

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Академічне товариство ім. М. Балудянського
(м. Кошице, Словаччина)
Вища школа економіки і права імені
проф. Едварда Ліпінського (м. Кельце, Польща)
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)
Тбіліський державний університет імені
Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Технічний університет (м. Кошице, Словаччина)
Університет «Petre Andreia» (м. Яси, Румунія)
Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща)
Folkuniversitetet (м. Уппсала, Швеція)



*СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ*

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
VII Міжнародної науково-практичної конференції**

05 – 07 червня 2019 року

Частина III

Вінниця 2019

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 05-07 черв. 2019 р. Вінниця, 2019. Ч. 3. 388 с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства в сучасних умовах; актуальні проблеми менеджменту та фінансові механізми забезпечення розвитку економіки України; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми та перспективи, тенденції розвитку маркетингових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні, державотворчі процеси в умовах глобалізованого суспільства: історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти.

Висвітлюються інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції, теоретичні та практичні аспекти розвитку студентського спорту в системі фізичного виховання ЗВО.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

Редакційна колегія: Голова редакційної колегії – **Замкова Н.Л.**, д.філос.н., професор
Відповідальний секретар – **Мартінова Л.Б.**, д.е.н., доцент

Члени редакційної колегії:

Боковець В.В., д.е.н., проф., **Корж Н.В.**, д.е.н., проф., **Іваницька Н.Б.**, філол.н., проф.,
Стопчак М.В., д.і.н., проф., **Бондар А.А.**, к.н.фіз.вих., доц., **Кузьміна О.М.**, к.т.н., доц.,
Недбалюк О.П., к.е.н., доц., **Кудирко О.М.**, к.е.н., доц., **Поліщук О.А.**, к.е.н., доц.,
Поліщук І.І., к.е.н., доц., **Романовська Ю.А.**, к.е.н., доц., **Семко Т.В.**, к.т.н., доц.,
Тернова А.С., к.т.н., доц.

Друкується за ухвалою Вченої ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-629-945-4

ЗМІСТ

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ТОВАРОЗНАВСТВА

Авксентюк Б.П., д.т.н., професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПЕРЕГРІВИ ПЕРЕД ЗАКИПАННЯМ ОРГАНІЧНИХ РІДИН..... 15

Василишина О.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Апаріна Л.Ю.

Вінницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

**РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНОЇ МОТИВАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ..... 22**

Власенко І.Г., д.мед.н., професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**РОЗРОБКА СИСТЕМИ НАССР ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЄЖИРОВОЇ
ГАЛУЗІ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У ГАРАНТУВАННІ БЕЗПЕЧНОСТІ
ПРОДУКЦІЇ..... 27**

Гирич С.В., к.т.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ОКРЕМИХ РЕГІОНІВ
УКРАЇНИ..... 37**

Гук О.П.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ «ТОВАР» В КОНТЕКСТІ ЗДІЙСНЕННЯ
МИТНОЇ СПРАВИ..... 44**

Павлишин М.Л., к.т.н., доцент,

Бурак С.І., завідувач лабораторії товарної експертизи та митної справи,

Сігеті Е.М., магістр, гр. ТЕМ-18м

Львівський інститут економіки і туризму

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ,
ЯКА ВИРОБЛЯЄТЬСЯ ТЗОВ «РІТЕЛ УКРАЇНА»..... 53**

Паламарчук В.І., к.т.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТОВАРОЗНАВЧІ ЯКОСТІ ПРИКРАС ДЛЯ ПІРСИНГУ..... 59

Сіренко С.О., к.т.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОЦІНКА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ СКЛЯНИХ
ВИРОБІВ..... 66**

Тернова А.С., к.т.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ВИЯВЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ НАМЕТІВ..... 73

Шарко В.В., к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
МАРКЕТИНГОВІ МЕТРИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА..... 81

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Бондаренко В.М., д.е.н., професор
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНУ..... 89

Головчук Ю.О., к.е.н.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ PRODUCT PLACEMENT У РАКУРСІ УКРАЇНА - СВІТ..... 101

Громова О.Є., к.е.н.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА..... 109

Поліщук І.І., к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ОСВІТИ..... 116

Пчелянська Г.О., к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
«ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ» НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ..... 126

Середницька Л.П., Суха С.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА..... 133

Соколюк К.Ю., к.е.н.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ОСВІТИ..... 139

