

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Одеська юридична академія»

**ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ
УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ
ТА ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ХХІ СТОЛІТТЯ:
СИНЕРГІЯ НАУКОВИХ, ОСВІТНІХ
ТА ТЕХНОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ**

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної
конференції

19 травня 2023 року

У двох томах

Том 1



Видавництво
«Юридика»
2023

УДК 005.332.2(4):316.42(477)"364""20"(062.552)
Є24

Рекомендовано до друку Вченою радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 3 від 16.06.2023 р.)

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

Відповідальний за випуск **М. Р. Аракелян**.
Матеріали видано в авторській редакції.

Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та
Є24 глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх
та технологічних рішень : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-
практ. конф. (м. Одеса, 19 травня 2023 р.) / за загальною редак-
цією С. В. Ківалова. – Одеса : Видавництво «Юридика», 2023. –
Т. 1. – 790 с.

ISBN 978-617-8263-39-3

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень». У першому томі збірника містяться наукові напрацювання вчених, практиків, військовослужбовців у теоретичній та емпіричній площині в умовах повномасштабного військового вторгнення у сферах філософських основ, загальної теорії та історичних досліджень держави і права, актуальних проблем світових соціально-політичних процесів, соціології та психології. Висвітлено питання загроз національній безпеці в їхньому 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.

Збірник розраховано на наукових та 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)

ISBN 978-617-8263-37-9 (у 2 т.)
ISBN 978-617-8263-39-3 (т. 1)

© Національний університет
«Одеська юридична академія», 2023

Грушевська Юлія Андріївна	
Лексичні новоутворення у сучасній вітчизняній рекламній комунікації	705
Menshykova Zhanna, Menshykova Anastasiia	
Marketing communications: trends and prospects	708
Чубук Олег Леонтійович	
Особливості застосування стандарту повноти подачі інформації в умовах дії Закону України «Про правовий режим воєнного стану».	710
Drobchak Alla, Popov Serhii	
A key place of journalism and military correspondents in nowadays society	714
Літвінчук Ірина Сергіївна	
Вплив фейкових новин на громадську думку.	716
Лепетуха Марія Володимирівна	
Висвітлення проблем булінгу в ЗМІ	718
Ісаєнко Євгеній Геннадійович	
Регулювання діяльності онлайн-медіа	721
ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	725

Висновки: попри все, вважаємо, що потенціал мікроблоггінгової платформи великий, адже цей інструмент дає журналістам змогу оперативного відслідковування подій, нетворкінгу, швидкого інформування про важливі події в Україні, а головне ефективним інструментом комунікацій із західними політиками та журналістами, англomовним світом. А це в умовах війни, інформаційного протистояння, відбудови України після перемоги та майбутнього входження нашої країни в Євроатлантичні структури, є важливим і ефективним інструментом інформаційного просування інтересів нашої держави.

Список використаних джерел:

1. Історія створення “Twitter” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80>
2. Статистика “Twitter” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.websiterating.com/uk/research/twitter-statistics/>
3. Аварійне приводнення літака на Гудзоні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/airandspace/status/1350100046658863104?s=20>
4. Дональд Трамп встановив «Твіттер-рекорд» серед політиків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thehill.com/homenews/administration/479478-trump-sets-new-personal-record-for-tweets-in-a-day-as-house-makes/>
5. Статистика користування соцмережами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>
6. Вікторія Максимова. Рейтинг найбільших Twitter-амбасадорів України. Хто з нардепів очолив його? «Лівий берег», 21 березня 2023 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lb.ua/news/2023/04/21/552628_reyting_naybilshih.html
7. Телеінтерв'ю Ілона Маска журналісту BBC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/russian/media-65390077>

Ключові слова: “Twitter”, “Twitter-журналістика”, протидія інформаційним війнам, інформаційна підтримка України, політики у “Twitter”, журналісти у “Twitter”, журналістика соціальних мереж, вибори, прихильники, інтерв'ю, відбудова.

Key words: “Twitter”, Twitter-journalism, countering information wars, information support for Ukraine, politicians on Twitter, journalists on Twitter, social media journalism, elections, supporters, interviews, reconstruction.

