

Міністерство освіти і науки України
Херсонський державний університет
Академія Поморська (м. Слупськ, Польща)
Кентський університет (Велика Британія)
Київський національний лінгвістичний університет
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна)



МАТЕРІАЛИ

**Міжнародної науково-практичної конференції
«ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ФІЛОЛОГІЧНИХ,
ЛІНГВОДИДАКТИЧНИХ І СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ»**

1-2 грудня 2022 року

Херсон – 2022

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kherson State University
Pomeranian Academy (Slupsk, Poland)
The University of Kent (Great Britain)
Kyiv National Linguistic University
V. N. Karazin Kharkiv National University
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine)



MATERIALS

**International Scientific Conference
«PRIORITIES OF PHILOLOGICAL, LINGUODIDACTIC
AND SOCIO-COMMUNICATIVE RESEARCHES»**

December 01-02, 2022

Kherson – 2022

Затверджено відповідно до рішення вченої ради Херсонського державного університету (протокол від 20.12.2022 р. № 6)

Редактори-упорядники:

Світлана Климович – завідувач кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету, кандидат філологічних наук, доцент

Володимир Олексенко – професор кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету, доктор філологічних наук, професор

Рецензенти:

Азарова Лариса – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри мовознавства Вінницького національного технічного університету

Мітчук Ольга – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри журналістики та нових медіа факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, член спілки журналістів України, член Європейської асоціації підготовки журналістів (EJTA)

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень» (1-2 грудня 2022 року) [редактори-упорядники С. Климович, В. Олексенко]. Херсон, 2022. 252 с.

Збірник матеріалів є підсумком обговорення актуальних питань сучасних лінгвістичних та перекладознавчих досліджень; теорії і практики навчання державної мови в закладах загальної середньої та вищої освіти; методичних аспектів викладання філологічних дисциплін у закладах освіти; різноаспектних досліджень художнього / нехудожнього дискурсу; історії, проблематики та перспектив розвитку сучасного медіапростору.

Для науковців, викладачів, здобувачів усіх рівнів вищої освіти.

ISBN 978-617-7090-90-7

Відповідальність за зміст статей і тез несуть автори та їхні наукові керівники.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Babelyuk Oksana, professor, doc. hab. of Polonia Academy in Częstochowa (Poland)

Вокальчук Галина, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови імені професора К.Ф.Шульжука Рівненського державного гуманітарного університету

Гайдаєнко Ірина, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету

Климович Світлана, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету

Олексенко Володимир, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету

Омельчук Сергій, доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету

Цапів Алла, доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри англійської філології та світової літератури імені професора Олега Мішукова Херсонського державного університету

ТЕХНІЧНИЙ СЕКРЕТАР

Ревенюк Марина, старший лаборант кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету

ЗМІСТ

Розділ 1. СУЧАСНІ НАПРЯМИ ЛІНГВІСТИЧНИХ ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