Танасійчук А.М. д.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ..... 145

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Власенко В.В., д.б.н., професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	156
Власенко І.В., д.е.н., професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПЕРСПЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У СВІТІ ТА УКРАЇНИ ЙОГО СУЧАСНИЙ СТАН.....	162
Іваніщева О.А. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ СТАНДАРТІВ ТА СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	171
Кізюн А.Г., к.геогр.н., доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРИРОДНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	179
Лук'янець А.В. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АТРАКЦІЇ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	185
Мазуркевич І.О., к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	195
Малюта К.Г. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУТНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	203
Онищук Н.В., к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	210
Пахомська О.В. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	217
Семко Т.В., к.т.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РЕГЛАМЕНТИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ- СТИМУЛ ЗАПРОВАДЖЕННЯ НАССР.....	224

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
СТУДЕНТСЬКОГО СПОРТУ В СИСТЕМІ
ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ЗВО**

- Бондар А.А., к.н.фіз.вих. і спорту**
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНІКО-ТАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ
ФУТБОЛІСТІВ У ЗВО..... 231**
- Васькевич С.С.**
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**ВПЛИВ ЗАНЯТЬ ОЗДОРОВЧОГО ФІТНЕСУ НА ФІЗИЧНИЙ СТАН
СТУДЕНТІВ..... 236**
- Гуренко О.А.**
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМУ
ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ ЗВО..... 242**
- Ільчишина В.В.**
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**РОЗВИТОК РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЗА
РАХУНОК БАСКЕТБОЛУ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ..... 247**
- Пуздимір М.І., доцент**
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
РОЗВИТОК СИЛОВИХ ЯКОСТЕЙ У СТУДЕНТІВ НЕПРОФІЛЬНИХ ЗВО.... 252
- Рогаль І.В.**
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
РОЗВИТОК ТЕХНІЧНИХ ПРИЙОМІВ У ВОЛЕЙБОЛІСТІВ У ЗВО..... 258
- Сальникова С.В., к.н.фіз.вих. і спорту**
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**ОСОБЛИВОСТІ СИЛОВОЇ ПІДГОТОВКИ СУДЕНТІВ-ПЛАВЦІВ
НЕПРОФІЛЬНИХ ЗВО..... 265**
- Чехівська Ю.С.**
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
**РОЗВИТОК ШВИДКІСНО-СИЛОВИХ ЯКОСТЕЙ ТЕНІСІСТІВ ЗА
ДОПОМОГОЮ ЗАГАЛЬНОРОЗВИВАЮЧИХ ВПРАВ..... 273**
-

**ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ ЯК ЗАСІБ
ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ**

- Бондар Н.Д., к.пед.н.**
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Прадівлянний М.Г., к.пед.н., доцент
Вінницький національний технічний університет
**ОСВІТНІЙ ПОТЕНЦІАЛ ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН У ФОРМУВАННІ
КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ..... 288**
-

Войнаровська Н.В., к.пед.н., доцент, Авраменко Н.О. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ІНШОМОВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ТА ФРАЗЕОЛОГІЇ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	288
S.V. Gladio, Candidate of Sciences (Philology) Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE MULTIDIMENSIONALITY OF LITERARY TEXTS.....	295
A.V. Dudoladova, PhD in Philology, Associate Professor V.N. Karazin Kharkiv National University IMPLEMENTING MOBILE ASSISTED LANGUAGE LEARNING THROUGH PODCASTS.....	303
N.L.Zamkova, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, S.D. Chugu, Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE Y. Chuhu, Master of BA TAK Agency, Groningen, the Netherlands BOOSTING STRATEGIC COMPETENCE IN THE ESP/EFL CLASSROOM: THE PEDAGOGICAL PERSPECTIVE.....	308
N.B. Ivanytska, Doctor of Science (Philology), Professor Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE CULTURES INTERACTION: TRANSLATION CHALLENGES.....	318
T.I. Kovalevska, Ph.D. Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE RULES AND RECOMMENDATIONS FOR SUCCESSFUL TERMINOLOGY TRANSLATION IN FRAMES OF TERMINOLOGY COMPETENCE.....	325
Медведєва С.А. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КУЛЬТУРНО ОБУМОВЛЕНОЇ ЛЕКСИКИ (НА МАТЕРІАЛІ КНИГ ДЖ. К. РОУЛІНГ З ЦИКЛУ ПРО ГАРРІ ПОТТЕРА).	331
Нечипоренко В.О., к.філол.н., доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	337
Паславська І.Б., Паславський В.В., здобувач освітнього ступеня «Магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВОГО ТЕКСТУ.....	344
Самохвал О.О., к.пед.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ В НІМЕЦЬКОМОВНИХ КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ.....	351