ГРУШЕВСЬКА ЮЛІЯ АНДРІЙВНА

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

ЛЕКСИЧНІ НОВОУТВОРЕННЯ У СУЧАСНІЙ ВІТЧИЗНЯНІЙ РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У лінгвістичному аспекті рекламою є складний, різноаспектний, багатокomпонентний дискурс, що включає, передусім, мовні/мовленнєві одиниці, що доповнюються інформаційними, художніми засобами,

спрямований на стимулювання збуту й формування попиту на товари/ послуги/ідеї й, відповідно, у результаті цього – отримання максимального прибутку рекламодавцем.

Треба зазначити, що прагматична і психологічна спрямованість рекламного тексту ємко і лаконічно виражається, як правило, у прагматонімі й слогані. Найчастіше (у 80 % випадків [3]) слогани містять рекламний прагматонім як концентрат рекламної концепції. Якщо ж у структурі рекламного слогану немає власної назви, то вона, внаслідок частого вживання загалом в рекламі і як результат акту рекламної сугестії і тотального нав'язування мовцю, підсвідомо «викликається» з його пам'яті услід за слоганом. Таким чином, власна назва у складі рекламного тексту є ядерним компонентом, унікальним за рівнем прагматичного і психологічного впливу на реципієнта і концентрації в собі великого блоку інформації.

Нині у рекламній комунікації популярними є мовна гра і лексичні новоутворення (рекламні неологізми, створені для конкретних продуктів).

Реклама творчість – це абсолютно несподіваний поворот думки, коли в простому знайдена непередбачена асоціація. Асоціації є психологічною основою семантичних конотацій. У лінгвістиці виділені з достовірною точністю групи конотацій, існування яких обумовлене різними причинами:

- ситуативно-психологічними (конотації іронічності, евфемістичності, посилення). Наприклад: Flint з ними! Сухарики Flint; Квас ТАРАС білий Освіжений мен ; Йй...оперний театр! Седаристон – німецька формула рівноваги; Качай потрясний додаток СОМFY і отримуй бонуси!; Нові вафлі ROSHEN Евеліна каже: КЛЬОВО! Нові вафлі ROSHEN Влад каже: МЕНІ НОРМ;

- соціально-лінгвістичними (конотації жаргонічності, розмовності, книжності). Наприклад: brain Хо-у! Зупинись! У нас все буде на ізі! 15-23 грудня ВІДКРИТТЯ! #Бомбезноцікаве-величносвяткове Всім відвідувачам ПРИЄМНІ СЮРПРИЗИ CITY CENTER пр-т Небесної Сотні, 2;

- культурними (конотації ідеології, культури), Феноменально! Ні! Мефеномінально! (Препарат Мефенамінка);

- власне мовними (конотації новизни, іншомовності, архаїчності, термінологічності). Наприклад: Мені противірусин, антизастудин, на роботувиходин.... А мені –ЕРГОФЕРОН! ; Боржомі Свято щоб #Боржомити.

Звернення до почуттів споживачів – ефективний засіб комунікативного зв'язку. Відомий німецький рекламист-практик Вальтер Шенерт називав емоції «м'яким насильством», яке надає рекламі «натиск і дієвість». Це своєрідний «тиск на психіку», який приносить передбачуваний результат. Психологічна суть реклами – в цілеспрямованому впливі на споживача. Антропоцентризм, як основна риса будь-якого тексту, особливо властивий рекламному тексту, адже будь-яке рекламне повідомлення – це звернення до людини, що має на меті спонукати її до необхідних для рекламодавців дій задля досягнення маркетингових цілей.

Певною оригінальністю у лінгвістичному аспекті відрізняються останні творчі напрацювання ТМ COMFY у співпраці з українським креативним агентством banda <https://banda.agency/>. Продюценти рекламних повідомлень пропонують не лише використання молодіжного сленгу (до прикладу: Comfy SMART TV за будь-яке лаве; Comfy Гаджет на будь-який бюджет), а й рекламних неологізмів. З останніх – це серія рекламних повідомлень для COMFY (Купуй КРАЩІ в COMFY з доставкою за 1 гривню [4]; KABANOSY FRIDGE COMMERCIAL від DMYTRUK: Гей! Ти куди з ковбаснеком? Кабаносам норм без холодоса. Це ж Кабаноси від ДМИТРУК! Ну ти шо? [1]).