<i>Лариса Азарова</i>	Соціолінгвістика як напрям прикладної лінгвістики.....	8
<i>Галина Бокшань</i>	Особливості функціонування сенсорної лексики в англomовних медійних новинах	13
<i>Ірина Воловенко</i>	Моделі комунікативного акту.....	19
<i>Ірина Гайдаєнко</i>	Когнітивна лінгвістика: від картини світу до слота.....	22
<i>Tetiana Dombrovan</i>	LINGUISTIC SYNERGETICS: Shaping Systemic-Thinking Competence of Students of Philology.....	26
<i>Олена Карабута</i>	Лексична структура українських народних пісень.....	31
<i>Вадим Кірієнко</i>	Відабредіатурні іменники-оказіоналізми в сучасному медійному дискурсі.....	36
<i>Світлана Климович</i>	Графодеривати в сучасному комунікативному просторі.....	40
<i>Світлана Мартос</i>	Актуалізація мілітарних засобів вторинної номінації у спортивному медіапросторі.....	44
<i>María Jesús López Sixto</i>	VOM LEXEM ZUM AFFIX: EIN METAPHORISCHES Prozes.....	47
<i>Карина Резніченко</i>	Актуальність перекладацької діяльності у період повоєнної відбудови економіки та суспільства.....	52
<i>Оксана Слаба</i>	Особливості перекладу безеквівалентної лексики у банківській справі.....	56
<i>Irena Snikhovska</i>	The communicative perspectives of homo ludens: the conventional vs the creative.....	59
<i>Людмила Ткаченко</i>	Linguistic status of spanglish.....	62
<i>Дмитро Усик</i>	Використання неологізмів у темі «Телебачення та кіно» під час викладання латинської мови.....	68
<i>Іван Хом'як</i>	Аналіз питомих українських прізвищ родового спадку.....	71
<i>Альона Шараєва</i>	Колірні прикметники у творах Ліни Костенко.....	74
<i>Андрій Шугаєв</i>	Лексико-стилістичні та синтаксичні особливості англomовних прес-релізів.....	79

Розділ 2. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКЛАДАННЯ ФІЛОЛОГІЧНИХ ДИСЦИПЛІН У ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

<i>Лідія Бондаренко</i>	Використання здобутків структуралізму під час вивчення творів детективного жанру у закладах вищої освіти.....	82
-------------------------	---	-----------

<i>Марина Бурдюг</i>	Можливості використання онлайн-платформ у роботі з автентичними піснями на уроках англійської мови в ліцеї.....	86
<i>Алла Воробйова</i>	Особливості навчання основам риторичної візуалізації у ЗВО.....	90
<i>Людмила Горчинська</i>	Особливості вивчення термінів на заняттях з української мови як іноземної.....	93
<i>Оксана Гринько</i>	Мовне середовище здобувача освіти початкових класів міста Херсона.....	97
<i>Анастасія Діденко</i>	Особливості упорядкування онлайн-тестів з англійської мови для учнів профільних класів....	102
<i>Раїса Дружененко</i>	Відеоконтент як ефективний засіб мовної підготовки майбутнього фахівця.....	105
<i>Ольга Зуброва</i>	До питання формування особистості майбутніх учителів іноземної мови.....	109
<i>Larysa Kovbasyuk</i>	Small talks in breakout-räumen im Distantzunterricht.....	114
<i>Марія Пентилюк</i> <i>Тетяна Окунович</i>	Інновації у практиці навчання студентів-філологів	119
<i>Людмила Радомська</i>	Розвиток креативності в курсі «Українська мова за професійним спрямуванням».....	125
<i>Алла Стадній</i>	Формувальне оцінювання як інструмент підвищення якості навчання студентів ЗВО.....	129
<i>Наталя Ушакова</i>	Лінгводидактичні засади навчання читання художнього тексту.....	132

Розділ 3. РІЗНОАСПЕКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ХУДОЖНЬОГО / НЕХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ

<i>Марія Афанасенко</i>	Інваріант міфологеми Агасвера у німецькомовній літературі романтизму.....	139
<i>Олена Бондарева</i>	Дослідження української драматургії про війну-2022: проблеми та перспективи.....	144
<i>Світлана Бородіца</i>	Феномен гри в сучасній українській прозі.....	149
<i>Юлія Величковська</i>	Образ козака-рenegата в українській літературі XVIII – першої половини XIX ст.....	152
<i>Dovilė Vengalienė</i> <i>Živilė Nemickienė</i>	HUMOR IN JOEL PETT'S ENVIRONMENTAL CARTOONS ON CLIMATE CHANGE.....	158
<i>Laima Kupriene</i> <i>Vaida Zeguniene</i>	Metadiscourse: linguistic markers in academic texts.....	178
<i>Людмила Марчук</i>	Вербалізація опозиції «УКРАЇНСЬКА/ЧУЖИНСЬКА МЕНТАЛЬНІСТЬ» у збірці Є. Гуцала «Ментальність орди».....	184
<i>Анастасія Начичко</i>	Мультимодальне творення персонажів у сучасних казкових наративах для дітей.....	188