Сікорська Л.О., к.пед.н., доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФОРМУВАННЯ ПІЗНАВАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ ЗАСОБАМИ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ.....	361
Терещенко Л.Я., к.філол.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СЛОВА-ЗАМІННИКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ, ЩО ПОЗНАЧАЮТЬ ВЛАСНІ НАЗВИ.....	366
T.I. Tkachuck, Candidate of Philological Sciences, O.A.Matsera Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE EUROPEAN MULTILINGUAL POLICY IMPLICATIONS AND OBJECTIVES.....	375
Шаповал О.Г., к.філол.н. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка МЕТОД ПРОЕКТІВ ЯК ВИД ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В НАВЧАННІ ЗАРУБІЖНОЇ ЛІТЕРАТУРИ СТУДЕНТІВ-ФІЛОЛОГІВ.....	380

**ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО
АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

У статті досліджено лінгвостилістичну організацію та прагматичне функціонування сучасного англомовного рекламного дискурсу, особливості соціальної некомерційної реклами з погляду імпліцитної інформації та способів її експлікації. Матеріалом дослідження є зразки англомовних соціальних некомерційних реклам, що представлені в Інтернеті. З'ясовано, що англомовний рекламний дискурс являє собою семіотично складне явище – повідомлення «мультимодального характеру», що виступає комплексом семіотичних кодів, об'єднаних лінгвальними і паралінгвальними зв'язками і має цілеспрямованість та прагматичну настанову. Визначено перспективи подальших наукових розвідок.

Ключові слова: *реklamний дискурс, соціальна некомерційна реклама, імпліцитна інформація, вербальні і невербальні знаки.*

Постановка проблеми. Усі форми реклами несуть певне повідомлення групі людей. Реклама як комунікативний процес бере свій початок ще з давніх часів. Історики вважають, що знаки, які були написані торговцями Стародавньої Греції і Риму на камінні, глиняних та дерев'яних дощечках, і були першими формами реклами. В той час елементи переконування та маніпулювання були відсутні, і такі оголошення мали виключно інформативний характер.

Традиційно рекламу розглядають як вид чи етап бізнесу, як складову частину маркетингу. Але рекламний дискурс виходить за рамки економічної сфери, стає явищем людської культури. Як зазначив Норман Дуглас, через рекламу можна зробити висновки про ідеали нації. Для сучасної цивілізації реклама починає виконувати функцію, яка раніше належала мистецтву: створення структур значень. Вона займається ідеологічним трактуванням себе і світу, трансформує мову об'єктів у мову людей, і навпаки.

Складна природа реклами як соціально-економічного явища визначає міждисциплінарний характер дослідження даного предмету. На сьогоднішній день рекламу досліджують не тільки економісти і політологи (як складову ринкових відносин), різні її аспекти привертають увагу спеціалістів інших галузей наукового знання: лінгвістів, які вивчають вербальні способи організації інформації у рекламному тексті, психологів, які досліджують психологічну основу взаємодії змісту рекламного повідомлення зі свідомістю споживача, психолінгвістів, яких цікавлять питання мовленнєвого впливу рекламного тексту на свідомість споживача-реципієнта і, відповідно, питання створення рекламних текстів, їх сприймання і кодування в них ефекту впливу. Таким чином, очевидним є не лише розвиток і зміна самої реклами протягом часу, а й розвиток підходів до її вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості рекламного дискурсу відображені в наукових розвідках вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, аналіз у яких здійснюється на матеріалі різних мов у таких аспектах: загальнолінгвістичному (К.Бове, В.Городецька, М.М.Кохтєв, О.В.Медведева); психолінгвістичному (С.Г.Кара-Мурза); прагмалінгвістичному (О.Ю.Арешенкова, В.Зірка, С.К.Романюк); когнітивному (О.В.Іванців, О.Є.Ткачук-Мірошниченко); соціолінгвістичному (Ю.В.Булик, І.О.Велика, А.О.Малишенко).

