виконує не менш важливу роль, ніж його семантика: графічне накреслення зобов'язане виділити слово з ряду однотипних слів, загострити увагу реципієнта, зробити слово таким, що запам'ятовується, оригінальним. До того ж не можна забувати про юридичні аспекти існування товарних знаків, торговельних марок: рекламний прагматонім не повинен повторювати вже наявні, особливо дуже відомі, бренди. Тому подібний вихід за рамки орфографічних норм – дбайливо продуманий засіб прагматичного впливу на реципієнта рекламного тексту.

Іноді стилістичні колажі сучасних рекламних текстів відверто шокують, їх можна віднести до пародійних, навіть до такої собі гуманітарної катастрофи (як-от назва популярного одеського ресторану «Щастье»), але в цих поєднаннях, шоківих для мовного смаку синтезах змістів, виявляються нові смислові утворення.

При словоскладанні у сучасному рекламному тексті використовуються:

- 1) лексеми, що входять до словникового складу тільки української мови;
- 2) порівняно «новітні» іншомовні лексеми, які можуть передаватися графічними засобами української мови;
- 3) іншомовні лексеми, що передаються засобами мови-оригіналу;
- 4) з'єднання українських та іншомовних лексем.

У прагматонімах-композирах виділяються однакові для певної групи найменувань структурні одиниці, рівні цілому слову або так званім іншомовним префіксам. Такі одиниці називають формантами, морфемоїдами, лексемо-морфемами. Вони набули певної семантичної самостійності й привносять додаткові конотації до значення композиту. Так, наприклад, значення наступних прагматонімів-композитів «виводиться» і легко актуалізується при знанні відповідних частин складного слова : *«Листовий прокат! Запоріжсталь МЕТАЛХОЛДИНГ. Залізна основа Вашого бізнесу»;*

«ТрансРейлУкраїна». Залізничні перевезення експортно-імпортного і транзитних вантажів» тощо.

Складні слова, що включають іншомовні слова або частини іншомовних слів (*інтер, хаус, експрес, нью, сервіс, холдинг, євро, плюс, трейд, агро, макро, авто, ультра, біо, транс, техно, оптима, люкс* і тому подібне), відносяться до мотивованих, оскільки подібні лексеми-морфеми інтернаціональні для більшості мов. Словотворча тенденція до інтернаціоналізації обумовлена мовними контактами, що активізувалися, викликаними процесами в суспільно-політичному, економічному, культурному житті людства.

Композит з інтернаціональним елементом (словом або частиною слова) може свідчити, відносно якого вже пізнаного фрагмента світу описується нове знання. Мотивованість похідного слова дозволяє поєднати елементи нового інформаційного поля зі старим, теж саме можемо говорити і про досвід. Подібна інтернаціональна лексеми-морфема додає до усталеного світу нові елементи й визначає невідомі реалії через відомі, а семантична прозорість поєднує імпліцитність й експліцитність означуваних реалій.

Композитний спосіб утворення прагматонімів зараз є досить актуальним в номінаційних процесах з кількох причин:

- спрощення назви,
- прихована інформація про рекламований об'єкт,
- деякий символізм.

Активність утворення прагматонімів-комполітів обумовлена тенденцією до економії мовних засобів, експресивності, деякого символізму. Композитний прагматонім являє собою місткий, лаконічний код розгорнутого базового найменування.

Тезаурус швидко реагує на зміни суспільного життя, на будь-які культурні новації, що неодмінно знаходить своє віддзеркалення в рекламних текстах, зокрема, ці зміни відбуваються у складі ядерних структурних одиниць рекламного тексту – прагматонімів.