<i>Іван Немченко</i>	Образ Корсуня в творчості Анни Савранської	191
<i>Валентина Папушина</i>	Мотив пошуку моральних цінностей у романі Ю. Андруховича «Дванадцять обручів»	197

Розділ 4. СУЧАСНИЙ МЕДІАПРОСТІР: ІСТОРІЯ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Людмила Бондар</i>	Мілітарні інформаційні ресурси як засіб формування квазіреальності.....	202
<i>Василь Загороднюк</i>	Концепція міжкультурної комунікації в журналі «Дзвін».....	209
<i>Ірина Іванова</i>	Регіональна журналістика в українському медіапросторі в умовах війни.....	214
<i>Катерина Яресько</i>	Регіональні медіа: чи є життя після перемоги.....	217
<i>Наталя Клименко</i>	Практика редагування публікацій журналістів- початківців.....	219
<i>Валентина Козак</i>	(НЕ)видимість жінок: уживання фемінітивів у медійному просторі Херсона.....	222
<i>Олеся Папіш</i>	Пропагандистські наративи в контексті російсько-української війни.....	226
<i>Тетяна Решетука</i>	Медіа про сучасну українську культуру в умовах воєнного часу (на прикладі онлайн-ресурсу LiRoom).....	230
<i>Оксана Кушнір</i>	Флеш-імідж «ПЕРШОГО»: образ українського лідера в умовах війни.....	237
<i>Андрій Соломахін</i>	Реклама в дитячому журналі «Пізнайко».....	241
<i>Олена Соломахіна</i>	ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	247

ФЛЕШ-ІМІДЖ «ПЕРШОГО»: ОБРАЗ УКРАЇНСЬКОГО ЛІДЕРА В УМОВАХ ВІЙНИ

Оксана Філатова

доктор філологічних наук, професор, завідувач
кафедри соціально-гуманітарних дисциплін,
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова,
E-mail: filatovaoks07@gmail.com

Вдало сформований та цілеспрямовано впроваджуваний у масову свідомість за допомогою різного інструментарію та прийомів імідж політичного лідера визначає його перемогу в політичній боротьбі. У процесі виборів громадяни отримують «...відгук на імідж, а не на людину, оскільки 99 % не контактують із цією людиною» [1, с. 125]. У критичні періоди образ політика не тільки репрезентує його здатність до адаптації та швидких змін, але й ідентифікує імідж країни, що здатна протистояти внутрішнім і зовнішнім загрозам.

В умовах широкомасштабної збройної агресії Росії проти України, коли на кону стоїть питання захисту національної ідентичності українців, імідж політичного лідера набуває нового сенсу та стає стратегічним ресурсом держави. Образ першої особи «великого народу великої країни» асоціюється з опором та боротьбою за перемогу над загарбником.

Зупинімося докладніше на деяких найважливіших компонентах структури та комунікації феномену іміджу політичного лідера. Вітчизняні та зарубіжні науковці виокремлюють такі основні підходи до визначення поняття іміджу, як: онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний. У нашому дослідженні беремо за основу антропологічний підхід, що передбачає аналіз зовнішніх ознак невербальної поведінки лідера: габітусу (тілесність), зовнішньої атрибутики (одяг, взуття, зачіска, прикраси, аксесуари), кінетики (погляд, рухи, жести, міміка). Означені базові характеристики входять до структури флеш-іміджу (в перекладі з англ. flesh – тіло, плоть; image – образ), що в українській мові означає «тілесний вигляд».