Особливу актуальність в лінгвістиці і теорії комунікації набувають питання комунікативного впливу і маніпуляції (С.Г.Кара-Мурза, О.М.Лебедев-Любимов, О.Д.Македонова, Г.Г.Почепцов, О.Г.Руда). О.Ю.Арешенкова стверджує, що запорука успішної рекламної комунікації – мовний вплив на потенційного покупця. Такий вплив має спеціальні мовні засоби для вираження, що здатні змінити свідомість, поведінку тощо адресата і реалізувати комунікативно-прагматичну настанову рекламного тексту [1, с. 41].

Дослідники доходять висновку, що реалізація прагматичної спрямованості реклами забезпечується цілим комплексом характеристик. Виділено головні прийоми, свідоме використання яких обумовлює високий ступінь впливу

рекламного тексту на адресата: 1) повтор; 2) чіткість і виразність структури рекламного тексту, які розраховані на короткочасну мимовільну увагу; 3) використання нетрадиційних лінгвістичних прийомів; 4) опора на володіння високою соціальною престижністю, що апелює до найрозвинутіших людських почуттів, схильностей, емоцій, інстинктів; 5) образність, яка пояснюється національно-культурною специфікою мови [4, с. 92]. Важливим новим напрямком у дослідженні реклами є вивчення її як креолізованого або полікодового утворення, тобто єдності вербальної і невербальної частин рекламного повідомлення. Втім, незважаючи на постійний інтерес науковців до феномена реклами, дотепер відсутні системні дослідження сучасного англomовного рекламного дискурсу, що поєднують лінгвостилістичний і комунікативно-прагматичний аспекти.

Мета даної роботи полягає у дослідженні лінгвостилістичної організації та прагматичного функціонування сучасного англomовного рекламного дискурсу, особливостей соціальної некомерційної реклами з погляду імпліцитної інформації та способів її експлікації. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: 1) схарактеризувати спосіб впливу, що використано в соціальній рекламі; 2) вивчити характер впливу реклами у рамках опозиції маніпулятивний / неманіпулятивний; 3) визначити джерела імплікації соціальних реклам; 4) схарактеризувати мовні засоби створення ефекту емоційного впливу.

Виклад основного матеріалу. Матеріалом дослідження є зразки англomовних реклам, що представлені в Інтернеті. З появою Інтернету і поширенням високошвидкісного доступу до нього серед населення фактично почався занепад реклами в тому вигляді, в якому вона була відома раніше. Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації цільовій аудиторії без географічних кордонів. Вибір матеріалу обумовлений тим, що традиції рекламної діяльності, у тому числі у сфері некомерційної реклами, в англomовних країнах мають глибоке історичне коріння, що, відповідно, відображається у креативному і концептуальному

наповненні, засобах виконання. Тематика довгострокових всеохоплюючих кампаній також різноманітна: захист оточуючого середовища (*Protecting Our Planet; Natural Environment; The Greenpeace Movement; WWF*); гуманітарна допомога бідним країнам (*The Peace Corp*); кампанія проти насилля у сім'ї та жорстокого поводження з дітьми; боротьба з тютюнопалінням (*Campaign for Tobacco Free Kids; "The Truth" Campaign*), наркотиками (*Advertising Media Partnership for a Drug-free America*); захист тварин від жорстокого поводження (*Animal Protection from Abuse/Cruelty*); боротьба із зайвою вагою (*Anti-Obesity Campaign*) тощо.

Сутність рекламного тексту, що досліджується з комунікативних позицій, не може бути визначена лише виключно мовними ознаками. Комунікація як цілеспрямований процес, діяльність не може обмежуватися вербальним компонентом, тому всі проаналізовані нами рекламні тексти містять також графічні елементи (малюнки, фотографії), функція впливу яких по значущості не поступається мовним знакам.

Більшість рекламних матеріалів за спрямуванням їхнього впливу можна розмежувати на раціональні та ірраціональні, тобто емоційні. Коли мова заходить про соціальну рекламу, необхідно зазначити, що основним напрямком впливу є ірраціональний. Вплив на емоційну сферу ґрунтується на експлуатації в рекламі таких емоцій, як страх, відраза, подив, гнів, самоствердження, ніжність, і таких інстинктів, як інстинкт збудження, антипатії, цікавості, агресії, самоприниження, батьківський інстинкт, а також розмноження, стадності, накопичення і деякі інші [2, с. 264]. Емоційний вплив рекламного повідомлення може мати маніпулятивний і неманіпулятивний характер. Останнім часом проблема маніпулювання посіла одне з головних місць серед проблем сучасної теорії комунікації, політології, психології, філософії, лінгвістики.