Для KABANOSY агентством навіть придумані імена для героїв відеореклами: Пом і Дорка, Цибуль і Банакачка, Варенька, Одноока Капуста. Очевидно, що ці назви призначені для емоційного впливу на молодіжну цільову аудиторію, для якої і пропонується продукт від ДМИТРУК. Візуальні образи досить суперечливі, але основне завдання – викликати емоції й зацікавити аудиторію – виконують.

Такими ж емоційно насиченими є й інші інформаційні продукти для рекламних стратегій вказаних торговельних марок (наприклад, [5]).

Більшістю дослідників реклами в комунікативному аспекті вона визначається як форма комунікації, що перекладає якість товарів і послуг мовою запитів і потреб споживачів. Рекламна комунікація є особливою формою соціальної комунікації, оскільки вона не лише мусить передати інформацію від продуцента до реципієнта за допомогою мови або інших знакових систем, а переконати прийняти рішення – вчинити акт купівлі/споживання послуги, ідеї, товару [2].

Саме вербальні й невербальні компоненти рекламної комунікації створюють суму раціональних і емоційних важелів, що здатні переконати реципієнта рекламної комунікації прийняти конкретне комунікаційне чи економічне рішення у процесі зацікавленості або купівлі рекламованого об'єкту. І, вочевидь, через розмитість щодо літературних норм, несталість свого словника мова реклами має великий потенціал у засвоєнні різноманітних лексичних новоутворень.

Список використаних джерел:

1. KABANOSY FRIDGE COMMERCIAL від DMYTRUK. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-Cx_rgyPhPE
2. Грушевська Ю., Барабанова Н. 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. С. 160–164. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/1_2019/part_2/31.pdf
3. Корнева Ю. Б. Комунікативно-прагматичні та структурно-семантичні особливості мови сучасної французької реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05; Київський держ. лінгвістичний ун-т. К., 1998. 16 с.

4. Купуй КРАЩІВ у COMFY з доставкою за 1 гривню. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yRfvH9rA5Mo>
5. Лінива дупця в шоці – скоро COMFY на кожному кроці. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zDVlPGnmV28>

Ключові слова: реклама, рекламна комунікація, лексичні новоутворення, мова реклами.

Key words: advertising, advertising communication, lexical neoplasms, advertising language.

MENSHYKOVA ZHANNA

*National University “Odesa Law Academy”,
Associate Professor of the Department of Journalism, PhD, Associate Professor*

MENSHYKOVA ANASTASIIA

MSc Lazarski University, Warsaw

MARKETING COMMUNICATIONS: TRENDS AND PROSPECTS

What kind of marketing is relevant and promising in the context of the transformation of the world and people? Which marketing communications are environmentally friendly and effective? A conscious approach to the formation of a marketing communications mix takes precedence over template automation, and marketing thinking becomes a key factor in the successful implementation of marketing communications.

While this article does not aim to analyse the history and evolution of marketing, we believe it is important to point out modern concepts and trends.

The classical concept of interaction marketing is to produce something that satisfies consumers and business participants. In today's world, it is certainly expanded by deeper views of people and business processes. The most popular are the integrated and customer-oriented approaches. Special attention should be paid to the modern trends proposed by Philip Kotler: lateral marketing as a methodology for finding non-standard market solutions and holistic marketing as a holistic approach “that attempts to recognize and balance the various competencies and complexities of marketing activities” [12].

The concept proposed by H. Bernd “experiential marketing” and the following “impression marketing” is considered to be revolutionary [2].

We put the paradigm convergence and close understanding of marketing into the concept of Emotional Marketing, which has been the subject of our study and practical implementation for more than 15 years. It is based on a holistic and value-based approach to a person as a key figure in the marketing field. We consider that the meanings we put into understanding of emotional marketing should be revealed and discussed.