Зовнішність, манера поведінки, спілкування лідера відіграють істотну роль під час формуванні враження про політика. Як вважає Е. Семпсон, «...візуальний імідж, який створюється, ми відмічаємо першим. Їх [політичних лідерів – О.Ф.] тіло, їх пози, їх одяг говорять задовго до того, як вони промовлять перше слово» [5, с. 132]. Флеш-імідж Володимира Зеленського – лідера держави, яка воює, від часу його обрання на пост президента України у фокусі уваги не тільки в Україні, але й за кордоном. Наразі західні ЗМІ оцінюють зовнішній вигляд та одяг політика не менше, ніж його виступи та промови до європейських лідерів.

Як відзначає політолог-міжнародник Тарас Семенюк, «основним драйвером образу президента на сьогодні є війна, вона впливає на все, що робить і каже Зеленський» [3]. І саме війна накладає відбиток на невербальну поведінку першої особи, додамо ми.

Від початку повномасштабного вторгнення РФ флеш-імідж українського лідера зазнав кардинальних змін на рівні зовнішньої атрибутики. Найперше, змінився гардероб: Зеленський відмовився від ділового костюма і краватки. Від першого звернення до нації він з'являється на публіці переважно в одязі у стилі мілітарі. У ньому він звертався до Конгресу США, до канадського та європейського парламентів, виступав перед ізраїльським Кнесетом.

Одягаючи сорочки та прості штани кольору хаکی, футболки чи флісові кофти, спортивне взуття, президент доносить складніші повідомлення, ніж ті, що традиційно демонструє діловий костюм. «Одяг президента – це видимі знаки ситуації, в якій він живе. Він умовно перейшов у категорію воїна. Одягнувши костюм у війну, ти виділяєшся, у людей відразу постають питання. Одяг глави держави передає настрій ЗСУ, вони розуміють, що захищають символ влади. Він ніби теж із ними на фронті – у звичайних штанах, футболці та кросівках. Простота стилю Зеленського має передавати переживання, він такий, який є» [3]. Разом із тим Зеленський не одягає форму збройних сил, даючи таким чином сигнал українцям, що не привласнює собі славу військових.

Важливими тілесними репрезентантами у структурі флеш-іміджу є форма

тіла, або зовнішній вигляд, зовнішність. Як відомо, стан здоров'я політика – важливий параметр кар'єри й має загальнонаціональне значення. Український лідер тримає фізичну форму, яка передає інформацію про стан його здоров'я та позитивно впливає на емоції громадян воюючої країни, що перебувають у стресі, відчувають страх і тривогу як за себе, так і за своїх близьких. Це своєрідний сигнал: фізичні вправи потрібні всім, адже допомагають боротися зі стресом, дають відчуття сили та жаги до життя.

Вираз обличчя та мімічне розмаїття як базові категорії флеш-іміджу розкривають емоційний стан першої особи в тій чи іншій ситуації. Помітно, як змінилося обличчя Зеленського у критичні для країни і для себе моменти. Він помітно втомлений, з темними колами під очима. Також вираз на обличчі позначає занепокоєння, втому і стрес. На початку війни, в якийсь із днів, коли він давав інтерв'ю міжнародним засобам масової інформації, виразно простежувались його втома, виснаженість, певною мірою – розгубленість. Хоча вже наступного він виглядав доволі зосередженим і зібраним.

Зсунуті до перенісся напружені брови, стиснуті губи, вертикальні зморшки на лобі та переніссі, розкриті або ледь прищулені очі – все це мімічні ознаки стриманого гніву та презирства до ворога. Особливо виразно виявилися мімічні реакції Зеленського під час перебування в Бучі на Київщині, де під час окупації російськими військами відбулося катування та масові вбивства мирних жителів.

Дещо м'якішим стає вираз його обличчя під час щоденних звернень до українців чи то під час промов у парламентах і перед багатотисячними натовпами на площах найбільших міст Європи. Горизонтальні складки на лобі, ледь насуплені брови, ледь звужені очі, напружені м'язи носа, стиснутий рот, опущені куточки вуст свідчать про зосередженість політика.