Сьогодні маніпуляцію розуміють як «програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану задля забезпечення такої поведінки, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпулювання. Це мистецтво керувати аудиторією за допомогою цілеспрямованого впливу на свідомість та інстинкти,

майстерне нав'язування особистості намірів, які не збігаються з її власними бажаннями і потребами» [5, с. 48].

Одною з головних ознак маніпулятивного впливу С.Г.Кара-Мурза вважає його прихований характер, тобто факт впливу не повинен бути поміченим об'єктом маніпулювання [3, с. 13]. Соціальна реклама, навпаки, відкрито, наочно повідомляє свої наміри, демонструє кінцеву мету, чітко формулює свої слогани і заклики.

Безперечним є твердження Н.В.Слухай, що емоційний вплив реклами посилюється за рахунок імплікацій різного походження [6, с. 30]. Сприймаючи текст, реципієнт робить висновки, які залежать не тільки від знання мови, але й отриманих ним знань про світ, тобто він від початку оперує тим, що стоїть за текстом. У процесі розуміння реципієнт оперує не тільки мовними знаннями, але й повним обсягом знань енциклопедичних, які зберігаються пам'яттю людини, включаючи емоційні враження, що нашаровуються на накопичені знання, розроблену в соціумі систему норм і оцінок. У якості джерел імплікацій реклам, що виділяє Н.В.Слухай, зазначено наступні: фонові-енциклопедичні, архетипні, міфологічні, історичні, етнонаціональні, фонові-культурологічні [6, с. 30]. Проаналізуємо зразки соціальної реклами, щоб визначити джерела імплікації і використання вербальних і невербальних засобів для глибокого емоційного впливу на отримувача інформації.

Більшість проаналізованих некомерційних реклам у якості підсилувача емоційного впливу спираються на архетипні імплікації, які пов'язані з темою смерті та руйнування. Автовиробник Volkswagen створив рекламу, що апелює до інстинкту самозбереження: на передньому плані зображені дві дівчини, які загинули внаслідок автокатастрофи під час зйомок селфі (на що вказує відповідне положення руки однієї із дівчат). Їхнє фото розміщене на тлі інших зруйнованих автівок, що натякає на масовий характер проблеми зосередження уваги на гаджетах під час кермування і недотримання вимог безпеки дорожнього руху. Лаконічна фраза *Don't selfie and drive*, розміщена під світлиною, підсилює емоційний ефект. Зауважимо, що використання виключно мовних знаків не було

б таким ефективним та інформативним. Звертання до молоді, яка захоплюється сучасними інтерактивними технологіями, інколи навіть нехтуючи власною безпекою, є своєчасним і необхідним. Саме комбінація знакових систем (вербальної і невербальної) породжує вплив високої сили.

Наступна група – це некомерційні рекламні оголошення, які ґрунтуються на фоново-енциклопедичних імплікаціях. Серед них домінують ті, що експлікують семантику відносин у родині, неприпустимість насилля над дітьми тощо. Вислів *Dates don't change facts* супроводжує зображення троянді – квітки, яку традиційно чоловіки дарують жінкам у святкові дні. Квітку схематично поділено відрізками на дві непропорційні частини: меншу, що за розміром збігається з бутонем, і більшу – стовбур з великими колючками. Короткий відрізок позначений написом *March 8*, а довший – *Other days*. Загальне рожеве тло світлини підкреслює дисонанс між позитивними почуттями, які у реципієнта викликають алузії на Міжнародний жіночий день, квіти і привітання, та жорстку реальність, в якій живуть багато жінок-жертв домашнього насилля щодня.

Звертаючись до проблем глобальної диджиталізації нашого буття, рекламісти наочно зображують проблему відсутності спілкування між батьками і дітьми. На світлині зображено інтер'єр сучасної оселі, мати і маленька донька сидять на дивані, але фактично не бачать одна одну, тому що вони розділені величезним смартфоном. Абсолютно мирна буденна атмосфера фото яскраво експлікує сучасну проблему, яка вельми вдало формулюється висловом *The more you connect, the less you connect*. Отримавши можливість спілкуватися з тими, хто знаходиться далеко від нас, ми втрачаємо здатність помічати тих, хто з нами поруч.

Особливої актуальності в наш час набули рекламні тексти, спрямовані на привертання уваги до збереження навколишнього середовища, економії природних ресурсів. Зокрема, ініційована компанією Colgate-Palmolive кампанія закликає до економного використання води у побуті. На постері зображено дівчину-мешканку бідної країни. Вона над головою тримає миску, в яку ніби стікає вода з водостоку елітного помешкання. Слоган пояснює: *What you waste in*

2 minutes is what she lives on for 2 days. Протиставлення часових періодів підкреслює різницю у стандартах життя в розвинутих і бідних країнах. крім заклику економити воду, це рекламне оголошення також звертає увагу на необхідність надання гуманітарної допомоги тим, хто її потребує.

Використання гумористичної складової не зменшує значущості проблеми, якої торкається соціальна реклама. Фундація SWU ініціювала випуск рекламних постерів, що закликають економити воду, поєднаних однією ідеєю. Рекламисти закликають відмовитися від звички співати у душі, адже виконання улюбленої пісні може спонукати вас провести під потоком води більше часу, ніж необхідно. Серія фотографій містить культурологічні алюзії на відомих виконавців та їхні хіти, що есплікується завдяки зображенням наступних текстів: *One less LOVE ME TENDER can save up to 25 liters of water* або *One less LIKE A VIRGIN can save up to 33 liters of water*, стиль написання яких нагадує яскраві надписи на концертних афішах. Крім того, на світлинах присутні зображення відомого вбрання: культовий білий костюм і перука, що на тують на Елвіса Преслі, і золоте боді авторства Жана Поля Гот'є, що стало візитною карткою співачки Мадонни у 90-х роках минулого століття. Цікавою знахідкою рекламистів стало імпліцитне співставлення сценічного костюму і образа співака в цілому з натяком на звичайний банний халат, який всі залишають за межами душової кабінки. Таку здогадку підтверджує і напис під обома світлинами: *Leave your inner singer out of the shower.*

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результати здійсненого дослідження зразків англомовного рекламного дискурсу уможливили наступні висновки. Англомовний рекламний дискурс являє собою семіотично складне явище – повідомлення «мультимодального характеру», що виступає комплексом семіотичних кодів, об'єднаних лінгвальними і паралінгвальними зв'язками і має цілеспрямованість та прагматичну настанову. Лінгвісти все частіше звертаються до феномену реклами, яка є одним з найяскравіших відображень людської комунікації у сьогочасному суспільстві. Увага учених спрямована на дослідження технологій, які здатні переконати споживачів придбати нові товари, скористатися послугами, або виробити певний

алгоритм поведінки, якщо мова йде про соціальну некомерційну рекламу. Враховуючи той факт, що реклама є динамічним явищем, яке швидко відгукується на нові потреби суспільства, технології її впливу регулярно змінюються і поповнюються більш інноваційними, ефективними, яскравими засобами переконання, тому наразі реклама потребує подальшого дослідження з погляду інноваційних мовних та позамовних засобів впливу на людську свідомість.

Список використаних джерел:

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту:[монографія]. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник. – К.: Знання-Прес, 2001. 455 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2004. 450 с.
4. Мартынюк О.А. Прагматика рекламного текста. *Исследования целого текста: Тезисы докладов и сообщений совещания.* М., 1986. С. 92-94.
5. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: [монографія]. К., 2012. 232с.
6. Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004. 108 с.

УДК 13.001.76

Паславська І.Б.,

Паславський В.В., здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВОГО ТЕКСТУ

У статті виокремлено формальні характеристики науково-технічного тексту: структурна повнота й конкретність; формальна стислість і лаконічність, з якими пов'язана граматична структура письмового мовлення; індивідуальний стиль автора; чітке дотримання норм літературної мови; спосіб викладу (опис, розповідь, розсуд); ступінь повноти викладу (стислість, скороченість, повнота,

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
VII Міжнародної науково-практичної конференції**

05 – 07 червня 2019 року

Частина III

Редактор: Фатєєва Т. Д.
Комп'ютерна верстка: Білоус Т.В.

Підп. до друку 09.07.2019 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 22,55.
Обл.-вид. арк. 18,59. Тираж 4. Зам. № 413

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25