Погляд виказує достеменний емоційний стан українського політика та його ставлення до аудиторії. Якщо під час промови він демонструє прямий погляд, що свідчить про визнання та повагу до співбесідників, зацікавленість та готовність до діалогу; то в процесі спілкування з найвпливовішими іноземними гостями нерідко спостерігаємо або фіксований погляд, що виражає

усвідомлення власної позиції, або прищулений погляд, що свідчить про концентрацію уваги, спостереження та готовність діяти.

Посмішка, яка за влучним висловлюванням Д. Карнегі «нічого не вартує, але дорого цінується», є одним з найголовніших рис у структурі флеш-іміджу. Так яскраво виражена в мирний період розслаблена посмішка Зеленського, у воєнних умовах, що часто вимагають від лідера жорсткості та концентрації, стала майже неактуальна. Принаймні публічно. Зрідка спостерігається вимушена посмішка, що компенсує або доповнює співчуття, в розмовах з українцями на звільнених від окупантів територіях, як, приміром, це було в Бучі чи в Ізюмі на Харківщині. У вільному від російських військ Херсоні на обличчі українського лідера була невимушена посмішка – вираження щирої, справжньої радості.

Характеризуючи посмішку як складову флеш-іміджу українського лідера, варто сказати, що в ситуаціях приватного життя (в умовах війни та загрози фізичної ліквідації інформація на цю тему є вкрай обмеженою. – О.Ф.), на його обличчі спостерігаємо розслаблену посмішку, яка свідчить про щире переживання радості й задоволення. Так було в інтерв'ю президента та його дружини кореспондентці CNN, в якому вони розповіли про свої стосунки під час війни. Щоправда, тут варто говорити про промовистий вираз обличчя дружини Зеленського, як реакцію на його слова «...ніхто не готує мені сніданків. Я маю на увазі, що в нас складний період». Перша леді, здається, своїм виразом обличчя описала відчуття кожної дружини.

Підсумовуючи, зауважимо: флеш-імідж політичного лідера має важливе значення. З одного боку, він виступає індикатором актуальних психічних станів: людина здатна добре контролювати слова, але погано – свою міміку, жести тощо. З іншого – зовнішність та манера поведінки лідера відіграють істотну роль при формуванні враження про конкретного політика. Флеш-імідж лідера держави, яка воює, засвідчує його розуміння та відповідальність за подолання ворога, його здатність у кризовій ситуації генерувати та відстоювати свої рішення.

Список використаних джерел:

1. Андросенко Т. Медиа в выборах: между политикой и культурой. Київ : Наша культура и наука, 1999. 218 с.
2. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
3. Маслова Я. Імідж «першого»: із чого складається образ Зе за умов війни. Режим доступу : <https://vesti.ua/uk/strana-uk/imidzh-pervogo-iz-chego-sostoit-obraz-ze-v-usloviyah-voyny>
4. Махній М. Незвичайна антропологія: Науково-популярний курс. Чернігів : ЧНПУ, 2011. 188 с.
5. Sampson E. The image factor a quite to effective self – presentation for freer enhancement. London: Groom Helm, 1994. 411 p.

РЕКЛАМА В ДИТЯЧОМУ ЖУРНАЛІ «ПІЗНАЙКО»

Тетяна Ценкало

кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю,
Вінницький державний педагогічний
університет імені Михайла Коцюбинського
E-mail: tanuysya@ukr.net

Сучасні процеси глобалізації зумовлюють істотні зміни в засобах масової комунікації та розвиток маркетингових стратегій, що спричинило зростання питомої ваги реклами в сучасному суспільстві. Як зазначається в Законі України «Про рекламу», реклама – це «спеціальна інформація, про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання зиску; споживач реклами – будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама; рекламні засоби – це засоби, що використовуються для доведення реклами до споживача в будь-